

## Yhteistyön luominen PartyLite Oy:n ja ravintola Kynsilaukan välille

Satu Erho

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma

2013



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Tekijä tai tekijät</b><br/>Satu Erho</p>   | <p><b>Aloitusvuosi</b><br/>2009</p>              |
| <p><b>Raportin nimi</b><br/>Yhteistyön luominen PartyLite Oy:n ja ravintola Kynsilaukan välille</p>  | <p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br/>25 + 3</p> |
| <p><b>Ohjaaja</b><br/>Taru Sipponen</p>  |  |
| <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on kynttilöitä, somisteita ja tuoksuja myyvä PartyLite Oy. Työ on produktityyppinen ja sen tavoitteena on saada PartyLite Oy:lle enemmän näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa. Työn produktina on yhteistyö PartyLite Oy:n ja ravintola Kynsilaukan välillä. Produktin tavoitteena on tehdä PartyLite tunnetuksi Kynsilaukan asiakkaiden keskuudessa.</p> <p>PartyLite Oy on suoramyyntiyritys. Suoramyynti on tuotteiden myyntiä suoraan kuluttajalle muualla kuin kiinteissä liikeiloissa, esimerkiksi kuluttajien kodeissa. Sen muotona PartyLite Oy:ssä käytetään verkostomarkkinointia, jolla tarkoitetaan yrityksen organisaatorakennetta ja jälleenmyyjien palkkioiden muodostumista. Verkostomarkkinoinnissa pyritään tuotteiden myynnin lisäksi hankkimaan lisää myyjiä organisaatioon sponsoroimalla. Sponsoroinnilla tarkoitetaan uuden myyjän rekrytoimista, kouluttamista, motivoimista ja muutenkin avustamista.</p> <p>PartyLite Oy:n ja Kynsilaukan välinen yhteistyö on fyysistä tuotesijoittelua, jossa ravintola saa ilmaiseksi somisteita ja kynttilöitä esille laitettavaksi ja PartyLite näin näkyvyyttä. Perinteisesti tuotesijoittelu tarkoittaa tuotteen tai palvelun sijoittamista johonkin mediaan niin, että se yhdistyy tarinaan tai muuhun sisältöön eikä ole siitä erillinen mainos. Fyysisessä tuotesijoittelussa tuote sijoitetaan ei-myymäla ympäristöön, kuten ravintolaan. Tällöin kuluttajat pystyvät fyysisesti tutkimaan, arvioimaan ja kokemaan tuotteet.</p> <p>Yhteistyö toteutettiin syksyllä 2013. Kun PartyLite Oy:n tuotteilla oli kaksi viikkoa somistettu ravintolaa, selvitettiin tuloksia. Tuotteet olivat herättäneet huomiota asiakkaiden keskuudessa ja yrityksen nimi oli tullut esille, vaikka kuvastoja meni vain muutama. Opinnäytetyön tavoite saada PartyLite Oy:lle lisää näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa siis onnistui. Yritykset jatkoivat vielä yhteistyötä ja se oli PartyLite Oy:lle kannattavaa, sillä suurin kulu yhteistyöstä, eli somisteet, olivat jo ravintolassa.</p> |  |
| <p><b>Asiasanat</b><br/>Yhteistyö, Tuotesijoittelu, Verkostomarkkinointi, Suoramyynti</p>  |  |

Degree programme in Hotel and Restaurant Management

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Authors</b><br/>Satu Erho</p>   | <p><b>Year of entry</b><br/>2009</p>                  |
| <p><b>The title of thesis</b><br/>Creating co-operation between PartyLite Oy and restaurant Kynsilaukka</p>   | <p><b>Number of pages and appendices</b><br/>25+3</p> |
| <p><b>Supervisor</b><br/>Taru Sipponen</p>  |   |
| <p>This bachelor's thesis was made with PartyLite Oy, a company that sells candles, home décor and fragrances. The objective of this thesis is to get more consumers aware of the company. The product of the thesis co-operation between PartyLite Oy and restaurant Kynsilaukka. The goal of the product is to make PartyLite Oy known among the customers of Kynsilaukka.</p> <p>PartyLite Oy is a direct sales company. Direct selling means selling products directly to consumers somewhere else than on the company premises for example in consumers' homes. As a form of direct selling PartyLite Oy uses network marketing. Network marketing refers to the company's organizational structure and the way the resellers' commissions are formed. In addition to selling the product, network marketing also focuses on gaining more resellers with sponsoring. Sponsoring means recruiting new salespeople and also training, motivating and assisting them.</p> <p>The co-operation between PartyLite Oy and Kynsilaukka is physical product placement where the restaurant gets complimentary products to put on display and thus makes PartyLite more known. Traditionally product placement refers to the placement of a product or a service in the media so that it connects with the story or other content and is not a separate advertisement. In physical product placement the products are placed in a non-retail environment such as a restaurant. In this case the consumers are able to physically examine, evaluate and experience the products.</p> <p>The co-operation was executed in autumn 2013. The results were examined when PartyLite Oy's products had been in the restaurant for two weeks. PartyLite Oy's products had attracted attention among customers and there had been talk about the company. Even though only a few customers took catalogs with them the goal of making more consumers aware of PartyLite Oy was achieved. The companies continued their co-operation after this thesis. It is profitable for PartyLite Oy because the biggest expenses for the company, the decorations, are already in the restaurant.</p> |   |
| <p><b>Key words</b><br/>Co-operation, Product placement, Network marketing, Direct sales</p>  |   |

## Sisällys

|  |    |
|--|----|
| 1 Johdanto .....   | 1  |
| 2 PartyLite Oy ja ravintola Kynsilaukka .....            | 2  |
| 3 Verkostomarkkinointi suoramyynnin muotona .....        | 5  |
| 3.1 Suoramyynti .....                                    | 5  |
| 3.2 Verkostomarkkinointi.....                            | 7  |
| 4 Tuotesijoittelu .....                                  | 11 |
| 4.1 Tuotesijoitteluun suhtautuminen .....                | 12 |
| 4.2 Fyysinen tuotesijoittelu .....                       | 14 |
| 5 Yritysyhteistyön luominen - prosessikuvaus.....        | 16 |
| 5.1 PartyLiten tuotteet ravintola Kynsilaukassa.....     | 17 |
| 5.2 Yhteistyön tulokset .....                            | 19 |
| 6 Pohdinta .....   | 21 |
| Lähteet.....   | 23 |
| Liitteet.....  | 26 |
| Liite 1. Kuvia PartyLiten tuotteista Kynsilaukassa ..... | 26 |

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on PartyLite Oy, joka on kynttilöitä, somisteita ja tuoksuja kuluttajille myyvä suoramyynäyryitys. PartyLiten tuotteita myyvät konsultit, ja myynti tapahtuu useimmiten kotikutsuilla. (Kankaansyrjä, S. 28.9.2012.) Opinnäytetyön tavoitteena on saada PartyLite Oy:lle enemmän näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa. Yritys ei ole erityisen tunnettu, joten sen kannattaa pyrkiä tekemään nimensä tunnetummaksi. Tavoite näkyvyyden lisäämisestä pyrittiin saavuttamaan tekemällä yhteistyötä ravintola Kynsilaukan kanssa. Yhteistyö tässä tapauksessa on fyysistä tuotesijoittelua, jossa Kynsilaukka saa ilmaiseksi PartyLiten tuotteita ja PartyLite sitä kautta näkyvyyttä Kynsilaukan asiakkaiden parissa. Yhteistyön tavoitteena on siis tehdä PartyLite tunnetuksi Kynsilaukan asiakkaiden keskuudessa. Somistamalla ravintola PartyLiten tuotteilla, on hyvin mahdollista, että ravintolan asiakkaat kiinnittävät huomiota tuotteisiin ja jopa ihastuvat niihin. Tällöin heitä voi myös kiinnostaa mikä yritys tuotteita myy ja näin PartyLite kasvattaa näkyvyyttään.

Opinnäytetyö on produktityyppinen, jossa produktina on yhteistyö PartyLiten ja Kynsilaukan välillä. Työn aihe yhteistyön luomisesta on rajattu näiden yritysten välille ja on pelkästään fyysistä tuotesijoittelua. Opinnäytetyö jakaantuu kahteen osaan, tietoperustaan sekä prosessikuvaukseen ja pohdintaan. Tietoperustassa käsitellään verkostomarkkinointia suoramyynnin muotona sekä tuotesijoittelua. PartyLite käyttää siis suoramyynnin tyylinä verkostomarkkinointia. Suoramyynti on tuotteiden myyntiä suoraan kuluttajalle muualla kuin yrityksen kiinteissä liiketiloissa. Verkostomarkkinoinnissa kuitenkin tuotteiden myynnin lisäksi on tärkeää jatkuvasti hankkia lisää myyjiä organisaatioon. (ASML 2005, 1–2.) Tuotesijoittelulla taas tarkoitetaan tuotteen tai palvelun sijoittamista esimerkiksi johonkin mediaan niin, että se yhdistyy tarinaan tai muuhun sisältöön, eikä ole siitä erillinen mainos. PartyLiten ja ravintola Kynsilaukan yhteistyö on fyysistä tuotesijoittelua. Tuotesijoittelua voi siis olla myös tuotteen fyysinen sijoittaminen ei-myyvälä ympäristöön, kuten ravintolaan. Tämän tyyllisessä tuotesijoittelussa kuluttajat pystyvät tutkimaan, arvioimaan ja kokeilemaan tuotteita. (Leikola 2013; Weaver 2007, 275–276.)

## 2 PartyLite Oy ja ravintola Kynsilaukka

PartyLite Oy on kynttilöitä, somisteita ja tuoksuja myyvä suoramyynäyryitys. PartyLiten tuotteita myyvät konsultit, ja myynti tapahtuu useimmiten kotikutsuilla. PartyLite myy tuotteitaan pelkästään kuluttajille ja vain konsulttiensa kautta. Vasta vähän aikaa sitten on avattu myös verkkokauppa. Verkkokaupassa osto tapahtuu konsultin verkkosivujen kautta. Konsultit saavat tietyn palkkion kutsuilla tai verkkokaupassa myymistään tuotteista. Suomessa PartyLite Oy on toiminut vuodesta 1999 lähtien (Kankaansyrjä, S. 28.9.2012.) Kuten moni muukin suoramyynäyryitys, PartyLite on kuitenkin Yhdysvalloista lähtöisin. Yrityksen juuret ovat opettaja Mabel Bakerin 1909 perustamassa kynttiläyryityksessä. Vuonna 1973 yryitys loi tytäryhtiön, jonka nimeksi tuli PartyLite Gifts, Inc.. Blyth, Inc. osti PartyLiten vuonna 1990, jonka jälkeen PartyLite on laajentunut 18 maahan. (PartyLite 2013a.) PartyLiten visio on: ”.. olla johtava yryitys tunnelman luomisen ja kodin somistamiseen liittyvän yryttäjäyryyden alalla”. PartyLiten mukaan visio perustuu siihen, että oikeilla työkaluilla ja tuella jokainen pystyy muuttamaan elämänsä sellaiseksi kuin haluaa ja että konsultit saavat työstään rahan lisäksi muun muassa uskon siihen, että voivat saavuttaa mitä tahansa elämässään. (PartyLite 2013b.)

PartyLite järjestää konsulteilleen erilaisia tapahtumia. Nämä tapahtumat ja koulutustilaisuudet motivoivat konsultteja ja antavat heille hyviä työkaluja konsulttina toimimiseen. Tapahtumat on todettu niin hyväiksi, että osa niistä on nykyään avoimena myös emännille/isännille ja asiakkaille. Emännällä/isännällä tarkoitetaan henkilöä, joka kutsuu vieraat kotiinsa, jossa konsultti pitää tuote-esittelyn ja myyntitilaisuuden. Emäntä/isäntä saa aina myös lahjan pitäessään kotikutsun. Näillä lahjoilla pyritään innostamaan asiakkaita mahdollisimman monien kutsujen pitämiseen. PartyLite järjestää myös lyhyitä ja ytimekkäitä kampanjoita, jotka aktivoivat ja innostavat konsultteja. Vaikka PartyLite Oy myy tuotteitaan eniten kutsujen kautta, on verkkokauppa myös juuri auennut. Internetin kautta tapahtuva myynti toimii kuitenkin myös konsulttien välityksellä ja edelleen joku konsultti saa palkkiota jokaisesta myydystä tuotteesta. Verkkokauppa tapahtuu siis pelkästään konsultin kotisivujen kautta, jolloin palkkio tilatuista tuotteista menee sille konsultille, jonka kotisivuilta asiakas on tuotteet tilannut. (Kankaansyrjä, S. 28.9.2012.)

PartyLite Oy:llä on paljon kynttilöitä ja somisteita myyviä yrityksiä kilpailijoina. PartyLite erottautuu kilpailijoistaan panostamalla tuotteiden laatuun ja keskittymällä harvinaisempiin tuotteisiin, kuten tuoksulamppuihin. Laadullisesti PartyLiten pahimpia kilpailijoita ovat muun muassa Pentik ja suoramyyntiyritys Perfect Home, mutta myös halpoja kynttilöitä ja tuikkuja myyvät yritykset kuten Ikea ja Tiimari ovat merkittäviä kilpailijoita. Suurin osa PartyLiten asiakkaista on keski-ikäisiä naisia, mutta yritys pyrkii tavoittamaan enemmän miehiä muun muassa sarjalla maskuliinisia tuotteita. Saadakseen lisää näkyvyyttä PartyLite tekee ohjelmayhteistyötä muun muassa Huvila & Huussi, Kaisa ja puoli valtakuntaa sekä Vain elämää -ohjelmien kanssa. Ohjelmayhteistyöllä tarkoitetaan, että ohjelmassa näkyy PartyLiten tuotteita, jotka ohjelma saa ilmaiseksi. Tuotteiden lisäksi näkyvyyttä lisää lopputeksteissä näkyvä PartyLite Oy nimi. PartyLite tekee yhteistyötä myös naisille tarkoitetun kuntosalin LadyLinen kanssa. Yhteistyö, jossa PartyLite lahjoittaa tuotteitaan näkyvyyttä vastaan, on hyvä markkinointimuoto PartyLitelle, sillä se ei maksa yritykselle paljoa. Ainoa kulu tulee tuotteiden valmistuksesta. (Kankaansyrjä, S. 28.9.2012.)

Kynsilaukka ravintola Garlic lähti yhteistyöhön PartyLite Oy:n kanssa tämän opinnäytetyön johdosta. Kynsilaukka on Helsingin Punavuorella sijaitseva vuonna 1987 avattu ravintola, jonka ruokalista keskittyy valkosipulin ympärille. Yrityksen toiminta-ajatukseen kuuluu tavoite siitä, että Kynsilaukkaan olisi helppo tulla ja siellä olisi miellyttävä olla. Ravintola onkin avoinna vuoden jokaisena päivänä. Kynsilaukka ei pyri olemaan erityisen hieno ravintola, vaan hyvä ja ammattitaitoinen, jossa saa rentoa mutta kuitenkin kunnollista palvelua. Valkosipuliin keskittyvässä keittiössä kaikki ruoka valmistetaan itse alusta loppuun huolella ja ajan kanssa. (Kynsilaukka 2013.)

Kynsilaukan nettisivuilla mainitaan, että ravintola ei mainosta, vaan luottaa siihen, että sana kiertää asiakkaiden keskuudessa (Kynsilaukka 2013). Ravintolan on kuitenkin aloittamassa jonkin muotoista markkinointia, joilla pyritään ihmisten kiinnostuksen aktivoimiseen ja asiakasmäärän lisäämiseen. Vielä ei ole varmaa millä tavalla ravintolaa ruvetaan markkinoimaan, mutta esimerkiksi lähialueen muiden liikkeiden kanssa tehty yhteismainos, joka olisi suunnattu turisteille, on ollut ajatuksissa. Kynsilaukassa käy varsinkin kesäisin turisteja. Helsingin satamaan saapuvissa suurissa risteilyaluksissa saapuu paljon mahdollisia Kynsilaukan asiakkaita. Nyt on kuitenkin huomattu, että risteili-

jöiden on viettämä aika Helsingin satamassa vähentynyt. Kun risteilyllä olevilla turisteilla on vain vähän aikaa satamassa, he helposti jäävät vain rannan läheisyyteen. Turistien lisäksi Kynsilaukan asiakkaat ovat useimmiten keski-ikäisiä tai kokonaisia perheitä. Naisia käy ravintolassa jonkin verran enemmän kuin miehiä. (Berg, R. 30.10.2013.) Suurin osa myös PartyLiten asiakkaista on keski-ikäisiä naisia, eli on hyvin mahdollista, että Kynsilaukan asiakkaat voisivat tulla myös PartyLiten asiakkaiksi.

Ravintola Kynsilaukassa on aikaisemminkin ollut fyysistä tuotesijoittelua. Ravintola on ollut taidenäyttelynä ja seinälle ripustettuja tauluja on ollut mahdollisuus ostaa. Lisäksi oven lähellä on ollut esillä näyttelyesitteitä, joita kiinnostunut voi ottaa mukaansa. Kynsilaukassa on omistajien lisäksi kahdeksan vakituista työntekijää ja omistajista kolme työskentelee ravintolassa. Koska henkilökuntaa on melko vähän, on tiedon levittäminen henkilökunnan keskuuteen melko helppoa ja nopeaa. Asiakaspaikkoja on 105, mutta kaikki paikat eivät ole koko aikaa käytettävissä. Kynsilaukka pitää pahimpina kilpailijoinaan eri konseptilla toimivia ravintoloita ennemmin kuin samantyyllisiä samalla alueella olevia ravintoloita. Uudenlaiset melkein pikaruokaa tarjoavat vähäisen palvelun ravintolat ovat suurin uhka Kynsilaukalle. Kynsilaukassa ei lounaskaan ole noutopöydästä vaan pöytiin tarjoiltuna. (Berg, R. 30.10.2013.)



### 3 Verkostomarkkinointi suoramyynnin muotona

PartyLite Oy siis myy tuotteitaan pelkästään suoramyynninä konsulttiansa kautta, kuten edellisessä luvussa mainittiin. Suoramyynnin muotona PartyLitellä käytetään verkostomarkkinointia. Verkostomarkkinointi on osa suoramyyntiä mutta tässä kappaleessa ne on jaoteltu ja käsitellään erikseen.

#### 3.1 Suoramyynti

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry ASML (2005, 1), jonka jäsen PartyLitekin on, määrittelee suoramyynniksi tuotteiden myynnin suoraan kuluttajalle muualla kuin kiinteissä liiketiloissa. Myynti tapahtuu siis paikassa, jossa ei yleensä myydä tavaroita tai palveluja, esimerkiksi kuluttajien kodeissa tai työpaikoilla. Myyntiä ei tapahdu yrityksen toimipaikassa ollenkaan. Kun on kyse tuotteista, jotka vaativat asiantuntevaa esittelyä, mahdollisuutta kokeilla tuotetta ja neuvontaa tuotteen käsittelyssä, suoramyynti sopii hyvin tilanteeseen. Tuote-esittelystä ja myynnistä vastaavat suoramyynjät, eli PartyLitellä konsultit, jotka usein toimivat itsenäisinä jälleenmyyjinä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 30–31; Kuluttajavirasto 2013, 1.) Suoramyyjä saa toiminnallaan ansiota, joka voi olla provisio myynnistä, kiinteä palkkio, palkka tai bonus (ASML 2005, 1).

PartyLitellä kotikutsut ovat tärkein myyntitapa, vaikka myös Internet-myynti konsulttien kotisivuilta on juuri otettu käyttöön, kuten luvussa 2 mainittiin. Kotikutsuissa emäntä tai isäntä pyytää tuttaviaan kotiinsa tai vaikka työpaikalleen tuote-esittelyyn. Suoramyyjä eli konsultti on tilaisuudessa tuotteiden esittelijä ja niiden myyjä. Toinen suoramyynnin tapa on perinteinen suoramyynti eli niin sanottu ovelta ovelle myynti, jossa myyjä kiertää ovelta toiselle esittelemässä tuotteita tai palveluita. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 31–32.) Muita suoramyynnin muotoja ovat myös puhelinmyynti, joka perinteisesti on ollut lehtien myyntiä, tv-myynti, eli tv-shopit ja muut vastaavat, joissa tilaukset tehdään yleensä puhelimitse, sekä Internetin kautta tapahtuva myynti, jossa tilaus tapahtuu yrityksen nettisivujen kautta (Johansson, Linden & Sarasvuo 1998, 26). Kuluttaja saa peruuttaa suoramyynnissä tehdyn kaupan 14 päivän kuluessa tuotteen vastaanotamisesta, eikä hänen tarvitse ilmoittaa mitään syytä. Peruutusilmoituksen saatuaan myyjän on palautettava asiakkaan maksama summa kokonaisuudessaan. Asiakkaalla on

kuitenkin oikeus tarkistaa tavara esimerkiksi avaamalla pakkauksen ja tutkimalla tuotetta. (Kuluttajavirasto 2013, 2–3.)

Jotta suoramyynntiyritys menestyisi, on tärkeää että tuotteiden myynnistä on tehty suoramyynnjälle helppoa ja kannattavaa. Myyjien lojaalisuus on tärkeää ja siihen vaikuttaa myös se, pyrkiikö pääyritys tekemään myyntiprosessin helpommaksi myynnjälle. Myyjien lojaalisuus vaikuttaa myös asiakaslojaalisuuteen, sillä myynnjillä saattaa olla melko henkilökohtainen suhde asiakkaisiin ja jos myynnjä lopettaa työnsä voi olla ettei asiakas enää halua tehdä yhteistyötä muiden myynnjien kanssa. Suoramyynntiyrityksen täytyy lisäksi erottautua samantyyllisistä kilpailijoistaan houkutellessaan uusia asiakkaita ja myynnjä. Tuotteiden uusiutuminen on oleellinen osa menestyvän suoramyynntiyrityksen strategiana. Asiakkaat, jotka käyvät paljon esittelyissä ja kotikutsuilla, huomaavat nopeasti, jos tuotteet pysyvät samanlaisina esittelystä toiseen ja tämän takia pääyrityksen täytyy jatkuvasti kehittää tuoreita ideoita kuluttajilleen. (Duffy 2005, 45.) Hong Kongissa tehdyn tutkimuksen mukaan kuitenkin yleinen luottamus suoramyynnjiin on keskitasoa, eli suoramyynnjät eivät varsinaisesti saa korkeaa luottamusta mutta eivät myöskään herätä suurta epäluottamusta. Luottamus kuluttajan ja suoramyynnjän suhteessa ei kuitenkaan ratkaisevasti vaikuttanut mahdolliseen ostotoimen uusiutumiseen. Hinta ja tuotteen laatu ovat tärkeämpi tekijöitä ostokäyttäytymisessä kuin luottamus. (Albaum, Chan & Poon 2012, 598.)

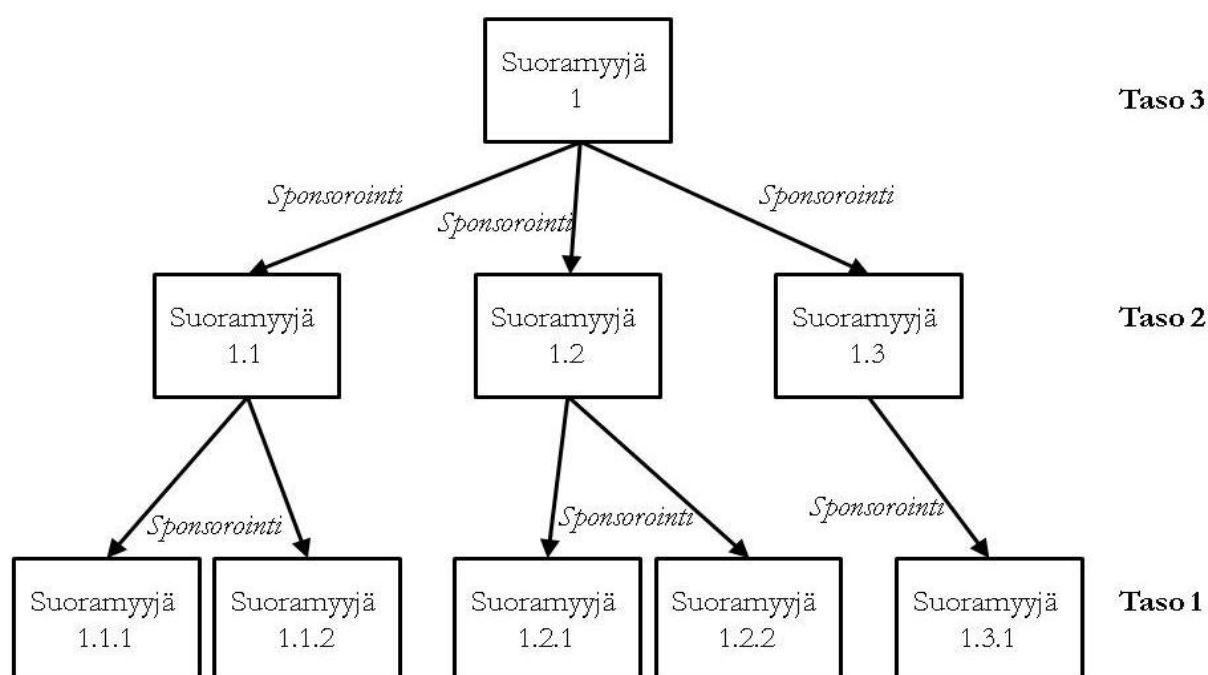
Iso-Britanniassa tehdyssä julkaisussa käy ilmi, että suurin osa Britanniassa suoramyynntiä tekevästä henkilöstöstä ovat naisia, joilla on lapsia hoidettavana ja jotka työskentelevät osa-aikaisesti. Suoramyynntialalle on helppo tulla, sillä uudelta myynnjältä vaaditaan hyvin vähän oman rahan sijoittamista, työ voi olla osa-aikaista ja joustavaa eikä suoramyynnjäksi ryhtyvien tarvitse huolehtia tilojen tai työntekijöiden hankkimista. (Bordie, Stanworth & Wotruba 2002, 60.) Samaisen tutkimuksen mukaan suoramyynnin hyödyt pääyritykselle ovat valtavat. Suuri määrä henkilöstöstä toimii ilman yrityksen tiloja ja he onnistuvat löytämään paikallisia ja yksilöllisiä markkinoita sekä henkilökohtaisia piirejä, joissa myydä tuotteita ilman että yritykselle koituu markkinointikuluja. Suoramyynnjä on myös itse vastuussa tuloksestaan ja kantaa riskit mahdollisesta epäonnistumisestaan. Tutkimuksen mukaan suurin osa perinteistä suoramyynnin myynnjistä jättää suoramyynnin

vuoden sisällä aloittamisestaan. Tämä osoittaa, että suoramyyni ilman verkostoa on vaikea tapa ansaita tuloja. (Bordie, Stanworth & Wotruba 2002, 71.)

### 3.2 Verkostomarkkinointi

Verkostomarkkinointi on siis suoramyynnin muoto. Sillä tarkoitetaan yrityksen organisaatorakennetta ja jälleenmyyjien palkkioiden muodostumista. Verkostomarkkinoinnissa suoramyymäjät voivat ostaa yrityksen tuotteita edelleen myytäväksi toisille suoramyymäjille tai kuluttajille. Verkostomarkkinoinnissa pyritään tuotteiden myynnin lisäksi hankkimaan lisää myyjä organisaatioon sponsoroidamalla. Sponsoroinnilla tarkoitetaan uuden myyjän rekrytoimista, kouluttamista, motivoimista ja muutenkin avustamista. Myyjäehdokkailla markkinoinnin paikkansapitävyydestä ovat vastuussa sekä rekrytoiva myyjä että verkostomarkkinointiyritys, joka on markkinoinnin suunnittelija. Suoramyyjän sponsoroinnista uusista myyjistä ja näiden taas edelleen sponsoroinnista myyjistä muodostuu myyjän ryhmä. Suoramyyjällä on myös mahdollisuus saada palkkiota ryhmän suorituksen perusteella. Palkkiojärjestelmä määrää palkkioihin vaikuttavat asiat, kuten suoramyymäjätasojen lukumäärän ja henkilökohtaisesti sponsoroitujen myyjien määrän. (ASML 2005, 2; Kuluttajavirasto 2013, 4.) Kuviossa 1 on havainnollistettu verkoston rakennetta

Kuvio 1. Suoramyyjät verkostomarkkinointiyrityksessä



Kuvion 1 kaikki myyjät kuuluvat siis suoramyynnin 1 ryhmään, vaikka hän on henkilökohtaisesti sponsoroinut vain kolme myyjää. Koko ryhmän tulos vaikuttaa suoramyynnin 1 palkkioon. Toisella tasolla olevan suoramyynnin 1.2 omaan ryhmään kuuluvat vain hänen henkilökohtaisesti sponsoroimansa myyjät. Tämä ryhmä kuitenkin kasvaa kun nämä ensimmäisen tason suoramyynijät sponsoroivat lisää suoramyynijä, jolloin suoramyynnin 1.2 ryhmän tulos kasvaa, sekä suoramyynnin 1 koko ryhmän tulos kasvaa. PartyLite myy tuotteitaan tällaisen verkoston kautta. Suoramyynijät eli konsultit voivat nousta ylemmille tasoille, kun he täyttävät tason vaatimukset henkilökohtaisesta sponsoroinnista, omasta myynnistä ja koko ryhmän myynnistä.

Verkostomarkkinointiyritys eroaa perinteisistä yrityksistä monella tavalla. Muun muassa jakelutie valmistajalta asiakkaalle on erilainen. Perinteisessä yrityksessä maahantuojat toimittavat tuotteen tukkukaupalle ja maksaa myymäläpaikasta summia, jotka nostavat myös tuotteen lopullista hintaa. Tukkuherra päättää minkä liikkeen hyllyyn ottaa tuotteen ja kuinka paljon antaa sille tilaa ja vähittäiskauppa usein luottaa tukkurinsa ohjeisiin. Jos tukussa tai vähittäiskaupassa tuote ei kierrä, se poistetaan melko nopeasti hyllyiltä. Verkostomarkkinoinnissa maahantuojat ja tukkukauppa ovat yhdistettynä, eikä tuotteen näkyvyydestä kaupassa tarvitse maksaa. Verkostoija eli suoramyynijä hoitaa tuotteen markkinoinnin, suosittelun, myynnin ja jälkimarkkinoinnin. Verkostomarkkinointiyrittäjien ei myöskään tarvitse mainostaa julkisesti, eli mainoskuluissa tulee reippaasti kustannussäästöjä verrattuna perinteiseen yritykseen. Mainoskulut koostuvat enimmäkseen verkostoijille tarkoitetun mainosmateriaalin, kuten esitteiden, valmistuksesta. (Johansson ym. 1998, 27–30.)

Palkkiojärjestelmät ovat myös yksi osa-alue, joka erottaa verkostomarkkinointiyrittäjien perinteisestä yrityksestä. Erilaisia järjestelmiä yhdistää myyjien palkitseminen itse myynnistä sekä uusien myyjien kouluttamisesta ja rekrytoimisesta. Yleisimpiä palkkiojärjestelmiä ovat monitaso-, matriisi-, irtimurtautumis- ja binääripalkkiojärjestelmät sekä näiden erilaiset yhdistelmät. Eniten käytetty järjestelmä on monitasopalkkiojärjestelmä. Tässä järjestelmässä palkkiota jaetaan kaikille myyjille samoilla ehdoilla. Henkilökohtaisesti sponsoroitujen myyjien vähimmäismäärä on rajoitettu ja palkkioiden saamisen ehtona voi olla esimerkiksi neljän uuden myyjän sponsorointi. Sponsoroitavien henkilöiden enimmäismäärää ei kuitenkaan ole rajattu. Verkosto kasvaa tällöin leveyttä.

Matriisipalkkiojärjestelmä eroaa monitasojärjestelmästä niin, että henkilökohtainen sponsorointi on kokonaan rajoitettu, esimerkiksi niin että ykköstasoon voi sponsoroida vain kolme myyjää. Jos suoramyyjä rekrytoi lisää myyjiä vaikka hänen paikkansa ovat täynnä, joutuu uusi myyjä johonkin toiseen paikkaan, joka on vapaana ja hänen sponsorijakseen voi tulla joku täysin vieras henkilö. (Johansson ym. 1998, 36–39.)

Irtimurtautumispalkkiojärjestelmä taas yleensä on lisäpalkkiojärjestelmä. Tämä järjestelmä perustuu myyjän ryhmän aikaansaamaan ennalta asetetun suureen ryhmävolyymien saavuttamiseen. Kun myyjän ryhmä saavuttaa esimerkiksi 10 000 euron ryhmämyynnin, saa myyjä uuden arvon, esimerkiksi johtajan arvon. Kun johtajan alalinjaan muodostuu uusi johtaja, tämä uusi johtaja irtautuu alkuperäisestä ryhmästä oman ryhmänsä kanssa ja aiempi johtaja alkaa saada pienempää prosenttia uuden johtajan ryhmämyynnistä. Kaikista palkkiojärjestelmistä eniten kritiikkiä saava on binäärinen palkkiojärjestelmä, koska sitä käyttävän yrityksen myyjien on vaikeata seurata palkkioiden ja ryhmän kasvua ja muodostumista. Binääri- eli kaksijakoisuusjärjestelmä perustuu koko ryhmän myyntiin. Sen strategia on suuntautua kahteen eri alinjiaan. Uusia myyjiä otetaan uudelle tasolle vain kaksi ja kummankin puolen on kasvettava, jotta palkkiota maksetaan. Kuten matriisijärjestelmässäkin mukaan haluava uusi myyjä ei välttämättä pääse tuttavansa sponsoroitavaksi, jos tällä on jo kaksi myyjää itseään yhtä alemmalla tasolla. Tällöin uusi myyjä joutuu jo rekrytoitujen alle, eli alemmalle tasolle. Binäärisessä järjestelmässä palkkioita maksetaan koko ryhmän myynnin mukaan riippumatta tasoista. (Johansson ym. 1998, 39–40.)

Verkostomarkkinoinnissa rekrytointi, eli uusien ihmisten hankkiminen verkostoon, on yksi myyjän tärkeimmistä tehtävistä. Rekrytointityön tekijä eli sponsori saa uuden tulolähteen itselleen sponsoroidessaan uuden myyjän. Sponsori jakaa tietonsa ja ammattitaitonsa uuden myyjän kanssa ja vastineeksi saa osan myynnistä. Uusi myyjä tekee pääyrittäjän kanssa sopimuksen, joka ei kuitenkaan vielä merkitse tuloja kummallekaan osapuolelle, sillä se ei velvoita myyjää tekemään tulosta. Pääyritys saa kuitenkin ilman varsinaista panostusta uuden suosittelijan ja myyjän tuotteilleen. (Johansson ym. 1998, 107.) Verkostomarkkinointiyrityksen myyjien kerääntymiseen vaikuttavat asiat voidaan jakaa kahteen alueeseen: pääyritystä koskevat ja suoramyyjiä koskevat. Myyjien kerääntymisellä tarkoitetaan sitä että yritys houkuttaa uusia myyjiä ja siis rekrytoi paljon, mutta

myös pystyy pitämään vanhat suoramyymäjät kiinni yrityksessä. Kerääntymistä aikaansaavat yritystä koskevat tekijät ovat myyjälle annettava tuki, markkinasuuntautuneisuus ja liiketoiminnallinen suorituskyky. Myyjälle annettava tuki on koulutusta, kehitysmahdollisuuksia ja mahdollisuuksia palkintoihin ja kannustimiin, joita voi olla esimerkiksi korut tai ulkomaanmatkat. Markkinasuuntautumisella tarkoitetaan, että pääyrittäjä keskittyy kuluttajiin ja heidän tarpeisiin, panostaa kilpailijoistaan erottautumiseen ja saa yrityksen eri osa-alueet toimimaan saumattomasti yhdessä. Liiketoiminnallinen suorituskyky vaikuttaa myös suoramyymäjien kerääntymiseen. Se sisältää sen minkälaisia yrityksen markkinaosuus, liikevaihto ja kannattavuus ovat. Koska kuluttajilla on valmiiksi luottamusta markkinajohtajana olevaan verkostomarkkinointiyritykseen, on heille helpompi myydä yrityksen tuotteita. Vaivattomampi tuotteiden myynti taas vetää puoleensa suoramyymäjiä ja aiheuttaa myymäjien kerääntymistä. (Mswell & Sargeant 2001, 509–510.)

Myymäjien kerääntymiseen pääyrittäjäkseen vaikuttavat siis myös suoramyymäjään liittyvät tekijät, eivätkä pelkästään yrityksen piirteet. Myymäjään liittyviä tekijöitä ovat yksilölliset ominaisuudet, käyttäytymispiirteet ja asiakaskunnan profiili. Yksilöllisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi demografiset tekijät, kuten myymäjän ikä, sekä tämän elämäntapa. Yrittäjämielisyys voidaan luetella myös yksilölliseksi ominaisuudeksi. Yrittäjämielinen henkilö voi sopia erinomaisesti verkostomarkkinointiyrittäjäkseen myymäjäksi, sillä se on usein hyvin itsenäistä puuhaa. Käyttäytymispiirteet vaikuttavat myös myymäjän taipumukseen pysyä yrityksessä. Näihin kuuluvat työtyytyväisyys, taipumus organisaatioon sitoutumiseen ja yksilöllinen suoritus. Yksilöllisellä suorituksella tarkoitetaan myymäjän saavutuksia töissä ja mitä suurempia ansioita myymjä saavuttaa, sitä epätodennäköisemmin hän irtisanoutuu yrityksestä. Kolmas myymäjään liittyvistä ominaisuuksista, joka vaikuttaa suoramyymäjien kerääntymiseen, on asiakaskunnan, eli suoramyymäjän asiakkaiden, profiili. Asiakaskunnan koko ja luonne vaikuttaa myymäjän pysymiseen yrityksessä, sillä jos suoramyymäjällä on suuri määrä vauraita asiakkaita, hänen tulonsa ja sitä kautta sitoutumisensa yritykseen ovat hyvällä tasolla. Kun verkostomarkkinointiyrittäjäkseen myymjä sponsoroi uusia myymäjiä, ovat he yleensä hänen tuttujaan. Kun suoramyymäjällä on rekrytoinut paljon uusia myymäjiä, on todennäköisempää että suoramyymjä pysyy yrityksessä. Irtisanoutuessaan myymäjän pitäisi selittää lähtönsä kaikille ”alaisilleen”, jotka hän on henkilökohtaisesti rekrytoinut ja jotka ovat hänelle todennäköisesti tuttuja muutakin kautta. Tämä aiheuttaa sosiaalista ja moraalista painetta pysyä suoramyymäjänä. (Mswell & Sargeant 2001, 510–512.)

## 4 Tuotesijoittelu

Perinteisesti tuotesijoittelu liitetään elokuvaan ja televisio-ohjelmiin. Sillä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun sijoittamista esimerkiksi elokuvaan niin, että se yhdistyy tarinaan, ympäristöön, hahmon ulkoasuun tai muuhun sisältöön eikä ole siitä erillinen mainos. Tuotesijoittelua tehdään myös muissa medioissa, kuten artikkeleissa, romaaneissa ja tietokonepeleissä. Tuotteen tai palvelun sijasta tuotesijoitettavana voi olla myös tavaramerkki. (Leikola 2013.) Tuotesijoittelulla valmistajat, myyjät ja palveluntarjoajat pyrkivät saamaan lisää näkyvyyttä tuotteilleen ja sitä kautta edistämään myyntiään. Tuotesijoittelua tehdään siis mainostarkoituksessa. (Kuluttajavirasto 2006.) Tuotesijoittelu on yleensä maksullista, eli yritys joutuu maksamaan tuotteensa näkyvyydestä. Suomessa kuitenkin tuotesijoittelu on sen verran pientä, että monissa sopimuksissa ei rahaa vaihdeta ollenkaan. Tällöin tuotantoyhtiö saa tavaran kuvauksiinsa maksamatta siitä. (Leikola 2013.) Kuten luvussa 2 mainittiin, PartyLite Oy tekee ohjelmayhteistyötä muun muassa Vain Elämää -ohjelman kanssa. Tämä yhteistyö on tyypillistä suomalaista tuotesijoittelua, sillä ohjelma saa ilmaiseksi PartyLiten tuotteita ja PartyLite taas ohjelman kautta lisää näkyvyyttä.

Tuotesijoittelu ei saa olla piilomainontaa, joka on Suomessa kielletty. Tuotesijoittelusta tulee piilomainontaa, jos se johtaa katsojia harhaan. Ohjelmassa olevan markkinoinnin ja markkinointia tekevän yrityksen pitää olla tunnistettavissa, esimerkiksi alussa oleva Ohjelma sisältää tuotesijoittelua -teksti ja lopputeksteissä olevat kiitos -maininnat yrityksistä. Lastenohjelmissa tuotesijoittelu ei ole sallittua ollenkaan, sillä lapset eivät todennäköisesti tunnistaisi tuotesijoittelua. Lastenohjelmissa oleva tuotesijoittelu olisi siis harhaanjohtavaa eli piilomainontaa. Kuitenkin ohjelmiin kuuluvat keskeisesti erilaiset tavarat ja palvelut. Jos ajetaan autoa, auto on aina varmasti jotain merkkiä. Kuten ovat myös kännykkä tai tietokone. Jopa juomalasi on tietynlainen. Usein ohjelmat kuvataan aidoissa ympäristöissä, joten ohjelmassa kauppaan menevä menee johonkin oikeaan kauppaan. Tuotteita, niiden nimiä tai tavaramerkkejä ei saa kuitenkaan korostaa luonnottomasti, esimerkiksi kohdistamalla kuvausta tarkasti johonkin tuotteeseen, kehumalla juuri sitä tai asettamalla tavaraa, logoa tai muuta tuotteeseen viittaavaa erityisen esille. (Kuluttajavirasto 2006.)

Tuotesijoittelua on käytetty elokuvissa jo pitkään. 1930-luvulla se alkoi varsinaisesti yritysten alkaessa maksamaan rahaa, jotta tuotteet näkyisivät elokuvissa. (Lindstrom 2009, 59.) Nykyään tuotesijoittelun määrä kasvaa nopeasti. Mainostajat etsivät tehokkaampia tapoja vaikuttaa kuluttajaan nyky-ympäristössä, jossa mainontaa vyöryy joka suunnasta. Laitteet, joilla kuluttajat voivat hypätä mainostaukojen yli, ovat yleistyneet, joten perinteinen mainonta tv-ohjelmien mainostauoilla ei ole enää niin tehokasta (Homer 2009, 21; Leikola 2013.) Seuraavaksi käydään läpi mielipiteitä tuotesijoittelua kohtaan, jonka jälkeen luvussa 4.2 puhutaan fyysisestä tuotesijoittelusta.

#### **4.1 Tuotesijoitteluun suhtautuminen**

Tuotesijoittelu on tehokasta, jos se on järkevällä tavalla laitettu osaksi ohjelman juonta. Tuotteet, jotka ovat olennainen osa juonta, jäävät helpommin kuluttajien mieleen. Tuotesijoittelun on silti oltava hienostunutta ja tavallaan viekasta, eli ei riitä että katsoja näkee ruudulla tuotteen, jos se ei sovi ohjelmaan ollenkaan. (Lindstrom 2009, 65–66.)

Elokuville ja televisiolle olevasta tuotesijoittelusta Yhdysvalloissa tehdyssä tutkimuksessa käy ilmi, että vaikka hienovaraisista tuotesijoittelusta toistaa, se ei vaikuta ratkaisevasti kuluttajan asenteeseen tuotetta tai brändiä kohtaan. Selkeän tuotesijoittelun toistaminen taas aiheuttaa lisääntyvää arvostelua häiriöstä, vähentää realistista vaikutusta ja lisää kritiikkiä juonen häiriintymisestä. Tutkimuksen mukaan selkeässä tuotesijoittelussa asenteet brändiä kohtaan huonontuvat selvästi mitä useimmin tuotesijoittelu toistuu, erityisesti kun joku tuote mainitaan useasti. Hienovaraisessa tuotesijoittelussa toistojen määrä taas ei varsinaisesti vaikuta asenteisiin. Hienovaraisessa tuotesijoittelussa asenteet brändiä kohtaan pysyvät pääsääntöisesti positiivisia toistojen määrästä riippumatta.

Useat selkeän tuotesijoittelun toistot taas voivat aiheuttaa ei-toivottuja negatiivisia asenteita brändiä kohtaan. Negatiiviset asenteet johtuivat usein ääneen sanotusta tuotesijoittelusta, eli kirjoittajien täytyy olla varovaisia sisällyttäessään tuotteita tai brändejä käsikirjoitukseen. Kuluttaja hyväksyy helpommin näkyvän tuotesijoittelun kuin maininnan jostain tuotteesta. Dialogiin sijoitettu tuote- tai brändimaininta tuntuu helposti liikaa mainokselta. Hienovarainen ja integroitu tuotesijoittelu otetaan myös vastaan paremmin kuin selkeä, pakotettu ja tilanteeseen sopimaton tuotesijoittelu. (Homer 2009, 25–29.)



Viestintäviraston toimeksiannosta tehdyssä tutkimuksessa tv-ohjelmien tuotesijoittelusta ja sponsoroinnista kolmannes haastatelluista oli sitä mieltä, että tuotesijoittelu on heille yhdentekevää. Puolet vastaajista kertoi myös, että tuotesijoittelu ei vaikuta heidän kulutukseensa. Yhden hengen talouksille tuotesijoittelulla tuntui olevan vähiten vaikutusta. Tuotesijoittelu oli vastaajien mukaan osa ohjelmien rahoitusta ja kuuluu markkinayhteiskuntaan. Kaksi viidesosaa vastanneista oli sitä mieltä että tuotesijoittelu tekee tunnetuksi uusia tuotteita ja kuuluu nykyaikaan. Miehet uskoivat naisia enemmän tuotesijoittelun kuuluvan tähän aikakauteen ja antavan mainostajalle parhaiten näkyvyyttä. Ikäryhmittäin vertailuna yli 55-vuotiaat vastaajat suhtautuivat muita positiivisemmin tuotesijoitteluun. Tähän arvioitiin osasyynä olevan kuitenkin se, että heillä on enemmän aikaa katsella televisiota ja he ovat tarkkaavaisempia ohjelmien yksityiskohtien, kuten tuotesijoittelun, kanssa. (Viestintävirasto 2006.)

Toisin kuin Viestintäviraston tutkimuksessa, de Gregorion ja Sungin (2010, 90) Yhdysvalloissa tehdyssä tutkimuksessa naisten suhtautuminen tuotesijoitteluun oli positiivisempaa kuin miesten. Tuotesijoitteluun liittyvää käyttäytyminen oli taas todennäköisempää miehillä kuin naisilla. Tuotesijoitteluun liittyvällä käyttäytymisellä tarkoitetaan esimerkiksi sijoitettujen tuotteiden ja brändien etsimistä ohjelmista ja lisätiedon hankkimista näistä. Ikäryhmittäin vertailtuna tulokset olivat myös vastakkaiset Viestintäviraston tulosten kanssa. Yli 55-vuotiailla oli yhdysvaltalais tutkimuksessa selkeästi negatiivisin asenne tuotesijoitteluun, mutta muut ikäryhmät olivat asenteeltaan samankaltaisia toistensa kanssa. Tuotesijoitteluun liittyvässä käyttäytymisessä löydettiin kuitenkin selkeä suhde iän kanssa. Mitä nuorempia vastaajat olivat, sitä todennäköisemmin he tekivät jotain tuotesijoitteluun liittyvää. Myös koulutustaso huomattiin vaikuttavan asenteisiin. Mitä alhaisempi vastaajan koulutustaso oli, sitä positiivisemmin vastaaja suhtautui tuotesijoitteluun. Tuotesijoitteluun liittyvään käyttäytymiseen koulutustaso ei tuntunut vaikuttavan. Tulotason ei huomattu vaikuttavan asenteisiin, mutta käyttäytymiseen kylläkin. Mitä korkeampi tulotaso oli sitä todennäköisemmin vastaaja ei ryhtynyt tuotesijoitteluun liittyvää toimintaa tekemään. (de Gregorio & Sung 2010, 90-91.)

## 4.2 Fyysinen tuotesijoittelu

PartyLiten ja ravintola Kynsilaukan yhteistyö on myös tuotesijoittelua, mutta ei perinteistä sellaista. Tuotesijoittelua voi siis olla myös tuotteen fyysinen sijoittaminen esimerkiksi myymälä ympäristöön, kuten ravintolaan. Tämän tyyliässä tuotesijoittelussa kuluttajat pystyvät tutkimaan, arvioimaan ja kokemaan tuotteet täysin eri tavalla kuin perinteisessä mainonnassa. Ostaminen voi tapahtua samaan aikaan kun tuotteeseen tutustuu tai tuotteen voi ostaa myöhemmin vaikka kotona Internetin kautta. (Weaver 2007, 275–276.) Joissain hotelleissa on alettu käyttää tuotesijoittelua jopa hotellihuoneissa. Hotellihuoneessaan kuluttaja voi tutustua muun muassa elektroniikkaan, huonekaluihin ja somisteisiin. Jos asiakas pitää huoneessaan olevasta tuotteesta, jota on päässyt myös testaamaan, voi hän todennäköisesti ostaa samanlaisen tuotteen omakseen hotellin kautta. Yhteistyökumppani saattaa myös myydä tuotteitaan alennettuun hintaan hotellin asiakkaille. (Beirne 2007, 25.) Esimerkiksi Ritz-Carlton myy nettisivuillaan patjoja, tyynejä, peittoja, kynttilöitä, tuoksuja, kylpytuotteita ja matkasettejä, jotka sisältävät matkavyynyä, silmäsuojan ja viltin. Patjoja, tyynejä, ynnä muuta nukkumiseen liittyvää mainostetaan sillä, että asiakas voi muistaa käyntinsä Ritz-Carltonissa pitkään saamalla saman unikokemuksen kotonakin. (Ritz-Carlton 2013.)

Fyysisessä tuotesijoittelussa on tärkeää tuotteen esillepano ja oikein sijoittaminen. Tuotteen on tarkoitus kiinnittää mahdollisen ostajan huomio ja fyysinen tuotesijoittelu tavallaan muuttaa normaalisti muuhun käytettävän tilan näyttelyhuoneeksi, jossa tuotteita voi myös testata. Tuote voi olla miellyttävä yllätys ja odottamattoman uuden tuotteen käyttömahdollisuus saattaa johtaa myös myynnin kasvuun. (Weaver 2007, 276–277.) Esimerkiksi jos hotellihuoneessa on jokin pelikonsoli, ja asiakas innostuu sitä pelaamaan, saattaa hän haluta ostaa kotiinsakin tällaisen pelikonsolin, vaikka sitä ei olisi aikaisemmin ajatellutkaan. Tuotesijoittelu voi olla myös osa brändistrategiaa. Tietyn merkkisiä tuotteita sijoitetaan tietyn brändin omaaviin tiloihin, kuten hotelleihin tai risteilyaluksiin, jolloin kuluttajat linkittävät nämä brändit toisiinsa. Fyysisessä tuotesijoittelussa ei kuitenkaan aina tehdä selväksi myynninedistämistarkoitusta. Kuluttaja saattaa joutua kohtaamaan tässä tarkoituksessa sijoitettuja tuotteita haluamattaan tai sitä edes ymmärtämättään. Fyysisellä tuotesijoittelulla pyritäänkin tuotteen ja kuluttajan kohtaamiseen sekä siihen, että kuluttaja pystyy kokemaan tuotteen tilanteessa, johon se on

tarkoitettu (Weaver 2007, 277–278.) Esimerkiksi shampoon laatua ja itselleen sopivuutta on vaikea arvioida pulloa katsomalla. Hotellissa on kuitenkin mahdollisuus testata kylpyhuoneesta löytyvää shampoota. Tällöin samanmerkkistä shampoota on helpompi ostaa ensimmäistä kertaa, kun sitä on jo käyttänyt ja sen on todennut hyväksi.

Erityisesti matkailuun liittyvissä ympäristöissä fyysinen tuotesijoittelu tekee yritykselle mahdollisuuden tavoittaa tiettyyn ryhmään kuuluvia kuluttajia. Tuotteet sijoitetaan yritykseen, jonka asiakaskunta halutaan saavuttaa. Tällä asiakaskunnalla voi olla samoja piirteitä, joita sijoitetun tuotteen asiakkailla on suunniteltu olevan. Konkreettinen ympäristö, johon tuote on sijoitettu, saattaa kertoa markkinoista, joita tuotevalmistaja etsii. Monet matkailuun liittyvät ympäristöt, kuten hotellit, ovat myös jaoteltuja ympäristöjä. Tietyissä tiloissa olevilla asiakkailla on tiettyjä ominaisuuksia. Yritys voi sijoittaa tuotteitaan vaikka pelkästään hotellin sviitteihin, jolloin tuotesijoittelu tavoittaa vain tietyn tyyllisiä kuluttajia. Fyysinen tuotesijoittelu lisää myös kuluttajien tuotetietoisuutta. Se antaa uusille tuotteille ja brändeille näkyvyyttä, koska kuluttaja joutuu tekemisiin tuotteen kanssa. Tuotesijoittelu antaa mahdollisuuksia tuotteen näkyvyyden lisäämiseen ja saattaa jopa kannustaa kuluttajaa tekemään suoralta kädeltä ostopäätöksen. (Weaver 2007, 279–280.)

## 5 Yritysyhteistyön luominen - prosessikuvaus

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi PartyLite Oy, jossa olen syksystä 2012 asti ollut töissä tapahtuma-assistenttina. Vuoden 2012 loppupuolella PartyLite lupautui opinnäytetyöni toimeksiantajaksi. Alun perin oli ajatus tutkia PartyLiten konsulttien käyttämää sähköistä uutiskirjettä ja Internet-työkalua Candle Connectiona. Aihe ei kuitenkaan liittynyt hotelli- ja ravintola-alaan, joten aihe päätettiin vaihtaa. PartyLite on tehnyt yritysyhteistyötä esimerkiksi televisio-ohjelmien ja naisille tarkoitetun kuntosalin Lady Linen kanssa niin että nämä ovat saaneet ilmaiseksi PartyLiten tuotteita ja PartyLite sitä kautta näkyvyyttä. Hotelli- ja ravintola-alalta PartyLitellä ei kuitenkaan ollut yhtään yhteistyökumppania. Ehdotin aiheeksi tuotesijoittelua hotellissa tai ravintolassa ja toimeksiantajani oli tyytyväinen uuteen aiheeseen. Yhteistyön luomisesta tuli siis opinnäytetyöni produkti, jonka tavoitteena on saada PartyLite Oy:lle lisää näkyvyyttä. PartyLite ei ole erityisen tunnettu nimi kuluttajien keskuudessa, joten yrityksen näkyvyyden ja tunnettavuuden lisääminen on tarpeellista. Fyysinen tuotesijoittelu sopii hyvin tähän tarkoitukseen.

Tammikuussa tapasin PartyLiten markkinointipäällikön ja keskustelimme siitä millainen yhteistyö tulisi olemaan ja mihin yrityksiin kannattaisi olla yhteydessä yhteistyöehdotuksen kanssa. Sovimme, että yrityksen yleisiin tiloihin aseteltaisiin PartyLiten somisteita ja kynttilöitä ja että saisin tuotteiden valintaan apua joltain henkilöltä tuotetiimistä. Ensimmäisenä vaihtoehtona yhteistyökumppaniksi oli Glo Hotel Sello, PartyLite on tehnyt kyseisen hotellin kanssa ennenkin yhteistyötä muun muassa pitämällä kokouksia siellä. Glo Hotel Sello sijaitsee lähellä PartyLiten toimistoa ja PartyLite usein majoittaa sinne Espoossa käyviä myyntitiimin jäseniä tai vieraita. Hotelli tuntui myös luontevalta valinnalta yhteistyökumppaniksi, koska kynttilät sopivat ja tulevat hyvin esille hyvin hotellien auloissa. Otin tammikuussa sähköpostitse yhteyttä Glo Hotel Selloon ja sieltä kehoitettiin minua ottamaan yhteyttä tiettyyn henkilöön, joka oli mukana projektiryhmässä Glo hotellien sisustuksen uudistamiseksi. Laitettuani kyseiselle henkilölle viestiä tämä vastasi, että Glo hotellit ovat kiinnostuneita, mutta vielä heillä ei ollut mahdollisuutta päättää näistä asioista. Kuukauden odotettuani otin uudelleen yhteyttä ja tällöin minulle kerrottiin, että mitään päätöksiä ei pystyttäisi tekemään vielä useaan kuukauteen.

Kun mahdollisuus yhteistyöhön Glo Hotel Sellon kanssa lopahti, päätin ottaa yhteyttä hotelleihin, jotka eivät ole osana isoa ketjua. Isojen, yhtenäisten hotelliketjujen täytyy seurata ketjutasolla tehtyjä päätöksiä yhdenmukaisista sisustuselementeistä, joten toteusin yksityisten hotellien olevan parempi vaihtoehto. Laitoin maaliskuis- ja huhtikuun aikana sähköposteja Klaus K:hon, Hotel Haveniin ja Hotel Arthuriin. Klaus K oli ainoa, josta sain vastauksen, mutta sieltäkin kieltävän.

Tämän jälkeen opinnäytetyö meni hetkeksi jäihin ja seuraavan kerran otin yhteyttä mahdolliseen yhteistyökumppaniin vasta elokuun lopulla. Päätin luopua hotelleista ja ottaa ravintoloihin yhteyttä. Ensimmäiseksi lähetin Kynsilaukkaan sähköpostin 20.8. Samana päivänä Rasmus Berg, yksi Kynsilaukan omistajista ja ravintolan johtaja soitti minulle ja kertoi Kynsilaukan olevan tekemässä pientä ikkunaremonttia ja samalla olisi hyvä mahdollisuus uudistaa somistusta. Sovimme tapaamisen samalle viikolle.

## **5.1 PartyLiten tuotteet ravintola Kynsilaukassa**

23.8 pidettyyn tapaamiseen Rasmus Bergin kanssa vein mukamani muutamia PartyLiten tuotteita sekä kuvaston. Yhteistyö tuntui miellyttävältä myös Kynsilaukan puolelta ja sovimme, että soittaisin reilun parin viikon kuluttua kun ikkunaremontti olisi ohi ja Bergillä olisi aikaa miettiä sisustusta. Ikkunaremontti kuitenkin venyi, jonka jälkeen Berg oli matkoilla, eli vasta 30.9 saimme sovittua seuraavan tapaamisen. Ennen tätä tapaamista koko Kynsilaukan henkilökunta oli saanut selata kuvastoa ja merkitä sieltä mieleisensä somisteet. Mukamani tapaamiseen tuli myös henkilö PartyLiten tuote- ja markkinointipuolelta, sillä hän tiesi tuotteista huomattavasti enemmän kuin minä.

Tapaamisessa saimme sovittua mitkä tuotteet tilataan Kynsilaukkaan. Kynsilaukan työntekijät olivat selanneet kuvastoa ja merkanneet suosikkejaan. Päädyimme yhtenäiseen teemaan, emmekä ottaneet kaikkia toiveita huomioon, sillä osa niistä erosi tyylillisesti todella paljon toisista. Myös PartyLiten kannalta oli tärkeää, että tila näytti hyvältä, koska tuotteet edustivat yritystä. Kaikki tuotteet olivat joko ruskean sävyisiä tai läpinäkyviä. Ruokailupöytiin valittiin Kehys-votiivisomiste, joka näkyy kuviossa 1 (liite 1). Votiivisomiste tarkoittaa somistetta, jossa on erillinen pieni kippo kynttilälle. Kehysvotiivisomiste on kuin suorakulmio, jossa on pelkät reunat jäljellä. Somiste on ruskeaa

metallia, 15 cm korkea ja sen sisällä on huurteista lasia oleva kippo, johon tuikkivan voi laittaa. PartyLiten tuikku-tyyliset kynttilät ovat nimeltään tuikkivia. Neljään aulapöytään valittiin Amaretto Mosaiikki – somiste Tuikkivalle, josta on kuva kuviossa 2 (liite 1).

Amaretto-sarjassa on ruskeasta ja läpinäkyvästä lasista valmistettuja mosaiikki-kuvioisia somisteita. Amaretto Mosaiikki – somiste Tuikkivalle on 13 cm korkea pyöreä kulho, jonka reunat kaartuvat ulospäin. Kulho lepää kolmejalkaisella ruskealla metallijalustalla. Amaretto-sarjasta laitettiin myös kaksi suurta hurricanea ulko-oven viereisiin tasoihin (liite 1, kuvio 3). Hurricane tarkoittaa isoa vaasia, jonka sisälle mahtuu vähintään yksi iso kynttilä. Oven vieressä olevat Amaretto-hurricaneet ovat 28 cm korkeita, 24 cm halkaisijoiltaan ja kaartuvat myös ylhäältä ulospäin. Toisin kuin pienemmässä somisteessa, nämä seisovat yksin ilman metallijalustaa.

Kynsilaukassa on myös viisi suurta kaarevaa ikkunaa. Näiden ikkunasyvennysten reunoille päädyimme laittamaan Kynttilälyhdyn puukuvioisella paneelilla (liite 1, kuvio 4). Kynttilälyhty on ruskeaa metallia ja sen seinät ovat lasia. Kahva alas taitettuna lyhdyn korkeus on 35 cm. Kynttilälyhdyn kanssa tulee neljä erilaista paneelia, joita voi vaihdella tai käyttää vaikka kaikkia samaan aikaan. Paneeleissa on magneetit, mikä tekee niiden kiinni laittamisesta ja vaihtamisesta helppoa. Puupaneelissa on lehdettämiä puita, joten se sopii hyvin syksyyn. Muut paneelit ovat kuvioiltaan lumihiutaleet, linnut ja couture, joka koristeellisia kiemuroita.

Suurimmaksi suosikiksi Kynsilaukan työntekijöiden keskuudessa nousi Majesteettinen valo –hurricane, joka on pisaraisesta lasista tehty pyöreä vaasi. Majesteettinen valo –hurricane päädyttiin laittamaan sekä ravintolassa koristeena olevan viinitynnyrin päälle, että naulakon viereen (liite 1, kuvat 5 ja 6). Naulakon vieressä on lasiovi, josta ei pääse kulkemaan, joten oven sisäpuolella pidetään pöytää, jotta ihmiset eivät siitä vahingossa kävelisi. Pöydällä ei voi kuitenkaan polttaa kynttilöitä, sillä se on vaarallista naulakon ollessa vieressä. Naulakon viereiseen Majesteettinen valo –hurricaneen sisälle päädyttiin laittamaan LED-pilarkynttilät trio. LED-pilarkynttilät toimivat kahdella AA patterilla, mutta näyttävät todella paljon aidoilta kynttilöiltä. Ravintola itse hankki tarvittavat patterit, sillä ne eivät tule kynttilöiden mukana. Pilarkynttilät ovat pyöreitä 7 cm halkaisijaltaan olevia kynttilöitä, joiden korkeus vaihtelee 15 ja 19 cm:n välillä. Myös ulko-oven viereisissä Amaretto –hurricaneissa ja ikkunasyvennyksissä olevissa Kynttilälyhdyissä

käytettiin LED –pilarkynttilöitä (liite 1, kuvat 3, 4 ja 6). Nämä kynttilät pystytään myös syyttämään kaukosäätimellä, mikä helpottaa todella paljon erityisesti ikkunasyvennyksessä olevien päälle laittamista. Yksi kaukosäädin käy kaikkiin LED-pilarkynttilöihin ja Kynsilaukkaan tilattiin kaksi kaukosäädintä.

Sovimme, että PartyLiten kuvastoja pidetään esillä, mutta niitä ei tarvitse tyrkyttää asiakkaille. Kuvastoja tarjotaan vain jos asiakas osoittaa kiinnostusta tuotteita kohtaan. Jos asiakas ottaa esille kynttilät ja somisteet keskustellessaan tarjoilijan kanssa, on tarjoilijan tällöin luontevaa antaa kuvasto asiakkaalle kotiin vietäväksi. Kuvastot laitettiin baariseinän reunalle, jossa ne olivat näkyvillä mutta eivät liikaa esillä. Kuvastoja tilattiin yhteensä 50 kappaletta. Sovimme myös, että vaikka yhteistyötä ei jatkettaisi, Kynsilaukka saa vakituisesti pitää sinne tilatut tuotteet.

## 5.2 Yhteistyön tulokset

15.10 tuotteet saapuivat Kynsilaukkaan ja seuraavana päivänä kävin laittamassa ne esille. Näytin paikalla oleville työntekijöille miten LED-pilarkynttilät toimivat ja miten ikkunalaudalle olevien lyhtyjien paneeleita pystyi vaihtamaan. Koska työntekijät osallistuvat kynttilöiden valintaan, ja Kynsilaukassa on melko vähän työntekijöitä, ei erillistä tarvetta tiedotteelle tai muulle sellaiselle ollut. Kaksi viikkoa siitä eteenpäin eli 30.10 tapasin jälleen Rasmus Bergin ja haastattelin häntä siitä, ovatko he olleet tyytyväisiä tuotteisiin ja ovatko asiakkaat osoittaneet kiinnostusta.

Berg oli yllätynyt siitä, että Kynsilaukan asiakkaat olivat melko paljon osoittaneet kiinnostusta PartyLiten tuotteita kohtaan. Hän oli odottanut, että kuvastoja ei menisi ollenkaan, mutta niitä kuitenkin oli mennyt viisi kappaletta. Viisi kappaletta on melko vähän, mutta tuotteet olivat kuitenkin puhututtaneet asiakkaita paljon vaikka he eivät välttämättä kuvastoja halunneetkaan mukaansa. Asiakkaat olivat kiinnittäneet huomiota uusiin somisteisiin ja pitäneet näitä tyylikkäänä. Esimerkiksi eräs ryhmä kiinnitti itsenäisesti huomiota siihen, että somisteet olivat PartyLiten. LED-pilarkynttilät olivat erityisesti olleet monen asiakkaan ihmettelyn ja ihastuksen kohde ja viehäytys oli vielä lisääntynyt tarjoilijoiden esitellessä kaukosäätimen käyttöä. (Berg, R. 30.10.2013.) Opinnäytetyön tavoite lisätä PartyLiten näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa siis onnistui.

Kynsilaukassa oltiin myös tyytyväisiä somisteisiin ja kynttilöihin, jotka olivat heidän mielestään hyvän näköisiä ja sopivat ravintolaan. Erityisesti LED-pilarkynttilöistä ja niiden kaukosäätimistä pidettiin, sillä nyt ei tarvinnut kyykistellä laittamaan päälle ikkunasyvennysten kynttilöitä. Esille nousi kuitenkin, että juuri ikkunasyvennyksessä olevat LED-pilarkynttilät olisivat voineet valaista hieman enemmän, sillä ikkunat ovat kuitenkin melko suuria. PartyLiten niin sanottu mainostaminen ei tuntunut tarjoilijoista epämiellyttävältä, sillä he itse pitävät tuotteista. Lisäksi oli sovittu, että kuvastoja tarjotaan vain jos asiakas osoittaa kiinnostusta tuotteita kohtaan, jolloin väkinäistä tuputtamista ei tarvinnut tehdä. Kuvastoja pidettiin kuitenkin esillä baaritiskillä, mistä asiakkaat pystyivät niitä myös itse ottamaan. Kynsilaukka oli myös kiinnostunut jatkamaan yhteistyötä. (Berg, R. 30.10.2013.) PartyLite halusi myös jatkaa yhteistyötä ainakin joulukuun asti, sillä loppuvuosi on yrityksen suurinta sesonkiaikaa. Koska somisteet ovat jo Kynsilaukassa, lisäkustannuksia yhteistyön jatkamisesta tulee PartyLitelle vain tuikkivien antamisesta ravintolalle ilmaiseksi.



## 6 Pohdinta

PartyLiten somisteet sopivat hyvin Kynsilaukkaan ja jopa kohensivat sen ulkonäköä. Tuotteet näyttivät hyviltä mutta eivät erottuneet liikaa muusta ympäristöstä. Kynsilaukan asiakkaat kuitenkin kiinnittivät huomiota tuotteisiin ja näin PartyLiten onnistui lisäämään näkyvyyttään kuluttajien keskuudessa ja kenties saamaan uusia asiakkaita. Kynsilaukan asiakkaiden lisäksi myös ravintolan työntekijät ovat mahdollisia uusia asiakkaita. Työn onnistumiseen vaikutti paljon Kynsilaukan työntekijöiden positiivinen ja innostunut asenne tuotteita kohtaan.

Vaikka kuvastoja ei mennytkään montaa, PartyLiten nimi nousi kuitenkin asiakkaiden keskuudessa esille positiivisessa yhteydessä. Kuvastoja olisi saattanut mennä enemmän jos jokaiselle asiakkaalle olisi yritetty antaa sellainen. Tällainen tyrkyttäminen on kuitenkin monesta vastenmielistä ja ärsyttävää. Lisäksi se olisi voinut olla tarjoilijoista epämiellyttävää. Nyt kun kuvastoja tarjottiin vain asiakkaan ottaessa tuotteet esille puhuesaan tarjoilijan kanssa, tuli siitä luonteva jatkumo keskustelulle.

Jos aikataulu olisi antanut periksi, olisi ollut parempi tarkastella tuloksia pidemmällä aikavälillä. Kaksi viikkoa on suhteellisen lyhyt aika ja sen perusteella on hankala päätellä minkälaisia pidemmän aikavälin tulokset olisivat. Aikaa oli kuitenkin tarpeeksi siihen, että saatiin selville, herättivätkö tuotteet kiinnostusta ollenkaan vai eivät. On vaikea määritellä tarkkaan oliko yhteistyö kannattavaa PartyLitelle. Kynsilaukkaan tilattiin suuri määrä tuotteita mutta parin viikon aikana vain muutama asiakas otti mukaansa kuvaston. PartyLiten kannalta yhteistyötä kuitenkin ehdottomasti kannattaa jatkaa ainakin jouluun saakka, sillä suurin kulu on jo mennyt ja loppuvuosi on PartyLitelle suurimman menekin aikaa. Jos yhteistyökumppanina olisi ollut hotelli ja ravintola – yhdistelmä tai suurempi ravintola, olisi tuotteita jouduttu tilaamaan lisää ja kulut PartyLitelle olisivat olleet suuremmat. Toisaalta silloin suurempi määrä ihmisiä olisi nähnyt ne ja kiinnostuneita olisi saattanut olla enemmän. Kynsilaukassa oli kuitenkin myös se hyvä puoli, että siellä panostetaan palveluun, jolloin tarjoilijoilla on aikaa ja kiinnostusta keskustella asiakkaiden kanssa.

Vaikka kannattavuutta ei pystyvä varsinaisesti laskemaan, yhteistyö kuitenkin todisti tuotesijoittelun oleva käyttökelpoinen tapa saada näkyvyyttä. Fyysinen tuotesijoittelu on hyvä tapa tutustuttaa mahdollisia asiakkaita tuotteeseen. Asiakas tottuu tuotteeseen ja pääsee perehtymään siihen ilman, että tämän tarvitsee maksaa mitään. Vaikka asiakas ei juuri haluisikaan ostaa tuotteita, jää kokemus juuri näistä tuotteista todennäköisesti mieleen ja tulevaisuudessa kun kyseinen asiakas pohtii vastaavan tuotetyypin ostamista hän saattaa muistaa juuri nämä tuotteet. Kynttilät ovat sen tyylisiä tuotteita, joita halutaan pitää kädessä ja tuoksutella. Ne ovat parhaimmillaan luonnossa sytytettyinä eivätkä esitteissä. Tämän takia ne sopivat fyysiseen tuotesijoitteluun erityisesti pimeänä vuodenaikana.

Opinnäytetyön teossa olisi ollut tärkeää se, etten olisi luovuttanut kesken kaiken. Olin liian itsevarma siitä, että joku haluaisi yhteistyökumppaniksi, kun kerran tarjolla oli ilmaisia kynttilöitä ja somisteita. Minun olisi pitänyt ottaa useampiin tahoihin yhteyttä, eikä masentua vastoinkäymisistä. Tarkka aikataulutaminen olisi varmasti auttanut asiaa. Olen kuitenkin ylpeä siitä, että sain jatkettua opinnäytetyötä. Koska opinnäytetyön tekeminen venyi, jätettiin kynttilöiden esiin laittamiseen ja tulosten kyselyyn väliin vain kaksi viikkoa. Tulokset olisivat saattaneet pidemmällä aikavälillä muuttua, mutta todennäköisesti eivät ainakaan paljoa. Tietysti Kynsilaukassa käyvät vakioasiakkaat olisivat tottuneet kynttilöihin mutta toisaalta osa olisi saattanut vasta useamman kerran jälkeen innostua ottamaan kuvaston mukaansa.

Opinnäytetyöstä opin paljon verkostomarkkinoinnista ja tuotesijoittelusta. Tiesin työni puolesta verkostomarkkinoinnista jonkin verran mutta tuotesijoittelusta en faktaa oikeastaan ollenkaan. Huomaan ihan televisiota katsellessani kiinnostavan enemmän huomiota tuotesijoitteluun. Fyysinen tuotesijoittelu tuli minulle täysin uutena asiana ja huomasin pitäväni sen tuomista mahdollisuuksista yritykselle. Produktin tekeminen auttoi minua ymmärtämään, että vaikka idea olisi kuinka hyvä, eivät kaikki siitä innostu. Lisäksi ihmisten huomion kiinnittäminen on vaikeaa, sillä informaatiota tulee paljon joka suunnasta. Tuntemattoman henkilön lähettämä sähköposti yhteistyöehdotuksesta saatetaan vain sivuuttaa tai lukematta sitä kunnolla kuvitella sen olevan mainos.

## Lähteet

Aavameri, L. & Kiiski, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. WSOY. Porvoo.

Albaum, G., Chan, P. & Poon, P. 2012. Managing trust in direct selling relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 5, s. 588-603.

ASML 2005. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n (ASML) Suoramyyntin yritysohjeisto. Luettavissa: [http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suoramyyntinyritysohjeistus\\_uusi\\_2012.pdf](http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suoramyyntinyritysohjeistus_uusi_2012.pdf). Luettu: 28.1.2013.

Beirne, M. 2007. Product Placement Checks Into High-End Hotels. *Brandweek*, 48, 41, s. 25.

Berg, R. 30.10.2013. Vastaava hoitaja, johtaja. Kynsilaukka ravintola Garlic. Haastattelu. Helsinki.

Bordie, S., Stanworth, J. & Wotruba T. 2002. Direct Sales Franchises in the UK: A Self-Employment Grey Area. *International Small Business Journal*, 20, 1, s. 53-76.

Duffy, D. 2005. Direct selling as the next channel. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 1, s. 43-45.

de Gregorio, F. & Sung, Y. 2010. Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39, 1, s. 83-96.

Homer, P. 2009. Product Placement – The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38, 3, s. 21-31.

Johansson, M., Linden, J. & Sarasvuo, J. 1998. Verkostomarkkinointi: Kiihkoton esitys kiistellystä jakelukanavasta ja yrittäjyyden muodosta. WSOY. Juva.

Kankaansyrjä, S. 28.9.2012. CY 13 Sales & Marketing Plan Nordic. Markkinointipäällikkö. PartyLite Oy. Henkilöstöpalaveri. Espoo.

Kuluttajavirasto 2013. Kotimyyntiohje. Luettavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/999e24fe-7aec-4bc1-ba90-e619bb20951e/Kotimyyntiohje+.pdf>. Luettu: 28.1.2013.

Kuluttajavirasto 2006. Kuluttajavirasto muistuttaa tuotesijoittelun periaatteista. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/61c3f038-2328-4633-a32a-39c8e43251e9.aspx>. Luettu 8.2.2013.

Kynsilaukka 2013. Luettavissa: <http://www.kynsilaukka.com/lisatieto.html>. Luettu 2.11.2013.

Leikola, M. 2013. Tuotesijoittelu. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Luettavissa: <http://mtl.fi/tuotesijoittelu>. Luettu: 8.2.2013.

Lindstrom, M. 2009. Buyology – Ostamisen anatomia. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Msweli, P. & Sargeant, A. 2001. Modeling distributor retention in network marketing organisations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 7, s. 507-514.

PartyLite 2013a. Luettavissa: <http://www.partylite.fi/fi/yritys/partyliten-tarina.html>. Luettu 2.2.2013.

PartyLite 2013b. Luettavissa: <http://www.partylite.fi/fi/yritys/visio.html>. Luettu 2.2.2013.

Ritz-Carlton 2013. The Shops. Luettavissa:

<http://www.ritzcarltonshops.com/Main/Default>. Luettu: 8.2.2013

Viestintävirasto 2006. Katsojien suhtautuminen tv-ohjelmien tuotesijoitteluun Luetta-  
vissa: <http://www.ficora.fi/attachments/suomial/5kyCH4kWW/Kansi1vrs2.pdf>. Lu-  
ettu 9.2.2013.

Weaver, A. 2007. Product Placement and Tourism-Oriented Environments: an Ex-  
ploratory Introduction. *International Journal of Tourism Research*, 9, 7, s. 275-284.

## Liitteet

Liite 1. Kuvia PartyLiten tuotteista Kynsilaukassa



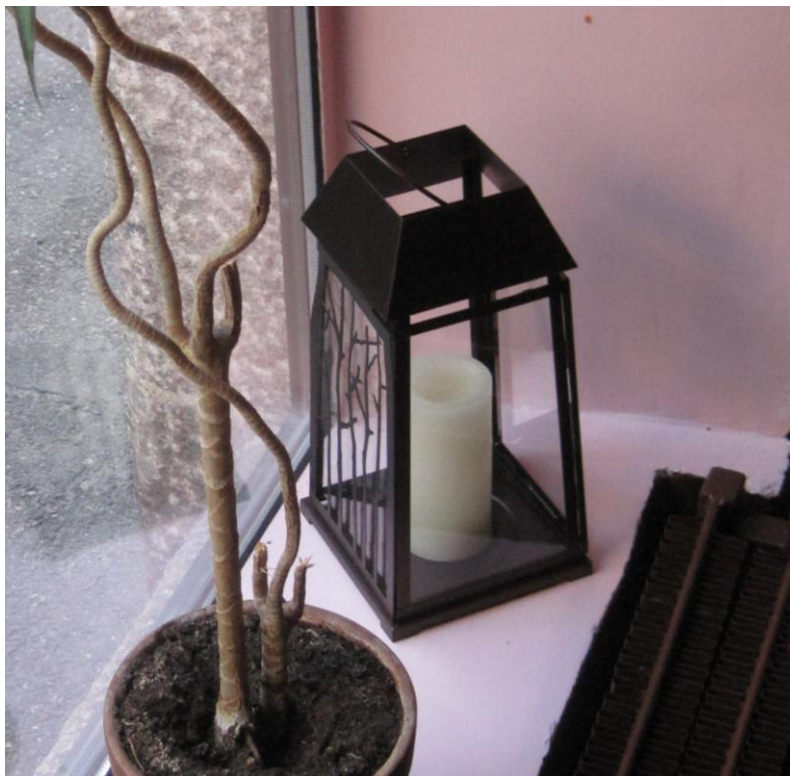
Kuvio 1. Kehys-votiivisomiste ruokapöydässä.



Kuvio 2. Amaretto Mosaiikki –somiste Tuikkivalle aulapöydässä.



Kuvio 3. Amaretto – Suuri hurricane, jonka sisällä LED-pilarkynttilä, oven vieressä.



Kuvio 4. Kynttilälampy, jonka sisällä LED-pilarkynttilä, ikkunasyvennyksessä





Kuvio 5. Majesteettinen valo –hurricane viinitynnyrin päällä



Kuvio 6. Majesteettinen valo –hurricane, jonka sisällä LED-pilarkynttilätrio, naulakon vieressä.