

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamistieteiden laitos

## BRÄNDI TAHTOO ROOLIN

Case: Ganes-elokuvassa toteutettu brändisijoittelu

Yrityksen taloustiede, markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Toukokuu 2008  
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Anna Laurila

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamistieteiden laitos, yrityksen taloustiede, markkinointi
Tekijä:	LAURILA, ANNA
Tutkielman nimi:	BRÄNDI TAHTOO ROOLIN. Case: Ganes-elokuvassa toteutettu brändisijoittelu
Pro gradu -tutkielma:	88 sivua, 8 liitesivua
Valmistumisaika:	Toukokuu 2008
Avainsanat:	Brändisijoittelu, brändisijoittelun prosessi, elokuvat

---

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida brändisijoittelun prosessia ja sen vaiheita sekä analysoida brändisijoittelun prosessin toteutuksessa huomioon otettavia tekijöitä. Brändisijoittelun prosessin vaiheista puuttuvan kirjallisuuden aukkoja täytetään osittain sponsoroinnin ja markkinointiviestinnän teorian avulla. Näiden pohjalta rakennetaan brändisijoittelun prosessimalli vaiheineen. Brändisijoittelun vaiheet ovat teoreettisessa viitekehyksessä seuraavat: 1. Kohderyhmän määrittely 2. Brändisijoittelun tavoitteet 3. Brändisijoittelun kohteen valinta 4. Toteutusvaihe 5. Arviointivaihe. Näiden lisäksi teoriassa on otettu tarkasteluun uusi EU-direktiivi koskien brändisijoittelua, brändisijoittelun keinot sekä -strategiat ja brändisijoittelun merkitys. Näistä elementeistä rakennettu malli toimii tämän tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä.

Empiriassa tutkitaan, miten brändisijoittelun prosessi toteutetaan Ganes-elokuvassa. Laadullinen tutkimusmenetelmä ja case-analyysi olivat luonnollinen valinta brändisijoittelun prosessin tutkimiseen, sillä aihe on suhteellisen vähän tutkittu etenkin Suomessa. Empiriassa kuvataan ja analysoidaan tuotantoyhtiö Helsinki-filmin sekä Saludo ja Koff -brändien toteutunutta brändisijoittelun yhteistyötä Ganes-elokuvassa. Toteutusprosessin suunnittelua, tavoitteita, toteutusta ja arviointia kuvataan ja analysoidaan sekä tutkitaan brändisijoittelun onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen aineisto hankittiin haastatteleamalla kolmea tapausyritysten edustajaa teemahaastattelussa tammikuussa 2008. Toissijaista aineistoa käytetään hyväksi muun muassa ajankohtaisista artikkeleista, verkkosivuilta ja alan lehdistä.

Brändisijoittelun prosessi on tapausyrityksissä suhteellisen epäorganisoitu prosessi. Tapausyritykset eivät tehneet yhteistyöstä virallisia sopimuksia lainkaan. Mainostoimiston ja tuotantoyhtiön panos on erityisen tärkeä prosessin onnistumisen kannalta ja myös Ganes-elokuvan brändisijoittelun toteutuksessa niiden panos oli suuri. Tapausyrityksissä integroidun brändisijoittelustrategian hyödyntäminen koetaan ikään kuin oikeutukseksi markkinoida elokuvan temalla. Suora integroimaton brändisijoittelustrategia, eli käytännössä yhteismarkkinointi, olikin projektissa pääosassa. Brändisijoittelun keinoista Koff kokeili ensimmäistä kertaa Suomessa verbaalista brändisijoittelua. Sijoittelu sai erityistä huomiota mediassa. Brändisijoitteluyhteistyön tuloksia ei tapausyrityksissä pystytty tarkasti mittaamaan. Kuitenkin voidaan päätellä, että Saludon tunnettuus ja myynti kasvoivat. Koff-brändi vahvistui ja myynti oli korkeammalla tasolla projektin aikana, kuin aikaisemmin samana vuonna. Tapausyritykset olivat erityisen tyytyväisiä projektiin ja kokivat, että se oli ehdottomasti panostuksen arvoinen.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
1.1 Brändisijoittelun käsitteen määrittely	5
1.1.1 Brändisijoittelun historia	5
1.1.2 Brändisijoittelun määritelmä ja eri käsitteet	6
1.2 Tutkimuksen tarkoitus, rajaukset ja tutkimusongelmat	9
<b>2 BRÄNDISIOITTELU JA SEN VAIHEET</b>	<b>12</b>
2.1 Brändisijoittelun merkitys	12
2.2 Brändisijoittelun keinot	14
2.3 Brändisijoittelustrategiat	16
2.4 Huomioitava lainsäädäntö	18
2.5 Brändisijoittelun prosessin vaiheet	21
2.5.1 Kohderyhmän määrittely	21
2.5.2 Brändisijoittelun tavoitteet	23
2.5.3 Brändisijoittelun kohteen valinta	27
2.5.4 Toteutusvaihe	29
2.5.5 Arviointivaihe	31
2.6 Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen synteesi	33
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>35</b>
3.1 Tutkimuksen case-yritysten ja -elokuvan esittely	35
3.2 Tapaustutkimus ja kvalitatiivinen tutkimusote	36
3.3 Aineiston keruu	38
3.4 Tutkimuksen operationalisointi	39
3.5 Aineiston analyysi	40
3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	41
<b>4 BRÄNDISIOITTELU JA SEN VAIHEET ELOKUVASSA GANES</b>	<b>44</b>
4.1 Brändisijoittelun merkitys	44
4.2 Brändisijoittelun keinot	45
4.3 Brändisijoittelustrategiat	48
4.4 Huomioitava lainsäädäntö	52
4.5 Brändisijoittelun prosessin vaiheet	54
4.5.1 Kohderyhmän määrittely	54
4.5.2 Brändisijoittelun tavoitteet	56
4.5.3 Brändisijoittelun kohteen valinta	58
4.5.4 Toteutusvaihe	60
4.5.5 Arviointivaihe	66
4.6 Johtopäätökset ja mallin uudelleenarviointi	71
<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>77</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>83</b>

<b>LIITTEET</b>	<b>89</b>
LIITE 1: Laki televisio- ja radiotoiminnasta 9.10.1998/744: Mainonta, teleostoslähetykset ja sponsorointi	89
LIITE 2: Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2007/65/EY	90
LIITE 3: SubTV:lle huomautus piilomainonnasta Big Brother -ohjelmassa	92
LIITE 4: Luettelo haastatelluista	93
LIITE 5: Haastattelurunko Helsinki-filmille	94
LIITE 6: Haastattelurunko Sinebrychoffille (Koff) ja Meiralle (Saludo)	95
LIITE 7: Koff-brändin ja Ganes-elokuvan yhteismainos olutpakkauksissa	96

## **KUVIOLUETTELO**

Kuvio 1: Brändisijoittelun keinot	15
Kuvio 2: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	33
Kuvio 3: Tutkimuksen keskeiset tulokset	75

## **TAULUKKOLUETTELO**

Taulukko 1: Tutkimuksen operationalisointi	40
--	----

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Brändisijoittelun käsitteen määrittely

### 1.1.1 Brändisijoittelun historia

Yksi markkinointiviestinnän välineistä on brändisijoittelu (brand placement), jota yritys voi käyttää brändimainonnan välineenä ja erottautumiskeinona mielikuvayhteiskunnassa, jossa kuluttaja kohtaa satoja tai jopa tuhansia erilaisia kaupallisia viestejä päivittäin. Näkemys brändisijoittelusta on kehittynyt yritysten julkisuuden pyrkimyksistä elokuvateollisuudessa useita vuosikymmeniä sitten ja Hollywood on ollut alalla nopeaälyisin. Jo 1920-luvulla tupakkateollisuus vaikutti elokuvissa, kun näyttelijät ryhtyivät tupakoimaan. 1930- ja 1940-luvuilla timanttiyritys De Beers pääsi osalliseksi vaikuttamisesta, ja timantteja alettiin käyttää yhä useammissa Hollywoodin elokuvissa, mutta myös yleinen julkisuus muuttui entistä myönteisemmäksi (esimerkiksi elokuvan nimi *Diamonds Are Dangerous* muuttui *Adventure in Diamondsiksi*)<sup>1</sup>.

Brändisijoittelu ei kuitenkaan ilmentynyt organisoituna prosessina vasta kuin myöhään 1970-luvulla. Tätä ennen brändisijoittelu ilmentyi lähinnä julkisuuden muotona, ja sponsorit useimmiten lainasivat tuotteitaan elokuvateollisuuden käyttöön. 1970-luvun lopulla yritykset alkoivat maksaa elokuvan tekijöille vastapainona tuotteiden sijoittamisesta elokuvaan. Brändisijoittelua voikin näin ollen käsitellä yhtenä sponsoroinnin muotona. Sponsorit ovat myös saaneet enemmän kontrollia brändisijoitteluviesteihinsä. Esimerkiksi *Rocky 3* -elokuvan käsikirjoitus muutettiin sisältämään kohtaus, jossa näyttelijä Sylvester Stallone tukee julkisesti Wheaties-muroja niin sanottuna mestarin aamiaisena<sup>2</sup>.

Brändisijoittelun käyttö alkoi lisääntyä merkittävästi vuoden 1982 jälkeen. Tällöin Mars kieltäytyi M & M -makeisbrändin käytöstä *E.T.: The Extraterrestrial* -elokuvassa, mutta

---

<sup>1</sup> Balasubramanian 1991, 6.

<sup>2</sup> Balasubramanian 1991, 7.

Reese's Pieces puolestaan suostui brändin esiintymiseen. Elokuvasa esiintyminen loi brändille jopa 65 prosentin makeismyynnin kasvun<sup>3</sup>. Vuonna 2005 Yhdysvalloissa brändisijoittelu oli kasvanut arviolta 3,4 miljardin dollarin alaksi ja yli 1000 brändiä sisällytti sen yhdeksi markkinointimixin osaksi<sup>4</sup>.

### 1.1.2 Brändisijoittelun määritelmä ja eri käsitteet

Brändisijoittelun käsitteelle löytyy useita verrannollisia määritelmiä. Brändisijoittelu voidaan määritellä maksetuksi viestiksi, jonka avulla halutaan vaikuttaa yleisöön suunnitellusti ja huomaamattomasti, sijoittamalla brändi elokuvaan tai televisio-ohjelmaan<sup>5</sup>. Karrh<sup>6</sup> on kerännyt artikkeliinsa joukon eri määritelmiä ja toteaa brändisijoittelu-käsitteen tarkoittavan edellä mainitun määritelmän lisäksi myös brändin nimen, tuotepakkauksen tai muun tavaramerkillisen asian sisältämistä elokuvaan, televisio-ohjelmaan tai musiikkivideoon. Karrhin artikkelissa on myös määritelmä brändisijoittelusta, jossa sisällytetään kaupallinen tavara tai palvelu minkälaiseen televisio- tai filmituotantoon tahansa korvauksena jonkin muotoisesta maksusta mainostajalta.

Brändisijoittelu voidaan määritellä maksetuksi brändituotteen tai bränditunnuksen verbaaliseksi ja/ tai visuaaliseksi sisällytykseksi massamediaohjelmissa. Brändisijoittelun voidaan nähdä olevan tulos rahan, tuotteiden tai muiden harkinnanvaraisten välineiden vaihdosta mainostajan ja ohjelman tuottajan välillä<sup>7</sup>. Suomalainen Mainonnan ABC<sup>8</sup> määrittelee brändisijoittelun merkkituotteiden sijoittamiseksi osaksi ohjelmaa, esitystä tai kulttuurituotetta (esimerkiksi elokuvaan, tv-sarjaan tai romaaniin). Sponsoreiden viestit, tuotteet ja logot voivat näkyä ohjelman juonessa, tapahtumapaikoissa, asuissa, puheessa, rekvisiitassa jne.

Edellä mainituista määritelmistä voidaan havaita, että sijoittelua luonnehditaan usein maksullisena ja se nähdään yleensä visuaalisena. Vaikka brändisijoittelu tapahtuu yleensä visuaalisesti, se voi tapahtua myös verbaalisesti esimerkiksi dialogissa tai

---

<sup>3</sup> Balasubramanian, Karrh & Patwardhan 2006, 116.

<sup>4</sup> Russell & Belch 2005, 74.

<sup>5</sup> Balasubramanian, Karrh & Patwardhan 2006, 115.

<sup>6</sup> Karrh 1998, 33.

<sup>7</sup> Karrh 1998, 31.

taustaan. Määritelmässä mainitaan useasti ainoastaan elokuva-ala ja televisio-ohjelmat. Brändisijoittelua tapahtuu nykyaikana kuitenkin myös muissa viihdeteollisuuden välineissä, kuten tietokonepeleissä, musiikkivideoissa, teatterinäytöksissä, kirjallisuuden novelleissa ja jopa kappaleiden sanoituksissa. Lisäksi nykyään brändisijoittelu ei ole aina huomaamatonta, kuten määritelmässä useasti mainitaan. Brändejä käytetään usein roolihahmojen identiteettien rakentamisessa, erilaisten elementtien luomisessa (kuten ajanjaksot) tai muutoin palvelemaan peittelemättömiä toimintoja.

Brändisijoittelua kutsutaan usein myös tuotesijoittelu-käsitteellä. Tuotesijoittelu-käsite (product placement) on yleisemmin ollut käytössä sekä akateemisissa julkaisuissa että kaupallisessa käytännön työssä. Yhä useammin sijoittelussa on kuitenkin kyse tietyn brändin, eikä tuotetyypin korostamisesta. Sijoittelun avulla brändi sisällytetään osaksi jotain mediavälineen ohjelmaa. Brändisijoittelun käsite kuvaa paremmin tätä perusolemusta, jossa sijoittelu antaa ainutlaatuisen mahdollisuuden esitellä haluttuja identiteetin ominaisuuksia brändin ja esimerkiksi hahmon yhdistämällä.

Brändisijoittelua on julkisuudessa kutsuttu myös käsitteellä arvosijoittelu, jotta tuotesijoittelu-käsitteen saama kielteinen julkisuuskuva sivuutettaisiin ja ymmärrettäisiin brändisijoittelun mahdollisuudet brändijohtamisen välineenä. Arvosijoittelulla tarkoitetaan esimerkiksi tv-ohjelmaa, jossa yritys maksaa tuotannon kokonaan tai osittain ja saa arvomaailmaansa esille ohjelmassa<sup>9</sup>. Arvosijoittelulla ei tarkoiteta tökeröä sijoittelua, jossa kamera lähikuvaa tuotetta, vaan se on nimenomaan jalostuneempaa ja hienovaraisempaa. Arvosijoittelu voidaan nähdä täten tyylikkäämpänä tapana markkinoida<sup>10</sup>.

Simon ja David Hudson<sup>11</sup> määrittelevät viihdemarkkinoinnin mainonnan integroimiseksi viihteen piiriin, jossa brändit ovat upotettu elokuvan, televisio-ohjelman tai muun viihteellisen median tarinaan tai käsikirjoitukseen. Tämä sisältää yhteistyötä

---

<sup>8</sup> Raninen & Rautio 2003, 55.

<sup>9</sup> Bhose 2005, 16. Esimerkiksi Nike maksoi kulut, kun pyöräilijä Lance Armstrongista tehtiin dokumentti. Niken ja Armstrongin yhdistäväksi tekijäksi kuvattiin voittamattomuus – ajatus siitä, että on paras. Armstrong ei sanonut elokuvassa, että ilman Nikeä ei olisi päässyt huipulle, sillä jos Armstrong olisi sen sanonut, olisi se ollut katsojan aliarvioimista. Armstrong oli ainoastaan pukeutunut Niken vaatteisiin.

<sup>10</sup> Bhose 2005, 16.

<sup>11</sup> Hudson & Hudson 2006, 492.

viihteen, median ja brändien välillä. Usein viihdemarkkinointi on kuitenkin määritelty huomattavasti laajempaan toimintaan. Branded Content Marketing Association<sup>12</sup> esimerkiksi määrittelee sen mainostajien luomana tai jakelemana viihteenä, jonka avulla he voivat kommunikoida asiakkaidensa kanssa. Tässä on kyse hyvinkin laajasta toiminnasta, ja suurin muutos lienee se, että viihdemarkkinointiin luetaan mukaan muutkin mediat kuin televisio ja elokuvat, kuten novellit, tietokonepelit, musiikkikappaleet sekä internet.

Yhdysvalloissa brändisijoittelusta, ja laajemmin viihdemarkkinoinnista (branded entertainment marketing), on tullut pitkälle järjestäytyneitä ja suunnitelmallista toimintaa<sup>13</sup>. Jeff Diskin<sup>14</sup>, Hilton Hotel yhtiön brändijohtaja, määrittelee viihdemarkkinoinnin aktiiviseksi yhteistyöksi television, elokuvien, musiikin ja tapahtumien kanssa. Yhteistyö näiden tahojen kanssa tulisi olla sellaista, joka mahdollistaa muistuttamisen oman brändin olemassaolosta.

Tässä tutkimuksessa käytetään brändisijoittelun käsitettä. Arvosijoittelu-käsite kuvaa hyvin niitä mahdollisuuksia ja sitä ideologiaa, mitä brändisijoittelulla voidaan saavuttaa. Arvosijoittelu on käsitteenä kuitenkin uusi ja vain pienen joukon tiedossa. Tuotesijoittelu on puolestaan vanhentunut ja saanut turhan kielteisen julkisuuskuvan. Tässä tutkimuksessa keskitytään pääasiassa elokuvaan, joten tästä syystä niin akateemisiin julkaisuihin kuin käytäntöönkin levinnyt brändisijoittelun käsite soveltuu parhaiten tähän tutkimukseen.

Hudsonien<sup>15</sup> määrittely sopii erittäin hyvin tähän tutkimukseen, joten tässä tutkimuksessa määritellään brändisijoittelu mainonnan integroimiseksi viihteen piiriin, jossa brändit ovat upotettu elokuvan, televisio-ohjelman tai muun viihteellisen median tarinaan tai käsikirjoitukseen.

---

<sup>12</sup> Branded Content Marketing Association 2007.

<sup>13</sup> Karrh; McKee & Pardun 2003, 138.

<sup>14</sup> Graser 2006.



## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus, rajaukset ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida brändisijoittelun prosessia ja sen vaiheita sekä analysoida brändisijoittelun prosessin toteutuksessa huomioon otettavia tekijöitä. Ilmiön ollessa nykyisessä laajuudessaan etenkin Suomessa suhteellisen uusi, tutkimuksessa määritellään mitä brändisijoittelu on sekä sen taustalla olevia tekijöitä.

Tutkimuksissa on keskitytty lähinnä kuluttajien reaktioihin brändisijoittelua kohtaan sekä sen vaikutuksiin kuluttajan muistiin. Brändisijoittelun toteutusprosessia ei ole Suomessa tutkittu käytännössä lainkaan muuten kuin sponsoroinnin ja viestinnän näkökulmasta. Myöskään ulkomaisia tieteellisiä julkaisuja brändisijoittelun toteutusprosessin vaiheista ei juurikaan ole. Brändisijoittelun prosessin vaiheista puuttuvan kirjallisuuden aukkoja täytetään osittain sponsoroinnin ja markkinointiviestinnän teorian avulla. Näiden pohjalta teoriaosuudessa rakennetaan brändisijoittelun prosessimalli vaiheineen. Tämä prosessimalli toimii työn teoreettisena viitekehyksenä, jota verrataan empirian avulla siihen, miten käytännössä prosessi toteutettiin.

Empiria osiossa tutkitaan teemahaastattelujen kautta, miten elokuvassa Ganes brändisijoittelu on toteutettu. Osiossa paneudutaan tapausyritysten toteuttamaan brändisijoittelun prosessin suunnitteluun ja vaiheisiin, sekä kartoitetaan brändisijoittelun onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä tapausyritysten kohdalla. Aiheen ajankohtaisuuden takia toissijaista aineistoa hyödynnetään muun muassa alan lehdistä, lehtikirjoituksista ja verkkosivuilta.

Etenkin 1990-luvulla Yhdysvalloissa brändisijoittelusta on tehty kvantitatiivisia tieteellisiä tutkimuksia<sup>15</sup>, joissa tutkitaan katsojien reaktioita sekä sitä, miten sijoittelu havainnoidaan, huomataan ja muistetaan. Suurin osa tutkimuksista on keskittynyt brändisijoitteluun elokuvissa. Uutena näkökulmana tieteellisissä tutkimuksissa 2000-luvulle tultaessa on noussut esiin brändisijoittelu strategisena brändijohtamisen

---

<sup>15</sup> Hudson & Hudson 2006, 492.

<sup>16</sup> esim. DeLorme & Reid 1999; Shapiro 1993; Karrh 1998.

välineenä kaikkialla viihdeteollisuuden toimialalla<sup>17</sup>. Tässä työssä keskitytään kuitenkin brändisijoittelukanavista elokuviin.

Brändisijoittelu määritellään työssä tuotteen tai bränditunnuksen verbaalisena tai visuaalisena sisällytyksenä jossain mediatuotteessa. Brändisijoittelu voidaan nähdä jollakin tavalla maksettuna (rahana, tuotteena tms.), ja siksi sen voidaan nähdä olevan osa sponsorointia. Laajempi sponsoroinnin käsittely rajataan tässä tutkimuksessa ulkopuolelle, koska brändisijoittelua on käsitelty aikaisemmissa pro graduissa<sup>18</sup> juuri sponsoroinnin välineenä. Sponsoroinnin kirjallisuutta hyödynnetään siinä määrin kun brändisijoittelun prosessin vaiheita kuvatessa on tarpeellista paikatessa brändisijoittelun kirjallisuuden puutteita.

Brändisijoitteluun liitetään varsin usein myös yhteismarkkinoinnin mahdollisuus, jolloin toisistaan riippumattomat yritykset markkinoivat yhteisvoimin jonkin tapahtuman tai esimerkiksi elokuvan avulla toimintaansa. Elokuviin tai ohjelmien yhteismarkkinointi rajataan työn ulkopuolelle suurilta osin, koska tästä toimintatavasta on tehty aikaisempia pro gradu -tutkimuksia<sup>19</sup>. Yhteismarkkinointi on hyvin lähellä sponsoroinnin käsitettä, ja joissakin tutkimuksissa näitä termejä käytetään samaan tarkoitukseen.

Kuluttajien reaktioita ja asenteita brändisijoittelua kohtaan ei tutkita tässä työssä, vaan sitä ainoastaan sivutaan teoriaosioissa. Suomessa brändisijoittelun toteutusprosessin vaiheita ei ole varsinaisesti tutkittu. Granberg<sup>20</sup> on tarkastellut aihetta prosessinäkökulmasta, mutta hän ei pääse kovin syvälle aiheeseen. Tämä johtuu siitä, että hän tarkastelee samassa tutkielmassa aihetta myös sisällönanalyysin avulla. Tästä syystä tässä tutkimuksessa otetaan prosessinäkökulma ja sen vaiheet tarkasteluun. Tutkimuksessa lähdetään liikkeelle ilmiön kartoittamisesta, josta edetään brändisijoittelun prosessiin.

Näiden taustojen pohjalta tutkimuksen päätutkimusongelmana on:

---

<sup>17</sup> esim. Lehu & Bressoud 2007; Russell 2002; Hudson & Hudson 2006.

<sup>18</sup> esim. Varila 2003; Myllyrinne 2005.

<sup>19</sup> Myllyrinne 2005, Varila 2003, Sarpakunnas 2005.

<sup>20</sup> Granberg 2004.

Minkälainen on brändisijoittelun prosessi ja sen vaiheet sekä mitä yrityksen tulee ottaa huomioon toteuttaessaan onnistuneen brändisijoittelun prosessin?

Päätutkimusongelma voidaan jakaa seuraaviin osaongelmiin:

1. Mitä brändisijoittelu on?
2. Mitkä ovat brändisijoittelun prosessin vaiheet?
3. Mitkä ovat huomioon otettavat tekijät brändisijoittelun prosessin toteutuksessa?
4. Miten elokuvien brändisijoittelun prosessi toteutetaan tapausyrityksissä?

## 2 BRÄNDISIJOTTELU JA SEN VAIHEET

### 2.1 Brändisijoittelun merkitys

Perinteisen televisiomainonnan suosio ja vaikutus ovat laskeneet 1980-luvulta lähtien kustannusten ja kilpailun kasvaessa. Tähän yksi syy on digitaalinen televisio ja sen tuoma mahdollisuus tallentaa ohjelmia myöhempää katselua varten, jolloin mainoskatkot voi ohittaa. Toinen merkittävä syy on internet ja sen tuoma mahdollisuus katsoa televisiosarjoja etukäteen, myös ilman mainoskatkoja. Tämä on pakottanut television ja sen sponsoreiden – mainostajien – hyödyntämään aggressiivisemmin vaihtoehtoisia kuluttajien suostuttelun muotoja. Tämän lisäksi huoli siitä, että katsojat vaihtavat kanavaa mainoskatkojen ajaksi on kasvanut. Mainostajat ja kaupalliset kanavat haluavat löytää uusia kanavia vaikuttaa kuluttajiin, ja televisio- ja elokuvatuottajilla on tarve kasvattaa tuotantobudjettia. Yksittäiset televisiotuotannot muuttuvat jatkuvasti suuremmiksi ja kalliimmiksi, joten yhteistyökumppaneita pyritään haalimaan yhä enemmän. Näistä syistä markkinoijien käyttämä brändisijoittelu on kasvattanut suosiotaan. Katsojiin pyritään vaikuttamaan suunnitellun brändien sijoittelun avulla, joko sopimuksen mukaista maksua vastaan tai ilman rahallista korvausta<sup>21</sup>.

Brändisijoittelun laajuutta ja siinä liikkuvia rahamääriä on vaikeaa arvioida, sillä ala on merkittävästä näkyvyydestään huolimatta suhteellisen uusi, eivätkä sen toimijat ole järjestäytyneet kuten perinteisemmillä toimialoilla<sup>22</sup>. Yhdysvalloissa ala on ollut jo pitkään kasvusuhdanteessa. Vuonna 2005 Yhdysvalloissa brändisijoittelu oli kasvanut arviolta 3,4 miljardin dollarin alaksi ja yli 1000 brändiä sisällytti sen yhdeksi markkinointimixin osaksi<sup>23</sup>. Samana vuonna Suomessa perustettiin kokonaan uusi tuotantoyhtiö, jotta löydettäisiin mainostajalle uusia sähköisiä muotoja perinteisen televisiomainoksen rinnalle<sup>24</sup>. Kuitenkin myös Yhdysvalloissa brändisijoittelu on markkinointikeinona suurimmalle osalle yrityksistä vielä vain lisämauste, jota

---

<sup>21</sup> Avery & Ferraro 2000, 217.

<sup>22</sup> Russel & Belch 2005, 3.

<sup>23</sup> Russell & Belch 2005, 74.

<sup>24</sup> Bhose 2005, 17.

kokeillaan muun markkinointiviestinnän ohella siitä huolimatta, että ala on rahassa mitattuna huomattavasti merkittävämpi Yhdysvalloissa kuin Suomessa<sup>25</sup>. Maiden välinen ero selittyy lainsäädännöllisillä eroilla sekä sillä, että alan ympärillä olevat markkinat ovat huomattavasti suuremmat Yhdysvalloissa kuin Suomessa<sup>26</sup>.

Karrh<sup>27</sup> nimeää kolme syytä, miksi brändisijoittelun käytäntöjä on syytä tutkia ja arvioida. Ensinnäkin brändisijoittelun merkitys käytännössä on nousussa. Maksettu brändisijoittelu on vain yksi sijoittelun muoto. Brändisijoittelua ilmenee myös tarinan kerronnan osana ja tuotteiden luovutuksena ohjelman käyttöön. Yhteismarkkinoinnin luomat mahdollisuudet tuovat myös uusia mahdollisuuksia sekä toteutukseen, että maksuvälineeksi. Vaihtokaupan kohteena, eli ”maksuna”, käytetään usein elokuvan markkinointia yrityksen markkinoinnin kanssa yhdessä.

Toinen syy on brändisijoittelu mielenkiintoisena ja haastavana tutkimuksen kohteena. Oli brändisijoittelu maksettua tai ei, nostaa se joka tapauksessa esiin kysymyksen ohjelman tuottajien pyrkimyksistä ja toisaalta katsojien ja yleisön reaktioista<sup>28</sup>. Balasubramanian<sup>29</sup> määrittelee brändisijoittelun hybridiksi viestinnäksi. Hän kehottaa yrityksiä yhdistämään mainonnan ja julkisuuden hybrideillä viestinnän keinoilla (kuten brändisijoittelu), jolloin viesti voi saada aikaiseksi suuremman vaikutuksen kuin perinteisin mainonnan keinoin ja erottautua miljoonien viestien keskellä.

Kolmas syy on brändisijoittelun tärkeys sosiaalisten ja laillisten vaikutustensa vuoksi. Yhteiskunta on muuttumassa muun muassa jo aikaisemmin mainittujen digitelevisio- ja viestinnän keinojen muutosten myötä. Yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat myös sosiaalisesti. Viestinnän muutokset vaikuttavat myös eettisiin ja moraalisiin normeihin. Brändisijoittelu liittyy erittäin läheisesti myös näihin keskusteluihin ja tästä syystä brändisijoittelua tulisi tutkia, jotta mahdolliset vaikutukset, yleiset mielipiteet ja käytännön normit saataisiin luotua jopa globaalilla tasolla yhdenmukaisiksi ja eettisesti hyväksytyiksi<sup>30</sup>.

---

<sup>25</sup> Russel & Belch 2005, 11.

<sup>26</sup> Grönqvist 2007, 14.

<sup>27</sup> Karrh 1998, 31.

<sup>28</sup> Karrh 1998, 31–32.

<sup>29</sup> Balasubramanian 1991.

Brändisijoittelulle on toki olemassa varauksia tulevaisuudessa. Julkisuudessa on esitetty erinäisiä eettisiä kannanottoja. Brändisijoittelu voi myös olla mainostajalle kallista, eikä mainoskatkojen kaltaisia katsojalukutakeita ole olemassa.

## 2.2 Brändisijoittelun keinot

Yhdysvalloissa monet yritykset maksavat jopa useita miljoonia saadakseen brändinsä sijoitelluksi elokuvaan tai televisio-ohjelmaan, maksetun summan ollessa riippuvainen brändin esiintymislaajuudesta. Brändisijoittelua voidaan kuitenkin hyödyntää myös ilman rahallista maksua. Tällöin yritykset hyötyvät brändisijoittelusta tarjoamalla tuotteitaan elokuvayhtiöille. Toisinaan taas televisio-ohjelmat pyörivät brändisijoittelun ympärillä, ja brändit rahoittavat ohjelman koko tuotannon<sup>31</sup>.

Brändisijoittelulla voidaan näin ollen nähdä olevan kaksi muotoa. Toisaalta brändejä sijoitellaan (placed) tarinaan, toisaalta brändejä yksinkertaisesti sisältyy (included) tarinoihin. Brändisijoittelustrategioissa voidaan täten yhdistää tuotteita ja roolihahmoja peittelemättömästi (behaviorististen ja verbaalisten tarkoitusten kautta) tai epäsuorasti (kun tuote tai brändi on esimerkiksi yksinkertaisesti osana lavasteita)<sup>32</sup>. Raja näiden jaotteluiden välillä ei ole kuitenkaan aina selvä. Myös mainostarkoituksessa ohjelmaan sijoitellut brändit voidaan saada ammattimaisesti sijoittamalla sulautumaan kohtaukseen niin hyvin, ettei se näytä tietoiselta sijoittelulta.

Sijoittelun voi määritelmien pohjalta myös nähdä olevan joko kaupallista tai ei-kaupallista. Kaupallinen brändisijoittelu tarkoittaa kaupallisten tuotteiden tai palveluiden sisällyttämistä missä muodossa tahansa televisio- tai elokuvatuotantoon mainostajan jonkinlaista maksua vastaan<sup>33</sup>. Ei-kaupallinen brändisijoittelu on toisaalta myös aina tietoista. Se on kuitenkin puhtaasti tuotantopuolen valintoihin perustuvaa, eikä sen tarkoituksena ole tuoda brändiä kaupallisessa mielessä esille. Tällöin brändi määrittää esimerkiksi roolihahmoa.

---

<sup>30</sup> Karrh 1998, 32.

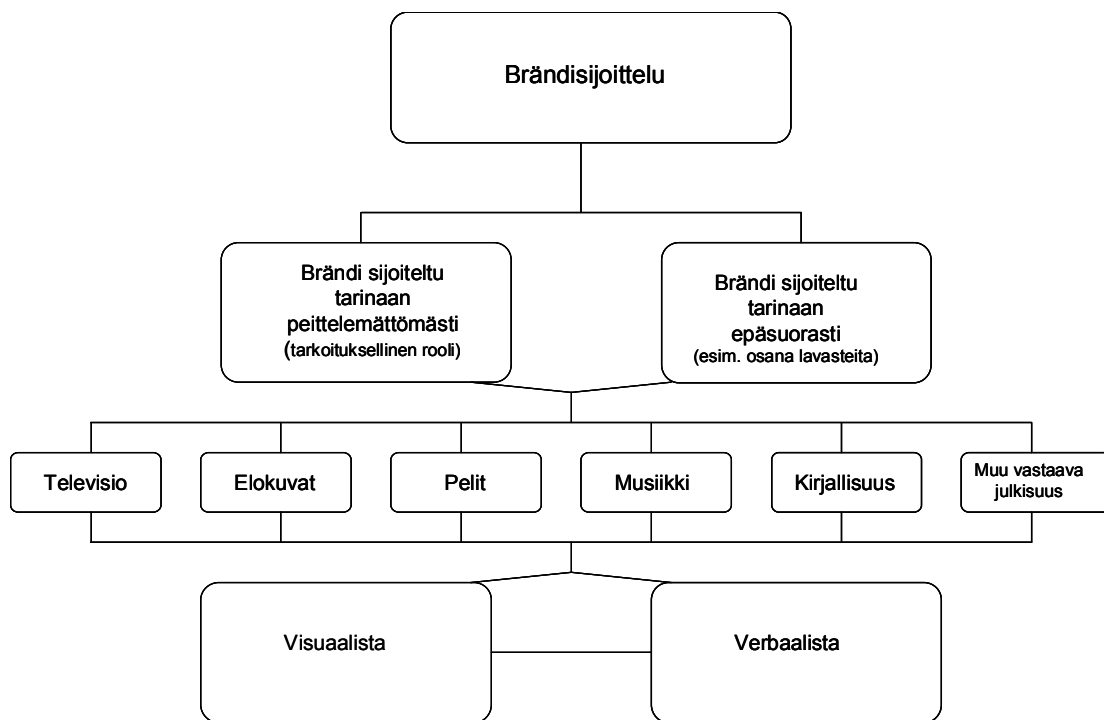
<sup>31</sup> Keller 2003; Karrh 1998, 33. Ford ja Warner Bros -televisioyhtiö loivat mainostaukovapaan ohjelman vuonna 2001 nimeltään No Boundaries, jossa tärkeässä osassa on Fordin SUV- malli<sup>31</sup>.

<sup>32</sup> Karrh 1998, 33.

<sup>33</sup> Karrh 1998, 33.

Määritelmistä voidaan lisäksi havaita, että kasvava brändisijoitteluilmiö ei rajoitu vain perinteisiin mainosvälineisiin. Mainonta siirtyy osaksi itse tarinaa: tietyt tuotteet ja brändit ovat merkittävässä rooleissa tarinan kuvaamassa maailmassa<sup>34</sup>. Elokuissa esiintyvien brändien olemassaoloa voidaan pitää lähes kokonaan suunniteltuna. Myös konsolipeleissä on runsaasti esillä tuotteita ja brändejä. Mainonnallista brändisijoittelun mediamuotoa ovat myös musiikkivideot.

Brändisijoittelu ei rajoitu kuitenkaan pelkästään audiovisuaalisiin mediavälineisiin, vaan sitä käytetään myös kirjallisuudessa ja lehdissä, verbaalisessa viestinnässä sekä muissa vastaavissa julkisuuden muodoissa. Voisikin sanoa, että vain mielikuvitus on rajana brändisijoittelun keinoja listattaessa. Edellä mainittuja brändisijoittelun määritelmiä ja keinoja voidaan havainnollistaa kuvion 1 mukaan.



Kuvio 1: Brändisijoittelun keinot

Markkinoijat ovat löytäneet luovia tapoja mainostaa itse ohjelman lähetyksen aikana. Urheilufanit ovat tulleet tutuiksi virtuaalisten logojen kanssa, jotka on lisätty digitaalisesti pelikenttään. Tapahtuman katsojille näkymättöminä nämä mainokset

<sup>34</sup> Malmelin 2003, 44.

näyttävät kenttään maalatuilta kotikatsojille. Mainoksia näkyy myös taskukirjoissa ja videoelokuvissa. Kirjoitetussa materiaalissa, kuten vuosikertomuksissa, tietolevyillä, katalogeissa ja uutiskirjeissä on kasvavassa määrin informatiivisia mainoksia. Informatiiviset mainokset ovat painettuja mainoksia, jotka tarjoavat toimituksellisen sisällön, joka heijastaa myönteistä kuvaa brändistä, jota on vaikeaa erottaa sanomalehden tai aikakauslehden sisällöstä<sup>35</sup>.

### 2.3 Brändisijoittelustrategiat

Yritykselle, joka suunnittelee brändisijoittelua, on tärkeää miten yrityksen tuotteita tuodaan esiin ohjelmassa tai elokuvassa. d'Astous ja Séguin<sup>36</sup> jaottelee brändisijoittelustrategiat kolmeen päätyyppiin. Heidän jaottelunsa pohjautuu televisio-ohjelmien brändisijoitteluun, mutta tässä tutkimuksessa se sovelletaan koskemaan myös elokuvien brändisijoittelua. Brändisijoittelustrategiat voidaan siis jaotella seuraavasti: implisiittinen eli epäsuora brändisijoittelu, eksplisiittinen eli suora brändisijoittelu sekä integroimaton suora brändisijoittelu<sup>37</sup>.

**Implisiittisessä, eli epäsuorassa brändisijoittelustrategiassa** brändi, yritys tai tuote on läsnä ohjelmassa tai elokuvassa ilman, että sitä virallisesti ilmaistaan. Brändi, tuote tai yritys on passiivisessa kontekstiin liittyvässä roolissa. Esimerkiksi näyttelijällä on yrityksen logolla varustetut vaatteet päällä tai elokuvan kohtauksessa näyttelijä käy tiettyssä kaupassa asioilla. Epäsuorassa brändisijoittelussa logo, brändin tai yrityksen nimi on elokuvassa esillä ilman selkeää havainnollistamista tuotteen hyödyistä<sup>38</sup>.

**Eksplisiittinen, eli suora brändisijoittelustrategia** on kyseessä silloin, kun brändi tai yritys on ilmaistu jollakin tavalla, eli on sijoittelussa aktiivisessa ja keskeisessä roolissa. Esimerkiksi elokuvan kohtauksessa tietyn brändin pizza tuodaan paikalle juuri kun kaikki ovat erittäin nälkäisiä. Tämän tyyppisessä brändisijoittelussa brändin ominaisuudet ja hyödyt tuodaan selkeästi esiin<sup>39</sup>.

---

<sup>35</sup> Kotler & Keller 2006, 578.

<sup>36</sup> d'Astous & Séguin 1998, 897.

<sup>37</sup> d'Astous & Séguin 1998, 897.

<sup>38</sup> d'Astous & Séguin 1998, 898.

<sup>39</sup> d'Astous & Séguin 1998, 898.



**Integroimattomassa suorassa brändisijoittelussa** brändi tai yritys ilmaistaan selkeästi, mutta se ei kuitenkaan ole osa elokuvan tai kohtauksen sisältöä. Sponsori voidaan kuitenkin mainita ennen tai jälkeen elokuvaa, tai se voi olla elokuvan mainoksissa yhteismarkkinoinnissa mukana<sup>40</sup>. Tämä brändisijoittelustrategia on lähimpänä sponsoroinnin käsitettä. d’Astous ja Séguinin jaottelua hieman mukauttaen elokuvien yhteismarkkinointi (tie-ins) voidaan lukea tähän strategiaan mukaan, sisältäen sponsoroidut yhteismarkkinointikampanjat.

d’Astous ja Séguin<sup>41</sup> tutkimuksen oletus oli, että mitä tungettelevaisempaa brändisijoittelu on, sitä kielteisemmin katsojat sen kokevat. Kuitenkin tutkimuksen oletuksen vastaisesti kävi ilmi, että brändisijoittelustrategian tungettelevaisuus ei ole ratkaiseva tekijä, vaan elokuvan tai televisio-ohjelman tyyppi. Implisiittinen eli epäsuora brändisijoittelu koettiin vähemmän eettisenä kuin suora brändisijoittelu. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että epäsuora brändisijoittelu on lähimpänä kielteisesti koettua piilomainontaa. Suoraa brändisijoittelua ei koeta piilovaikuttamiseksi ja tällöin myös eettisemmäksi. Yrityksen tai brändin imagolla ei ole vaikutusta siihen, kuinka myönteisesti katsojat kokevat brändisijoittelun<sup>42</sup>. Brändisijoittelu on kuitenkin todettu pidetyimmäksi suosituissa elokuvissa kuin vähemmän suosituissa<sup>43</sup>.

Useat tutkimukset<sup>44</sup> ovat osoittaneet vahvan yhteyden sponsorin ja elokuvan tai ohjelman välillä olevan tärkeä kriteeri kuluttajan arvioinnille. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen ja elokuvan identiteetit kohtaavat. Mitä vahvempi tämä yhteys on, sitä vahvempi vaikutus brändisijoittelulla on myös sponsorin imagoon sekä asenteisiin koko sponsorointia tai sijoittelua kohtaan<sup>45</sup>. Epäsopivuus sponsorin ja kohteen välillä vahingoittaa imagonsiirtovaikutusta näiden kahden välillä<sup>46</sup>. Vahva yhteys sponsorin ja elokuvan tai ohjelman välillä vaikuttaa myös katsojan brändisijoittelun eettiseen tuomitsemiseen. Mitä tiiviimpi yhteys yrityksellä ja elokuvalla on, sitä vähemmän

---

<sup>40</sup> d’Astous & Séguin 1998, 898.

<sup>41</sup> d’Astous ja Séguin 1998, 905–906.

<sup>42</sup> d’Astous & Séguin 1998, 906.

<sup>43</sup> d’Astous & Cartier 2000, 37.

<sup>44</sup> d’Astous & Cartier 2000, 38.

<sup>45</sup> d’Astous & Bitz 1995; Meenaghan 2001, 105.

<sup>46</sup> Meenaghan 2001, 105.

katsojat myös tuomitsevat brändisijoittelun<sup>47</sup>. Brändisijoittelusta pitäminen myös parantaa sen muistamista<sup>48</sup>.

Brändisijoittelussa muistamisen maksimointi ei välttämättä maksimoi suostuttelua. Epäsopivuus brändisijoittelun muodon ja elokuvan juonen välillä lisää muistamista ja yhteensopivuus vastaavasti lisää suostuttelua. Epäsopivuus vaikuttaa brändejä kohtaan oleviin asenteisiin, sillä epäsopivaan brändisijoitteluun suhtaudutaan varauksellisesti<sup>49</sup>.

Shapiro<sup>50</sup> on tehnyt samantyyppisen jaottelun koskien ainoastaan elokuvia. Hän jakaa brändisijoittelustrategiat neljään tyyppiin. Ensimmäisessä strategiatyypissä kyseessä on ainoastaan näkyvyys, eli tuote tai brändi näytetään elokuvassa. Toisessa tyypissä näyttelijä käyttää tuotetta. Kolmas tyyppi on ääneen sanottu suositus, eli maininta näyttelijän repliikissä. Tämä tyyppi vastaa brändisijoittelun keinoista verbaalista sijoittelua. Neljäs jaottelun tyyppi on se, että päänäyttelijä käyttää tuotetta tai brändiä sekä se myös mainitaan elokuvassa.

Shapiron sekä d'Astous ja Séguinin brändisijoittelustrategiat eroavat toisistaan siinä, että Shapiron strategiat koskevat puhtaasti vain itse brändisijoittelua, mutta d'Astous ja Séguinin strategioissa otetaan sponsorointi ja yhteismarkkinointi mukaan. Shapiron strategian ensimmäinen kategoria on kuitenkin hyvin samankaltainen kuin d'Astous ja Séguinin epäsuora integroitu strategia.

## 2.4 Huomioitava lainsäädäntö

Vuonna 1998 säädetyin lain (kts. liite 1) mukaan piilomainonta televisiossa on Suomessa kiellettyä. Tuotannon sisältöön ei saa vaikuttaa, eikä ohjelmassa saa myöskään käyttää alitajunnan kautta vaikuttavia tekniikoita. Brändisijoittelu on ollut sallittua kuitenkin siltä osin kuin se on välttämätöntä ohjelman sisällön kannalta<sup>51</sup>. Toisin sanoen brändisijoittelu on sallittua, mutta brändejä ei saa esittää mainosmaisesti. Nykypäivän ”brändimaailmassa” brändejä on joka puolella ja niiltä on mahdotonta välttyä. Ohjelmaa

<sup>47</sup> d'Astous & Séguin 1998, 899, 906-907.

<sup>48</sup> d'Astous & Cartier 2000, 38.

<sup>49</sup> Russell 2002, 306.

<sup>50</sup> Shapiro 1993.

<sup>51</sup> Finlex 2007.

tai elokuvaa ajatellen on mahdotonta rakentaa uskottava ohjelma tai elokuva ilman, että siinä esiintyisi yksikään brändi. Kuvattaessa esimerkiksi ihmisiä niiden todellisessa elinympäristössä, brändejä vilahtelee kuvassa väistämättä.

EU:n audiovisuaalisista asioista vastaavat ministerit sopivat uudistetusta direktiivistä 24.5.2007 (kts. liite 2). Direktiivi sisältää ensimmäisen kerran määritelmän brändisijoittelusta ja se myös ottaa kantaa elokuvien brändisijoitteluun ensimmäistä kertaa. Direktiivin tavoitteena on edistää eurooppalaista sisällöntuotantoa sekä päivittää audiovisuaalisen alan säännöt teknisen kehityksen tasalle. Direktiiviä tullaan soveltamaan perinteisten televisiopalveluiden lisäksi television kaltaisiin, esimerkiksi internetistä ladattaviin palveluihin<sup>52</sup>.

Direktiivin mukaan brändisijoittelu on kiellettyä, mutta EU-jäsenmaat voivat halutessaan sallia sen elokuvissa, sarjoissa, urheiluohjelmissa sekä kevyissä viihdeohjelmissa<sup>53</sup>. Käytännössä direktiivi siis mahdollistaa brändisijoittelun kaikissa EU-maissa niiden näin halutessaan. Brändisijoittelusta täytyy kuitenkin vastaisuudessa mainita ohjelman alussa ja lopussa sekä mainoskatkojen jälkeen.

Direktiivin mukaan brändisijoittelu on täysin kiellettyä lastenohjelmissa sekä tupakkatuotteiden ja lääkemääräystä edellyttävien lääkkeiden osalta. EU-jäsenmailla on mahdollisuus asettaa omille toimijoilleen direktiiviä tiukempiakin sääntöjä. Direktiivi noudattaa alkuperämaaperiaatetta, eli audiovisuaalisiin palveluihin noudatetaan sen maan lainsäädäntöä, johon palvelun tarjoaja on sijoittautunut. EU-direktiivi tulee voimaan näillä näkymin vuoden 2008 syksyllä<sup>54</sup>.

Lain sponsoroinnille asettamat vaatimukset ovat lähellä uuden direktiivin mukaisia vaatimuksia brändisijoittelulle. Lain mukaan sponsori ei saa vaikuttaa sponsoroidun televisio- tai radio-ohjelman sisältöön. Sponsoroiduissa televisio- tai radio-ohjelmissa ei myöskään saa rohkaista ostamaan tai vuokraamaan sponsorin tuotteita tai palveluja. Ohjelmissa näkyviin tuotteisiin tai palveluihin ei saa viitata erityisesti tai

---

<sup>52</sup> Liikenne- ja viestintäministeriö 2007; Euroopan Unionin neuvosto 2007.

<sup>53</sup> Liikenne- ja viestintäministeriö 2007; Euroopan Unionin neuvosto 2007.

<sup>54</sup> Liikenne- ja viestintäministeriö 2007.

mainosluonteisesti. Sponsoroitujen televisio- ja radio-ohjelmien tunnistamiseksi niiden alussa tai lopussa on myös esitettävä selvästi sponsorin nimi tai tunnus<sup>55</sup>.

Suomen laki on ollut ennen EU-direktiivin säätämistä hieman kaksitahoinen. Toisaalta se on kieltänyt toiminnan, jota se kutsuu piilomainonnaksi, mutta lähes poikkeuksetta ohjelman sisältöön kuuluu suuri määrä brändejä. Laki ei ottanut selkeää kantaa brändisijoitteluun. Talvella 2005 Viestintävirasto antoi SubTV:n Big Brother -ohjelmalle huomautuksen piilomainonnasta (kts. liite 3). Tästä esimerkistä voitiin päätellä jotakin siitä, missä raja kulki. Laki on kieltänyt maksetun brändisijoittelun tai sen on täytynyt olla osa jotakin suurempaa yhteistyökokonaisuutta. Brändit ovat nykypäivänä osa tuotannon sisältöä, joten herää kysymys onko tarpeellista määrätä, millä korvauksella nämä brändit osallistuvat tuotantoon. EU-direktiivissä annetaankin kaivatut selkeämmät ohjeet brändisijoittelusta, ja näin mahdollistetaan ja selkeytetään ohjelmien ansaintalogiikkaa. Tv-yhtiöt eivät tähän mennessä ole voineet virallisesti tarjota brändisijoittelua yhtenä markkinointivälineenä mainoskatkojen rinnalle<sup>56</sup>.

Teknologian, jakelutien ja mainostaukojen muutossuuntaukset ovat vieneet ilmiötä siihen suuntaan, että tämä laki alkoi tuntua vanhanaikaiselta. Piilomainonnaksi ilmiön kutsuminen antaa epäoikeudenmukaisen aseman televisiolle. Aikakauslehdissä on brändisijoittelua ollut laillisesti huomattava määrä lähes aina, eikä sen kieltämiseksi ole säädetty lakia. Televisiossa esiintyville brändeille on kuitenkin erittäin tarkat sääntelyt sen vaikutusvaltaisuuden takia. Brändit ovat läsnä nykyään lähes kaikkialla, joten televisiossa tapahtuvan brändisijoittelun kielteinen vaikutus on vähintäänkin kyseenalainen. Viestintävirasto valvoo, että ohjelmatoiminnan harjoittajat noudattavat televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain säännöksiä mainonnasta, sponsoroinnista ja teleostoslähetyksistä lukuun ottamatta niitä säädöksiä, jotka on säädetty kuluttaja-asiamiehen valvottavaksi<sup>57</sup>. Alkoholimainonnan itsesäätelystä puolestaan vastaa Panimoliitto. Sen jäsenyritykset ovat sitoutuneet vastuulliseen tuotteiden mainontaan, jota määrittelee mm. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien vastuullista kaupallista viestintää koskevat tulkintaohjeet<sup>58</sup>.

---

<sup>55</sup> Finlex 2007.

<sup>56</sup> Bhose 2005, 16.

<sup>57</sup> Finlex 2007.

Viestintävirastokin oli jo toivonut, että EU-direktiivissä tehtäisiin selvä ero sallitun ja kielletyn brändisijoittelun välillä. Sillä ei viestintäviraston mukaan pitäisi olla merkitystä, onko tuotteen sijoittaminen tehty maksua vastaan vai ei<sup>59</sup>.

## 2.5 Brändisijoittelun prosessin vaiheet

Tässä tutkimuksen osassa perehdytään brändisijoittelun toteutusprosessiin ja siihen liittyviin osapuoliin. Brändisijoittelu rinnastetaan usein sponsorointiin. Brändisijoittelusta ei ole muodostettu kirjallisuudessa selkeää toteutusprosessimallia vaiheineen, joten yhdistän ja muokkaan tässä osiossa Olkkosen<sup>60</sup> ja Tuorin<sup>61</sup> sponsoroinnin malleja Lehun<sup>62</sup> tehokkaan sijoittelun suosituksiin. Kotlerin ja Kellerin<sup>63</sup> tehokkaan viestinnän mallia ja de Pelsmackerin, Geuensin & van den Berghin<sup>64</sup> mallia käytetään myös hyväksi prosessin vaiheiden muodostamisessa. Etukäteen ei ole tällä hetkellä mahdollista kertoa tarkalleen olosuhteita, jotka takaavat myynnin kasvun tai automaattisen imagon tai tunnettuuden parannuksen brändisijoittelun avulla. Brändisijoittelun ympäristössä on erittäin monta muuttuvaa tekijää sekä kontrolloimattomia muuttujia, mukaan lukien katsojien reaktiot ja näiden reaktioiden ajallinen kesto. Tämä on kuitenkin viihdeteollisuuden luonne, ja ammattilaisten asiantuntemuksella täytyy korvata menestyksen epävarmuutta<sup>65</sup>.

### 2.5.1 Kohderyhmän määrittely

Tietyt periaatteet mahdollistavat brändisijoittelulle suotuisimman ympäristön määrittelyn. Brändisijoittelun prosessi alkaa selkeällä kohderyhmän määrittelyllä. Kohderyhmän määrittelyssä kohderyhmän identiteetti tulee heijastaa brändin identiteettiin, sillä sen avulla kohderyhmä valitaan ja määritellään. Kohderyhmän tuntemisella on kriittinen vaikutus viestinnän päätöksentekijöiden valintoihin siitä,

---

<sup>58</sup> Panimoliitto 2008.

<sup>59</sup> Bhose 2005, 16.

<sup>60</sup> Olkkonen 1999, 111–121.

<sup>61</sup> Tuori 1995, 16.

<sup>62</sup> Lehu 2007, 96–124.

<sup>63</sup> Kotler & Keller 2006, 541.

<sup>64</sup> de Pelsmacker, Geuens & van den Bergh 2005, 107.

<sup>65</sup> Lehu 2007, 97.

miten sanotaan, missä sanotaan, mitä sanotaan ja kenelle sanotaan<sup>66</sup>. Tämä tarkoittaa brändisijoittelussa pohjustusta valinnoille siitä, keitä halutaan tavoittaa: mikä media, mikä elokuva, miten sijoitellaan ja kuinka näkyvästi. Tässä prosessin vaiheessa selvitetään yrityksen tuotteiden kysyntä, johon vaikuttavat kuluttajien asenteet, kokemukset, päätöksentekoprosessi, kuluttajaa ympäröivät sosiaaliset ja kulttuuritekijät sekä tulojen määrä.

Päätökset brändisijoittelusta pitää lähes aina tehdä ennen elokuvan kuvauksien alkamista, jolloin elokuvan menestyksen ja lopullisen kohderyhmän arvioiminen on hankalaa<sup>67</sup>. Elokuvan tuottajien perusteellisen arvioinnin perusteella brändin edustaja tekee oman arvionsa elokuvan oletettujen kohderyhmien soveltuvuudesta brändin omiin tavoiteltaviin kohderyhmiin.

Kohderyhmän määrittelyssä tulee huomioida myös kohderyhmän ominaisuudet. Erityisen tärkeää brändisijoittelussa on kuluttajan emotionaalinen kiintymys ja lojaalisuus ohjelmaa kohtaan. Jos kiintymys ja lojaalisuus ovat vahvoja, ne luovat emotionaalista sitoutumista myös brändiä kohtaan, jos sponsorin tuki näytetään ohjelmaa hyödyntävänä<sup>68</sup>.

Sponsorina kohtaan, joka hyödyttää kuluttajan suosimaa ohjelmaa tai elokuvaa eli sponsoroinnin kohdetta jollakin tavalla, on siis todettu myönteinen emotionaalinen suhtautuminen. Myönteisen vaikutuksen suuruuteen vaikuttaa ihailijoiden sitoutuneisuus, heidän tietämys elokuvasta tai ohjelmasta sekä näkemys ohjelmalle koituvan hyödyn ja goodwillin suuruudesta<sup>69</sup>. Kohderyhmän tyypillä ja ominaisuuksilla on siis vahva yhteys sponsorin saamaan hyötyyn brändisijoittelusta. Näin ollen jo kohderyhmän määrittelyssä kannattaa ottaa huomioon, mitkä kohderyhmät ovat kaikkein suosioillisimpia ja vastaanottavaisimpia brändisijoittelua kohtaan.

Kuluttajan asenteella brändisijoittelua kohtaan on yhteys brändisijoittelun vaikutukseen kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja brändisijoittelun vastaanottavaisuuteen. Esimerkiksi naisilla on todettu olevan miehiä kielteisempi asenne brändisijoittelua kohtaan ja

---

<sup>66</sup> de Pelsmacker; Geuens & van den Bergh 2005, 107.

<sup>67</sup> Balasubramanian 1991.

<sup>68</sup> Bloxham 1998, 94.

nuorilla keskimääräistä myönteisempi<sup>70</sup>. Kaikki nämä tekijät tulee ottaa huomioon brändisijoittelua suunniteltaessa ja projektin kohderyhmää mietittäessä.

### 2.5.2 Brändisijoittelun tavoitteet

Brändisijoittelun tavoitteiden määrittely on prosessin toinen vaihe. Tähän vaiheeseen sisältyvät ympäristöanalyysi, markkinoinnin tavoitteet ja sisäinen analyysi. Yrityksen tulee olla selvillä sen ympäristöstä, sillä ympäristötekijät vaikuttavat asetettaviin tavoitteisiin. Yrityksen täytyy olla tietoinen myös kilpailijoiden toimenpiteistä ja lainsäädännöstä. Brändisijoittelun on tuettava yrityksen tavoitteita, strategiaa ja muita päämääriä. Yrityksen sisäisessä analyysissä selvitetään taloudelliset voimavarat, henkilöresurssit ja motivaatio prosessin läpiviemiseen. Yrityksellä tulee olla aikaa ja taitoa toteuttaa prosessi suunnitelman mukaisesti<sup>71</sup>. Tavoitteiden asettaminen sisältää markkinoivan yrityksen ja brändin identiteetin tarkastelun. Brändisijoittelussa on erityisen tärkeää, että elokuva, jossa brändi esiintyy, on tiukasti yhteydessä brändiin ja sen identiteettiin. Tämä edellyttää sitä, että brändin identiteetti tunnetaan hyvin<sup>72</sup>.

Brändisijoittelun ensisijaisena tavoitteena voidaan pitää brändin tunnettuuden kasvattamista<sup>73</sup>. Tunnettuuden ja brändin identiteetin kautta brändisijoittelulla voidaan vaikuttaa myös brändiasenteisiin<sup>74</sup>. Sijoittelu on erityisen sopiva imagon vahvistamiseen, sillä sijoittelu esiintyy luonnollisessa ja hyvin kohderyhmään kohdennetussa ympäristössä, brändi tai tuote assosioidaan myönteisesti filmitähtien kanssa ja se tavoittaa tarkkaavaisen yleisön – elokuvissa harvoin on häiriötekijöitä. Brändisijoittelussa brändi voidaan liittää roolihenkilöön (mahdollisesti suosittuun näyttelijään) tai elokuvan kontekstiin (tietty tilanne tai ajankuva) ja sillä tavoin pyrkiä muuttamaan tai vahvistamaan brändiin liitettäviä mielikuvia<sup>75</sup>. Merkittävänä tavoitteena Lehu<sup>76</sup> näkee myös sisäisen markkinoinnin, sillä yrityksen tai brändin näkyminen julkisuudessa innostaa työntekijöitä ja saa heidät tuntemaan ylpeyttä työpaikastaan.

---

<sup>69</sup> Meenaghan 2001, 106.

<sup>70</sup> Gould, Gupta & Grabner-Kräuter 2000, 52.

<sup>71</sup> Lehu 2007, 97; Olkkonen 1999, 116–117; Tuori 1995, 16.

<sup>72</sup> Tuori 1995, 16; Olkkonen 1999, 116–117.

<sup>73</sup> Lehu 2007, 99.

<sup>74</sup> Balasubramanian, Karrh & Patwardhan 2006, 117.

<sup>75</sup> Balasubramanian 1991; DeLorme & Reid 1999, 88.

<sup>76</sup> Lehu 2007, 150, 99.

Brändisijoittelulla on kognitiivisia, affektiivisia sekä konatiivisia vaikutuksia yleisöön. Kognitiivisista ja affektiivisista vaikutuksista tärkeimmät ovat tunnettuuden ja myönteisen imagon ja asenteiden kasvattaminen, sekä näihin tiiviisti liittyvän brändin identiteetin vahvistaminen. Konatiivisista vaikutuksista kuluttajiin tärkeimmät ovat ostoaikeus, brändivalinta sekä brändin käyttötapa<sup>77</sup>.

Brändisijoittelun vaikutuksista on saatu paljon erilaisia tutkimustuloksia, jopa vastakkaisia. Työhön on kuitenkin poimittu vähiten kiisteltyjä tuloksia. Tuloksista esitellään yleisesti hyväksytyt yleisöön vaikuttavat tekijät, joita näin ollen voidaan pitää markkinoivan yrityksen tavoitteina. Esimerkkejä käytetään tästä syystä suhteellisen paljon, sillä jo toteutuneet tapaukset voivat toimia parhaiten brändisijoittelun tavoitteina.

Brändisijoittelun perustehtävä on luoda tunnettuutta. Tunnettuuden edellytys on, että kuluttajat tunnistavat merkin sen nähdessään. Brändin tunnettuus peilautuu kuluttajien kyvystä identifioida brändi eri olosuhteissa. Toisin sanoen, kuinka hyvin brändin elementit (esim. brändin nimi, logo, tai symboli) palvelevat tuotteen identifioimista tai tehtäviä<sup>78</sup>. Brändin tunnettuuden saavuttaminen edellyttää brändin identiteetin luomista, brändin elementtien liittämistä tuotekategoriaan sekä assosiaatioiden liittämistä kuluttajien käyttötilanteeseen<sup>79</sup>.

Brändin tunnettuus muodostuu kahdesta päätyypistä, merkin tunnistamisesta (brand recognition) ja merkin mieleenpalauttamisesta (brand recall), joista brändisijoittelulla voidaan vaikuttaa molempiin<sup>80</sup>. Merkin tunnistaminen liittyy kuluttajan kykyyn tunnistaa brändi sen nähdessään. Yleisesti on helpompaa tunnistaa jokin merkki sen nähdessään, autettuna muistamisena. Tämä ei kuitenkaan vielä ilmaise, pystyykö asiakas liittämään sen oikeaan tuoteryhmään. Jos ostopäätös tehdään vasta kaupassa,

---

<sup>77</sup> Balasubramanian, Karrh & Patwardhan 2006, 133. Esimerkki konatiivisista vaikutuksista on Wayne's World -elokuva. Elokuvan nähneiden ostoaikeus sijoiteltuja brändejä kohtaan oli 16 % suurempi kuin aiemmin suosikeiksi kuvailtujen tuotteiden ostoaikeus.

<sup>78</sup> Keller 1998, 87; Aaker, Batra & Myers 1992, 91.

<sup>79</sup> Keller 1998, 87; Aaker, Batra & Myers 1992, 91.

<sup>80</sup> Balasubramanian, Karrh & Patwardhan 2006, 117.



saattaa autetulla tunnettuudella olla suurempi merkitys, sillä tuote on kaupassa nähtävissä<sup>81</sup>.

Merkin mieleenpalauttaminen liittyy puolestaan asiakkaan kykyyn palauttaa merkki mieleen, jos vain tuoteryhmä, tuotteella täytettävät tarpeet tai tuotteen käyttöyhteys mainitaan. Spontaani tunnettuus tulee ilmi asiakkaan osatessa mainita merkki ajatellessaan tuotekategoriaa. Liikkeen ulkopuolella tai missä tilanteessa tahansa, jossa merkki ei ole läsnä, on tärkeämpää, että asiakas pystyy palauttamaan merkin mieleensä spontaanisti<sup>82</sup>. Brändisijoittelun vaikutus on useissa tutkimuksissa todettu suuremmaksi autettuun muistamiseen<sup>83</sup>.

Brändin imago on kuluttajan subjektiivinen käsitys brändistä ja sen ominaisuuksista<sup>84</sup>. Imago muodostuu joukosta brändiin liittyviä miellelyhtymiä (associations); joukosta asioita, joita kuluttaja liittää brändiin tai joita hänelle tulee siitä mieleen. Mielleyhtymiä voi syntyä missä tahansa kuluttajan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa: brändisijoittelusta, mainonnan tulkitsemisesta tai keskusteluista ystävän kanssa<sup>85</sup>. Liikkeenjohdon näkökulmasta brändin imagolla tarkoitetaan eri kohderyhmiin kuuluvien henkilöiden mielissä olevien 'imagojen keskiarvoa'<sup>86</sup>. Imago-käsitteestä on kirjallisuudessa olemassa useita näkemyksiä<sup>87</sup>. Brändimielikuvien vahvuus, suosiollisuus ja ainutlaatuisuus ovat merkittävässä roolissa suunniteltaessa erottautumistapoja. Brändimielikuvat, jotka sijaitsevat kuluttajan muistissa, voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: ominaisuudet, hyödyt ja asenteet<sup>88</sup>.

Ominaisuudet ovat kuvailevia piirteitä, jotka kuvaavat tuotetta tai palvelua. Nämä piirteet vastaavat kysymyksiin, kuten mitä kuluttaja ajattelee tuotteen tai palvelun olevan, ja mitä sen kuluttamiseen kietoutuu. Ominaisuuksia on kahdentyyppisiä; tuotteeseen liittyvät ominaisuudet sekä tuotteeseen liittymättömät<sup>89</sup>. Brändimielikuvien toinen kategoria, brändin hyödyt, ovat henkilökohtainen arvo ja merkitys, joita kuluttaja

---

<sup>81</sup> Keller 1998, 88–90.

<sup>82</sup> Keller 1998, 88–90.

<sup>83</sup> Balasubramanian, Karrh & Patwardhan 2006, 117.

<sup>84</sup> Kotler & Keller 2006, 286.

<sup>85</sup> Keller 1998, 3.

<sup>86</sup> Aaker, Batra & Myers 1992, 91; Mäkitalo 2005, 9.

<sup>87</sup> Kazoleas, Kim & Moffitt 2001, 203.

<sup>88</sup> Keller 1998, 93.

<sup>89</sup> Keller 1998, 93.

saavuttaa tuotteen tai palvelun käytöstä – mitä kuluttaja ajattelee, että tuote tai palvelu voi tehdä heille ja mitä se edustaa laajemmin. Hyödyt voidaan jakaa edelleen kolmeen osaan sen mukaan mihin motivaatioon ne ovat sidoksissa: toiminnalliset hyödyt, symboliset hyödyt sekä kokemukselliset hyödyt<sup>90</sup>.

Symbolisista hyödyistä tärkeä brändisijoittelussa on samaistuminen brändiin, jota kutsutaan myös hybridiksi viestinnäksi. Yleisö saattaa reagoida ihailemaansa näyttelijään siten, että haluavat käyttäytyä samalla tavoin. Tätä halua toteutetaan esimerkiksi käyttämällä samanlaisia tuotteita tai brändejä kuin ihailemansa näyttelijä. Tämä imitaatiokäyttäytyminen vaatii sen, että tuote tai brändi näkyy selkeästi elokuvassa tai ohjelmassa, sekä on saatavilla yleisölle heti tämän jälkeen<sup>91</sup>.

Asenteet ovat kaikkein abstraktein ja korkeimman tason brändimielikuvien kategoria. Asenteita kuvataan kuluttajan kokonaiskuvaksi brändistä. Brändiasenteet ovat tärkeitä, sillä ne ovat usein perusta toiminnalle ja käyttäytymiselle. Kuluttajien brändiasenteet yleisesti ovat riippuvaisia kuluttajien näkemyksistä brändin ominaisuuksista ja hyödyistä<sup>92</sup>. Brändisijoittelulla on erityinen mahdollisuus vaikuttaa juuri katsojien asenteisiin yritystä tai brändiä kohtaan. Myönteisen mielialan on todettu kasvattavan myönteistä asennetta yritystä tai brändiä kohtaan. Myös brändi-informaation prosessointi kasvaa mielialan ollessa korkealla<sup>93</sup>. Elokuvan avulla on mahdollista hyödyntää juuri tätä keinoa, sillä elokuvat vaikuttavat mielialoihin, ja toisin kuin perinteisessä mainonnassa, mielialojen ajoitusta voidaan hallita.

Brändi-identiteetin merkitys on suuri brändisijoittelussa. Brändin on tärkeää tietää, mikä se on, mitä se edustaa ja mikä siitä tekee ainutlaatuisen muihin brändeihin nähden. Tiedettäessä, mistä brändi on tehty, pystytään vastaamaan moniin markkinoinnin jokapäiväisiin kysymyksiin, kuten voiko brändi sponsoroida kyseessä olevaa elokuvaa, tukeeko markkinointikampanja brändiä, sekä mikä brändisijoittelun kohde olisi yhteensopiva brändille<sup>94</sup>.

---

<sup>90</sup> Keller 1998, 99.

<sup>91</sup> Balasubramanian, Karrh & Patwardhan 2006, 132.

<sup>92</sup> Keller 1998, 100.

<sup>93</sup> Balasubramanian, Karrh & Patwardhan 2006, 121.

<sup>94</sup> Kapferer 1998, 90.

Brändisijoittelu on vuorovaikutussuhteessa brändi-identiteetin ja kuluttajan välillä. Brändi-identiteetti sijoittelukohteessa, esimerkiksi elokuvassa, huomioidaan brändisijoittelun keinojen kautta kuluttajan mielessä. Kuluttaja prosessoi huomaamansa brändi-identiteetin ja heijastaa siitä mielikuvan. Kun heijastetut ominaisuudet tai miellelyhtymät ovat suotuisia, yleisö näkee brändin mielekkäänä. Kuluttajan halu ostaa kyseistä brändiä kasvaa myös onnistuneen brändisijoittelun seurauksena. Tärkeintä on yhdistää brändin identiteetti sekä kuluttajan huomioima mielikuva brändistä oikeanlaisen tarinankerronnan avulla<sup>95</sup>.

Vahvalla brändillä tulisi olla runsas, mutta selkeä brändi-identiteetti (brand identity) – joukko assosiaatioita, joita brändistrategia pyrkii luomaan tai ylläpitämään. Toisin sanoen brändi-identiteetti määrittelee yrityksen tavoitteet siitä, mitä brändi edustaa<sup>96</sup>. Näin ollen myös brändisijoittelulla voidaan todeta olevan vahva yhteys brändi-identiteettiin. Brändi-identiteetti kertoo, minkä tulisi olla koskematonta ja pysyvää, ja mikä taas on vaihtelulle ja muuttumiselle vapaata aluetta<sup>97</sup>.

Selkeä brändi-identiteetin määrittely tukee kuluttajien mielessä syntyvän imagon mahdollisimman läheistä suhdetta identiteetin kanssa. Imago on aina subjektiivinen kokemus, mutta tehokkaalla brändijohtamisella ja vahvalla brändi-identiteetillä pyritään varmistamaan mahdollisimman totuudenmukainen mielikuva brändistä.

### **2.5.3 Brändisijoittelun kohteen valinta**

Kun haluttu kohderyhmä ja tavoitteet on määritelty, voidaan siirtyä brändisijoittelun kohteen valintaan. Brändisijoittelun kohteen on sovittava brändin tavoittelemille kohderyhmille suunnattuun markkinointiviestintään. Kohdetta valittaessa tulisi verrata brändin tavoittelemien ja kohteen tavoittamien kohderyhmien yhteensopivuutta<sup>98</sup>.

Kohde valitaan elokuvan tai ohjelman tavoitteleman yleisön perusteella sekä elokuvan oletetun imagon mukaan<sup>99</sup>. Suuret brändit Yhdysvalloissa sekä Suomessa saavat useita

---

<sup>95</sup> Karrh 1998, 45–46.

<sup>96</sup> Aaker & Joachimsthaler 2000, 40.

<sup>97</sup> Kapferer 1998, 93.

<sup>98</sup> Tuori 1995, 24–28.

<sup>99</sup> Lehu 2007, 96–125; Olkkonen 1999, 116–117; Tuori 1995, 24–28.

brändisijoitteluehdotuksia, joten brändisijoittelun kohteen valinta tapahtuu useimmiten tuotantoyhtiön aloitteesta, eikä niinkään markkinoivan yrityksen. Brändisijoittelun kohteen valinnassa tulee pohtia eri vaihtoehtojen sopivuutta kyseisen brändin identiteettiin, imagoon sekä tavoitteisiin. Sijoittelun kohteen imago määrittelee pitkälti sponsoroinnin sanoman, minkä vuoksi sen on sovittava brändin omaan identiteettiin. Kohteen imago saattaa olla erilainen eri kohderyhmien silmissä, mikä tulee ottaa huomioon kohdetta valittaessa<sup>100</sup>.

Kuluttajien sitoutumisen aste brändisijoittelun kohteeseen on yhteydessä siihen, kuinka voimakkaasti kuluttajat kokevat imagonsiirtovaikutuksen kohteesta brändiin<sup>101</sup>. Näin ollen sijoittelukohtetta valittaessa on merkittävää se, onko elokuvan tai ohjelman tyyppi sellainen, että kuluttajien sitoutumisen aste voi nousta kiihkeäksi ihailuksi ja tätä kautta luoda henkistä sitoutuneisuutta myös sijoiteltua brändiä kohtaan. Näyttelijät, ilmiö, josta elokuva kertoo, tai itse elokuva voi olla ihailun kohde. Kohteenvalinnassa täytyy ottaa huomioon myös kohteen tai tapahtuman soveltuvuus suhdetoiminnalliseen hyödyntämiseen ja tapahtumamarkkinointiin. Mahdollisuudet esimerkiksi VIP-tilaisuuksien tai muiden oheistapahtumien järjestämiseen on myös olennaisia huomioon otettavia asioita<sup>102</sup>.

Kytkeä brändin ja sijoittelukohteen välillä on tärkeä sijoittelun onnistumiseen vaikuttava tekijä<sup>103</sup>. On osoitettu, että brändin ja kohteen yhteenkuuluvuus johtaa voimakkaaseen imagonsiirtovaikutukseen. Mielikuviin (kohteen ja brändin persoonallisuutta kuvaavien ominaisuuksien samankaltaisuus) perustuva kytkentä on todettu voimakkaammaksi kuin toiminnallinen kytkentä (brändin käyttö)<sup>104</sup>.

Brändisijoittelun toimialalla henkilökohtaisten suhteiden merkitys tuotantoyhtiöiden ja markkinoivien yritysten välillä on suuri. Ne vaikuttavat usein yhteistyön syntyyn ja niiden laajuuteen. Sosiaalisilla suhteilla ja rahoituksellisilla ominaisuuksilla on usein

---

<sup>100</sup> Tuori 1995, 24–28.

<sup>101</sup> Meenaghan 2001, 94.

<sup>102</sup> Tuori 1995, 24–28.

<sup>103</sup> d’Astous & Cartier 2000, 38; Olkkonen 1999 116–117; Tuori 1995 24–28.

<sup>104</sup> Gwinner & Eaton 1999, 47.

suurempi rooli päätöksenteossa kuin rationalisoinnilla siitä, mikä brändi parhaiten sopii juuri tiettyyn käsikirjoitukseen<sup>105</sup>.

Yrityksen koko, brändiportfolion laajuus, välitön brändin tunnistaminen ja markkinajohtajan asema saattaa luoda markkinoiville yrityksille valta-aseman, pääasiassa heidän vahvan brändi-imagon ansiosta. Luottamus on tärkeää brändisijoitteluyhteistyössä, sillä brändisijoittelun tarkka lopullinen muoto elokuvassa tai ohjelmassa on epävarmaa tuotannon logistiikan takia. Näin ollen brändisijoittelun kohteen valintaan vaikuttaa yhteistyökumppaneita kohtaan koettu luottamus. Luottamus lisääntyy jos yritys on tehnyt aikaisemmin brändisijoittelua tai jos se on tunnettu siitä<sup>106</sup>. Näin ollen siis luottamus, valta-asema ja sitoutuneisuus ovat brändisijoittelun kohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä.

#### **2.5.4 Toteutusvaihe**

Toteutusvaiheessa markkinoivan yrityksen on olennaista selvittää kuvausaikataulu ja käsikirjoituksen sisältö. Tarinan juoni on tärkeää arvioida ja verrata sen sopivuutta brändin omaan historiaan. Sopimus on syytä tehdä mahdollisimman ajoissa, jolloin on paremmat mahdollisuudet vaikuttaa sijoittelumetodeihin. Tällöin on aikaa sekä sijoittelun että brändin arvon nostamiseen – tavoitteena on win-win-tilanne. Tällöin jää myös aikaa suunnitella yhteismarkkinointikampanjat (tie-ins)<sup>107</sup>.

Olennaista on taata brändin myönteinen esiintyminen kohtauksessa, johon brändi sijoitellaan. Elokuvan asemoinnin sopivuus sekä väkivallan ja seksin määrä on oleellista ottaa huomioon. Tuotantoyhtiön aiemmin toteuttamat sijoittelut antavat viitteitä heidän brändisijoittelupolitiikastaan. Markkinoivan yrityksen on tärkeää varmistaa mahdollisuus nähdä elokuvan viimeinen versio ja mahdollisuus tehdä siihen muutoksia. Mahdollisuus edellisiin riippuu tilanteesta, osapuolista ja sopimuksen arvosta. Yrityksen on hyvä ottaa selvää myös elokuvan ohjaajasta: millainen henkilökohtainen imago, maine sekä asenne sijoittelua ja kyseessä olevaa brändiä kohtaan hänellä on. Ohjaajan lisäksi näyttelijöiden assosioituminen brändiin on tärkeää arvioida.

---

<sup>105</sup> Russell & Belch 2005, 78.

<sup>106</sup> Russell & Belch 2005, 79.

<sup>107</sup> Lehu 2007, 102–105.

Sopimuksenmukainen ristiriita eli se, etteivät näyttelijät esimerkiksi ole puhemiehinä kilpailevalle brändille, on merkittävää huomioida. Tämä on tärkeää kilpailijoiden lisäksi siksi, että usein on kannattavaa yhdistää näyttelijä sijoiteltavan brändin puhemieheksi. Elokuvan näyttelijöiden imago sekä persoona on arvioitava, etteivät näyttelijät käyttäydy julkisuudessa vastoin brändin luonnetta<sup>108</sup>.

Brändisijoittelun prosessista tulisi laatia perinpohjainen sopimus. Sopimuksen arvon tulee olla suhteessa kohtausten lukumäärään ja niiden pituuteen, integraatioon käsikirjoitukseen, sijoittelun tyyppiin (visuaalinen, verbaalinen vai sekä että) ja sijaintiin kuvaruudulla. Markkinoivan yrityksen on olennaista varmistaa tuotteen jakelu elokuvan tai ohjelman esittämisen aikana sekä ennen sitä ja sen jälkeen<sup>109</sup>.

Sijoittelun huomattavuuden ja näkyvyyden maksimointi on Lehun<sup>110</sup> mukaan ratkaisevaa. Huomattavuuteen vaikuttaa kolme tekijää: aika kuvassa, suuruus kuvassa sekä esiintymisten määrä. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat sijoittelun muistamiseen. Dialogissa maininta tehostaa suuresti huomattavuutta, ja sanallisen ja visuaalisen sijoittelun yhdistäminen takaa suurimman mahdollisuuden muistamiseen. Suuri sijoittelun määrä tuo uskottavuutta elokuvalle, mutta liian suuri esiintyminen ei ole enää hyväksyttävää. Elokuvan Internet-sivustolla näkymisen mahdollisuus kannattaa ottaa myös huomioon. Elokuvalla on myös mahdollisuus näkyä brändin Internet-sivuilla. Tarinaan integrointiin vaikuttaminen on tärkein osa toteutusta. Tämä on olennaisin osa matkalla näkyvyydestä suositteluun, jolloin luonnollisuus, loogisuus ja aktiivinen vaikutus ovat huomattavasti suurempia. Tarinaan liittyminen on tärkeää, ei vain taustalla olo. Markkinoivan yrityksen tulee myös varmistaa, ettei kohtausta poisteta viime hetkessä elokuvasta<sup>111</sup>.

Markkinoiva yritys voi myös ulkoistaa prosessin, kuten tehdään usein Yhdysvalloissa agenttien avulla. Agenteilta löytyvät vaadittavat henkilö-, tieto- sekä aikavoimavarat, joita prosessissa vaaditaan. Suomessa agentteja ei vielä ole, mutta mainos- ja mediatoimistoilta löytyy usein vastaavat resurssit. Yhdysvalloissa brändisijoittelusta on

---

<sup>108</sup> Lehu 2007, 102–105.

<sup>109</sup> Lehu 2007, 105–108.

<sup>110</sup> Lehu 2007, 110–112.

<sup>111</sup> Lehu 2007, 118–120. Esimerkiksi Ray-Banin Aviator-aurinkolasien myynti kasvoi 40 % sen jälkeen kun Tom Cruise käytti niitä elokuvassa Top Gun.

tullut pitkälle järjestäytyntä ja suunnitelmallista toimintaa. Toimialalle on syntynyt brändisijoittelu- tai viihdemarkkinointitoimistoja. Nämä toimistot ovat alaan erikoistuneita, toiminnaltaan perinteisten mainos-, viestintä- ja mediatoimistojen toimintoja yhdisteleviä yrityksiä. Toimistojen henkilökunta ylläpitää aktiivisesti suhteita tuotantoyhtiöihin, lukee käsikirjoituksia ja etsii mm. elokuvia ja kohtauksia, joissa asiakkaiden tuotteita voitaisiin käyttää. Brändisijoittelutoimistoja on nykyisin lukuisia myös Euroopassa<sup>112</sup>. Yhdysvalloissa toimialalla on myös oma kattojärjestö, Entertainment Resources & Marketing Association<sup>113</sup>.

### 2.5.5 Arviointivaihe

Brändisijoittelun tuloksista on keskusteltu paljon ja niistä on useita mielipiteitä artikkeleissa ja kirjallisuudessa. Sijoittelun laadun määrittämiseksi ei ole yleispätevää mittaria. Myöskään sijoittelun kohteen onnistuneisuutta ei voi yksiselitteisesti määritellä. Edellä mainitut perustuvat yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteisiin ja sijoittelun kykyyn edistää näitä tavoitteita. Jos sijoittelun tavoite on parantaa tunnettuutta, sponsorin huomio kiinnittyy katsojien määrään ja profiiliin, bränditunnusten näkyvyyden määrään ja muistettavuuteen sekä tunnettuuden paranemiseen. Jos tavoite on muuttaa tai vahvistaa brändiin liitettäviä mielikuvia tulisi edellisten lisäksi kiinnittää huomiota myös kohteen imagoon ja mielikuvien siirtovaikutukseen<sup>114</sup>.

Mitattaessa brändisijoittelun tehokkuutta viestintästrategiana tuloksia tulee verrata asetettuihin tavoitteisiin. Tutkijoiden mielestä tehokkuutta tulisi mitata mieleenpalauttamisen (recall) avulla, ostoaikomuksen perusteella ja käyttäytymistasolla. Ammatinharjoittajien suosituimmat tavat mitata brändisijoittelun vaikutuksia ovat brändin ei autettu mieleenpalauttaminen (unaided recall) ja tunnistaminen (recognition). Kaksi Yhdysvaltalaisista yritystä ovat kehittäneet brändisijoittelun mittausvälineitä mitaamaan brändin mieleenpalauttamista ja strategista yhteensopivuutta<sup>115</sup>. Myös

---

<sup>112</sup> Gubta, Balasubramanian & Klassen 2000, 43.

<sup>113</sup> Karrh, McKee & Pardun 2003, 138.

<sup>114</sup> Lipponen 1999, 11, 55–56, 67–73.

<sup>115</sup> Hudson & Hudson 2006, 498.

viihdemarkkinointitoimisto Propaganda<sup>116</sup>, jolla on toimipisteitä ympäri maailmaa, on tehnyt luokituksia ja kehittänyt menetelmän brändisijoittelun arvon määrittämiseksi. Menetelmä on yksi laajimmista ja kuvaavimmista julkisesti saatavilla olevista brändisijoittelun mittareista. Propaganda kutsuu brändisijoittelua viihdemedianäkyvyydeksi. Toimiston julkaisema menetelmä viihdemedianäkyvyyden arvon (value of entertainment media exposure) määrittämiseksi muistuttaa julkisuuden ja sponsoroinnin medianäkyvyyden arvon määrittämiseen käytettyjä menetelmiä. Menetelmä perustuu toimiston tekemiin sijoiteltujen brändien huomioimista ja muistamista käsitteleviin tutkimuksiin.

Yhdysvalloissa kriitikot kyseenalaistavat suurimmat brändisijoitteluinvestoinnit<sup>117</sup>. Lehu<sup>118</sup> pitää brändisijoittelun etuna kuitenkin juuri vähäisiä kustannuksia verrattuna tuloksiin. Tämä on varmastikin suuresti tilanne- ja sijoitteluriippuvaista, sillä Yhdysvalloissa brändit jopa ostavat ja rahoittavat omia televisio-ohjelmia. Tämä vaatii halvimmalta televisiokanavalta Yhdysvalloissa vähintään 30 000 dollarin kustannukset tunnilta. Sijoittelusta maksettavat korvaukset vaihtelevat suuresti Yhdysvalloissa juuri tästä syystä<sup>119</sup>.

Brändisijoittelun tavoitteita on käsitelty luvussa 2.5.2. Näitä sijoitteluprojektille asetettuja tavoitteita tulisi mitata. Elokuvan ollessa kyseessä mittaus ei ole kovin helppoa, sillä vaikka elokuvan nähneiden lukumäärä antaa viitteitä sijoittelun nähneistä, siitä ei suoraan voida päätellä sijoittelun huomanneiden lukumäärää. Elokuvan elinikä on periaatteessa loputon, joten sijoittelulle altistuneiden määrä on periaatteessa myös loputon. Markkinoinnillinen merkitys tosin ei elokuvan vanhennuttua ole välttämättä kovin merkittävä. Jos elokuva saavuttaa esimerkiksi kulttiteoksen aseman, brändisijoittelun vaikutus voi jatkua vuosia<sup>120</sup>.

---

<sup>116</sup> Propaganda 2007. Propagandan tunnetuimpia asiakkaita lienevät Nokia, Procter & Gamble, Nestlé ja Suunto. Toimisto osallisui mm. Minority Report -elokuvan (2002, Ohjaus: Steven Spielberg, Pääosassa mm. Tom Cruise) ja Nokian välisen yhteistyön toteuttamiseen.

<sup>117</sup> Hudson & Hudson 2006, 498.

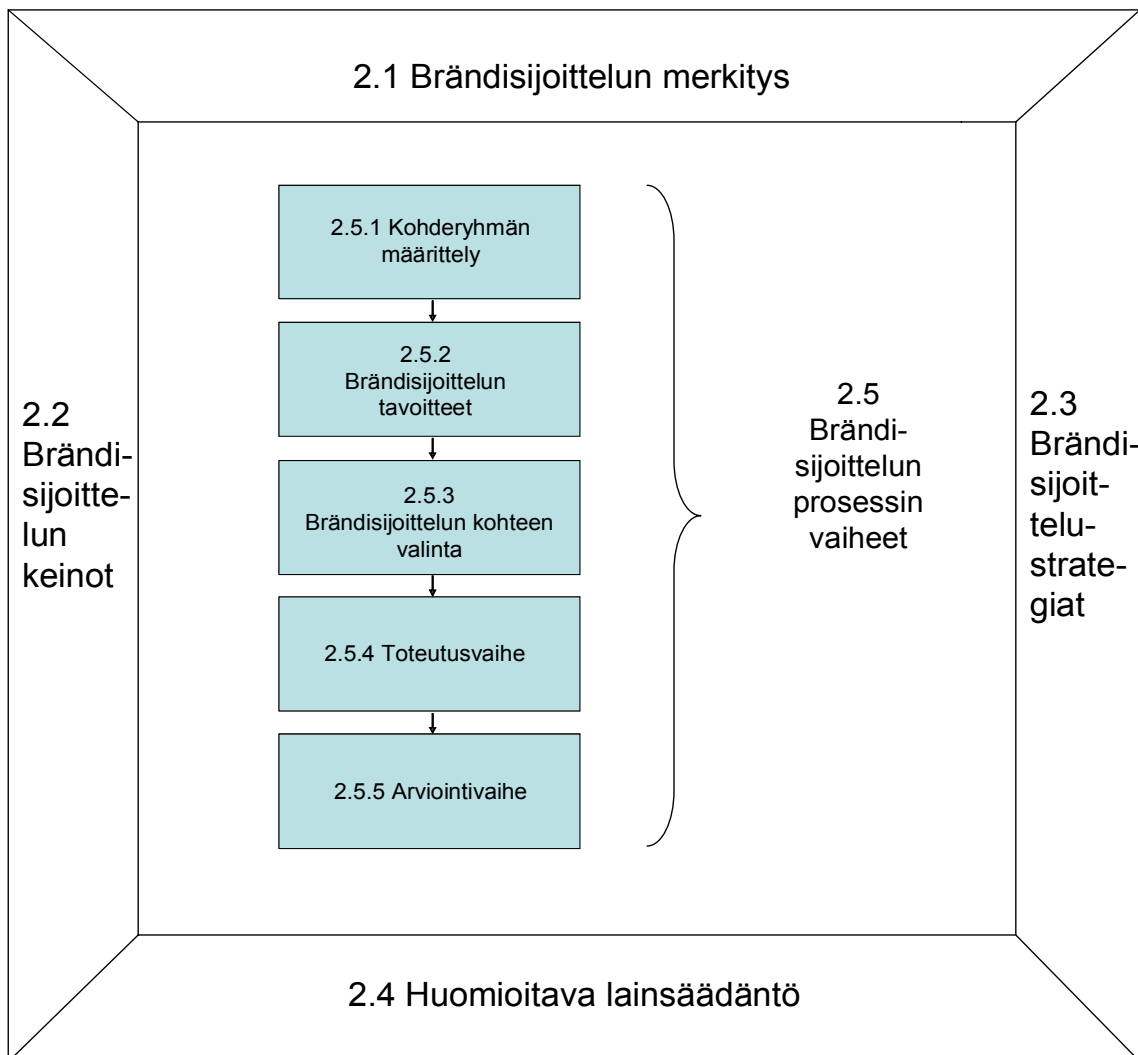
<sup>118</sup> Lehu 2007, 70.

<sup>119</sup> Hudson & Hudson 2006, 498.



## 2.6 Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen synteesi

Brändisijoittelu ja sen vaiheet ovat tässä tutkimuksessa käsitelty kokonaisuus. Brändisijoittelu on suhteellisen uusi ja vähän käytetty markkinointiviestinnän väline, joten brändisijoittelun taustat eli toteutuksessa huomioon otettavat tekijät nähdään olennaisena osana prosessia. Kirjallisuuden aukkoja brändisijoittelun prosessin vaiheista täytetään sponsoroinnin ja viestinnän teoriaa hyödyntämällä. Markkinointiviestinnän<sup>121</sup> ja sponsoroinnin<sup>122</sup> prosessimalleja on yhdistelty saatavilla olevaan informaatioon brändisijoittelun toteutuksesta<sup>123</sup>.



Kuvio 2: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

<sup>120</sup> Turcotte 1995.

<sup>121</sup> de Pelsmacker, Geuens & van den Bergh 2005, 107; Kotler & Keller 2006, 541.

<sup>122</sup> Tuori 1995, 16; Olkkonen 1999, 117.

Kuviossa 2 esitetään näistä muodostettu prosessimalli, joka toimii tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä. Kuviossa on numeroitu teemoja vastaavat teoriaosion luvut.

Kuvion sisällä ovat brändisijoittelun prosessin vaiheet toteutusjärjestyksessä:

1. Kohderyhmän määrittely
2. Brändisijoittelun tavoitteiden määrittely
3. Brändisijoittelun kohteen valinta
4. Toteutusvaihe
5. Arviointivaihe

Mallin ympärillä ovat tekijät, jotka tulee ottaa huomioon brändisijoittelua toteutettaessa. Lainsäädännön, sen rajoitusten sekä uuden EU-direktiivin säädösten tunteminen on edellytys brändisijoittelua suunniteltaessa. Myös taustan ja vaihtoehtojen eli brändisijoittelustrategioiden ja -keinojen tunteminen on tärkeää onnistuneessa brändisijoittelun prosessissa.

---

<sup>123</sup> Lehu 2007.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 3.1 Tutkimuksen case-yritysten ja -elokuvan esittely

Tämän tutkimuksen empiriaosuudessa analysoidaan kotimaisen elokuvan brändisijoittelun prosessia. Tässä tutkimuksessa tapaustutkimuksen kohteeksi on valittu elokuva Ganesissa toteutetut brändisijoittelun yhteistyöt. Ganes-elokuva on erityisen sopiva tapauselokuvaksi, sillä siinä tapahtuvasta brändisijoittelusta on ollut paljon keskustelua mediassa. Ganes-elokuva kertoo Remu Aaltosen elämästä ja tiestä ”rokin kuninkaaksi”. Aaltonen perustaa legendaarisen Hurriganes-yhtyeen, muttei ilman vastoinkäymisiä<sup>124</sup>. Ganes-elokuvan on tuottanut tuotantoyhtiö Helsinki-filmi. Heillä oli elokuvalla muutamia pääyhteistyökumppaneita, minkä lisäksi pienempiä sponsoreita. Tähän tutkimukseen on valittu yhdeksi tapausyritykseksi panimo Sinebrychoff Oy:n Koff-olutbrändi, joka on yksi elokuvan pääyhteistyökumppaneista. Koff on toteuttanut aikaisemmin useita samantyyppisiä brändisijoitteluprojekteja ja on paljon muussa viihteen ympärillä toimivassa markkinoinnissa mukana. Koff on toteuttanut muun muassa maailmankuulujen yhtyeiden yksityisesiintymisiä Koff-brändin kohderyhmälle<sup>125</sup>. Haastateltavaksi on valittu Koff-brändin tuotepäällikkö Harri Rantala.

Koffin lisäksi tutkimukseen on valittu tapausyritykseksi toinen hieman pienempi elokuvan sponsori, jolle projekti on suhteessa merkittävämpi, sillä he eivät ole aikaisemmin olleet mukana brändisijoitteluprojekteissa. Heillä oli myös selkeä kohderyhmän muutosprojekti meneillään, jonka osana Ganes-elokuvassa mukana oli. Tästä syystä kahvi- ja maustealan yritys Meira Oy:n kahvibrändi Saludo oli erityisen sopiva tämän tutkimuksen case-yritykseksi. Haastateltava oli Meira Oy:n myynti- ja markkinointijohtaja Markus Gotthardt, joka oli myös Ganes-projektissa yhteyshenkilö Saludon puolelta.

---

<sup>124</sup> FS Film Oy & Helsinki-filmi 2007.

<sup>125</sup> Sinebrychoff 2008; haastattelu Rantala, 11.1.2008.

Tuotantoyhtiö on elokuviensa yhteistyökumppaneiden hankinnassa pääroolissa ja toteutetun yhteistyön toinen osapuoli, minkä vuoksi tutkimukseen on tärkeää saada myös tuotantoyhtiön näkemys yhteistyöstä. Tästä syystä tutkimukseen on haastateltu Helsinki-filmin markkinointipäällikköä Atte Laurilaa (kts. liite 4).

### 3.2 Tapaustutkimus ja kvalitatiivinen tutkimusote

Laadullisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan yleisesti yksittäistä tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä. Laadullisen tutkimuksen analysoinnissa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan tutkimusaineisto pyritään tiivistämään selkeäksi ja mielekkääksi tutkimuksen aihetta kuvaavaksi kokonaisuudeksi<sup>126</sup>. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista usein myös, että keskitytään pieneen määrään tutkittavia tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden peruste ei tällöin ole sen määrä, vaan laatu<sup>127</sup>. Koska tässä tutkimuksessa kuvataan brändisijoittelun ilmiötä ja pyritään antamaan mielekäs tulkinta sen prosessista, on laadullinen tutkimus selkeä valinta tutkimusmenetelmäksi.

Laadullisessa tutkimuksessa ollaan valmiita uhraamaan tutkimuksen laajuus yksityiskohtaisen ja syvällisen ymmärryksen vuoksi<sup>128</sup>. Kvalitatiivisia menetelmiä pidetään hyvinä esitutkimuksen teossa. Brändisijoittelun prosessia ja sen vaiheita on Suomessa tutkittu suhteellisen vähän, joten tästä syystä ilmiötä tulee kartoittaa ja tietämystä syventää juuri kvalitatiivisella menetelmällä. Ilmiön ominaisuuksien ja toteutuksen yksityiskohtien tutkiminen on ensisijaisen tärkeää. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat erityisen sopivia aiheisiin, joista ei ole kovinkaan kattavasti tietoa<sup>129</sup>.

Tähän tutkimukseen valittiin laadullisen tutkimuksen metodeista case-tutkimus, jossa oleellista on intensiivinen tieto tutkimuskohteesta. Case-tutkimuksella pyritään tuottamaan arvokasta tietoa kohteesta tai ilmiöstä. Case-tutkimuksen monipuolisuus ja

---

<sup>126</sup> Eskola & Suoranta 1998, 61, 138.

<sup>127</sup> Eskola & Suoranta 1998, 18.

<sup>128</sup> Silverman 2005, 9.

<sup>129</sup> Richie & Spencer 2002, 231.

sen käytännönläheisyys, todellisen elämän ongelmien ratkaisu ja arvoitusten ratkaisu - tyyppinen tutkimus sopivat tutkimuksen aiheeseen. Ilmiöön ja prosessiin tutustuminen tapaustutkimuksen avulla on mielestäni syvällisen ymmärryksen saamiseksi sopivin tutkimusmetodi. Laadullinen metodologia ja tapaustutkimukset tarjoavat hyviä työkaluja johtamisen ja liiketoiminnan tutkimiseen<sup>130</sup>. Tapaustutkimus pyrkii luomaan kokonaisvaltaisen kuvan tietystä ilmiöstä tai tapahtumaketjusta. Tämä on aikaa vievää, joten yleensä ei ole mahdollista suorittaa kuin yksi tai hyvin rajoitettu määrä tapauksia yhdessä tutkimuksessa<sup>131</sup>. Tutkimuksen aiheen kannalta olennaista ei ole hankkia useasta kohteesta tietoa, vaan olennaista on nimenomaan syvällisen tiedon saaminen prosessista. Resurssien rajallisuuden takia ei myöskään ole relevanttia sisällyttää tutkimukseen enempää kuin yksi tapauselokuva, kaksi tapausyritystä sekä elokuvan tuotantoyhtiön näkemys.

Onnistuneen case-tutkimuksen edellytyksenä on tutkimusaiheen valinta, jonka lähtökohtana tulisi olla jokin tietämyksen aukko, jota tutkimuksen keinoin pyritään täyttämään. Myös aikaisemman teorian tunteminen ja oman tutkimuksen liittäminen siihen ovat onnistuneen case-tutkimuksen edellytyksiä<sup>132</sup>. Tapaustutkimuksessa oleellista ei ole tapauksen yleistäminen, vaan nimenomaan tapauksen ymmärtäminen<sup>133</sup>. Tapaustutkimus sopii hyvin deskriptiiviseen eli kuvailevaan tutkimukseen, joka on empiirisen tutkimuksen perusmuoto. Tämän tutkimuksen empiria on kuvaileva. Kuvaileva tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen mitä tai miten<sup>134</sup>. Brändisijoittelun tapahtumaketju kuvaillaan tutkimuksessa kronologisessa järjestyksessä. Tapaustutkimuksessa on tärkeää myös teorian ja empirian vuoropuhelu, koska tavoitteena on tuottaa käytännöllistä tietoa ilmiökentästä, joka on sidottu myös aiempaan teoreettiseen tutkimustietoon aiheesta. Kumpaakaan ei voi täten tarkastella irrallisena osana lopullista työtä.

Tämän tutkimuksen empiriaosuudessa analysoidaan kotimaisen elokuvan brändisijoittelun prosessia tapaustutkimuksena Ganes-elokuvassa. Brändisijoittelun prosessin toteutumista tarkastellaan käytännössä ja sitä peilataan teoriassa esitettyyn

---

<sup>130</sup> Gummesson 2000, 1.

<sup>131</sup> Gummesson 2000, 86.

<sup>132</sup> Lukka 1999, 132.

<sup>133</sup> Stake 1994, 238.

<sup>134</sup> Uusitalo 1991, 62–63.

prosessimalliin. Tutkimuksessa analysoidaan, soveltuuko sponsoroinnin ja markkinointiviestinnän prosessimalleista muodostettu teoriaosuudessa esitelty malli brändisijoitteluun.

### 3.3 Aineiston keruu

Jotta aineistossa olevat havainnot voidaan erottaa tutkimuksen tuloksiksi, tarvitaan selkeä tutkimusmetodi. Metodi koostuu niistä käytännöistä ja operaatioista, joiden avulla tutkija tuottaa havaintoja, sekä niistä säännöistä, joiden mukaan näitä havaintoja voi edelleen muokata ja tulkita, niin että voidaan arvioida niiden merkitystä johtolankoina<sup>135</sup>. Aikaisemmissa pro graduissa<sup>136</sup> on tutkittu brändisijoittelun vaikutuksia muun muassa kuluttajien muistiin. Myös sisällönanalyysiä on käytetty useissa pro graduissa<sup>137</sup> brändisijoittelun ja brändiesiintymisten tutkimisen välineenä.

Tapaustutkimuksen aineisto voidaan kerätä kuudesta lähteestä: dokumentaatio, arkistot, haastattelut, havainnointi, osallistuva havainnointi ja fyysiset artefaktit. Haastattelu on yksi yleisimmistä ja voimakkaimmista keinoista, joita käytetään yrittäessämme ymmärtää toista ihmistä. Haastattelujen muotoja on monia ja niitä voidaan käyttää erilaisiin tarkoituksiin. Yleisin haastattelun muoto on henkilökohtainen suullinen vuorovaikutustilanne. Haastattelu voi olla muodoltaan strukturoitu, puolistrukturoitu tai strukturoimaton eli avoin<sup>138</sup>.

Haastattelut voidaan jakaa kyselyhaastatteluihin, kohdistettuihin haastatteluihin ja avoimiin haastatteluihin. Tapaustutkimuksen haastattelu on useimmiten avoin tai kohdistettu<sup>139</sup>. Tähän tutkimukseen valittiin metodiksi avoimen ja puolistrukturoidun haastattelun välimuoto (kts. liitteet 5–6). Haastatteluilla saadaan laajoja ja ajankohtaisia näkemyksiä sekä syvällistä tietoa brändisijoittelun toteutuksesta ja yhteistyöstä tapauselokuvassa. Toissijaista aineistoa käytetään myös hyväksi muun muassa ajankohtaisista artikkeleista, internetistä ja alan lehdistä.

---

<sup>135</sup> Alasuutari 2001, 82.

<sup>136</sup> Tykkä 2003; Immonen 1998.

<sup>137</sup> Koivisto 2007; Tykkä 2003; Granberg 2004; Grönqvist 2004.

<sup>138</sup> Fontana & Frey 1994, 361.

<sup>139</sup> Yin 1994, 84–85.

Teemahaastattelussa pyritään saamaan merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelman asetteluun mukaisesti. On makuasia, pitääkö kaikille tutkittaville esittää kaikki suunnitellut kysymykset samassa järjestyksessä vai voidaanko rungosta joustaa. Teemahaastattelua käytettäessä teemat tulisi harkita tarkkaan ja niissä pitäytyä<sup>140</sup>. Haastattelijan tehtävänä on varmistaa, että kaikki päätetyt teema-alueet käydään haastateltavien kanssa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen<sup>141</sup>. Tässä tutkimuksessa kysymysten järjestys ja muoto vaihtelivat haastattelusta toiseen tilanteen mukaan, mutta suunnitellut teemat käytiin kaikkien haastateltavien kanssa läpi. Teemat koostuivat brändisijoittelun prosessin vaiheista sekä muutamista ilmiön tutkimiselle merkityksellisistä tekijöistä.

Tutkimuksessa hyödynnetään myös ajankohtaisia lehtiartikkeleita sekä muuta informaatiota, jota ajankohtaisesta aiheesta on saatavilla. Haastatteluilla pyritään ymmärtämään brändisijoitteluun liittyviä lainalaisuuksia käytännön näkökulmasta.

### **3.4 Tutkimuksen operationalisointi**

Taulukossa 1 havainnollistetaan tutkimuksen operationalisointia. Taulukossa näkyy haastattelujen teemat sekä teemoja käsittelevät haastattelukysymykset. Tutkimuksen selkeyttämisen vuoksi taulukkoon on merkitty myös teemaa ja haastattelukysymyksiä vastaavat tutkimuksen luvut sekä teoriaosuudessa että empiriaosuudessa.

---

<sup>140</sup> Tuomi & Sarajärvi 2003, 77.

Taulukko 1: Tutkimuksen operationalisointi

Teema	Teorialuku	Helsinki-filmin ensisijaiset haastattelukysymykset	Koffin ja Saludon ensisijaiset haastattelukysymykset	Empiriaosion vastaava luku
merkitys ja lainsäädäntö	2.1. ja 2.4.	3, 18	3, 18	4.1 ja 4.4
brändisijoittelun keinot	2.2	17, 19	17, 19	4.2
brändisijoittelustrategiat	2.3	3, 9, 10	3, 9, 10	4.3
kohderyhmän määrittely	2.5.1	4	4	4.5.1
brändisijoittelun tavoitteet	2.5.2	2, 15, 16	2, 15, 16	4.5.2
brändisijoittelun kohteen valinta	2.5.3	5, 6	5, 6	4.5.3
toteutusvaihe	2.5.4	1, 7, 8, 11,12,13	7, 8, 11,12,13	4.5.4
arviointivaihe	2.5.5	7,14,15,16	7,14,15,16	4.5.5

Haastattelukysymykset olivat pääasiassa samat kaikille haastateltaville. Ainoastaan kysymys numero 1 oli eri tuotantoyhtiö Helsinki-filmin edustajalle kuin Koffin ja Saludon edustajalle. Tämän selkiyttämisen vuoksi markkinoivien brändien ja tuotantoyhtiön kysymykset ovat taulukossa eri laatikoissa.

### 3.5 Aineiston analyysi

Tutkimusaineiston analyysin perimmäinen tarkoitus on muodostaa uutta tietoa. Laadullisen aineiston analyysissä määritetään, tarkennetaan ja selvennetään teoreettisia käsitteitä ja ilmiöitä. Laadullisen aineiston analyysissä jaetaan asiakokonaisuuksia pienempiin kategorioihin, pyritään löytämään kategorioita ja asiakokonaisuuksia yhdistäviä tekijöitä ja näin ollen kartoittaa tutkittavaa ilmiötä<sup>142</sup>. Kvalitatiivisen aineiston analysointi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: kuvaukseen, luokitteluun ja yhdistelyyn. Kuvailemista tarkoitetaan henkilöiden, tapahtumien tai kohteiden ominaisuuksien tai piirteiden kartoittamisella<sup>143</sup>.

<sup>141</sup> Eskola & Vastamäki 2001, 27.

<sup>142</sup> Richie & Spencer 2002, 176.

<sup>143</sup> Dey 1993, 31.



Haastatteluissa käytettiin nauhuria, jonka jälkeen ennen varsinaista analysointia haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi<sup>144</sup>. Tutkijasta johtuvat haastatteluvirheet pyrittiin eliminoimaan toteuttamalla aineiston purku heti seuraavina päivinä. Haastattelut litteroitiin sanasta sanaan ääninauhalta heti haastattelujen jälkeen, jotta haastateltavien äänenpainot ja merkitykset olisivat vielä tutkijan muistissa. Tutkija pyrki tekemään muistiinpanoja myös haastattelun aikana parantaakseen analyysin täsmällisyyttä. Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville ennen haastattelua, jotta haastateltavat voisivat paneutua niihin etukäteen ja tarkistaa tietoja jos siihen osoittautuu tarvetta.

Litteroinnin jälkeen aineisto analysoitiin. Analyysi tapahtui luokittelemalla haastattelut teemojen perusteella helpommin käsiteltäviin osiin. Tässä tutkimuksessa teemat perustuvat teoriaosuudessa muodostettuun viitekehykseen. Brändisijoittelun toteutuksen vaiheet muodostavat selkeät teemat, joihin aineisto luokiteltiin. Vaiheiden lisäksi teemoja syntyi muista viitekehyksen osioista. Haastatteluaineistoa yhdisteltiin teemoittain ja haastatteluista etsittiin eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä. Aineiston analyysissä pyrittiin kuvaamaan ja ymmärtämään käytännön toteutusta sekä tarkastelemaan analyysin tuloksia aiempaa tieteellistä keskustelua vasten. Tämän jälkeen analyysin tuloksista tehtiin johtopäätöksiä.

### **3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys**

Validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä on yleisesti käsitelty kvalitatiivisessa tutkimuksessa eritavoin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on tarkasteltava koko tutkimusprosessia, eivätkä reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet sinällään sovellu kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiin. Tutkijan subjektiiviset tulkinnat korostuvat laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ja tutkimuksen pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse<sup>145</sup>.

---

<sup>144</sup> Metsämuuronen 2003, 196.

<sup>145</sup> Eskola & Suoranta 1998, 211–212.

Hirsjärvi ja Hurme<sup>146</sup> erottavat haastattelututkimuksen pätevyyden käsitevalidiuteen ja sisältövalidiuteen. Haastattelututkimuksessa käsitevalidius tarkoittaa arviointia käsitteiden luotettavuudesta ja niiden keskeisyydestä. Tällöin tarkastellaan ongelmanasettelun, pääkategorioiden ja haastattelurungon onnistuneisuutta. Sisältövalidius tarkastelee haastattelututkimuksessa puolestaan sitä, vastaavatko kysymykset tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitetaanko tutkittavan ilmiön ydin.

Kvalitatiivisen tutkimuksen toistettavuutta voidaan parantaa tutkimuksen huolellisella dokumentoinnilla<sup>147</sup>. Huolellisella dokumentoinnilla tarkoitetaan sitä, että tutkija raportoi mahdollisimman rehellisesti ja selkeästi käyttämänsä tutkimusmenetelmät ja tekemänsä valinnat<sup>148</sup>. Tässä tutkimuksessa satunnaisvirheitä pyrittiin välttämään pitämällä haastattelutilanne rauhallisena, jotta muiden asioiden hoito tai keskeytykset eivät haastattelun aikana häiritsisi vastaajaa. Haastattelutilanteen tulisi myös olla kiireetön, mikä onnistui tämän tutkimuksen haastatteluiden kohdalla hyvin. Haastattelut tapahtuivat yritysten omissa tiloissa rauhallisissa haastattelua varten varatuissa kokoushuoneissa. Kaksi haastattelua kesti noin puolitoistatuntia ja yksi kesti melkein kaksi tuntia. Haastattelut toteutettiin tammikuussa 2008.

Tutkimuksen ollessa tapaustutkimus tämän tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää tilastollisesti koskemaan kaikkia brändisijoittelun prosesseja, mutta niistä voidaan päätellä tapausyritysten ja tapausprojektin ominaisuuksia. Tuloksista voidaan päätellä, miten on mahdollista toteuttaa brändisijoittelun prosessi sekä päätellä mitä mahdollisesti kannattaisi tehdä toisin.

Ihmiset pyrkivät jo ennen kysymyksiin vastaamista ja itse haastatteluiden aikana pääsemään jonkinlaiseen käsitykseen tilanteen kulloisestakin luonteesta. Erilaisten vuorovaikutustilanteiden avulla saadaan myös erilaista tutkimusaineistoa. Usein haastateltavat näyttävät esimerkiksi soveltavan vapaamuotoiseen yksilöhaastattelutilanteeseen jonkinlaista sovellettua ”terapiatilanteen” kehystä. Ryhmäkeskusteluiden kielteinen piirre on taas se, ettei ihmisten uskota kehtaavan puhua muiden kuullen omista asioistaan. Tällöin puhe saattaa jäädä pinnalliseksi myöntelyksi,

---

<sup>146</sup> Hirsjärvi & Hurme 1991, 128–130.

<sup>147</sup> Yin 2003, 38; Hirsjärvi & Hurme 1991, 128.

<sup>148</sup> Sayre 2001, 45.

jossa ryhmän sisäisiä ristiriitoja peitellään. Yksilöhaastattelu on tässä suhteessa parempi, sillä silloin haastateltava usein uskaltaa sanoa asioita ja mielipiteitään suoraan ja häpeilemättä<sup>149</sup>. Tässä tutkimuksessa vaihtoehtona olisi ollut ottaa useita tapausyrityksen edustajia samaan haastattelutilanteeseen, mutta tutkimuksessa päädyttiin yksilöhaastatteluihin, jotta saataisiin mahdollisimman vapautuneita ja rehellisiä vastauksia haastateltavilta.

---

<sup>149</sup> Alasuutari 2001, 153.

## 4 BRÄNDISIJOITTELU JA SEN VAIHEET ELOKUVASSA GANES

### 4.1 Brändisijoittelun merkitys

Kanavatarjonnan lisääntyessä peitot mainoskatkoilla vähenevät. Siirryttäessä analogisesta digitaaliseen aikaan, television katselu muuttuu radikaalisti. Ihmiset ostavat tallentavia digibokseja, eikä ohjelmia tarvitse katsoa televisiosta niiden esittämisaikaan. Katsoja voi ohittaa sen mitä ei halua katsoa. Brändisijoittelun tulevaisuuden merkitystä hahmottaa tutkimus, jonka mukaan jopa 77 prosenttia katsojista jätti televisiomainokset katsomatta, kun heillä oli siihen mahdollisuus<sup>150</sup>. Tästä voidaan päätellä, että jos brändi haluaa näkyä television kautta kuluttajille, perinteinen televisiomainos ei välttämättä ole kustannustehokasta. Näin ollen sisällön puolella näkyminen voidaan nähdä olevan monissa tapauksissa ainoa tai kustannustehokkaampi tapa näkyä television kautta kuluttajille.

Massaviestinnän tehokkuuden merkittävä sekä väistämätön heikkeneminen pakottaa keksimään lisää keinoja saavuttaa tehokkaasti ja uskottavasti kuluttajat. Onnistuneella brändisijoittelulla on mitattu olevan erittäin suuria tuloksia<sup>151</sup>. Nykypäivän täydessä ja pirstaleisessa mainonnan kentässä brändisijoittelun kaltainen hybridi viestintä voi osoittautua tehokkaammaksi kuin perinteinen mainonta, kunhan brändisijoittelua ei koeta liian suostuttelevana viestintänä<sup>152</sup>.

Saludon markkinointijohtaja Gotthardt<sup>153</sup> kommentoi brändisijoittelun merkitystä seuraavasti:

---

<sup>150</sup> Bhose, 2005, 17.

<sup>151</sup> Shaw 2001, 36; MacArthur, Friedman & Halliday 2002, 55. Ääriesimerkkinä elokuvien puolella tehdystä moniulotteisista brändisijoittelusta, johon päädytään elokuvan juonen takia, käy elokuva Cast Away vuonna 2001. Rahtiliikenneyritys Federal Expressin huhuttiin rahoittaneen 80 % elokuvan tekemisestä. BMW puolestaan ”sponsoroi” Hollywood elokuvia palkkaamalla arvostettuja ohjaajia tekemään BMW-lyhytelokuvia, joissa keskeisessä osassa oli BMW:llä ajaminen. Elokuvien jakelu tapahtui varta vasten tehdyn internetsivuston välityksellä.

<sup>152</sup> Russell 2002, 307.

<sup>153</sup> Haastattelu Gotthardt, 4.1.2008.

”No siitä [brändisijoittelusta] on hyötyä, mut mä sanoisin et se voi olla jopa vähän liioiteltua, miten nykyään kirjutellaan mediassaki, et firmojen on pakko olla mukana erilaisissa tällaisissa tuotesijoittelujutuissa. Tosiasiassa se kyl saa olla aika hyvin kirjutettu tilanne, mis se brändi näkyy niin hyvin, et se jää ihmisten mieleen... Mä en henkilökohtasesti usko siihen, et uuden tuotteen tuominen kevyellä product placementillä [markkinoille], ei se anna mitään. Koska se on liian pieni riipas, se ei vaikuta, mut heti kun sul on tarpeeks kaikupohjaa brändille tai tuotteelle, eli sul on tarpeeks historiaa olemassa jossain tietyssä kohderyhmässä, ni silloin koen et hienovarainen tuotesijoittelu voi olla aika hyvä tapa tehdä se [markkinointiviestintä].”

Brändisijoittelu suomalaisissa televisio-ohjelmissa on toistaiseksi suhteellisen vähäistä. Suomessa pitkään alalla työskennelleiden mielestä kyse on edelleen jonkinlaisesta ”piiri pieni pyörii” ilmiöstä. Alalla työskentelevät uskovat kuitenkin, että kun kiinnostus kasvaa ja toimijoita tulee lisää, brändisijoittelu voi muuttua yksittäisestä mainosvälineestä vakiintuneeksi markkinointikeinoksi<sup>154</sup>.

Tuotantoyhtiö Helsinki-filmin edustaja Laurila<sup>155</sup> uskoo, että yrityksen kannattaa olla aktiivisesti mukana brändisijoittelutoiminnassa. Jatkuva näkyminen monessa paikassa on hyödyllistä, ja brändisijoittelussa on mahdollista toteuttaa erinomaisia tapauksia, joiden merkitys myyntiin voi olla todella suuri. Brändisijoittelulla voidaan Laurilan mukaan parantaa tunnettuutta ja asemointia.

## 4.2 Brändisijoittelun keinot

Teorian mukaan visuaalisen brändisijoittelun huomioarvo on matala, jos yhteyttä juoneen ei ole<sup>156</sup>. Laurilan<sup>157</sup> mielipide sijoittelun merkityksestä, jos yhteyttä juoneen eikä tapahtumiin ole, on teorian kanssa yhtäpitävä. Laurila kuvaa yhteyden tärkeyttä seuraavasti:

”Mun mielestä se et se [sijoittelu] on hyödyllistä, sen pitää olla sen verran selkeätä, että se vie sitä tarinaa eteenpäin, on merkittävää sille tarinalle ja ilman sitä tuotetta se tarina ei ois ehee... Että jos se on joku kohta kaupungilla, ja sit ne kävelee yhteistyökumppanin kaupan ohi, ni tarina ois ollu ihan yhtä ehee ja toimiva jos ne ois kävelly jonku toisen kaupan ohi.”

---

<sup>154</sup> Grönqvist 2007, 14.

<sup>155</sup> Haastattelu Laurila, 7.1.2008.

<sup>156</sup> Russell 2002, 313.

<sup>157</sup> Haastattelu Laurila, 7.1.2008.

Laurilan<sup>158</sup> mukaan sellainen sijoittelu, joka on olennainen osa tarinaa, on hyödyllistä ja jää myös ihmisten mieleen. Hän kritisoi liian ”päälle liimattua” sijoittelua, ja on teoriaa mukailleen sitä mieltä, että sijoittelun tulee liittyä tarinaan jollakin tavalla tai kertoa jotakin roolihahmosta, että se on merkityksellistä. Myös Russelin<sup>159</sup> tutkimuksen mukaan liian ilmiselvän sijoittelun teho laskee, mutta tämä raja on häilyvä. Kuluttajat saattavat ajatella, että brändisijoittelu yksinkertaisesti kuvastaa kulttuurin mainonnallistumista tai tuottajat pyrkivät lisäämään realismia elokuvaan. Kuitenkin jos sijoittelu on liian ilmiselvää ja brändin rooli on liian suuri, katsojat ymmärtävät, että heidän arviointiin yritetään vaikuttaa. Tällöin he kokevat brändisijoittelun samoin kuin tavallisen mainonnan.

Lopullisessa elokuvassa Koff-brändi oli sijoiteltuna kioskiröyöstökohtauksessa, jossa kioskissa oli Koffin olutkoreja, sekä kohtauksessa, jossa näyttelijät olivat ravintolassa juomassa Koff-olutta. Jälkimmäisessä kohtauksessa käytettiin myös verbaalista brändisijoittelua. Vuorosanoissa ei kuitenkaan mainita eikä puhuta oluesta tai Koff-brändistä. Sijoittelu tapahtuu baarissa, jossa kaksi roolihahmoa keskustelee juomien ääressä. Toinen roolihahmo sanoo ääneen lauseen: ”Täällä on vielä aika hiljaista, mutta kyllä tämä tästä vielä lähtee.” Samaa lausetta on käytetty Koffin televisiomainonnassa<sup>160</sup>. Lehun<sup>161</sup> mukaan dialogissa maininta tehostaa suuresti brändisijoittelun tunnistettavuutta, ja sanallisen ja visuaalisen sijoittelun yhdistäminen takaa suurimman mahdollisuuden muistamiseen.

Ganes elokuvassa mennään Helsingin Sanomien<sup>162</sup> artikkelin mukaan totuttujen rajojen yli, kun siinä on vuorosanojen joukkoon istutettu maksua vastaan ”kaksi suoraa mainoslausesta”. Tämä Suomessa uuden tyylinen brändisijoittelu aiheutti mediassa paljon keskustelua ja joissakin medioissa<sup>163</sup> hieman kielteissävytteistäkin kirjoittelua. Kirjoittelussa kyse oli kuitenkin pääosassa siitä, häiritseekö liian suora brändisijoittelu katsojia ja vaikuttaako se elokuvan juoneen. Koffin johto ei kokenut sen aiheuttaneen kielteistä kokemusta katsojissa<sup>164</sup>. Verbaaliseen brändisijoitteluun ei ole totuttu

---

<sup>158</sup> Haastattelu Laurila, 7.1.2008.

<sup>159</sup> Russell 2002, 307.

<sup>160</sup> Haastattelut Rantala ja Laurila.

<sup>161</sup> Lehu 2007, 119.

<sup>162</sup> Lehtonen 2007, C3.

<sup>163</sup> mm. Javanainen 2007; Lehtonen 2007, C3.

<sup>164</sup> Haastattelu Rantala, 11.1.2008.

Suomessa, sillä tämä oli ensimmäinen kerta kun verbaalista sijoittelua esiintyy suomalaisessa elokuvassa. Koska kyseessä on ensimmäinen kerta, on ymmärrettävää että siitä aiheutuu keskustelua. Yhdysvalloissa verbaalista sijoittelua on jo tehty.

Ganesin ohjaaja Jukka-Pekka Siilen haastattelussa<sup>165</sup> ohjaajalta kysellään yhteistyökumppaneiden vaikutusta sisältöön ja mitä hän on tästä mieltä. Ohjaajan päätösvalta on loppujenlopuksi rajallinen, sillä rahoittajien, jotka mahdollistavat elokuvan toteutuksen, vaikutusvalta on viimekädessä aika suuri. Elokuvien rahoituksessa on puutteita, sillä julkinen tuki ja elokuvan menestyksen riski on suuri. Jotta laadukkaita suomalaisia elokuvia olisi mahdollista toteuttaa, tarvitaan siihen lisärahoitusta. Tuotantoyhtiön on mahdollista saada yhteistyökumppaneilta kaivattu lisäapu<sup>166</sup>. Kirjoituksen sävy on hieman syyttävä ohjaajaa kohtaan. Ohjaaja joutuu artikkelissa käytännössä puolustelemaan, miksi hän on sallinut nämä brändisijoittelut elokuvassa. Tämä kertoo median kielteisestä asenteesta brändisijoittelua kohtaan. Median suhtautuminen ei varmastikaan vaikuta myönteisesti ohjaajien halukkuuteen toteuttaa brändisijoittelua tulevaisuudessa.

Brändisijoittelun muistaminen on huomattavasti suurempaa verbaalisessa sijoittelussa kuin visuaalisessa sijoittelussa. Elokuvissa ja televisio-ohjelmissa puhuttu informaatio on merkityksellisempää juonen kannalta kuin visuaaliset elementit, mistä syystä verbaaliset sijoittelut prosessoidaan syvällisemmin. Visuaalinen sijoittelu saadaan merkitykselliseksi liittämällä se osaksi juonta. Jos visuaalinen sijoittelu on tärkeä juonen kannalta, se nostaa huomioarvoa merkittävästi<sup>167</sup>.

Koffin brändisijoittelu Ganes-elokuvassa on niillä rajoilla, luokitellaanko se epäsuoraksi vai peittelemättömäksi sijoitteluksi. Brändi vilahtaa muutamassa kohtauksessa, jolloin se on selkeästi epäsuoraa sijoittelua. Elokuvassa on kuitenkin myös ääneen sanottu lause, joka viittaa Koffin aiempaan mainontaan. Mediassa lause leimattiin liian suoraksi sijoitteluksi, vaikka siinä ei viitatakaan olueen eikä brändiin. Rantalan<sup>168</sup> mielestä kuluttajat eivät ole pitäneet sitä erityisen kielteisenä tai liian räikeänä. Koffin toteuttama sijoittelu voidaan lukea epäsuoraan sijoitteluun sillä perusteella, että brändiä ei mainita

---

<sup>165</sup> Lehtonen 2007, C3.

<sup>166</sup> Lehtonen 2007, C3; Isotalo 2007, 8.

<sup>167</sup> Russell 2002, 314.

eikä tuoteryhmää nosteta muutoin esiin. Katsojat, jotka ovat seuranneet brändin aiempaa mainontaa, tunnistavat lauseen, mutta juonen kulkuun se sopii erittäin hyvin. Elokuvasssa toteutettu verbaalinen sijoittelu nosti Koffin brändisijoittelun huomioarvoa. Toinen sponsori Dna toteutti samankaltaisen ääneen sanotun sijoittelun, jossa ei myöskään ollut kyse puhelimesta eikä puhelinliittymistä, ainoastaan eräistä vuorosanoista ruohonleikkurin oston yhteydessä, jossa käytettiin samaa iskulausetta kuin heidän muussa mainonnassa.

Nostettaessa brändisijoittelun huomattavuutta ja näkyvyyttä se saa samalla katsojat kyseenalaistamaan sen, miksi brändi esiintyy ohjelmassa tai elokuvassa. Tätä rajaa ei tulisi ylittää, sillä silloin vaikutus asenteisiin ei ole läheskään yhtä suuri, vaikka se kasvattaakin muistamista<sup>169</sup>. Tästä voidaan päätellä, että sijoittelun optimaalinen piste on siinä välissä, että se on riittävän näkyvää, että katsojat huomaavat sen, muttei kuitenkaan liian läpinäkyvää katsojalle. Ganes-elokuvassa Koff-brändin sijoittelu on niillä rajoilla, onko se mennyt tämän optimaalisen pisteen yli. Helsinki-filmi toteutti esitutkimuksen 50 koehenkilölle ennen ensiesitystä testatakseen mielipiteitä brändisijoittelukohtauksista ja verbaalisesta sijoittelusta Ganes-elokuvassa. Vain yksi henkilö tunnisti brändisijoittelun sekä koki sen kielteiseksi. Muille se oli yhdentekevää tai ei huomannut sitä, ja osalle se oli hauska ja myönteinen yksityiskohta<sup>170</sup>. Tämän perusteella voitaisiin päätellä että sijoittelu ei ollut liian näkyvää, mutta lehdistön kirjoittelun jälkeen katsojat varmasti kiinnittivät erityistä huomiota sijoitteluun elokuvaa katsellessa.

### 4.3 Brändisijoittelustrategiat

Gotthardtin<sup>171</sup> mukaan projektin lisäarvo olisi pienempi, jos Saludo-brändi ei olisi näkynyt itse elokuvassa, vaikka Saludo näkyy vain muutamassa kohtauksessa. Brändisijoittelu oli suhteellisen epäsuoraa, mutta kohtaukset olivat huolella suunniteltuja. Saludo-brändin kahvipakkauksia on sijoitettu mm. kioskiröyöstön yhteydessä pahvilaatikoihin sekä kohtaukseen, jossa pääosan näyttelijä kävelee

---

<sup>168</sup> Haastattelu Rantala, 11.1.2008.

<sup>169</sup> Russell 2002, 309.

<sup>170</sup> Haastattelu Laurila, 7.1.2008.

<sup>171</sup> Haastattelu Gotthardt, 4.1.2008.



Saludolla somistetun näyteikkunan ohi. Saludolla on pääpaino elokuvan yhteismarkkinoinnissa, mutta elokuvassa näkyminen eli integroitu sijoittelu on yhteismarkkinoinnin perusta. Gotthardt kuvailee aihetta seuraavasti:

”Kyl sekin oli tärkeä asia [näkyminen itse elokuvassa, integroitu brändisijoittelu] että jos me oltas vaan sponsorina mukana, ei varmaan ois ollu meiän juttu. Kyl se, et sä pääset käsikirjoitusvaiheeseen mukaan, on tosi tärkeä ja silloin lisäarvo on merkittävästi suurempi”.

Koffin yhteistyö Ganes-elokuvassa on hyvin samankaltaista kuin Saludon. Brändi on epäsuorasti sijoitettu elokuvassa visuaalisesti mm. kioskiröyöstön yhteydessä ja audiovisuaalisesti kapakkakohtauksessa. Tämän lisäksi integroimaton suora brändisijoittelustrategia on yhteistyössä suuressa roolissa<sup>172</sup>. Integroimaton suora brändisijoittelu on lähellä elokuvan sponsorointia, ja brändin mukanaolo tuodaan esiin esimerkiksi yhteismarkkinoinnin kautta<sup>173</sup>. Koff toteutti muun muassa TV-mainoksen elokuvan yhteydessä, joka on elokuvan materiaaleista rakennettu elokuvan kohtaus, jossa esiintyvät elokuvat näyttelijät. Tämän lisäksi Koff toteutti myös muuta yhteismarkkinointia<sup>174</sup>.

Myös Rantala<sup>175</sup> kokee brändisijoittelun elokuvan sisällössä pohjana yhteismarkkinoinnille ikään kuin oikeutukselle markkinoida elokuvan kanssa yhdessä. Hän kommentoi, että jos brändi ei näy elokuvassa, tulee brändin ja elokuvan synergian olla muutoin erityisen vahva, muuten linkkiä elokuvan ja brändin välille ei synny. Rantalan mielestä Ganes-elokuvan imagon ja Koff-brändin identiteetin yhteys oli niin vahva, että tässä olisi ollut potentiaalia käyttää integroimatonta suoraa brändisijoittelustrategiaa. Integroimaton suora brändisijoittelu on lähellä elokuvan sponsorointia, eikä brändi näy elokuvassa vaan sen mukana olo tuodaan esiin esimerkiksi yhteismarkkinoinnin kautta<sup>176</sup>. Kuitenkin Rantala<sup>177</sup> kokee, että jos se olisi ollut ainoa vaihtoehto, ei panostus eikä innostus lähteä mukaan projektiin olisi ollut yhtä suurta kuin nyt. Hän kyseenalaistaa esimerkiksi Hesburgerin, joka toimi ainoastaan elokuvan sponsorina, hyödyn elokuvan sponsoroinnista. Hän näkee synergian puuttuvan Ganes-elokuvan ja Hesburgerin väliltä. Tätä korostaa entisestään se, että Hesburger ei

<sup>172</sup> Haastattelut Laurila ja Rantala.

<sup>173</sup> d’Astous & Séguin 1998, 898.

<sup>174</sup> Haastattelut Laurila ja Rantala.

<sup>175</sup> Haastattelu Rantala, 11.1.2008.

<sup>176</sup> d’Astous & Séguin 1998, 898.

toteuttanut integroitua sijoittelua, eikä näin ollen näkynyt itse elokuvassa. Rantala ei koe, että Hesburgerin yhteistyöstä saama hyöty on kovin suuri.

Tulokset osoittavat, että sijoittelun muoto (visuaalinen vai verbaalinen) ja synergian aste elokuvan tai tv-ohjelman juonen ja brändin välillä vaikuttavat muistin ja asenteiden muutosten kanssa. Muistaminen parantuu, jos sijoittelun muoto tai itse sijoittelu ei ole juoneen sopiva, mutta suosittelu kasvaa sopivuuden ja yhteyden myötä. Epäsopivuus vaikuttaa asenteisiin brändiä kohtaan, sillä epäsopivaan brändisijoitteluun suhtaudutaan varauksellisesti<sup>178</sup>. Mitä vahvempi yhteys sijoittelulla on elokuvan kohtaukseen, sitä pidetympää sijoittelu on, mutta samalla sen muistaminen taas laskee<sup>179</sup>. Vahva yhteys sponsorin ja elokuvan tai ohjelman välillä merkitsee sitä, että sponsorin tuotteet ja toimet koetaan luonnolliseksi sekä olevan vahvasti osa elokuvan tai ohjelman sisältöä. Jos tämä yhteys on heikko, brändisijoittelu koetaan yhteen sopimattomaksi ja epäjohdonmukaiseksi ja näin ollen epäluotettavaksi<sup>180</sup>. Jos brändisijoittelu koetaan myönteiseksi se myös parantaa sen muistamista<sup>181</sup>. Elokuvan arvostuksella on myös myönteinen vaikutus asenteen muutokseen<sup>182</sup>.

Rantalan<sup>183</sup> näkemys synergian tärkeydestä on aikaisemman teoreettisen keskustelun mukainen. Rantalan näkemys synergian tärkeydestä, jos markkinoija on mukana vain integroimattomassa brändisijoittelussa, eli käytännössä yhteismarkkinoinnissa, on erityisen mielenkiintoinen. Jos markkinoija on mukana ainoastaan integroimattomassa sijoittelussa, on synergia brändin ja elokuvan välille vaikeampaa luoda. Koska synergian on todettu olevan edellytys sijoittelun tehokkuudelle, voidaan näin ollen päätellä, että integroimattomassa sijoittelussa on erityisen tärkeää, että brändin identiteetti vastaa elokuvan identiteettiä.

Tuotantoyhtiön näkemys on samankaltainen markkinoivien brändien kanssa. Laurila<sup>184</sup> on myös sitä mieltä, että brändit haluavat olla itse elokuvassa mukana ja kokevat, että se on suuri osa yhteistyötä. Hänen mukaan brändit kiinnittivät aika vähän huomiota siihen,

---

<sup>177</sup> Haastattelu Rantala, 11.1.2008.

<sup>178</sup> Russell 2002, 306.

<sup>179</sup> d' Astous & Cartier 2000, 38.

<sup>180</sup> d' Astous & Séguin 1998, 899, 906-907.

<sup>181</sup> d' Astous & Cartier 2000, 38.

<sup>182</sup> Lehu & Bressoud 2007, 3.

<sup>183</sup> Haastattelu Rantala, 11.1.2008.

miten ne näkyvät elokuvassa. Periaatteessa brändit haluavat olla mahdollisimman suorasti ja näkyvästi sijoiteltuna elokuvaan, mutta suhteellisen vähälle huomiolle he jättivät tarinassa mukana olemisen. Suurin luovuus käytettiin Laurilan mukaan yhteismarkkinointikampanjan suunnitteluun. Laurilan mukaan elokuvassa näkyminen on ikään kuin oikeutus elokuvalla kampanjoinnille, eivätkä brändien edustajat kiinnitä huomiota siihen, kuinka monta sekuntia brändi elokuvassa näkyy.

Sijoittelua ei haluttu tehdä myöskään ilman ympäröivää yhteismarkkinointia, kuten seuraavassa Rantalan<sup>185</sup> kommentissa tulee ilmi:

”Rooli, et on pelkästään siinä elokuvan sisällössä mukana, on niin pieni, että käytännössä sil ei oo mitään sellasta hirveetä arvoa vielä firmalle. Et jos me tiedetään, et me ei saatais sitä hyödynnetty missään mainonnassa tai muuta ni kyl mä sanoisin, et se panostuski on sitte sen mukanen. Et aika pieneks se yhteistyö jäis ihan varmasti. Varmasti voitais lähtee semmoseen, mut sit pitäis myös yhteistyön ehdoista päästä sopimukseen, joka ei varmasti ois niin kattava ku tälläses.”

Laurilan<sup>186</sup> mukaan pelkkä epäsuora integroitu sijoittelu ei ole hyödykästä brändille sen muistettavuuden ollessa kovin alhainen. Jotta brändisijoittelusta saisi suurimman hyödyn ja se toimisi strategisena markkinointiviestinnän välineenä, Laurilan mukaan tulisi valita brändin identiteettiin hyvin sopivaokuva tai televisio-ohjelma, jossa brändi olisi merkittävässä roolissa sijoittelun olematta ilmiselvää, kuten teoriassa edellä ehdotetaan. Tätä teemaa tulisi hyödyntää brändin omassa mainonnassa läpi koko mainoskampanjan. Kampanjaa tulisi hyödyntää myös ostopäätösvaiheessa kuluttajan tehdessä kulutusvalintoja. Tämän voi toteuttaa muun muassa näkymällä liikkeessä yhteismarkkinoinnin avulla.

Myös tässä tutkimuksessa brändien edustajien mielipiteet ja menettelytapa tukevat teoriaa. Vahva synergia sponsorin identiteetin ja elokuvan tai ohjelman välillä koetaan kaikissa case-yrityksissä tärkeäksi. Myös tuotantoyhtiö kokee sijoittelun yhteyden elokuvaan tärkeänä, eikä katsojaa saa missään tilanteessa aliarvioida. Suora brändisijoittelu nähtiin kuitenkin mielekkäämpänä kuin epäsuora integroitu

---

<sup>184</sup> Haastattelu Laurila, 7.1.2008.

<sup>185</sup> Haastattelu Rantala, 11.1.2008.

<sup>186</sup> Haastattelu Laurila, 7.1.2008.

brändisijoittelu. Laurilan<sup>187</sup> mukaan brändisijoittelun tulee olla riittävän selkeää ja merkittävää tarinalle, jotta se olisi hyödyllistä ja jäisi ihmisten mieleen. Sijoittelun tulisi viedä tarinaa jollakin tavalla eteenpäin. Sijoittelu ei kuitenkaan saa olla ”päälle liimattua” eikä tuotteita tai palveluita saa esiintyä paikoissa, joihin ne eivät kuulu. Sellaisen brändisijoittelun katsoja helposti huomaa, ja tällöin se tuntuu ”tuputtamiselta”, jos tarina ei juonen kannalta tarvitse sitä.

Voidaan siis päätellä, että epäsuora tai mieluiten taitavasti tehty ja juonen kannalta relevantti suora brändisijoittelu yhdessä integroimattoman suoran sijoittelun on kaikkien tapausyritysten mielestä brändiä eniten hyödyttävä brändisijoittelustrategia. Käytännössä sekä Koffin, Saludon että Helsinki-filmin edustajat olivat kaikki sitä mieltä, että brändin on olennaista näkyä elokuvassa ja pelkkä integroimaton suora brändisijoittelu ei ole yhtä mielekästä kuin sijoittelu, jossa brändi näkyy osana elokuvaa. Brändisijoittelustrategioita siis käytetään tapausyrityksissä mieluiten useaa samanaikaisesti yhdessä. Toisen näistä puuttuminen laskee markkinoijan halukkuutta panostaa projektiin ja näin ollen markkinoinnillisen hyödyn laskemista.

#### 4.4 Huomioitava lainsäädäntö

Vuonna 1998 säädetyin lain mukaan piilomainonta televisiossa on Suomessa kiellettyä. Tuotannon sisältöön ei saa vaikuttaa, eikä ohjelmassa saa myöskään käyttää alitajunnan kautta vaikuttavia tekniikoita. Brändisijoittelu on ollut sallittua kuitenkin siltä osin kuin se on välttämätöntä ohjelman sisällön kannalta<sup>188</sup>. Toisin sanoen brändien olemassaolo on sallittua, mutta brändejä ei saa esittää mainosmaisesti.

Edellä kuvattu laki on ollut kovasti kiistelty. Laki ei ota kantaa itse brändisijoitteluun, vaan ainoastaan piilomainontaan. Laki eriarvoistaa television verrattuna esimerkiksi aikakauslehtiin, missä brändisijoittelua on esiintynyt ilman toimittajan kuva- ja sanavalintojen kyseenalaistamista. Kotimaisten ohjelmien asema verrattuna ulkomaisiin on myös ollut eriarvoinen Suomen lain rajoitusten takia. Perinteisessä mediakentässä brändisijoittelua on ollut mahdollista rajata, mutta median konvergensi ja ihmisten

---

<sup>187</sup> Haastattelu Laurila, 7.1.2008.

<sup>188</sup> Finlex 2007.

tavat kuluttaa, teknologia sekä sisällön käsitys muuttuvat, joten sen rajoittaminen vaikeutuu, jos ei muutu mahdottomaksi.

Tämän seurauksena asetettiin uusi EU-direktiivi koskien brändisijoittelua. Uuden direktiivin perussääntöjä sovelletaan perinteisten televisiopalveluiden ja elokuvien lisäksi television kaltaisiin, esimerkiksi internetin kautta tilattaviin palveluihin. Soveltamisalan ulkopuolelle jäävät mm. sanoma- ja aikakauslehtien verkkoversiot, yksityisten käyttäjien tuottama sisältö ja erilaiset pelit. EU-direktiivin mukaan EU-jäsenmaat voivat halutessaan sallia brändisijoittelun elokuvissa, sarjoissa, urheiluohjelmissa sekä kevyissä viihdeohjelmissa. Brändisijoittelusta täytyy kuitenkin vastaisuudessa mainita ohjelman alussa ja lopussa sekä mainoskatkojen jälkeen<sup>189</sup>.

Sekä Rantala<sup>190</sup> että Gotthardt<sup>191</sup> olivat sitä mieltä, että uusi EU-direktiivi ei tule juurikaan vaikuttamaan brändisijoittelun käyttöön yleisesti. He myös uskoivat, että se ei muuta Koffin tai Saludon brändisijoittelun käytön määrää. He kokivat molemmat, että tähänkin asti on kyetty toteuttamaan halutut projektit lain puitteissa, joten direktiivin salliva linja ei tule juurikaan lisäämään yrityksen brändisijoittelun käyttöä. He eivät kokeneet, että sen käyttö yleisestikään markkinoinnissa tulisi merkittävästi kasvamaan. Tähän mielipiteeseen saattaa vaikuttaa se, että kyseessä on elintarvikebrändit kahvi ja olut. Elintarvikkeiden sijoittelu elokuvaan tai ohjelmiin on aikaisemminkin ollut helppo perustella. Jos samaa kysyttäisiin esimerkiksi autobrändin edustajalta, voi hyvin olla että vastaus olisi myönteisempi.

Laurilalla<sup>192</sup> oli kuitenkin erilainen näkemys asiaan. Hän uskoo, että tulevaisuudessa, hitaasti mutta varmasti, ilmiö tulee kasvamaan ja sen käyttö yleistymään nimenomaan sallivamman lain myötä. Brändisijoittelusta tulee sen yleistymisen kautta järjestäytyneempää ja loogisempaa. Siihen saadaan myös selkeät käytännöt ja se saadaan tuotteistettua paremmin, ja näin ollen sitä on helpompi myydä yrityksille. Hyödyntämismahdollisuuksista tulee selkeämmät ja toiminnasta tulee yrityksille vähemmän riskikästä. Ennakkotapauksien jälkeen yritykset tietävät mistä kannattaa maksaa ja mitä taas varoa. Kun tiedetään miten kannattaa toimia parhaan tuloksen

---

<sup>189</sup> Liikenne- ja viestintäministeriö 2007.

<sup>190</sup> Haastattelu Rantala, 11.1.2008.

<sup>191</sup> Haastattelu Gotthardt, 4.1.2008.

varmistamiseksi, saadaan siitä mahdollisesti yhtä ”järkevä” markkinointiviestinnän väline kuin esimerkiksi tavallinen tv-mainonta.

Laurilan näkemys on helppo uskoa, jos brändisijoittelu saadaan tuotteistettua ja siihen saadaan selkeät toimintamallit. Kuitenkin markkinoivat yritykset loppujenlopuksi sanelevat sen, kuinka laajasti sitä tullaan tulevaisuudessa hyödyntämään. Näin ollen Gotthardt ja Rantalan usko siihen, ettei brändisijoittelu tulevaisuudessa direktiivistä huolimatta kovasti kasva, antaa myös selkeitä viitteitä siitä, miten markkinoivat yritykset suhtautuvat muutokseen. Laurilan perustelujen ja asiantuntemuksen brändisijoittelukentästä, sekä siihen liittyvien näkemysten perusteella voidaan uskoa, että brändisijoittelu muuttuu vähintäänkin järjestäytyneemmäksi toiminnaksi lisääntyvän tiedon myötä ja näin ollen myös uskottavammaksi markkinointiviestinnän välineeksi. Uuden direktiivin myötä myös yleisen hyväksynnän brändisijoittelua kohtaan voidaan päätellä muuttuvan sallivammaksi, sillä lait ohjaavat ihmisten eettisiä näkemyksiä.

## **4.5 Brändisijoittelun prosessin vaiheet**

### **4.5.1 Kohderyhmän määrittely**

Kohderyhmän määrittely on ensimmäinen vaihe lähdeittäessä suunnittelemaan brändisijoittelua. Viestintästrategia riippuu kohderyhmän lojaalisuuden ja käytön asteesta. Selvitettäessä lojaalisuuden ja käytön astetta, markkinoijan tulee pohtia muun muassa onko tavoiteltava kohderyhmä eri kuin nykyiset käyttäjät. Markkinoijan täytyy selvittää myös onko kohderyhmä lojaalinen brändille tai kilpailijoille. Jos kohderyhmä on jo brändin käyttäjä, relevanttia on tietää, keskittääkö se paljon resurssejaan juuri tähän brändiin ja tuotteeseen. Kohderyhmän arvioinnin jälkeen päätetään keinoista, joilla kohderyhmä pyritään saavuttamaan<sup>193</sup>.

Ganes-elokuvan tapauksessa Saludon johto oli toteuttanut jo vuoden 2007 alussa tutkimuksen, jonka perusteella he aloittivat uuden projektin, jonka tarkoituksena oli nuorentaa kohderyhmää ja laajentaa sitä koko Suomen kattavaksi. Kohderyhmän

---

<sup>192</sup> Haastattelu Laurila, 7.1.2008.

muutospaine lähti tuloksista, joiden mukaan myynti oli laskenut vuodessa parikymmentä prosenttia. Kohderyhmän muutoksen jälkeen Saludon johto ryhtyi kartoittamaan vaihtoehtoja ja pyrki löytämään yhteistyökumppaneita, joiden avulla saavuttaa haluttu kohderyhmä. Ganes-elokuvaan osallistuminen oli siis osa suurempaa kokonaisuutta, jonka tarkoitus oli tavoittaa maanlaajuinen tunnettuus selkeästi nuoremmassa kohderyhmässä. Kohderyhmän valinta lähti siitä, että vanhemmat ihmiset ovat hyvin merkkiuskollisia kahvin juojia, eivätkä ole halukkaita vaihtamaan omaa perinteistä suosikkiaan. Nuoret eivät ole yhtä lojaalisia vaan enemmänkin hintaherkkiä<sup>194</sup>. Näin ollen Saludo aloitti brändisijoitteluprojektin kohderyhmän määrittely -vaiheesta, ja päätökset tehtiin perustuen asiakkaiden lojaalisuuteen yllä olevan teoreettisen keskustelun mukaisesti.

Koffilla kohderyhmä oli määritelty aikaisemmin, eikä Ganes-projektille määritelty erikseen kohderyhmää. Koffin kohdalla kohderyhmä on noin kolmekymmentävuotiaat kaupunkilaismiehet, joita he pyrkivät tavoittamaan Ganes-elokuvan avulla. He uskoivat Ganes-elokuvan rock 'n roll tunnelman vetoavan tähän kohderyhmään, mahdollisesti myös vanhempaan ja nuorempaan. Koff oli aloittanut nuoremman kohderyhmän tavoittelun keväällä 2007 uuden oluen lanseerauksesta, joten Ganes-elokuvan nuorempi kohderyhmä (alle 25-vuotiaat) sopi Koffille myös hyvin<sup>195</sup>. Koffin tapauksessa korostuu se, että kohderyhmää ei erikseen jokaisen viestintäprojektin, tässä tapauksessa brändisijoitteluprojektin, kohdalla määritellä uudelleen, toisin kuin teoriassa esitetään. Koffin johto etsi jo aikaisemmin määritellyn kohderyhmän perusteella viestintämahdollisuuksia, eikä määritellyt eikä pohtinut sitä erikseen ennen Ganes-projektia.

Onnistuneen brändisijoittelun avulla mainostajalla on mahdollisuus saavuttaa kohderyhmä suhteellisen tarkasti. Televisio-ohjelma tai elokuva kerää ääneensä tiettyyn kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Toisaalta yksittäiset brändin esiintymiset saavuttavat huomion juuri niiltä kuluttajilta, joita brändi kiinnostaa. Esimerkiksi intohimoisesti nuotiin suhtautuvat kuluttajat tunnistavat televisio-ohjelmista helposti merkkilaukut ja ajankohtaisten muotisuunnittelijoiden luomukset. Jotkut kohderyhmät pitävät

---

<sup>193</sup> Kotler & Keller 2006, 541–542.

<sup>194</sup> Isotalo 2007, 8; haastattelu Gotthardt, 4.1.2008.

<sup>195</sup> Haastattelu Rantala, 11.1.2008.

oikeanlaisten brändien esittämistä osoituksena siitä, että ohjelman tekijät tuntevat ”heidän maailmansa”<sup>196</sup>.

Ganes-elokuvalla oli aluksi kaksi kohderyhmää, jotka olivat 15–24-vuotiaat ja yli 40-vuotiaat. Tämän perusteella tuotantoyhtiö lähti etsimään yhteistyökumppaneita. Vaikka Koffin kohderyhmä erosi hieman elokuvan alustavasta kohderyhmästä, oli elokuvan kohderyhmä kuitenkin niin laaja, että se mahdollisti yhteistyön. Tuotantoyhtiössä koettiin, että tämän takia ei kannata jättää yhteistyötä käyttämättä, sillä kumppaneiden kampanjat tulisivat olemaan niin laajoja, että ne saavuttavat molempien ensisijaiset kohderyhmät. Kohderyhmät eivät siis täysin kohdanneet alustavan arvion perusteella kaikkien yhteistyökumppaneiden (Hesburgerin, joka oli yksi pääyhteistyökumppaneista, kohderyhmä oli 24–35-vuotiaat) kanssa, mutta lopullinen kävijäkunta oli kuitenkin vahvasti myös yhteistyökumppaneiden kohderyhmää<sup>197</sup>. Tähän vaikutti mahdollisesti elokuvan yhteistyökumppanivetoinen markkinointi.

#### 4.5.2 Brändisijoittelun tavoitteet

Saludolla oli kaksi selkeää tavoitetta lähtiessään mukaan Ganes-projektiin. Ensimmäinen oli brändin tunnettuuden lisääminen. Toinen strategisempi tavoite oli muuttaa Saludon käyttäjäprofiilia. Saludolla oli tarkoituksena muuttaa sen käyttäjäprofiilia nuorempaan ikäluokkaan ja maantieteellisesti laajemmalle. Tavoitteena oli muuttaa sitä nykyaikaisemmaksi, ajan henkeen sopivaksi ja pyrkiä erottumaan muista vanhoillisista kahvibrändeistä, kuten Kulta Katriinasta ja Juhla Mokasta. Saludolla haluttiin Ganes osaksi laajempaa projektia ja kokonaisuutta, jonka avulla rakennetaan Saludolle maanlaajuinen tunnettuus selkeästi nuoremmassa kohderyhmässä. Lopullisena tavoitteena oli nostaa myyntiä 20 % kahden vuoden aikana. Gotthardtin mukaan muutokset eivät tule äkkiä, ja ne vaativat myös Saludon jakelupeiton lisäystä<sup>198</sup>.

---

<sup>196</sup> Hackley & Tiwsakul 2006.

<sup>197</sup> Haastattelut Laurila ja Rantala.

<sup>198</sup> Haastattelu Gotthardt, 4.1.2008.



Saludon johdon projektille asettamat tavoitteet ovat niitä, joihin tutkimusten<sup>199</sup> mukaan brändisijoittelulla voidaan vaikuttaa. Russelin<sup>200</sup> mukaan markkinoivat yritykset voivat brändisijoittelulla muuttaa asenteita brändiä kohtaan. Brändisijoittelulla voidaan myös kasvattaa tunnettuutta kahdella tavalla: autettua brändin muistamista (recall) sekä brändin tunnistamista (recognition).

Koffin tavoitteet Ganes-elokuvan brändisijoitteluprojektissa olivat vahvistaa jo olemassa olevaa brändimielikuvaa, brändin rakentaminen ja imagon kohentaminen. Myynninnillistä tavoitetta ei varsinaisesti ollut, vaan projekti oli enemmän brändin rakennusta ja imagoon vaikuttamista<sup>201</sup>. Rantalan<sup>202</sup> mukaan brändi vahvistuu tämän kaltaisten toimenpiteiden jälkeen sekä myös tulostilastoissa tapahtuu kehitystä. Koff on ollut mukana useassa musiikkiprojektissa. Koff on muun muassa tuonut yhtyeitä Suomeen, kuten Offspringin, ja järjestänyt tapahtuman yksityisoikeudellisesti omalle kohderyhmälleen. Ganes-elokuva sopii erityisen hyvin tähän Koffin teemaan, sillä Hurriganes-yhtyettä ja Remu Aalosta pidetään Suomen rokin kuninkaana. Rantala kuvaa Koffin tavoitetta seuraavasti:

”Hirveen hyvin se [tavoite] kiteytyy siihen, et jos ajattelee muutama vuosi sitten, meil oli ulkomainontapainnoissa ihan sellanen yksinkertainen mainoslause, kun ”viihdealan ammattilainen”. Et se hirveen hyvin kertoo sen, et mitä Koff haluaakin olla ja mitä muuta se voi tarjota käytännössä kuluttajalle jotain kivaa.”

Rantalan mukaan tunnettuuden luominen ei ole Koffin tavoitteena tällä hetkellä. Tunnettuus on jo sillä tasolla, että sitä ei tarvitse tehdä brändikohtaisesti, mutta tuotekohtaisesti voi olla tarve, esimerkiksi Koffin uusien muovipullojen lanseerauksessa. Brändisijoittelussa on erityisen hyvät mahdollisuudet hyödyntää ominaisuuksia kuvaavia piirteitä<sup>203</sup>.

Brändisijoittelun tavoitteet vaihtelevat riippuen sen keinoista ja strategiasta. Joskus pienet yritykset tulkitsevat brändisijoittelun ainoana tapana saada merkittävää näkyvyyttä suhteellisen pienellä budjetilla<sup>204</sup>. Koska brändisijoittelun vaikutukset ovat riippuvaisia brändisijoittelustrategiasta ja keinoista, tulisi yrityksen päättäjien ottaa

---

<sup>199</sup> mm. Russell 2002, 307.

<sup>200</sup> Russell 2002, 306–307.

<sup>201</sup> Haastattelu Rantala, 11.1.2008.

<sup>202</sup> Haastattelu Rantala, 11.1.2008.

<sup>203</sup> Stanley 2006, 1.

<sup>204</sup> Russell & Belch 2005, 81.

projektin tavoitteet huomioon brändisijoittelun strategiasta päätettäessä. Jos tärkein tavoite on tunnettuuden kasvattaminen, tulisi yrityksen päättäjien käyttää mahdollisimman myönteisesti koettua ja selkeästi huomattavaa sijoittelua. Jos taas tavoite on parantaa asenteita brändiä kohtaan, tulisi yrityksen valita erityisen hyvin integroitu sijoittelu. Päänäyttelijän läsnäolo sijoittelukohtauksessa parantaa sekä tunnettuutta että asenteita brändiä kohtaan<sup>205</sup>.

#### 4.5.3 Brändisijoittelun kohteen valinta

Sponsoroinnissa on ostajan markkinat. Monet yritykset saavat lukuisia yhteydenottoja potentiaalisilta sponsoroinnin kohteilta ja tarjolla on suuri määrä erilaisia vaihtoehtoja. Sponsorointi edellyttää kohteelta kykyä edistää markkinoivan yrityksen markkinointiviestinnällisiä tavoitteita. Kohteen valinta ei saisi perustua pelkän tunteen, vaan myös faktojen ja tilastotietojen varaan. Päätöksenteon perustaksi olisi hyvä tietää ainakin sijoittelukohteen tavoittelemat kohderyhmät ja imago, tapahtumaan (esim. elokuvan arvioidut katsojamäärät) tms. osallistuvien lukumäärä ja profiili, median kiinnostus, tv-katsojien määrä ja kilpailijoiden toiminta<sup>206</sup>.

Ganes-elokuvassa tuotantoyhtiö oli se taho, joka otti yhteyttä markkinoiviin yrityksiin ja oli aloitteen tekijä yhteistyössä. Laurilan<sup>207</sup> mukaan kuten sponsoroinnissa, myös brändisijoittelussa on ostajan markkinat. Brändisijoittelun kohteen valinta tapahtuu sen perusteella, miten tuotantoyhtiön ehdotus täsmää markkinoivan yrityksen markkinointisuunnitelmien ja -tavoitteiden kanssa. Elokuvan tai ohjelman kuvauksien ajoitus on yksi määräävimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa brändisijoittelun kohteen valintaan. Kohderyhmän täsmäminen ja synergia ovat myös ratkaisevassa roolissa brändisijoittelun kohteen valinnassa<sup>208</sup>.

Elokuvien brändisijoitteluprojektit ovat riippuvaisia tuotannoista ja sen ajoituksista. Tästä syystä jatkossakin voidaan olettaa, että tuotantoyhtiö tulee olemaan useimmiten se taho, joka myy mahdollista yhteistyötä. Laurila<sup>209</sup> uskoo että yksi syy tähän on myös se,

---

<sup>205</sup> d'Astous & Cartier 2000, 39.

<sup>206</sup> Tuori 1995, 23–24.

<sup>207</sup> Haastattelu Laurila, 7.1.2008.

<sup>208</sup> Haastattelut Gotthardt, Laurila ja Rantala.

<sup>209</sup> Haastattelu Laurila, 7.1.2008.

että brändisijoittelu ei ole kovin totuttua liiketoimintaa, eivätkä markkinoijat ole tietoisia siitä, miten elokuvia voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Markkinoiva yritys voi tosin olla yhteyttä ottava taho esimerkiksi mainostoimiston kautta.

Valta, luottamus ja sitoutuminen ovat ratkaisevia edellytyksiä toistuvalla brändisijoitteluyhteistyölle tuotantoyhtiöiden ja markkinoivien yritysten välillä<sup>210</sup>. Rantala<sup>211</sup> kommentoi haastattelussa, että kollegoita tavatessa voi tulla tilanne, jossa brändin edustaja kysyy tuotantoyhtiöltä onko tarvittavia projekteja mahdollisesti tulossa. Sinebrychoffin brändiportfolio on laaja ja Koff-brändi on yksi markkinajohtajista Suomessa. Rantala kertoo heidän saavan yhteistyötarjouksia brändisijoittelusta päivittäin, ja he ovat olleet aikaisemmin monessa projektissa mukana. Saludolle projekti taas on ensimmäinen. Empiria tukee teoriaa<sup>212</sup> näin ollen myös siinä, että markkinajohtajan tai vahvan brändin valta-asemalla on suuri merkitys yhteistyön syntymiselle.

Gotthardt<sup>213</sup> kuvaa, että Saludon brändisijoittelun kohteen valinta oli sattumankauppaa. Saludon määriteltyä omat tavoitteensa tuotantoyhtiö otti yhteyttä Gotthardiin ja ehdotus täsmäsi heidän tavoitteisiin ja projektiin, ja näin valinta oli helppo. Elokuvan arvioidut katsojamäärät olivat lupaavan kuuloisia ja median arvioitiin olevan erityisen kiinnostunut elokuvasta sen aiheen takia. Myös elokuvan imago oli Gotthardtin mukaan Saludon uuden tavoitellun imagon mukainen. Näin ollen Saludo toteutti brändisijoittelun kohteen valinnan teorian ehdotuksen mukaisesti.

Koffin brändisijoittelun kohteen valinta oli hyvin samankaltainen kuin Saludon. Rantalan edeltäjä sai elokuvan käsikirjoituksen nähtäväksi ehdotuksineen, ja Koffilla huomattiin että konsepti sopii erityisen hyvin heidän imagoon ja synergia löytyi elokuvan ja brändin väliltä selkeästi<sup>214</sup>. Kohteen imago, kohderyhmät ja kytkentä ovat tyypillisesti tärkeimpiä sponsoroinnin kohteen valinnassa käytettäviä kriteereitä<sup>215</sup>. Saludo toteuttaa yhteistyöprojektin Salibandyliiton kanssa liittyen kohderyhmän nuorentamisprojektiin, missä yhteydenottaja oli Saludo, joka kyseli mahdollisuuksia

---

<sup>210</sup> Russell & Belch 2005, 79.

<sup>211</sup> Haastattelu Rantala, 11.1.2008.

<sup>212</sup> Russell & Belch 2005, 79.

<sup>213</sup> Haastattelu Gotthardt, 4.1.2008.

<sup>214</sup> Haastattelu Rantala, 11.1.2008.

yhteistyöhön. Tässä oli nimenomaan kyse kohderyhmän täsmäämisestä Salibandyliiton kohderyhmään eli salibandyn seuraajien profiiliin<sup>216</sup>.

Kohteenvalinnassa täytyy ottaa huomioon myös kohteen tai tapahtuman soveltuvuus suhdetoiminnalliseen hyödyntämiseen ja tapahtumamarkkinointiin. Mahdollisuudet esimerkiksi VIP-tilaisuuksien tai muiden oheistapahtumien järjestämiseen on myös olennaista selvittää<sup>217</sup>. Rantala<sup>218</sup> kiitteleekin Ganes-projektissa oheistapahtumien järjestämismahdollisuuksia. Koff sai ensi-ilta näytökseen poikkeuksellisen paljon lippuja, ja he pystyivät kutsumaan omia yhteistyökumppaneitaan katsomaan mitä Koff tekee panimon ulkopuolella. Ensi-ilta juhlassa Koff ja Saludo -brändit olivat myös mukana. Koffin promootiotytöt tarjosivat Koff-brändin paidoissa tervetuliaisluet vieraille. Myös tapahtumapaikka oli laitettu ”sponsoreiden näköiseksi”<sup>219</sup>.

Elokuvan teemana olevaa Hurriganes-yhtyettä hyödynnettiin myös siten, että näyttelijöistä koostuva Hurriganes-yhtye teki promootio-kiertuetta ympäri Suomea ja heidän kiertue linja-auto oli teipattu Koffin ja Ganesin teeman mukaisesti. Tämän Rantala koki hyvin onnistuneeksi, sillä se ei tuntunut ”mainonnalla tuputtamiselta”. Koffille musiikkikuvioissa mukana oleminen on keskeinen osa markkinointistrategiaa<sup>220</sup>.

#### 4.5.4 Toteutusvaihe

Lehun<sup>221</sup> mukaan sijoittelun huomattavuuden ja näkyvyyden maksimointi on ratkaisevaa brändisijoittelun tehokkuuden kannalta. Huomattavuuteen vaikuttaa kolme tekijää: aika kuvassa, suuruus kuvassa sekä esiintymisten määrä. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat sijoittelun muistamiseen. Case-yritykset eivät kuitenkaan kiinnittäneet integroituun brändisijoitteluun toteutusprosessissa yhtä paljon huomiota kuin yhteismarkkinointikampanjoihin. Molemmat case-yritykset olivat tehneet vastaehdotuksia tuotantoyhtiön alkuperäisiin sijoitteluehdotuksiin ja sitä kautta he

---

<sup>215</sup> Tuori 1995, 23–24; Aaker & Joachimsthaler 2000, 209.

<sup>216</sup> Haastattelu Gotthardt, 4.1.2008.

<sup>217</sup> Tuori 1995, 24–28.

<sup>218</sup> Haastattelu Rantala, 11.1.2008.

<sup>219</sup> Haastattelut Gotthardt ja Rantala.

<sup>220</sup> Haastattelu Rantala, 11.1.2008.

<sup>221</sup> Lehu 2007, 118–120.

pääsivät molempia tyydyttäviin ratkaisuihin esiintymisestä elokuvassa. Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että brändit eivät kiinnittäneet elokuvassa näkymisen laatuun ja aikaan suuria vaatimuksia. Gotthardt<sup>222</sup> kuvaa Saludon ja tuotantoyhtiön neuvottelua seuraavasti:

”Yksityiskohdista montako sekuntia ei puhuttu et sehän on sit ohjaajan sovellettava kuvaushetkellä. Tai leikkauspöydällä kun se leikataan lopulliseen muotoon niin siel sit hioontuu. Et sitä keskustelua ei käyty.”

Lehu<sup>223</sup> painottaa, että sopimus on syytä tehdä mahdollisimman ajoissa, jolloin on paremmat mahdollisuudet vaikuttaa sijoittelumetodeihin. Tällöin on aikaa sekä sijoittelun että brändin arvon nostamiseen – tavoitteena on win-win-tilanne. Tällöin jää myös enemmän aikaa suunnitella yhteismarkkinointikampanjoita (tie-ins). Saludo oli projektissa mukana jo käsikirjoitusvaiheessa, ja he pääsivät keskustelemaan vaihtoehtoista ajoissa eli jo ennen kuvausten alkua. Tämä paransikin heidän mahdollisuuksia vaikuttaa sijoittelumetodeihin. Koff puolestaan tuli mukaan yhteistyöhön vasta kun elokuvasta oli kuvattu jo yli puolet, joten he eivät voineet itse vaatia paljoa brändisijoittelun kohtausten laadusta ja keinoista, vaan oli mentävä mahdollisuuksien ehdoilla. Tässä tapauksessa tuotantoyhtiö oli kuitenkin pitänyt mahdollisen yhteistyön mielessä jo alkaneissa kuvauksissa, joten yhteistyö oli vielä mahdollista toteuttaa. Helsinki-filmillä oli valmiiksi mietittynä mahdolliset kohtaukset, joissa brändi voisi näkyä. Tuotantoyhtiö oli pitänyt huolen muun muassa siitä, että kilpailevia olutmerkkejä ei näy kuvassa niissä kohtauksissa, jotka oli kuvattu ennen kuin yhteistyöstä sovittiin<sup>224</sup>.

Case-yritykset arvostavat ohjaajan päätösvaltaa ja taiteellista mielipidettä eivätkä kyseenalaista hänen päätöksiään tai mielipiteitä. Case-yritykset tekivät Ganes-casessa joitakin ehdotuksia sijoittelun laadusta, mutta eivät vaatineet tiettyä näkyvyyttä, kuvakulmaa tai sekuntimäärää kuvassa. Gotthardt<sup>225</sup> kuvaa brändin asemaa seuraavasti:

”Saludolla oli nolla sananvaltaa, mut vaikutusvalta oli ihan hyvä.”

<sup>222</sup> Haastattelu Gotthardt, 4.1.2008.

<sup>223</sup> Lehu 2007, 102–105.

<sup>224</sup> Haastattelut Gotthardt, Laurila ja Rantala.

<sup>225</sup> Haastattelu Gotthardt, 4.1.2008.

Tämä kuvaa hyvin sitä valta-asetelmaa, mikä brändin ja tuotantoyhtiön välillä on koskien itse elokuvassa näkymistä. Brändien edustajat kokevat, että yhteismarkkinointisopimukseen on helpompi vaikuttaa ja siinä on helpompi vaatia parempaa asemaa brändille.

Lehu<sup>226</sup> painottaa sopimuksen tärkeyttä ja huomion kiinnittämistä sopimuksen laatuun. Brändisijoittelun prosessista tulisi laatia perinpohjainen sopimus. Case-yritykset eivät kuitenkaan laatineet tarkkoja sopimuksia yhteistyöstä. Saludon tapauksessa sopimus oli enemmänkin aiesopimus. Koff ja Helsinki-filmi eivät tehneet kirjallista sopimusta ollenkaan, vaan ainoastaan suullisen sopimuksen. Joitain asioita oli sähköposteissa kirjallisena todisteena<sup>227</sup>. Tämä kuitenkin kuvastaa brändisijoittelun olevan Suomessa vielä pienimuotoista ja epävirallista. Laurila<sup>228</sup> perusteli sopimusten puutetta sillä, että valmiita kaiken kattavia sopimus pohjia ei ollut aikaisemmin tehty, ei tuotantoyhtiö eivätkä brändit.

Tuotantoyhtiöllä tuli sopimuksen laatimisessa seinä vastaan erilaisten käytännön asioiden kanssa, kuten musiikin käyttöoikeuksien ja näyttelijöihin liittyvien yksityiskohtien kanssa. Sopiminen näyttelijöiden velvollisuuksista ja osuudesta yhteistyössä tuotti ongelmia. Oikeiden sanamuotojen ja tarkkojen yksityiskohtien paperille saaminen oli hankalaa ilman että tuotantoyhtiö olisi luvannut liikaa. Yhteistyöhön liittyi useita mahdollisia toteutustapoja ja ideoita, jotka mahdollisesti toteutettaisiin, ja joiden paperille kirjaaminen tuntui liian aikaa vievältä ja hankalalta. Näin ollen yhteistyössä päädyttiin suulliseen sopimiseen. Laurila<sup>229</sup> kertoo sopimuksen laatimisesta seuraavasti:

”Koffin kans ei ollu sopimusta ollenkaan, mut meillä oli itse asiassa yks sopimusehdotus minkä Helsinki-filmi luonnosteli, mut sitä ei ikinä allekirjotettu, kun sen tekeminen olis tullu niin työlääks, et piti mennä vaan eteenpäin ja toteuttaa juttuja. Sekä Koffin kans et muitten kans sen sopimuksen tekeminen jäi vajaaks. Must tuntuu näin jälkeenpäin, et se syy miks se oli niin vajaa, ku me yritettiin tehdä siitä niin täydellinen [kattava], kun noi on tosi monimutkaisia noi tekijänoikeudelliset asiat, et siin esimerkiks musiikki on tosi vaikee...Me haluttiin myöntää niille oikeus käyttää leffamusiikkia markkinoinnissa, ni se oli yks asia,

---

<sup>226</sup> Lehu 2007, 102–105.

<sup>227</sup> Haastattelut Gotthardt, Laurila ja Rantala.

<sup>228</sup> Haastattelu Laurila, 7.1.2008.

<sup>229</sup> Haastattelu Laurila, 7.1.2008.

mikä koettiin, et voidaan antaa Koffille myös. Kummiski meiän musiikin oikeus on rajattu, ku me ollaan tehty sopimus musiikin kustantajien ja tekijöiden kanssa.”

Näin ollen ainekin tässä tapauksessa toteutusprosessissa on tällä hetkellä suuri aukko, joka hidastaa ja vaikeuttaa toteutusta, ja tekee siitä enemmän ”pientä puuhastelua”, eikä niinkään järjestelmällistä markkinointiviestintää.

Brändisijoittelu on vastikkeellista toimintaa. Brändisijoittelun myötä tuotantoyhtiöt voivat säästää tuotantokustannuksissa, kun kuvauksissa tarvittavia tuotteita ei tarvitse ostaa tai vuokrata. Se saattaa sisältää myös rahallisen korvauksen, jolloin hyöty konkretisoituu suoraan rahoituksena. Yhteismarkkinointi tuo puolestaan merkittäviä kustannussäästöjä elokuvien markkinoinnille<sup>230</sup>. Laurilan<sup>231</sup> arvio on, että tuotantoyhtiö Helsinki-filmin markkinointibudjetista 40 % voitiin rahoittaa sponsoreilta saatavilla korvauksilla. Tämän lisäksi yhteistyökumppanit toteuttivat yhteismarkkinointia huomattavilla summilla, minkä arvo tuotantoyhtiölle on vaikeaa määrittää, sillä vaikka Ganes näkyi yhteistyökumppaneiden markkinoinnissa, ei sitä voi kuitenkaan laskea suoraan elokuvan markkinoinniksi. Laurilan mukaan yhteistyökumppaneiden tuki on merkittävää juuri elokuvan markkinoinnin onnistumisen kannalta. Itse elokuvan tekemisen rahoituksessa tuen merkitys on hyvin pieni, sillä Ganes-elokuvan budjetti oli 1,4 miljoonaa euroa, ja yhteistyökumppaneilta saatavat sponsorointiavustukset ovat kymppitonniin tai korkeintaan muutaman sadan tuhannen arvoisia. Helsinki-filmillä oli tavoitteena saada viisi suurta sponsoria, mutta loppujen lopuksi heillä oli pienempiä sponsoreita suurempi määrä. Näin ollen itse elokuvan rahoituksen kannalta summat ovat hyvin pieniä, mutta yhteistyöstä on kuitenkin epäilemättä suuri näkyvyysarvo elokuvan markkinoinnille.

Sopimusten arvo ja sisältö on vaikeaa arvioida tarkkoina rahasummina. Sopimukset olivat sen verran suurpiirteisiä, että edes sopimuspuolet eivät osaa arvioida niiden tarkkaa rahallista arvoa. Yhteistyöhön kuului paljon vaihtokauppoja. Helsinki-filmi oli sopinut Koffin kanssa, että he tuottavat Koffille mainoksen, jossa käytetään elokuvan materiaaleja ja joka markkinoi myös elokuvaa. Helsinki-filmi veloitti tuotantokustannukset (n. 8000€) Koffilta, mutta kustannukset olivat huomattavasti matalammat kuin mitä Koffille olisi maksanut tuottaa mainos toisessa tuotantoyhtiössä.

<sup>230</sup> esim. Gupta ym. 2000, 43; McCarthy 1994, 30.

<sup>231</sup> Haastattelu Laurila, 7.1.2008.

Koff oli lupautunut myös maksamaan mainoksen mainosajan televisiossa 150TRP:n volyymillä, jonka rahallista arvoa on hyvin vaikea arvioida, sillä se riippuu Koffin mediatoimistoltaan saamista alennusprosentteista. Koff ei osannut tai halunnut arvioida näitä summia haastattelussa. Koff osti mainoksen esitysaikaa loppujen lopuksi enemmän kuin oli sovittu, hieman yli 200TRP:n arvosta, noin kolmen viikon ajan. Helsinki-filmi ja Koff olivat sopineet, että Koff ostaa vähintään 50 000 euron arvosta yhteismainos aikaa, joka luultavasti ylittyi. He olivat sopineet myös olutpakkausten (kts. Liite 7) kylkeen tulevista Ganes-elokuvan logoista, joiden avulla Koff voi kertoa olevansa elokuvan virallinen yhteistyökumppani ja samalla mainostaa elokuvaa. He olivat sopineet, että kuvat tulevat vähintään 200 000:n 12 oluen pakkauksen ja 24 oluen laatikon kylkeen. Alustavasti sovitut luvut ylittyivät myös pakkausten kohdalla: mainos tuli loppujenlopuksi yli 11 miljoonaan pakkaukseen. Näiden lisäksi Koffilla oli internetissä mainoksia teemalla: ”Ganes tunnelman tekee Koff”<sup>232</sup>.

Helsinki-filmi oli puolestaan luvannut näyttää Koffin sponsoritunnisteen ennen elokuvan alkua teatterissa. Koff maksoi tunnisteen tuotantokustannukset, mutta Helsinki-filmi tarjosi mainosajan. Tunniste oli tehty elokuvan alun yhteyteen ikään kuin osaksi elokuvaa. Tunniste oli sidottu elokuvaan siten, että elokuva alkaa suoraan Koffin sponsoritunnisteesta, joka oli teemaltaan samanlainen kuin elokuvasta tehty televisio-mainos. Siinä esiintyivät elokuvan näyttelijät, näkyi Koffin logo sekä iskulause ”Sounds like Koff”. ClearChannel myy vastaavaa noin 15 sekunnin pituista mainospaikkaa (viimeiset mainokset ennen elokuvan alkua) arviolta 15 000 euron hinnalla. Yhteistyöhön kuului myös itse brändisijoittelu elokuvassa<sup>233</sup>.

Saludon ja Helsinki-filmin yhteistyö oli hieman pienimuotoisempaa, sillä Saludo oli sivuyhteistyökumppani. Yhteistyö alkoi jo käsikirjoitusvaiheessa, joten yhteistyötä oli huomattavasti helpompi suunnitella ja oli mahdollista toteuttaa laajoja yhteismarkkinointikampanjoita<sup>234</sup>. Teorian<sup>235</sup> mukaisesti Saludolla oli tällöin enemmän aikaa ja mahdollisuuksia sijoittelun ja brändin arvonnostamiseen. Saludon ja Helsinki-filmin yhteistyö oli kolmitahoinen. Saludo maksoi 10 000 euroa ikään kuin sisäänpääsymaksuna. Varsinainen yhteistyö oli se, että Saludo lupasi ja sai oikeuden

---

<sup>232</sup> Haastattelut Laurila ja Rantala.

<sup>233</sup> Haastattelut Laurila ja Rantala.

<sup>234</sup> Haastattelut Laurila ja Rantala.



kommunikoida brändin kautta elokuvaa tietyissä jakelukanavissa. Saludon mainonnassa tuotiin Ganes-elokuva esille tietyn sovituksen mukaan, joka oli Gotthardtin mukaan loppujen lopuksi noin 60 000–70 000 euroa. Koko mediamainoskampanjan nettoarvo oli 112 000 euroa, mistä vähennetään Saludon mediatoimistoltaan saamat alennukset. Alkuperäinen arvio kampanjan arvosta sopimusta tehdessä oli ollut 80 000–100 000 euroa. Sopimuksen kolmantena osuutena oli kahvin antaminen tuotantoyhtiön käyttöön elokuvan tekemisen aikana<sup>236</sup>.

Yhteismarkkinointia toteutettiin myymälämarkkinoinnissa, lehti-ilmoittelussa, elokuvamainonnassa ja radiossa. Pääpaino oli myymälässä, missä oli isoja promootioita, arvontoja ja myymälä lavamateriaaleja yms. Saludo käytti hyväkseen elokuvan teemaa esimerkiksi ”Kupit kaakkoon”-projektissa, jossa se hyödyntää elokuvan teemaa Hurriganes-yhtyeen laulajasta Remu Aaltosesta. Teemaa hyödynnettiin muun muassa internetsivustoilla sekä tapahtumamarkkinoinnissa. Helsinki-filmin osuus sopimuksessa oli luvata Saludolle näkyvyyttä ensi-ilta tapahtumassa, mahdollisuus järjestää ennakkonäytökseen Saludon asiakastapahtuma sekä esiintyminen elokuvassa useassa kohtauksessa<sup>237</sup>.

Laurilan<sup>238</sup> mukaan mainostoimiston rooli prosessissa oli merkittävä usealle Ganes-elokuvan yhteistyökumppaneille. Mainostoimiston osuus Ganes-projektissa oli suuri muun muassa Saludolle. Saludon koko yhteismarkkinointikampanja oli mainostoimiston suunnittelema ja toteuttama. Haastateltavien kommentaareista pystyi päättelemään, että mainostoimistolta haettiin tietty hyväksyntä projektille, ja mainostoimiston eteenpäin suunnittelemat yhteismarkkinointimahdollisuudet olivat tärkeitä projektin onnistumisen kannalta. Esimerkiksi Saludon ”kupit kaakkoon” teema oli mainostoimiston ideoima. Koffin mainostoimisto ei osallistunut merkittävästi projektiin, mutta muilla elokuvan sponsoreilla mainostoimisto oli tiiviisti mukana. Laurilan mukaan brändien halukkuus toteuttaa brändisijoittelua riippuu suuresti mainostoimiston innokkuudesta projektia kohtaan<sup>239</sup>. Brändisijoittelussa, kuten sen

---

<sup>235</sup> Lehu 2007, 118–120.

<sup>236</sup> Haastattelut Gotthardt ja Laurila.

<sup>237</sup> Haastattelut Gotthardt ja Laurila.

<sup>238</sup> Haastattelu Laurila, 7.1.2008.

<sup>239</sup> Haastattelut Gotthardt, Laurila ja Rantala.

ympärillä toteutettavassa markkinoinnissa, luotetaan näin ollen suuresti mainostoimiston osaamiseen ja näkemykseen.

#### 4.5.5 Arviointivaihe

Brändisijoitteluprojektin ja sponsorointiyhteistyön onnistumisen edellytys on sujuva kumppanuus ja yhteistyö projektin tahojen välillä. Sitoutuneisuus projektiin ja luottamus markkinoivan yrityksen, tuotantoyhtiön sekä elokuvan tai ohjelman näyttelijöiden ja ohjaajan välillä ovat projektin onnistumisen edellytyksiä<sup>240</sup>. Laurila<sup>241</sup> korostaa teorian mukaisesti yhteistyön tiiviyn ja sujumisen olevan edellytys projektin onnistumiselle. Hän korostaa, että jatkuva yhteydenpito ja sopimuspuolien pitäminen ajan tasalla asioista on erityisen tärkeää tuotannollisista syistä. Oleellista on, että asioista sovitaan huolella etukäteen.

Kaikki haastatellut<sup>242</sup> olivat sitä mieltä, että itse toteutusprosessi oli sujuva ja helppo. Intressiristiriitoja ei ollut ja tavoitteet olivat samat sekä tuotantoyhtiöllä että markkinoivilla yrityksillä. Haastateltavat kuvailivat yhteistyön kulkua siten, että tuotantoyhtiöstä annettiin valmiiksi mietittyjä vaihtoehtoja markkinoiville yrityksille. Valmiista ehdotuksista osa hyväksyttiin ilman muutoksia, koska niihin oltiin tyytyväisiä sellaisenaan. Osaan annettiin vastaehdotus, ja markkinoiva yritys (Koff ja Saludo) pohti yhdessä tuotantoyhtiön kanssa miten ideoita voidaan kehittää. Kommunikointi tapahtui suurimmaksi osaksi sähköpostien välityksellä. Rantala ja Gotthardt kiittelivät tuotantoyhtiötä valmiiksi mietityistä hyvistä sijoitteluehdotuksista ja yhteistyömahdollisuuksista, mikä teki arvioinnin ja projektiin mukaan lähtemisen helpoksi.

Markkinoiva yritys voi myös ulkoistaa prosessin, kuten usein tehdään Yhdysvalloissa agenttien avulla. Agenteilta löytyvät vaadittavat henkilö-, tieto- sekä aikavoimavarat, joita prosessissa vaaditaan<sup>243</sup>. Suomessa agenteja ei vielä ole, mutta mainos- ja mediatoimistoilta löytyy usein vastaavaa osaamista. Rantala ja Gotthardt olivat molemmat sitä mieltä, ettei tällaisille agenteille ole Suomessa tarvetta. He kokivat, että

<sup>240</sup> Wolfe, Meenaghan, O'Sullivan 2002, 621.

<sup>241</sup> Haastattelu Laurila, 7.1.2008.

<sup>242</sup> Haastattelut Laurila, Gotthardt ja Rantala.

tarvittava osaaminen ja resurssit löytyvät media- ja mainostoimistoilta. Laurila<sup>244</sup> oli kuitenkin sitä mieltä, että agenteille olisi tarvetta myös Suomessa. Hän koki, etteivät tuotantoyhtiön eikä markkinoivan yrityksen resurssit riitä siihen, että saataisiin kaikkein parhaimmat ja tehokkaimmat tulokset brändisijoittelusta. Hän uskoo, etteivät markkinoivien yritysten tarpeet kohtaa heille sopivimpia ja hyödyllisimpiä brändisijoitteluprojekteja. Jotta brändisijoittelusta saataisiin tehokas ja organisoitu markkinointiviestinnän väline, tarvitaan hänen mukaan lisäapua agenteilta, jotka voivat etsiä parhaat yhteistyöt ja auttavat markkinoivia yrityksiä löytämään sopivimman elokuvan tai ohjelman juuri oikeaan aikaan. Kuitenkin markkinoivien yritysten kiinnostus agenteja kohtaan on olennaisinta, sillä he ovat tämänkaltaisen palvelun potentiaalisia asiakkaita. Näin ollen ennen kuin heidät saadaan kiinnostuneiksi ja valmiiksi maksamaan agenttien palveluista, ei niille Suomessa ole myöskään kysyntää. Voi kuitenkin olla, etteivät markkinoivat yritykset ymmärrä brändisijoittelun potentiaalia ennen kuin he käytännössä sen huomaavat. Näin ollen voi olla, että brändisijoittelun potentiaalinen paras mahdollinen hyöty jää tällä hetkellä Suomessa käyttämättä osaamisen puutteen takia.

Liian usein viestintäprojekteissa mitataan vain kustannukset ja määrät, esimerkiksi kirjoitusten määrä lehdissä, mainosten lukumäärä sekä mediakustannukset. Näitä tulisi edellä mainittujen lisäksi verrata käyttäytymiseen perustuviin muutoksiin, kuten suositteluun, autettuun muistamiseen (recall) ja tunnistamiseen (recognition) sekä frekvenssiin. Toteutetun brändisijoittelun jälkeen tulee mitata sen vaikutukset kohderyhmään, mukaan lukien ostoluvut, muistaminen, tunnistaminen sekä muutokset asenteissa brändiä kohtaan<sup>245</sup>. Sponsoroinnin vaikutusten tutkimiseen käytetyistä laadullisista tutkimusmenetelmistä käytetyin lienee focus group -haastattelut<sup>246</sup>. Focus group -haastatteluja eikä muita yksittäisen brändisijoitteluprojektin tutkimusmenetelmiä kuitenkaan käytetty tapausyritysten kohdalla Ganes-projektissa.

Sekä Koffin että Saludon tapauksessa molemmilla on selkeät mittausjärjestelmät olemassa. Molemmat ostavat viikkoseurannan tuloksia, joissa näkyy brändin tunnettuuden taso, myynti, vertailu kilpailijoihin yms. Brändit seuraavat tuloksia ja

---

<sup>243</sup> Karrh, McKee & Pardun 2003, 138.

<sup>244</sup> Haastattelu Laurila, 7.1.2008.

<sup>245</sup> Kotler & Keller 2006, 557.

niistä näkee tapahtuvat ajalliset muutokset, mutta kumpikaan ei pysty tuloksista selkeästi erottelemaan yksittäisen kampanjan tai Ganes-projektin tarkkaa osuutta tuloksien muutoksiin. Samaan aikaan molemmilla brändeillä oli meneillään muitakin kampanjoita, projekteja sekä mainontaa, joten Ganes-projektin osuutta mitatuissa tuloksissa on hyvin vaikea sanoa<sup>247</sup>.

Sekä Saludon että Koffin mittareissa tapahtui myönteistä muutosta Ganes-projektin aikana ja sen jälkeen. Saludon Ganes-kampanja alkoi heinäkuun lopussa vuonna 2007 ja jatkui syyskuun loppuun samana vuonna. Saludon myynti nousi selkeästi ja tunnettuus hieman elo-syyskuun aikana. Yhtä selittävää tekijää on kuitenkin vaikeaa erottaa, sillä samanaikaisesti Saludolla on ollut jakeluteissä toimenpiteitä, hintakampanjoita ja muuta ilmoittelua. Gotthardt ei pysty erottelemaan kuinka suuri on Ganes-projektin osuus parantuneista tuloksista. Spontaanin mainonnan tunnistaminen tai muistaminen eikä mainonnan autettu muistaminen vielä ollut noussut merkittävästi käytettävissä olevissa mittareissa, mutta niissä ei lyhyellä aikavälillä usein tapahdukaan muutosta. Gotthardt muistuttaa, että esimerkiksi kilpailija Kulta Katriina on panostanut noin viisi kertaa enemmän rahaa markkinointitoimenpiteisiin kuin Saludo, mutta heilläkään ei näy suuria muutoksia niissä mittareissa, jotka Saludon johdolla on käytössä. Näin ollen isokaan raha ei välttämättä tarkoita sitä, että se näkyy näissä mittareissa. Saludon kuulumisessa kuluttajien harkintaryhmään ei ole tapahtunut muutosta myönteisemmäksi. Gotthardt huomauttaa, että tässä kvantitatiivisessa mittauksessa eivät tämän tyyppiset tulokset näy ainekaan nopealla aikavälillä. Tämän takia pitäisi hänen mukaan olla enemmän myyntiin liittyvää tulosseurantaa, ja myynnissä Saludolla onkin tapahtunut selkeämpää kasvua<sup>248</sup>.

Kuitenkin myös muihin palautekanaviin perustaen Gotthardt<sup>249</sup> uskoo, että tunnettuus on kasvanut projektin aikana. Hän korostaa, että tavoitteena on nostaa esimerkiksi tunnettuutta ja saada se myös pysymään korkeammalla tasolla. Sitä, pysyykö tunnettuus korkeammalla tasolla, eivät mittarit vielä pysty kertomaan. Hän on kuitenkin hyvin tyytyväinen projektiin ja sitä mieltä, että mittareista voi sen verran päätellä, että Ganes-projekti on ollut erityisen onnistunut. Saludo aikoo jatkaa Ganes-teemalla aloitettua

---

<sup>246</sup> esim. Meenaghan & Shipley 1999, 328.

<sup>247</sup> Haastattelut Gotthardt ja Rantala.

<sup>248</sup> Haastattelut Gotthardt ja Rantala.

”kupit kaakkoon”-kampanjaa onnistuneen Ganes-projektin seurauksena vielä vuoden elokuvan ensi-illasta eteenpäin. Gotthardt kiteyttää projektin arvioinnin:

”Musta luova ratkaisu ja kampanjan vaikutus meidän brändille on varsin merkittävä.”

Koffilla on samantyyppiset mittarit kuin Saludolla, ja he mittaavat brändikohtaisesti kuinka kuluttajat kokevat eri ikäryhmissä Koffin omaksi mielibändikseen tai brändiksi, jota harkitsee. Koffin mittarit mittaavat asteittain tunnettuudesta vahvaan lojaliteettiin. Myynnilliset tapahtumat mitataan erikseen ketjuittain. Nuoremmassa ikäryhmässä on tapahtunut kehitystä, joka oli tosin alkanut jo ennen Ganes-projektia. Kuten myös Saludolla, on Koffilla toteutettu samaan aikaan muitakin projekteja, joten on vaikea sanoa, mikä on Ganesin osuus kehityksestä. Käytössä olevissa mittareissa ei saa selkeästi näkyviin suhteessa näin pienen projektin tuloksia. Kokonaisuutena 2007 vuoden aikana Koff vahvisti asemaansa, ja myynnillisesti Koffin markkinaosuudet olivat syksyn 2007 aikana selvästi paremmalla tasolla kuin aiempina keväänä ja syksynä. Myös Rantala on tyytyväinen yleisesti ottaen projektiin ja hänen mukaan voi sanoa että brändi on vahvistunut. Näin ollen voidaan olettaa, että Ganes-projekti olisi tapausyrityksissä kasvattanut d’Astous & Chartierin<sup>250</sup> tutkimuksen mukaisia tekijöitä. Tutkimuksessa on todettu brändisijoittelun vaikuttavan tunnettuuteen tunnistamisen (recall) ja mieleen palauttamisen (recognition) kautta. Tosin jotkut tutkimukset kyseenalaistavat sijoittelun vaikutuksen tunnistamiseen. Tässäkään tapauksessa ei voida kiistatta osoittaa sen kasvattaneen brändin tunnistamista. Brändisijoittelun tunnettuusvaikutus on tutkimuksissa kuitenkin yleisesti hyväksytty.

Saludo on saanut palautetta myös omien internet-sivujen kautta muun muassa ”Vuoden Remuttaja” -kilpailun myötä. Kilpailu lähti Kaivopuiston konsertista, jossa oli Saludon Ganes-kuorma-auto, jossa etsittiin kandidaatteja remuajiksi. Tämän yhteydessä internetissä oli äänestys kilpailun voittajasta, ja Saludo hankki palautetta sitä kautta. Sieltä he saivat erityisen myönteistä palautetta, äänestäjiä oli kymmeniä tuhansia ja he huomasivat että konsepti toimi kohderyhmään, jota he tavoittelivat<sup>251</sup>.

---

<sup>249</sup> Haastattelu Gotthardt, 4.1.2008.

<sup>250</sup> d’Astous & Chartier 2000, 31–32.

<sup>251</sup> Haastattelu Gotthardt, 4.1.2008.

Sekä Koff, Saludo ja Helsinki-filmi on seurannut median ja keskustelupalstojen kautta annettua palautetta. Etenkin mediassa on annettu hyvinkin jyrkkää kielteistä palautetta brändisijoittelusta Ganes-elokuvassa. Lehdissä<sup>252</sup> arvailtiin brändisijoittelusopimusten arvoa ja kyseenalaistettiin muun muassa mahdolliset brändisijoittelusta aiheutuvat vaikutukset elokuvan juoneen. Sponsoreiden ”valtaa” elokuvan sisältöön arvosteltiin. Kirjoituksissa kiinnitettiin huomiota pääasiassa verbaalisten mainoslauseiden käyttöön.

Koffin johto ei kokenut median kielteisiä kirjoituksia kovinkaan merkittävinä. Rantala<sup>253</sup> kommentoi median kirjoituksia seuraavasti:

”Niistä mainosreplikeistä puhuttiin mediassa paljon mut siel ei kuluttajat kuitenkaan heränny siitä puhumaan. Et se vähän niinku yliampu mun mielestä se iltalehden juttu aika pahastikki et siinä oli kärjistetty niin paljon sitä juttuu. Dna ja Koff vaan nostettu siinä esille ikään kuin elokuvalla ois ollu kaks sponsoria ja sit oli laskettu koko Helsinki-filmin markkinointibudjetti ikäänkuin me oltais kahestaan rahotettu kokonaan se homma eli niil ei ollu mitään tietoo kirjottaa sitä hommaa tuolla. Et ne summat mitä ne mainitsi et ois maksettu oli niin tähtitieteellisiä et sehän oikeesti todella jopa, jos yhtään tuntee alaa, ni varmasti naurattaa lukee tollasta...et se oli vähän sellanen vitsi koko artikkeli et kyl mä uskon et moni kuluttajaki siinä huomasi et tää ei taida ihan sata prosenttisesti paikkansa.”

Tästä voidaan päätellä, että media on nostanut aiheen esille hieman liioiteltuna, eikä palaute kuluttajilta ole kulkenut sen kanssa käsi kädessä. Koska markkinoiva yritysään ei koe kohua kovin vaarallisena, lähtisi samanlaiseen projektiin mielellään uudelleen ja palaute on ollut suhteellisen hyvää, voidaan näiden perusteella olettaa, ettei Ganes-elokuvan verbaalisella brändisijoittelulla ollut kielteisiä vaikutuksia Koff-brändille, vaan mahdollisesti päinvastoin.

Laurila<sup>254</sup> kokee median lausunnot Ganes-elokuvan verbaalisesta brändisijoittelusta niinkin kielteisesti, että hän ei ihan lähitulevaisuudessa kokeilisi uudelleen verbaalista brändisijoittelua. Projekti on kokonaisuudessaan kuitenkin myös hänen mielestään erityisen onnistunut ja palaute on ollut pääasiassa myönteistä. Yleisesti ottaen Koffin ja Saludon mittarit eivät kovin tarkasti pystyneet mittaamaan brändisijoittelun tuloksia. Mittareista voi kuitenkin päätellä, että kampanja on ollut molempien kohdalla onnistunut ja lisännyt ainekin Saludon kohdalla myös myyntiä. Mittareiden puute

<sup>252</sup> mm. Javanainen 2007; Lehtonen 2007.

<sup>253</sup> Haastattelu Rantala, 11.1.2008.

varmasti osaltaan vaikuttaa siihen, että brändisijoitteluun suhtaudutaan ”pienänä kivana lisänä”, eikä niinkään strategisena markkinointiviestinnän välineenä.

#### 4.6 Johtopäätökset ja mallin uudelleenarviointi

Ganes-elokuvan brändisijoittelun prosessi oli tapausyrityksissä suhteellisen suurpiirteinen ja epäorganisoitu. Brändisijoittelua ei mahdollisesti pidetä vielä kovinkaan strategisena markkinointiviestinnän keinona, vaan ennemminkin taktisena lisänä, mistä jo brändisijoittelun toteutusprosessin teorian vajavaisuus antaa viitteitä. Mahdollisesti brändisijoittelun uskotaan olevan hyödyllinen keino saavuttaa tunnettuutta, mutta sen mitattavuuden tuomat ongelmat vaikeuttavat sen tuloksien osoittamista. Suomessa yrityksillä ei ole juurikaan käytössään ennakkotapauksia, joista voisi oppia miten prosessi olisi tehokkainta toteuttaa ja miten taata paras tulos. Voidaan olettaa, että kokemuksen ja esimerkkien puute kasvattavat yritysten kynnystä panostaa suurilla summilla brändisijoittelun kautta tapahtuvaan viestintään.

Brändisijoittelun vaikutukset katsojiin ovat tieteellisissä julkaisuissa edelleen kiisteltäviä. On kuitenkin todettu, että oikein tehdyllä ja toteutetulla brändisijoittelulla voi olla erittäin merkittäviä tuloksia tunnettuuteen, asenteisiin sekä imagoon. Brändisijoittelun strategioista tapausyritykset olivat halukkaimpia toteuttamaan integroidun sekä suoran integroimattoman strategian yhdistelmän. Tämä tarkoittaa sitä, että itse elokuvassa näkyminen koettiin ikään kuin perusteluksi suoralle integroimattomalle sijoittelulle eli elokuvan ulkopuolella tapahtuvalle yhteismarkkinoinnille. Mahdollisesti brändisijoittelun kiisteltävien vaikutusten takia elokuvan ulkopuolinen yhteismarkkinointi koettiin tapausyrityksissä edellytykseksi suurelle projektiin panostukselle. Näin ollen jotta tapausyritykset olisivat halukkaita panostamaan brändisijoitteluprojektiin, tulisi siinä olla sopiva yhdistelmä yhteismarkkinointimahdollisuuksia sekä vähintään jonkinlainen esiintyminen elokuvassa.

Tapausyritykset eivät itse elokuvassa esiintymisestä vaatineet merkittävää roolia. Siihen ei kiinnitetty yhtä paljon huomiota kuin yhteismarkkinointiin, ja siinä luotettiin suuresti

---

<sup>254</sup> Haastattelu Laurila, 7.1.2008.

ohjaajan, tuotantoyhtiön ja mainostoimiston näkemyksiin. Voidaan olettaa, että markkinoivien yritysten vaatimuksien vähäisyys koskien elokuvassa esiintymistä johtui osaamisen puutteesta. Yritykset eivät itse osaa sanoa, miten he haluavat elokuvassa näkyä, missä menee ”hyvän maun raja” tai ohjaajan taiteellinen päätösvalta. Sekä Koff että Saludo toteuttivat Ganes-elokuvassa epäsuoraa integroitua brändisijoittelustrategiaa sekä suoraa integroimatonta brändisijoittelustrategiaa.

Ganes-elokuvassa käytettiin ensimmäistä kertaa Suomessa brändisijoittelun keinoista verbaalista sijoittelua. Brändisijoittelu on suhteellisen herkkä ja tunteita herättävä aihe Suomessa, ja verbaalinen sijoittelu elokuvassa aiheutti paljon keskustelua mediassa. Aiheen herkkyyttä johtuu varmasti osittain siitä, että brändisijoittelua koskeva lainsäädäntö on ollut hyvin rajoittava. Uusi EU-direktiivi kuitenkin sallii brändisijoittelun myös televisio-ohjelmissa, jos kohdemaahan näin haluaa. Lainsäädännöstä poistuvien rajoitusten myötä mediankin asettamat ”verbaaliset rajoitukset” luultavasti pehmenevät. Verbaalista sijoittelua toteuttanut Koffin johto on kuitenkin sitä mieltä, ettei median kohusta ollut kielteisiä vaikutuksia brändille, eivätkä katsojat kokeneet sitä kielteisenä. Median luoma keskustelu toi joka tapauksessa, vaikkakin osittain kielteistä julkisuutta ja loi tunnettuutta sekä elokuvalle että brändeille.

Teoriassa muodostettu brändisijoittelun toteutusprosessimalli vastasi suurilta osin Ganes-projektin toteutusta tapausyritysten kohdalla. Ganes-projektin toteutus noudatti teoriassa esiteltyä prosessimallia suhteellisen tarkasti ja vaiheiden järjestys oli sama. Kohderyhmän määrittely tapahtui ensimmäiseksi prosessissa. Kohderyhmä oli tapausyrityksissä määritelty ennen projektin alkua eikä ainoastaan Ganes-projektia varten. Sen perusteella markkinoivat yritykset valitsivat sopivan brändisijoittelun kohteen, minkä avulla pyrkivät saavuttamaan halutun kohderyhmän. Brändisijoittelun kohteen valinta tapahtui pitkälti sattuman kautta, sillä tuotantoyhtiö sattui ehdottamaan yhteistyötä tapausyrityksille juuri oikeaan aikaan. Brändeillä oli tarve yhteistyökumppaneille, jotka voivat edesauttaa tavoitteisiin pääsyä. Tapausyritykset arvioivat sijoittelukohteen sopivuuden brändin identiteettiin, teoreettisen keskustelun mukaisesti. Tapausyritykset pohtivat elokuvan imagoa, sen synergiaa brändin kanssa, elokuvan antamia mahdollisuuksia yhteistyömarkkinointiin sekä julkisuuden määrää, jonka elokuva mahdollisesti saavuttaa. Brändisijoittelun kohteen valinnassa on teorian mukaisesti ostajan markkinat. Etenkin Koffille tulee ehdotuksia vastaavista projekteista



päivittäin. Tuotantoyhtiö käytännössä myy yhteistyökumppaneille mahdollisuutta osallistua projektiin.

Ennen kohteen valintaa tapausyritykset määrittivät tavoitteet ainekin suurpiirteisesti. Brändisijoitteluprojekti oli sekä Koffilla että Saludolla osa suurempaa kokonaisuutta ja usean vuoden mittaista jatkuvaa brändin rakennusta. Tavoitteet oli asetettu tarkemmin pitemmälle aikavälille, ja suurpiirteisemmin yksittäiselle brändisijoitteluprojektille. Tämä johtui osittain siitä, etteivät markkinoivat yritykset pystyneet tarkkaan mittaamaan brändisijoitteluprojektin tuloksia. Saludon johto oli asettanut brändisijoittelun tavoitteeksi tunnettuuden kasvattamisen ja käyttäjäprofiilin muuttamisen. Koffin tavoitteet olivat brändin ja imagon vahvistaminen. Tunnettuuden kasvattaminen ei ollut Koffin ensisijainen tavoite, sillä se on Koffilla jo halutulla tasolla. Molemmilla brändeillä lopullinen tavoite oli kasvattaa myyntiä.

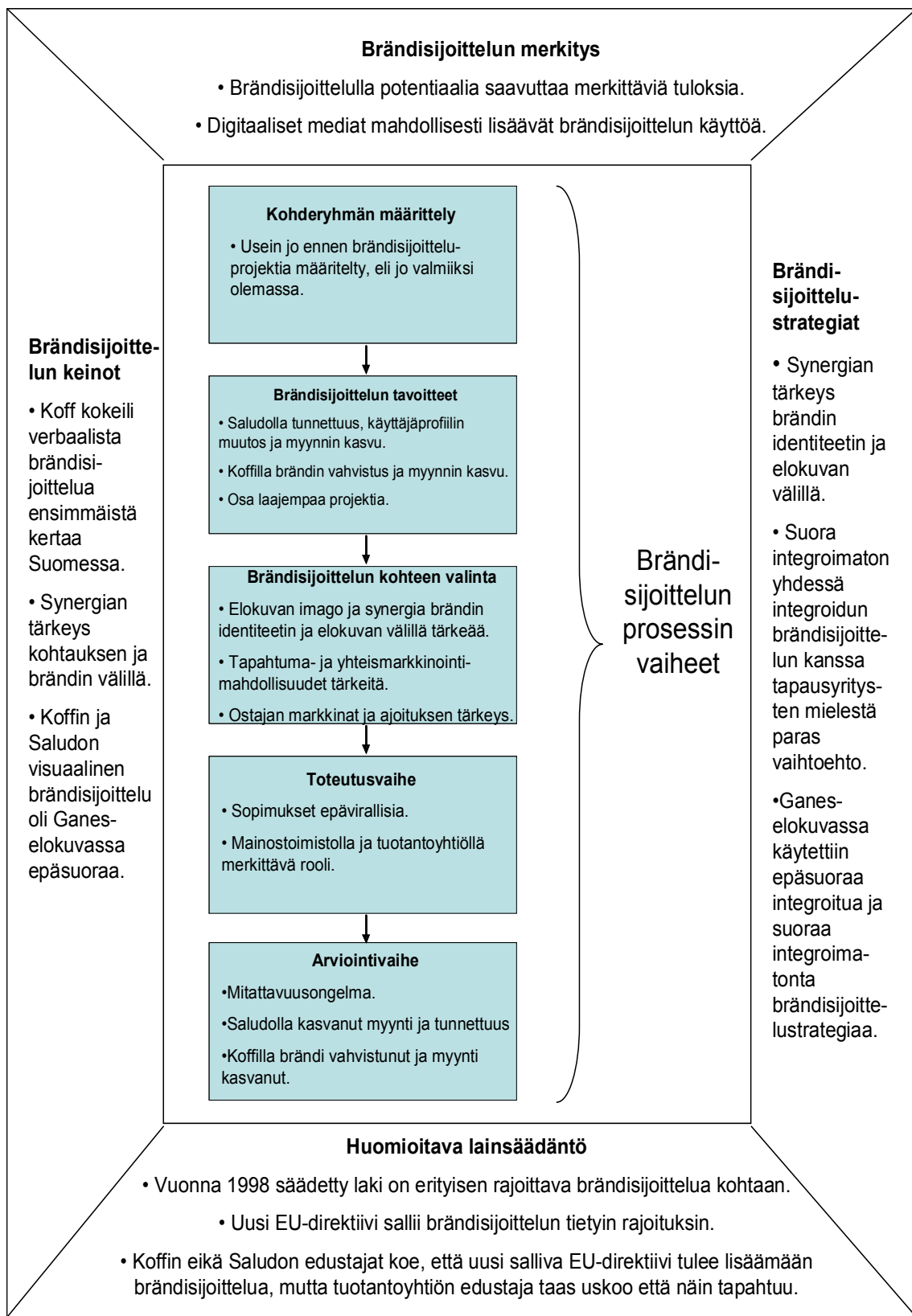
Brändisijoittelun toteutusvaihe oli Ganesin tapauksessa hyvin epävirallinen, eikä kirjallisia sopimuksia jokaisen yhteistyökumppanin ja tuotantoyhtiön välillä tehty. Koffin ja Helsinki-filmin välillä oli ainoastaan suullinen sopimus. Saludo ja Helsinki-filmi tekivät ainoastaan aiesopimuksen. Suullisessa eikä aiesopimuksessa mainittu tarkemmin itse elokuvassa tapahtuvan sijoittelun kriteereistä eikä minimivaatimuksista, esimerkiksi brändin elokuvaesiintymisen sekuntimääristä. Kohtauksista, joissa brändi voisi esiintyä sekä tavoista miten sijoitella, tuotantoyhtiö ja markkinoiva yritys keskustelivat ja ideoivat yhdessä. Ideoinnissa tuotantoyhtiöllä oli kuitenkin selkeästi suurempi vastuu ja yhteistyön onnistuminen perustuikin suuresti tuotantoyhtiön valmiisiin ideoihin sijoittelun mahdollisuuksista jo yhteistyön ”myynti-vaiheessa”. Markkinoivat yritykset luottivat mainostoimiston ja tuotantoyhtiön osaamiseen yhteistyön suunnittelussa. Mainostoimiston halukkuus, ideat ja innostuneisuus olivat suuressa roolissa Saludon sekä usean muun Ganes-elokuvan yhteistyökumppanin halukkuudessa panostaa yhteistyöhön. Koffilla mainostoimiston osuus tässä projektissa ei ollut suuri, mutta muissa heidän toteuttamissaan projekteissa sen rooli on ollut merkittävä. Mainostoimiston sijasta tuotantoyhtiön rooli kasvoi erityisen merkittäväksi Koffin ja Helsinki-filmin yhteistyössä. Haastateltavat korostivat toimivan yhteistyön merkitystä projektin onnistumisen kannalta. Asioista sopiminen etukäteen osoittautui kriittisen tärkeäksi elementiksi prosessin onnistumisen kannalta.

Myös tuloksia mitattaessa, kuten tavoitteiden asetannassakin, projekti oli osa isompaa kokonaisuutta, eikä tapausyrityksillä ollut mittareita mittaamaan erikseen brändisijoittelun aikaansaamia tuloksia. Markkinoivat yritykset pystyivät kuitenkin arvioimaan, että projekti oli onnistunut ja olemassa olevissa mittareissa tapahtui myönteistä kasvua projektin aikana ja sen jälkeen. Muidenkin palautekanavien, kuten internetin kautta kuluttajat antoivat myönteistä palautetta, mikä kertoi kuluttajien innostuneisuudesta ja kiinnostuneisuudesta projektia kohtaan. Itse toteutus oli hieman suurpiirteistä, sillä tarkkoja sopimuksia ei ollut. Suullisissa ja aiesopimuksissa asioista ei sovittu kovinkaan tarkasti. Jos jompikumpi osapuoli ei olisi toteuttanut omaa osuuttaan sopimuksesta, olisi ollut hyvin hankalaa todistaa toisen osapuolen sopimusrikkomus tarkkojen yksityiskohtien puuttumisen takia. Tämä osaltaan varmasti vaikuttaa siihen, ettei brändisijoittelu vielä ole kehittynyt yhtä järjestelmälliseksi ja johdonmukaiseksi toiminnaksi kuin muut markkinointiviestinnän muodot.

Tapausyritykset olivat erityisen tyytyväisiä Ganes-projektiin ja olivat sitä mieltä, että se oli hyvin toteutettu kokonaisuus. Saludolla ja Koffilla oli käytössään tulosmittareita, mutta ne eivät mitanneet erikseen brändisijoitteluprojektin tuloksia. Molempien mittareissa oli tapahtunut myönteistä kehitystä. Koffin kohdalla brändi oli vahvistunut, kun taas Saludolla haluttu kohderyhmä oli kiinnostunut brändistä. Saludo-brändin tunnettuus ja kiinnostus sitä kohtaan kasvoivat tavoitelluissa kohderyhmissä, ja myynnissä näkyi selkeää kasvua projektin aikana sekä sen jälkeen. Myös Koffin myynti kasvoi. Molemmat brändit toteuttivat Ganes-projektin kanssa samaan aikaan muitakin toimenpiteitä, kuten hintakampanjoita, projekteja sekä mainontaa, joten on hyvin vaikeaa erotella, kuinka suuri Ganes-projektin osuus on parantuneista tuloksista.

Uusi EU-direktiivi tulee sallimaan brändisijoittelun tietyin rajoituksin kohdemaan näin halutessa. Koffin ja Saludon edustajat eivät uskoneet, että direktiivi tulee juurikaan lisäämään brändisijoittelun hyödyntämistä tai käyttöä. Molemmat olivat sitä mieltä, että tähänkin asti laki on ollut mahdollista kiertää siten, että kaikki halutut projektit on voitu toteuttaa. Helsinki-filmin Laurila oli kuitenkin toista mieltä. Hän uskoo, että direktiivin myötä mahdollisuudet brändisijoittelun hyödyntämiseen paranee, ja ilmiön kasvaessa myös sen toteutusprosessi tulee organisoidummaksi ja näin ollen helpommaksi. Markkinoijat eivät hänen mukaan aina kohtaa potentiaalisia parhaita hyödyntämismahdollisuuksia. Näin ollen on hyvin mahdollista, että tällä hetkellä

brändisijoittelun paras potentiaali jää osittain hyödyntämättä, mutta tulevaisuudessa ennakkotapauksien avulla se saadaan käyttöön.



Kuvio 3: Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tutkimuksen keskeiset tulokset on esitetty kuviossa 3. Teoriaosuudessa muodostettua viitekehystä brändisijoittelun prosessista analysoitiin suhteessa empiriaosuuden tapausprojektin toteutukseen. Teoreettisessa viitekehyksessä esitellyt toteutusprosessin vaiheet vastasivat toteutetun Ganes-elokuvan tapausta. Myös toteutusjärjestys oli teoreettisen viitekehysten mukainen case-projektissa. Kuviossa 3 teoreettiseen viitekehykseen on lisätty johtopäätöksiä, joita on tehty Ganes-elokuvan tapaustutkimuksessa esiin tulleista asioista.

Tämän tutkimuksen keskeisin löydös on, että sponsoroinnin ja markkinointiviestinnän malleista muodostettu, teoreettisessa viitekehyksessä esitelty prosessi sopii brändisijoittelun prosessiin. Prosessin vaiheet täsmäsivät tapausyritysten toteutusprosessiin. Vaiheet sekä toteutusjärjestys olivat Ganes-casessa samat kuin teoriassa esitetyssä mallissa. Tutkimuksessa ei myöskään tullut ilmi prosessista puuttuvia vaiheita.

## 5 YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida brändisijoittelun prosessia ja sen vaiheita sekä analysoida brändisijoittelun prosessin toteutuksessa huomioon otettavia tekijöitä. Brändisijoittelun prosessin vaiheista puuttuvan kirjallisuuden aukkoja täytetään osittain sponsoroinnin ja markkinointiviestinnän teorian avulla. Ilmiön ollessa nykyisessä laajuudessaan suhteellisen uusi, tutkimuksessa määritellään myös mitä brändisijoittelu on.

Näiden pohjalta tutkimuksessa muodostetaan brändisijoittelun prosessimalli vaiheineen. Brändisijoittelun prosessin vaiheet teoreettisessa viitekehyksessä ovat: 1. Kohderyhmän määrittely 2. Brändisijoittelun tavoitteet 3. Brändisijoittelun kohteen valinta 4. Toteutusvaihe 5. Arviointivaihe. Näiden lisäksi teoriassa on otettu tarkasteluun Suomen laki ja uusi EU-direktiivi koskien brändisijoittelua, brändisijoittelun keinot sekä -strategiat ja brändisijoittelun merkitys. Näistä elementeistä muodostettu malli toimii työn teoreettisena viitekehyksenä.

Brändisijoittelun keinoina voidaan nähdä 1) brändin sijoittelu tarinaan peittelemättömästi ja 2) brändin sijoittelu tarinaan epäsuorasti. Peittelemättömässä brändisijoittelussa brändillä on kohteessaan tarkoituksellinen rooli ja se yhdistää tuotteita ja hahmoja behaviorististen ja verbaalisten tarkoitusten kautta. Brändisijoittelun tapahtuessa epäsuorasti, liittyy brändi kohteeseensa esimerkiksi lavasteiden muodossa. Brändisijoittelua voidaan käyttää paitsi eri audiovisuaalisissa medioissa, myös kirjallisuudessa sekä muussa vastaavassa julkisuudessa. Brändisijoittelu voi tapahtua sekä visuaalisesti että verbaalisesti.

Yritykselle, joka suunnittelee brändisijoittelua, on tärkeää miten yrityksen tuotteita tuodaan esiin ohjelmassa tai elokuvassa. Brändisijoittelustrategiat voidaan jaotella kolmeen päätyyppiin seuraavasti: implisiittinen eli epäsuora brändisijoittelu, eksplisiittinen eli suora brändisijoittelu sekä integroimaton suora brändisijoittelu. Integroimaton suora brändisijoittelu tarkoittaa elokuvan ulkopuolista brändin ja elokuvan yhteismarkkinointia.

Vuonna 1998 säädetyin lain mukaan piilomainonta televisiossa on Suomessa kiellettyä. Tuotannon sisältöön ei saa vaikuttaa, eikä ohjelmassa saa myöskään käyttää alitajunnan kautta vaikuttavia tekniikoita. Brändisijoittelu on ollut sallittua kuitenkin siltä osin kuin se on välttämätöntä ohjelman sisällön kannalta. Toisin sanoen brändisijoittelu on sallittua, mutta brändejä ei saa esittää mainosmaisesti. Ohjelmaa tai elokuvaa ajatellen on mahdotonta rakentaa uskottava ohjelma tai elokuva ilman, että siinä esiintyisi yksikään brändi. Kuvattaessa esimerkiksi ihmisiä niiden todellisessa elinympäristössä, brändejä vilahtelee kuvassa väistämättä.

EU:n uudistetusta direktiivistä koskien brändisijoittelua päätettiin 24.5.2007. Direktiivi sisältää ensimmäisen kerran määritelmän brändisijoittelusta ja se myös ottaa kantaa elokuvien brändisijoitteluun ensimmäistä kertaa. Direktiivin mukaan brändisijoittelu on kiellettyä, mutta EU-jäsenmaat voivat halutessaan sallia sen elokuvissa, sarjoissa, urheiluohjelmissa sekä kevyissä viihdeohjelmissa. Käytännössä direktiivi siis mahdollistaa brändisijoittelun kaikissa EU-maissa niiden näin halutessaan. Brändisijoittelusta täytyy kuitenkin vastaisuudessa mainita ohjelman alussa ja lopussa sekä mainoskatkojen jälkeen. EU-direktiivi tulee voimaan näillä näkymin vuoden 2008 syksyllä.

Brändisijoittelun prosessi alkaa selkeällä kohderyhmän määrittelyllä. Kohderyhmän määrittelyssä kohderyhmän identiteetti tulee heijastaa brändin identiteettiin, sillä sen avulla kohderyhmä valitaan ja määritellään. Kohderyhmän tuntemisella on kriittinen vaikutus viestinnän päätöksentekijöiden valintoihin siitä, miten sanotaan, missä sanotaan, mitä sanotaan ja kenelle sanotaan. Tämä tarkoittaa brändisijoittelussa pohjustusta valinnoille siitä, keitä halutaan tavoittaa: mikä elokuva tai ohjelma valitaan, miten sijoitellaan ja kuinka näkyvästi.

Brändisijoittelun tavoitteiden määrittely on prosessin toinen vaihe. Brändisijoittelun ensisijaisena tavoitteena voidaan pitää brändin tunnettuuden kasvattamista. Tunnettuuden ja brändin identiteetin kautta brändisijoittelulla voidaan vaikuttaa myös brändiasenteisiin. Sijoittelu on erityisen sopiva imagon vahvistamiseen, sillä sijoittelu esiintyy luonnollisessa ja hyvin kohderyhmään kohdennetussa ympäristössä, brändi tai tuote assosioidaan myönteisesti filmitähtien kanssa ja se tavoittaa tarkkaavaisen yleisön – elokuvissa harvoin on häiriötekijöitä. Brändisijoittelussa brändi voidaan liittää

roolihenkilöön (mahdollisesti suosittuun näyttelijään) tai elokuvan kontekstiin (tietty tilanne tai ajankuva) ja sillä tavoin pyrkiä muuttamaan tai vahvistamaan brändiin liitettäviä mielikuvia.

Kun haluttu kohderyhmä ja tavoitteet ovat määritelty, siirrytään brändisijoittelun kohteen valintaan. Brändisijoittelun kohteen on sovittava brändin tavoittelemille kohderyhmille suunnattuun markkinointiviestintään. Kohdetta valittaessa verrataan brändin tavoittelemien ja kohteen tavoittamien kohderyhmien yhteensopivuutta. Kohde valitaan elokuvan tai ohjelman tavoitteleman yleisön perusteella sekä elokuvan oletetun imagon mukaan. Suuret brändit Yhdysvalloissa sekä Suomessa saavat useita brändisijoitteluehdotuksia, joten brändisijoittelun kohteen valinta tapahtuu useimmiten tuotantoyhtiön aloitteesta, eikä niinkään markkinoivan yrityksen. Brändisijoittelun kohteen valinnassa tulee pohtia eri vaihtoehtojen sopivuutta kyseisen brändin identiteettiin, imagoon sekä tavoitteisiin. Sijoittelukohteen imago määrittelee pitkälti sponsoroinnin sanoman, minkä vuoksi sen on sovittava brändin omaan identiteettiin.

Toteutusvaiheessa markkinoivan yrityksen on olennaista selvittää elokuvan tai ohjelman kuvausaikataulu ja käsikirjoituksen sisältö. Tarinan juoni on tärkeää arvioida ja verrata sen sopivuutta brändin omaan historiaan. Sopimus on syytä tehdä mahdollisimman ajoissa, jolloin on paremmat mahdollisuudet vaikuttaa sijoittelumetodeihin. Tällöin on aikaa sekä sijoittelun että brändin arvon nostamiseen – tavoitteena on win-win-tilanne. Tällöin jää myös aikaa suunnitella yhteismarkkinointikampanjat (tie-ins).

Prosessin viimeinen vaihe on arviointivaihe. Mitattaessa brändisijoittelun tehokkuutta viestintästrategiana, tuloksia tulee verrata asetettuihin tavoitteisiin. Tutkijoiden mielestä tehokkuutta tulisi mitata mieleenpalauttamisen (recall) avulla, ostoaikomuksen perusteella ja käyttäytymistasolla. Ammatinharjoittajien suosituimmat tavat mitata brändisijoittelun vaikutuksia ovat brändin ei autettu mieleenpalauttaminen (unaided recall) ja tunnistaminen (recognition).

Brändisijoittelun tuloksista on keskusteltu paljon ja niistä on useita mielipiteitä artikkeleissa ja kirjallisuudessa. Sijoittelun laadun määrittämiseksi ei ole yleispätevää mittaria. Myöskään sijoittelun kohteen onnistuneisuutta ei voi yksiselitteisesti määrittellä. Edellä mainitut perustuvat yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteisiin ja

sijoittelun kykyyn edistää näitä tavoitteita. Jos sijoittelun tavoite on parantaa tunnettuutta, sponsorin huomio kiinnittyy katsojien määrään ja profiiliin, bränditunnusten näkyvyyden määrään ja muistettavuuteen sekä tunnettuuden paranemiseen. Jos tavoite on muuttaa tai vahvistaa brändiin liitettäviä mielikuvia, tulisi edellisten lisäksi kiinnittää huomiota myös kohteen imagoon ja mielikuvien siirtovaikutukseen.

Empiriassa tutkitaan teemahaastattelujen kautta, miten elokuvassa Ganes brändisijoittelu on toteutettu. Laadullinen tutkimusmenetelmä ja case-analyysi ovat luonnollinen valinta brändisijoittelun prosessin tutkimiseen, sillä toteutuneen brändisijoittelun prosessin vaiheiden kuvaaminen tapaustutkimuksen avulla on suhteellisen uusi pro gradu -tutkielmassa. Ilmiön ollessa verrattain vähän tutkittu etenkin Suomessa, saadaan case-analyysin avulla mielenkiintoinen näkemys toteutuneesta prosessista. Osiossa paneudutaan tuotantoyhtiö Helsinki-filmin ja Saludo-brändin sekä Koff-brändin toteutuneeseen yhteistyöhön. Tutkimuksen aineisto hankittiin haastatteleamalla kolmea tapausyritysten edustajaa teemahaastatteluissa tammikuussa 2008 ja myös toissijaista aineistoa käytettiin hyväksi muun muassa ajankohtaisista artikkeleista, verkkosivuilta ja alan lehdistä.

Brändisijoittelua ei pidetä tapausyrityksissä kovinkaan strategisena markkinointiviestinnän keinona, vaan ennemminkin taktisena lisänä. Brändisijoittelun uskotaan olevan hyödyllinen keino saavuttaa tunnettuutta, mutta sen mitattavuuden tuomat ongelmat vaikeuttavat sen tuloksien osoittamista. Suomessa yrityksillä ei ole käytössään juurikaan ennakkotapauksia, joista voisi oppia miten prosessi olisi tehokkainta toteuttaa ja miten taata paras tulos. Voidaan olettaa, että kokemuksen ja esimerkkien puute kasvattavat yritysten kynnystä panostaa suurilla summilla brändisijoittelun kautta tapahtuvaan viestintään.

Sekä Koff että Saludo toteuttivat Ganes-elokuvassa epäsuoraa integroitua brändisijoittelustrategiaa sekä suoraa integroimatonta brändisijoittelustrategiaa. Tapausyrityksissä integroidun brändisijoittelustrategian hyödyntäminen koetaan ikään kuin oikeutukseksi markkinoida elokuvan teemalla, ja suora integroimaton brändisijoittelustrategia, eli käytännössä yhteismarkkinointi, onkin pääosassa markkinoivilla yrityksillä Ganes-casessa. Brändisijoittelun keinoista Koff kokeili



ensimmäistä kertaa Suomessa verbaalista brändisijoittelua. Sijoittelu sai erityistä huomiota mediassa. Koffin johto koki verbaalisen sijoittelun onnistuneen.

Brändisijoittelun prosessi on tapausyrityksissä suhteellisen epäorganisoitu prosessi. Mainostoimiston ja tuotantoyhtiön panos oli tärkeä Ganes-projektin onnistumisen kannalta. Tapausyritykset eivät itse elokuvassa esiintymisestä vaatineet merkittävää roolia. Siihen ei kiinnitetty yhtä paljon huomiota kuin yhteismarkkinointiin, ja siinä luotettiin suuresti ohjaajan, tuotantoyhtiön ja mainostoimiston näkemyksiin. Voidaan olettaa, että markkinoivien yritysten vaatimuksien vähäisyys koskien elokuvassa esiintymistä johtui osaamisen puutteesta. Yritykset eivät itse osaa sanoa, miten he haluavat elokuvassa näkyä, missä menee ”hyvän maun raja” tai ohjaajan taiteellinen päätösvalta.

Teoriassa rakennettu brändisijoittelun prosessimalli vastasi suhteellisen tarkasti Ganes-projektin toteutusta tapausyritysten kohdalla. Myös prosessin vaiheiden järjestys oli sama. Tapausyritykset toteuttivat kohderyhmän määrittelyn prosessissa ensimmäiseksi. Kohderyhmä oli tapausyrityksissä määritelty ennen projektin alkua, mutta ei ainoastaan Ganes-projektia varten. Seuraavaksi tapausyritykset määrittelivät tavoitteet ainekin suurpiirteisesti. Brändisijoitteluprojekti oli sekä Koffilla että Saludolla osa suurempaa kokonaisuutta ja usean vuoden mittaista jatkuvaa brändin rakennusta. Tavoitteet oli asetettu tarkemmin pitemmälle aikavälille, ja suurpiirteisemmin yksittäiselle brändisijoitteluprojektille. Tämä johtui osittain siitä, etteivät markkinoivat yritykset pystyneet tarkkaan mittaamaan brändisijoitteluprojektin tuloksia. Saludon johto oli asettanut brändisijoittelun tavoitteeksi tunnettuuden kasvattamisen ja käyttäjäprofiilin muuttamisen. Koffin tavoitteet olivat brändin ja imagon vahvistaminen. Molemmilla brändeillä lopullinen tavoite oli kasvattaa myyntiä.

Tavoitteiden ja tavoiteltavan kohderyhmän perusteella markkinoivat yritykset valitsivat sopivan brändisijoittelun kohteen. Brändisijoittelun kohteen valinta tapahtui pitkälti sattuman kautta. Tuotantoyhtiö ehdotti yhteistyötä juuri silloin, kun brändeillä oli tarve yhteistyökumppaneille, jotka voivat edesauttaa tavoitteisiin pääsyä. Tapausyritykset arvioivat sijoittelukohteen sopivuuden brändin identiteettiin. Tapausyritykset pohtivat elokuvan imagoa, sen synergiaa brändin kanssa, elokuvan antamia mahdollisuuksia yhteistyömarkkinointiin sekä julkisuuden määrää, jonka elokuva mahdollisesti

saavuttaa. Brändisijoittelun kohteen valinnassa on ostajan markkinat. Etenkin Koffille tulee ehdotuksia vastaavista projekteista päivittäin. Käytännössä tuotantoyhtiö myy yhteistyökumppaneille mahdollisuutta osallistua projektiin.

Brändisijoittelun toteutusvaihe oli Ganes-casessa hyvin epävirallinen. Koffin ja Helsinki-filmin välillä oli ainoastaan suullinen sopimus. Saludo ja Helsinki-filmi tekivät ainoastaan aiesopimuksen. Suullisessa eikä aiesopimuksessa mainittu tarkemmin itse elokuvassa tapahtuvan sijoittelun kriteereistä eikä minimivaatimuksista, esimerkiksi brändin elokuvaesiintymisen sekuntimääristä. Kohtauksista, joissa brändi voisi esiintyä sekä tavoista miten sijoitella, tuotantoyhtiö ja markkinoiva yritys keskustelivat ja ideoivat yhdessä. Markkinoivat yritykset luottivat mainostoimiston ja tuotantoyhtiön osaamiseen yhteistyön suunnittelussa. Mainostoimiston halukkuus, ideat ja innostuneisuus olivat suuressa roolissa Saludon sekä usean muun Ganes-elokuvan yhteistyökumppanin halukkuudessa panostaa yhteistyöhön. Koffin ja Helsinki-filmin yhteistyössä tuotantoyhtiön rooli kasvoi erityisen merkittäväksi mainostoimiston sijasta. Haastateltavat korostivat toimivan yhteistyön merkitystä tuotantoyhtiön ja brändin välillä projektin onnistumisen kannalta. Asioista sopiminen etukäteen osoittautui kriittisen tärkeäksi elementiksi prosessin onnistumisen kannalta.

Brändisijoitteluyhteistyön tuloksia ei tapausyrityksissä pystytty tarkasti mittaamaan. Kuitenkin voidaan päätellä, että Saludon tunnettuus ja myynti kasvoivat projektin seurauksena. Saludon tavoitteiden horisontti on kuitenkin noin kahden vuoden päässä, joten tutkimusta tehdessä, noin neljä kuukautta projektin jälkeen, on hieman liian aikaista arvioida pitkän tähtäimen tuloksia. Koff-brändi vahvistui ja myynti oli korkeammalla tasolla projektin aikana kuin aikaisemmin samana vuonna. Tapausyritykset olivat erityisen tyytyväisiä projektiin ja kokivat, että se oli ehdottomasti panostuksen arvoinen.

Tämän tutkimuksen keskeisin löydös on, että sponsoroinnin ja markkinointiviestinnän mallien avulla muodostettu, teoreettisessa viitekehyksessä esitelty brändisijoittelun prosessimalli sopii brändisijoittelun toteutukseen. Prosessin vaiheet sekä toteutusjärjestys olivat tapausyrityksissä samat kuin teoriassa esitetyssä mallissa. Tutkimuksessa ei myöskään tullut ilmi prosessista puuttuvia vaiheita.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus:

- Aaker, D., Batra, R. & Myers J. 1992. Advertising management. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand leadership. New York: The Free Press.
- Alasuutari, P. 2001. Johdatus yhteiskuntatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.
- Avery, R. & Ferraro, R. 2000. Versimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. *The journal of consumer affairs*, Vol. 34, No. 2, 217–244.
- Balasubramanian, S. 1991. Beyond advertising and publicity: the domain of hybrid messages. Report No. 91–131. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Balasubramanian, S., Karrh, J. & Patwardhan, H. 2006. Audience response to product placements: an integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, Vol. 35, No. 3, 115–141.
- Bhose, C. 2005. Keisarin uudet vaatteet. *Kauppalehti Presso* 10.12.2005, numero 49, A14.
- Bloxham, M. 1998. Brand affinity and television programme sponsorship. *International journal of advertising*, Vol. 17, No. 1, 89–99.
- d’Astous A. & Bitz, P. 1995. Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European journal of marketing*, Vol. 29, No. 12, 6–22.
- d’Astous A. & Séguin N. 1998. Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of marketing*, Vol. 33, No. 9/10, 896–909.
- d’Astous, A. & Chartier, F. 2000. A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of current issues and research in advertising*, Vol. 22, No. 2, 31–40.
- DeLorme, D. & Reid, L. 1999. Moviegoers’ experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of advertising*, Vol. 28, No. 2, 71–95.
- de Pelsmacker, P., Geuens, M. & van den Bergh, J. 2005. Foundations of marketing communications. A European perspective. Harlow: Prentice Hall.
- Dey, I. 1993. Qualitative data analysis: a user-friendly guide for social scientists. London: Routledge.

- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2001. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola J. & Valli R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, 24–42. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Fontana, A. & Frey, J. 1994. Interviewing. The art of science. Teoksessa Denzin, N. & Lincoln, Y. (toim.) Handbook of qualitative research. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gould, S., Gupta, P. & Grabner-Kräuter, S. 2000. Product placements in movies: a cross-cultural analysis of austrian, french and american consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. Journal of advertising, Vol. 29, No. 4, 41–58.
- Graser, M. 2006. Inside Hilton's branded entertainment strategy, AdAge 1.3.2006.
- Granberg, J. 2004. Kamera käy – tuotemerkit parrasvaloissa. Case- ja sisältöanalyysi tuotesijoitteluprosessista. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Grönqvist, L. 2004. Brändisijoittelu suomalaisissa televisio-ohjelmissä. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Gummesson, E. 2000. Qualitative methods in management research. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gupta, P., Balasubramanian, S. & Klassen, M. 2000. Viewer's evaluations of product placements in movies: public policy issues and managerial implications. Journal of current issues and research advertising, Vol. 22, No. 2, 41–52.
- Gwinner, K. & Eaton, J. 1999. Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. Journal of advertising, Vol. 28, No. 4, 47–57.
- Hackley, C. & Tiwsakul, R. 2006. Entertainment marketing and experiential consumption. Journal of marketing communications, Vol. 12, No. 2, 63–75.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1991. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hudson, S. & Hudson, D. 2006. Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? Journal of marketing management, Vol. 22, No. 5, 489–504.
- Immonen, T. 1998. Tuotesijoittelu – toimivaa markkinointiviestintää myös Suomessa. Pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu.
- Isotalo, M. 2007. Saludo tsemppaa. Taloussanomien 30/2007, uutiset, 8.
- Javanainen, P. 2007. Melko kallis repliikki. Iltalehti 28.9.2007, viihde, 31.

- Kapferer, J. 1998. Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page.
- Karrh, J. 1998. Brand placement: a review. *Journal of current issues and research in advertising*, Vol. 20, No. 2, 31–49.
- Karrh, J., McKee, K. & Pardun C. 2003. Practioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of advertising research*, Vol. 43, No. 2, 138–149.
- Kazoleas, D., Kim, Y. & Moffitt, M. 2001. Institutional image: a case study. *Corporate communications: an international journal*, Vol. 6, No. 4, 25–29.
- Keller, K. 1998. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. 2003. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Koivisto, A. 2007. Tv-tarinat ja tuotteet: tuotesijoittelu suomalaisessa televisiossa. Pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lehtonen, V. 2007. Ganes vie poptaivaalle – ja mainokseen. *Helsingin Sanomat* 28.9.2007, kulttuuri, C3.
- Lehu, J. 2007. Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business. London: Kogan Page.
- Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Lukka, K. 1999. Case/ field-tutkimuksen erilaiset lähestymistavat laskentatoimessa. Teoksessa Tutkija, Opettaja, akateeminen vaikuttaja ja käytännön toimija – Professori Reino Majala 65 vuotta. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja C-1:1999, 129–150.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- MacArthur, K., Halliday, J. & Friedman, W. 2002. BMW rolls out DirecTV channel. *Advertising Age* 9/23/2002, Vol. 73, No. 38, 55.
- McCarthy, M. 1994. Studios place, show and win: product placement grows up. *Brandweek*, march 28, 30–32.

- Meenaghan, T. & Shipley, D. 1999. Media effect in commercial sponsorship. *European journal of marketing*, Vol. 33, No. 3/4, 328–347.
- Meenaghan, T. 2001. Understanding sponsorship effects. *Psychology & marketing*, Vol. 18, No. 2, 95–122.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: International Methelp Ky.
- Myllyrinne, J. 2005. Tuotantoyhteistyö markkinoinnin välineenä 2005. Pro gradu - tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Mäkitalo, T. 2005. Viihteellisen mediatuotteen hyödyntäminen kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä – tarkastelun kohteena kotimainen elokuva. Tutkimusraportti.
- Olkkonen, R. 1999. Forging links between marketing and sponsorship: a theoretical investigation. Publications of the Turku School of Economics. Series 1-D:1999. Turku: Kirjapaino Grafia Oy.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.
- Richie, J. & Spencer, L. 2002. Qualitative data analysis for applied policy research. In Bryman, A. & Burgess, R. (eds.) *Analyzing qualitative data*. London: Routledge. 173–195.
- Russell, C. 2002. Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, Vol. 29, No. 12, 306–318.
- Russell, C. & Belch, M. 2005. A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of advertising research*, Vol. 45, No. 1, 73–92.
- Sarpakunnas, M. 2005. Ohjelmayhteistyö ja brändimielikuvien muodostuminen. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Sayre, S. 2001. *Qualitative methods for marketplace research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Shapiro, M. 1993. Product placement in motion pictures. Working Paper, Northwestern University.
- Shaw, J. 2001. Now starring at the cinema near you. *NZ Marketing Magazine*, april, Vol. 20, No. 3, 35–38.
- Silverman, D. 2005. *Doing qualitative research. A practical handbook*. London: Sage Publications.

- Stake, R. 1994. Case studies. Teoksessa Handbook of qualitative research, Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna (toim.). Thousand Oaks: Sage Publications Inc. 236–246
- Stanley, T. 2006. Ford Fusion skews heavily toward non-traditional ads (flash-mob concerts, webisodes and placements in “Smallville” and “24”), AdAge 1.3.2006.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Turcotte, S. 1995. Gimme a Bud! The feature film product placement agency. Unpublished Master’s thesis, University of Texas at Austin.
- Tykkä, A. 2003. Tuotesijoittelu yrityksen markkinointiviestinnän tehokeinona. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.
- Varila, P. 2003. Ohjelmayhteistyö markkinointiviestinnän keinona: ohjelmayhteistyön onnistumiseen vaikuttavat tekijät markkinoijan näkökulmasta. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Wolfe, R., Meenaghan, T. & O’Sullivan, P. 2002. The sports network: insights into the shifting balance of power. Journal of business research, Vol. 55, No. 7, 611–622.
- Yin, R. 1994. Case study research. Design and methods. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yin, R. 2003. Case study research. Design and methods. Thousand Oaks: Sage Publications.

### **Muut lähteet:**

- Branded Content Marketing Association 2007. What is branded content? Viitattu 9.12.2007.  
<<http://www.thebcma.info/>>.
- Euroopan komissio 2007. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2007/65/EY. Viitattu 16.2.2008.  
<<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:01:FI:HTML>>.
- Euroopan Unionin neuvosto 2007. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2007/65/EY. Viitattu 26.12.2007.  
<<http://register.consilium.europa.eu/pdf/fin/07/st10/st10076-re06.fi07.pdf>>.

- Finlex 2007. Sivut ajantasaisista lakiasetuksista. Viitattu 25.10.2007.  
<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980744>>.
- FS Film Oy & Helsinki-filmi 2007. Stoori. Viitattu 27.12.2007.  
<<http://www.ganes.fi/stoori.html>>.
- Grönqvist, L. 2007. Brändisijoittelun vastuullisuus. Tulostettu 29.12.2007.  
<[http://www.tse.fi/tutu/julkaisusarja\\_e.asp](http://www.tse.fi/tutu/julkaisusarja_e.asp)>.
- Lehu, J. & Bressoud E. 2007. Effectiveness of brand placement: new insights about viewers. Journal of business research, accepted 1 September 2007. Available online 19 November 2007. Viitattu 3.2.2008.  
<[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=GatewayURL&\\_method=citationSearch&\\_urlVersion=4&\\_origin=EXLIBMETA&\\_version=1&\\_uokey=B6V7S-4R5G3C8-3&md5=2dce150e8e28f250b1638833522ea389](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=GatewayURL&_method=citationSearch&_urlVersion=4&_origin=EXLIBMETA&_version=1&_uokey=B6V7S-4R5G3C8-3&md5=2dce150e8e28f250b1638833522ea389)>.
- Liikenne- ja viestintäministeriö 2007. Eurooppalaisen televisiotoiminnan säännöt uudistuvat. Viitattu 5.1.2008.  
<[http://80.248.162.138/cgi-bin/MsmGo.exe?grab\\_id=0&page\\_id=4314&query=tuotesijoittelu&hiword=TUOTESIJOITTELU%20TUOTESIJOITTELUKSI%20TUOTESIJOITTELU%20TUOTESIJOITTELU%20TUOTESIJOITTELUUN%20tuotesijoittelu%20](http://80.248.162.138/cgi-bin/MsmGo.exe?grab_id=0&page_id=4314&query=tuotesijoittelu&hiword=TUOTESIJOITTELU%20TUOTESIJOITTELUKSI%20TUOTESIJOITTELU%20TUOTESIJOITTELU%20TUOTESIJOITTELUUN%20tuotesijoittelu%20)>.
- Liikenne- ja viestintäministeriö 2007. Televisiomainontaan ja tuotesijoitteluun uudet säännöt. Viitattu 20.12.2007.  
<<http://www.mintc.fi/scripts/cgiip.exe/WService=lvm/cm/pub/showdoc.p?docid=1870&menuid=88&channelitemid=16077&channelid=54>>.
- Panimoliitto 2008. Juomien mainonta. Viitattu 13.1.2008.  
<[http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/juomien\\_mainonta](http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/juomien_mainonta)>.
- Propaganda 2007. Who are we? Viitattu 9.11.2007.  
<<http://www.propagandagem.com>>.
- Sinebrychoff 2008. 1st Warning. Viitattu 25.1.2008.  
<<http://www.koff.net/1stWarning/>>.
- Viestintävirasto 2007. SubTV:lle huomautus piilomainonnasta Big Brother -ohjelmassa. Viitattu 13.12.2007.  
<[http://www.ficora.fi/index/viestintavirasto/lehdistotiedotteet/2006/BB\\_piilomainonta.html](http://www.ficora.fi/index/viestintavirasto/lehdistotiedotteet/2006/BB_piilomainonta.html)>.



**LIITE 1: Laki televisio- ja radiotoiminnasta 9.10.1998/744:****Mainonta, teleostoslähetys ja sponsorointi<sup>255</sup>****21 § Yleiset periaatteet**

Televisio- ja radiomainokset on voitava tunnistaa mainoksiksi ja teleostoslähetys teleostoslähetysiksi. Ne on erotettava muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksella. Uutis- ja ajankohtaisohjelmissä säännöllisesti esiintyvien henkilöiden kuvaa tai ääntä ei saa käyttää mainoksissa. Yksittäiset mainokset ja teleostoslähetys ovat sallittuja vain poikkeuksellisesti. Mainonnassa ja teleostoslähetysissä ei saa käyttää alitajunnan kautta vaikuttavaa tekniikkaa. Piilomainonta ja piiloteostoslähetys ovat kiellettyjä.

**26 § Sponsoroiduille ohjelmille asetettavat vaatimukset**

Sponsori ei saa vaikuttaa sponsoroidun televisio- tai radio-ohjelman sisältöön ja sijoitteluun ohjelmistossa siten, että se vaikuttaisi lähetystoiminnan harjoittajan vastuuseen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen ohjelmien suhteen. Sponsoroitujen televisio- ja radio-ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi tai tunnus. Sponsoroiduissa televisio- tai radio-ohjelmissä ei saa rohkaista ostamaan tai vuokraamaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluja varsinkaan viittaamalla erityisesti ja mainosluonteisesti kyseisiin tuotteisiin tai palveluihin.

---

<sup>255</sup> Finlex 2007.

## LIITE 2: Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2007/65/EY<sup>256</sup>

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2007/65/EY, annettu 11 päivänä joulukuuta 2007, televisiotoimintaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta annetun neuvoston direktiivin 89/552/ETY muuttamisesta

(60) Tällä direktiivillä kielletään piilotetusti toteutettu audiovisuaalinen kaupallinen viestintä, koska sillä on kielteisiä vaikutuksia kuluttajien kannalta. Piilotetusti toteutetun audiovisuaalisen kaupallisen viestinnän kieltä ei saisi koskea tämän direktiivin puitteissa sallittua tuotesijoittelua, jos katsojille ilmoitetaan asianmukaisesti tuotesijoittelusta. Tämä voidaan toteuttaa ilmoittamalla esimerkiksi puolueettomalla tunnukseksi, että ohjelmassa on tuotesijoittelua.

(61) Tuotesijoittelua esiintyy elokuvateoksissa ja televisiolle tehdyissä audiovisuaalisissa teoksissa, mutta jäsenvaltiot sääntelevät sitä eri tavoin. Jotta voidaan taata tasavertaiset toimintaedellytykset ja parantaa tätä kautta Euroopan media-alan kilpailukykyä, tarvitaan tuotesijoittelua koskevia sääntöjä. Tässä direktiivissä käyttöön otetun tuotesijoittelun määritelmän olisi käsitettävä kaikenlainen audiovisuaalinen kaupallinen viestintä, jossa ohjelmaan sisällytetään esitettäväksi tuote, palvelu, tavaramerkki tai näitä koskeva viittaus maksua tai muuta samankaltaista vastiketta vastaan. Tavaroiden tai palvelujen kuten tuotantotarpeiston tai palkintojen tarjoamista ilmaiseksi olisi pidettävä tuotesijoitteluna vain, jos tavaroilla tai palveluilla on merkittävää arvoa. Tuotesijoitteluun olisi sovellettava samoja laadullisia sääntöjä ja rajoituksia kuin audiovisuaaliseen kaupalliseen viestintään. Ratkaiseva peruste, jolla voidaan tehdä ero sponsoroinnin ja tuotesijoittelun välillä, on se, että tuotesijoittelussa viittaus tuotteeseen esitetään osana ohjelman toimintasisältöä, minkä vuoksi direktiivin 89/552/ETY, sellaisena kuin se on muutettuna tällä direktiivillä, 1 artiklan m alakohdassa olevassa määritelmässä käytetään sanamuotoa "ohjelmaan sisällytetään". Sponsorointiviittauksia voidaan sen sijaan näyttää ohjelman aikana, mutta ne eivät ole osa ohjelman juonta.

(62) Tuotesijoittelu olisi periaatteessa kiellettävä. Joidenkin ohjelmatyyppien osalta on kuitenkin tarkoituksenmukaista tehdä positiiviseen luetteloon perustuvia poikkeuksia. Jäsenvaltion olisi voitava syrjäyttää nämä poikkeukset kokonaan tai osittain, esimerkiksi sallimalla tuotesijoittelu ainoastaan sellaisissa ohjelmissa, joita ei ole tuotettu yksinomaan kyseisen jäsenvaltion alueella.

(63) Sponsorointi ja tuotesijoittelu olisi lisäksi kiellettävä, jos ne vaikuttavat ohjelmien sisältöön sillä tavoin, että ne vaikuttavat mediapalvelun tuottajan vastuuseen ja toimitukselliseen itsenäisyyteen. Tämä on asian laita temaattisen sijoittelun osalta.

### 3 f artikla

1. Audiovisuaalisten mediapalvelujen tai ohjelmien, jotka ovat sponsoroituja, on täytettävä seuraavat vaatimukset:

---

<sup>256</sup> Euroopan komissio 2007.

a) niiden sisältöön tai televisiolähetysten osalta niiden lähetysaikaan ei saa missään olosuhteissa vaikuttaa siten, että sillä olisi vaikutusta mediapalvelun tarjoajan vastuuseen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen;

b) niissä ei saa suoraan kannustaa vastaanottajaa ostamaan tai vuokraamaan tavaroita tai palveluja, erityisesti tekemällä myynninedistämiseen tähtäviä viittauksia kyseisiin tavaroihin tai palveluihin;

c) katsojille on ilmoitettava selvästi sponsorointisopimuksen olemassaolosta. Sponsoroidut ohjelmat on selkeästi yksilöitävä sellaisiksi käyttämällä ohjelmien kannalta asianmukaisesti sponsorin nimeä, tunnusta ja/tai muuta symbolia, kuten viittausta sponsorin tuotteisiin tai palveluihin, taikka selvästi erottuvaa sponsoroinnin ilmaisevaa merkkiä ohjelmien alussa, aikana ja/tai lopussa.

### 3 g artikla

1. Tuotesijoittelu on kielletty.

2. Poiketen siitä, mitä 1 kohdassa säädetään, tuotesijoittelu on sallittua, jollei jäsenvaltio toisin päättä,

- audiovisuaalista mediapalvelua varten tehdyissä elokuvateoksissa, elokuvissa ja sarjoissa, urheiluohjelmissa ja kevyissä viihdeohjelmissa, tai

- tapauksissa, joissa ei peritä maksua vaan ainoastaan tarjotaan ilmaiseksi tiettyjä tavaroita tai palveluja kuten tuotetarpeistoja ja palkintoja sisällytettäväksi ohjelmaan.

Ensimmäisessä luetelmakohdassa säädetty poikkeus ei koske lastenohjelmia.

Ohjelmien, joissa on tuotesijoittelua, on täytettävä vähintään kaikki seuraavat vaatimukset:

a) niiden sisältöön tai televisiolähetysten osalta niiden lähetysaikaan ei saa missään olosuhteissa vaikuttaa siten, että sillä olisi vaikutusta mediapalvelun tarjoajan vastuuseen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen;

b) niissä ei suoraan kannusteta vastaanottajaa ostamaan tai vuokraamaan tavaroita tai palveluja, erityisesti tekemällä myynninedistämiseen tähtäviä viittauksia kyseisiin tavaroihin tai palveluihin;

c) niissä ei aiheettomasti korosteta kyseistä tuotetta;

d) katsojille ilmoitetaan selvästi tuotesijoittelusta. Tuotesijoittelua koskevat ohjelmat on asianmukaisesti yksilöitävä sellaisiksi ohjelman alussa ja lopussa sekä, katsojien mahdollisten väärinkäsitysten välttämiseksi, ohjelman alettua uudelleen mainoskatkon jälkeen.

Jäsenvaltiot voivat poikkeuksellisesti päättää myöntää luvan poiketa edellä d alakohdassa säädettyistä vaatimuksista edellyttäen, ettei mediapalvelujen tarjoaja itse tai mediapalvelujen tarjoajan sidosyritys ole tuottanut tai tilannut kyseistä ohjelmaa.

4. Edellä olevien 1, 2 ja 3 kohdan säännöksiä sovelletaan ainoastaan 19 päivän joulukuuta 2009 jälkeen tuotettuihin ohjelmiin.

**LIITE 3: SubTV:lle huomautus piilomainonnasta Big Brother -ohjelmassa<sup>257</sup>**

Viestintävirasto katsoo SubTV Oy:n rikkoneen Big Brother -ohjelmassa televisio- ja radiotoimintalain piilomainontakieltoa siltä osin kun ohjelmassa viitataan ohjelman sponsorin LU Suomi Oy:n LU Fanipala -tuotteisiin.

Viraston näkemyksen mukaan SubTV Oy esittää Fanipala-tuotteen kuvion Big Brother -ohjelmassa mainostarkoituksessa. Kuviota esitetään ohjelmassa useita kertoja yhden ohjelmajakson aikana, vaikka Fanipala-tuotteeseen viittaaminen ei ole ohjelman toimituksellisen sisällön kannalta perusteltua. Lisäksi Fanipala-tuotteen kuvio esitetään ohjelman mainoskatkoilla Fanipala-mainoksissa. Samanlaisten tuote-elementtien käyttäminen itse ohjelmassa ja ohjelman mainoskatkoilla on omiaan sekoittamaan mainonnan ja ohjelman toimituksellisen aineiston. Tämänkaltainen tuotteiden esittäminen voi myös johtaa katsojaa harhaan ohjelman luonteesta.

Huomautus myös ilmoittamatta jätetyistä sponsoreista

Viestintäviraston päätöksessä otetaan kantaa myös Big Brother -ohjelman sponsoreista ilmoittamiseen. Mikäli televisio-ohjelma on sponsoroitu, ohjelmien alussa tai lopussa on selvästi esitettävä sponsorin nimi tai tunnus. Virasto katsoo, että lain tarkoittamia Big Brother -ohjelman sponsoreita, joista olisi tullut lain edellyttämällä tavalla ilmoittaa, ovat SubTV Oy:n ilmoittamien sponsoreiden ohella myös Rautakirja Oy ja EMI Finland Oy.

Lisäksi Viestintävirasto huomautti SubTV Oy:tä yhtiön internet-sivujen maksullisen netti-tv:n mainoksen esittämisestä Big Brother -ohjelmassa. Kyseinen mainos olisi tullut esittää ohjelman mainoskatkolla, ei ohjelman sisällä.

Tuotteiden esittäminen tv-ohjelmissa ei saa johtaa harhaan

Tuotteiden esittäminen televisio-ohjelmissa ei sinänsä ole kiellettyä. Esittämisellä ei kuitenkaan saa rikkoa mainontaa ja sponsorointia koskevia säännöksiä. Jotta kyse olisi kielletystä piilomainonnasta, tavaroiden tai palveluiden esittämisen ohjelmassa on täytettävä seuraavat kriteerit: sen on oltava televisioyhtiön tarkoituksellisesti tekemää, sen on oltava mainostarkoituksessa tehtyä ja siihen on liityttävä riski, että se johtaa yleisöä harhaan ohjelman luonteen suhteen. Mikäli ohjelma on sponsoroitu, ei ohjelmassa saa viitata sponsorin tuotteisiin tai palveluihin erityisesti ja mainosluonteisesti.

---

<sup>257</sup> Viestintävirasto 2007.

**LIITE 4: Luettelo haastatelluista**

4.1.2008 Markus Gotthardt, Meira Oy, myynti- ja markkinointijohtaja

7.1.2008 Atte Laurila, Helsinki-filmi, markkinointipäällikkö

11.1.2008 Harri Rantala, Sinebrychoff Oy, Koff-brändin tuotepäällikkö

## LIITE 5: Haastattelurunko Helsinki-filmille

1. Toteutusprosessin onnistumiseen vaikuttavat tekijät tuotantoyhtiön kannalta?
  - a. Missä vaiheessa elokuvan tuotantoa brändisijoitteluun kiinnitetään huomiota?
  - b. Kuinka merkittävä rahoituskeino, kuinka paljon vaikuttaa elokuvien rahoitukseen tai budjettiin?
  - c. Kuinka suuri osa elokuvan budjetista keskimäärin katetaan brändisijoittelulla? – Kuinka suuri osuus Ganes-elokuvassa?
2. Mitä tavoitteita markkinoiva yritys voi brändisijoittelulle asettaa? Mitä tavoitteita brändisijoittelulle asetettiin Ganes-yhteistyössä? Entä muissa sijoitteluprojekteissa?
3. Millaisessa tilanteessa yrityksen kannattaa käyttää brändisijoittelua?
  - a. Uutuustuote vs. aseman vakiinnuttanut brändi
  - b. Suuri, kansainvälinen yritys vs. pieni yritys
  - c. Brändisijoittelu ainoana vs. tukimediana
4. Miten elokuvan kohderyhmä määriteltiin ja missä vaiheessa prosessia? Miten se vaikutti yhteistyökumppaneiden etsintään?
5. Markkinoivan yrityksen brändisijoittelun kohteen valinta?
6. Kuka otti yhteyttä ja oli aloitteentekijä tässä projektissa? Mitkä tekijät vaikuttavat yritysten ja kotimaisten elokuvatuotantoyhtiöiden välisen yhteistyön syntymiseen?
7. Onko kyse vaihtokaupoista vai liikkuuko raha? Rahallinen summa? Annettujen tuotteiden määrä? Muu yhteistyö, promootiot (esim. elokuvan ensi-ilta juhlassa)?
8. Kuinka paljon Saludo/ Koff maksoi ja miten määrä jaetaan (esim. yhteismarkkinointi, suoraan maksu medialle jne.)? Eli kenelle maksoivat, Helsinki-filmille vai suoraan mainostoimistolle tai medialle? Maksetaanko kerralla vai oliko raha sidottu elokuvan menestykseen tms.?
9. Prosessin onnistumiseen vaikuttavat tekijät markkinoivan yrityksen kannalta
  - a. synergia markkinoija vs. Ganes
  - b. tie-ins (Miten markkinoiva yritys voi hyödyntää brändisijoittelua omassa markkinoinnissaan)
10. Mitä brändisijoittelustrategioita käytetään? (haastateltavalle selitettiin tutkimuksessa käytettävä brändistrategioiden jaottelu).
11. Kuka tekee lopulliset päätökset sijoittelun toteutuksesta (brändi versus tuotantoyhtiö)? Kuinka paljon brändin edustajalla oli sananvaltaa? Ohjaajan merkitys prosessissa?
12. Missä vaiheessa elokuvan tuotantoa markkinoijat osallistuivat brändisijoittelun prosessiin Ganes-elokuvassa? Mikä on mainostoimistojen ja brändien edustajien rooli prosessissa käytännössä?
13. Kuinka tarkka sopimus brändisijoittelusta tehtiin Ganes-projektissa?
14. Miten prosessi sujui? Helppous, vaikeus, monimutkaisuus? Resurssit prosessin läpiviemiseen? Agenttien käytön tarpeellisuus Suomessa siten kuin Yhdysvalloissa?
15. Onko mitattu tuloksia ja jos niin miten? Suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus?
16. Miten koet, että Ganes-projekti onnistui, jos verrataan investointi vs. kustannukset?
  - c. Investointien määrä
  - d. Myynnin kasvu
  - e. Muu palaute
17. Mieliopide sijoittelun keinoista? epäsuora versus suora?
18. Tulevaisuus EU-direktiivin muutosten myötä? Muuttaako EU-direktiivi brändisijoittelukäytäntöjä?
19. Verbaalisen brändisijoittelun onnistuneisuus?

## LIITE 6: Haastattelurunko Sinebrychoffille (Koff) ja Meiralle (Saludo)

1. Mikä oli Saludon/ Koffin markkinoinnillinen tavoite Ganes-projektissa?
2. Mitä tavoitteita markkinoiva yritys voi brändisijoittelulle asettaa? Mitä tavoitteita brändisijoittelulle asetettiin Ganes-yhteistyössä? Entä muissa sijoitteluprojekteissa?
3. Missä tilanteissa Saludo/ Koff käyttää brändisijoittelua? Millaisessa tilanteessa yrityksen kannattaa käyttää?
  - a. Uutuustuote vs. aseman vakiinnuttanut brändi
  - b. Suuri, kansainvälinen yritys vs. pieni yritys
  - c. Brändisijoittelu ainoana vs. tukimediana
4. Miten kohderyhmä määriteltiin ja missä vaiheessa prosessia?
5. Saludon/ Koffin brändisijoittelun kohteen valinta? Millä perusteilla? Missä vaiheessa prosessia arvioidaan?
6. Kuka ottaa yhteyttä ja kuka on aloitteentekijä yleensä ja tässä projektissa? Mitkä tekijät vaikuttavat ylipäätään yritysten ja kotimaisten elokuvatuotantoyhtiöiden välisen yhteistyön syntymiseen (kohteen valinta)?
7. Onko kyse enemmän vaihtokaupoista vai liikkuuko raha? Rahallinen summa? Annettujen tuotteiden määrä? Muu yhteistyö, promootiot (esim. elokuvan ensi-ilta juhlassa)?
8. Kuinka paljon Saludo/ Koff maksoi ja miten määrä jaetaan (esim. yhteismarkkinointi, suoraan maksu medialle jne.)? Eli kenelle maksettiin, Helsinki-filmille vai suoraan mainostoimistolle tai medialle? Maksetaanko kerralla vai oliko raha sidottu elokuvan menestykseen tms.?
9. Prosessin onnistumiseen vaikuttavat tekijät
  - a. synergia Saludo/ Koff vs. Ganes
  - b. tie-ins (Miten markkinoiva yritys voi hyödyntää brändisijoittelua omassa markkinoinnissaan)
10. Mitä brändisijoittelustrategioita käytetään? (haastateltaville selitettiin tutkimuksessa käytettävä brändistrategioiden jaottelu)
11. Kuka tekee lopulliset päätökset sijoittelun toteutuksesta (brändi versus tuotantoyhtiö) ja kuinka paljon brändin edustajalla on sananvaltaa? Mikä on elokuvan ohjaajan merkitys prosessissa?
12. Missä vaiheessa elokuvan tuotantoa Saludo osallistui brändisijoittelun prosessiin Ganes-elokuvassa? Mikä on mainostoimistojen ja brändien edustajien rooli prosessissa käytännössä?
13. Kuinka tarkka sopimus brändisijoittelusta tehtiin Ganes-elokuva projektissa?
14. Miten prosessi sujui? Helppous, vaikeus, monimutkaisuus? Onko markkinoivalla yrityksellä resursseja prosessin läpiviemiseen vai olisiko agenttien käyttö aiheellista tai tarpeellista Suomessa siten kuin Yhdysvalloissa?
15. Onko mitattu tuloksia ja jos niin miten? Suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus?
16. Miten koet, että Ganes-projekti onnistui, jos verrataan investointi vs. kustannukset?
  - a. Investointien määrä
  - b. Myynnin kasvu
  - c. Muu palaute
17. Mielipide sijoittelun keinoista? epäsuora versus suora?
18. Miten näet tulevaisuuden EU-direktiivin muutosten myötä? Muuttaako EU-direktiivi Saludon/ Meiran brändisijoittelukäytäntöjä?
19. (vain Koff) Verbaalisen brändisijoittelun onnistuneisuus?

## LIITE 7: Koff-brändin ja Ganes-elokuvan yhteismainos olutpakkauksissa

