

TUOTESIJOITTELU ELOKUVISSA JA TV-SARJOISSA

Kujala Toni

Opinnäytetyö
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

2017

Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

Tekijä	Toni Kujala	Vuosi	2017
Ohjaaja	Ritva Junna		
Työn nimi	Tuotesijoittelu elokuvissa ja tv-sarjoissa		
Sivu- ja liitesivumäärä	42		

Tämä opinnäytetyö käsittelee tuotesijoittelua ja miten se ilmenee elokuvissa ja tv-sarjoissa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä tuotesijoittelu on, miten se vaikuttaa katsojiin ja miten sitä voi hyödyntää eri toimijoiden markkinointiviestinnässä. Tuotesijoittelun vaikutuksia katsojiin on selvitetty kvalitatiivisella menetelmällä haastatteleamalla viittä ihmistä ja tutkimalla tuotesijoittelusta käytyä keskustelua eri keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa. Haastattelussa olen selvittänyt haastatelluilta, millaista tuotesijoittelua he ovat havainnoineet, miten se on vaikuttanut heihin, ja mitä mieltä he ovat tuotesijoittelusta.

Opinnäytetyössä tutkittiin tuotesijoittelun käyttöä valitussa audiovisuaalisessa aineistossa. Opinnäytetyössä myös tutkittiin tuotesijoitteluun liittyvää lainsäädäntöä sekä tuotesijoittelun historiaa, mahdollisuuksia, riskejä ja vaikutuksia elokuvien ja tv-sarjojen katsojiin. Opinnäytetyön teoriaosuudessa määriteltiin tuotesijoittelu ja siihen läheisesti liittyviä käsitteitä, joista joidenkin merkitys sekoitetaan usein tuotesijoittelun kanssa. Teoriaosuudessa myös kerrotaan tuotesijoittelun historiasta, ja selitetään opinnäytetyössä käytettyä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty audiovisuaalisena tutkimusaineistona kahta eri genreä edustavaa suomalaista elokuvaa, kahta yhdysvaltalaista toimintaelokuvaa ja yhden yhdysvaltalaisen draamasarjan ensimmäistä tuotantokautta. Näiden lisäksi tuotesijoittelusta on mainittu yksittäisiä esimerkkejä lukuisista muista elokuvista ja tv-sarjoista. Valitussa aineistossa on hyvin menestyneitä elokuvia ja tv-sarjoja, ja näissä käytetyt tuotteet ovat erilaisia vaihdellen pienelektronikasta kalliisiin autoihin.

Opinnäytetyön johtopäätöksinä voidaan sanoa, että tuotesijoittelu Suomessa on melko vähäistä, kun taas ulkomailla, ja etenkin Yhdysvalloissa se on merkittävä markkinointiviestinnän keino. Se kuitenkin kannattaa tehdä muuta markkinointiviestintää tukevaksi osaksi, koska elokuvien menestys ja tuotteiden havainnointi ovat epävarmoja.

Avainsanat Tuotesijoittelu, markkinointiviestintä, elokuva, televisiosarja

School of Business, Administration and Law
Degree Programme in Business Management
Bachelor of Business Administration

Author	Toni Kujala	Year	2017
Supervisor	Ritva Junna		
Subject of thesis	Product Placement in Movies and TV series		
Number of pages	42		

This thesis examines product placement and how it appears in movies and TV series. The purpose of the thesis was to examine what product placement is, how it affects the viewers and how it can be benefited in marketing promotion of different operators. Product placement's effects on viewers has been examined with the qualitative research method by interviewing four people, and by studying conversations about product placement in different Internet forums and social media. The interview contained questions about which kind of product placement the interviewees have noticed, how it has affected on them and what is their opinion on product placement.

In this thesis, the usage of product placement was examined in the chosen audiovisual material. In addition the legislation, history, opportunities and risks concerning product placement with the effects on the viewers of movies and TV series was studied. In the theory part of the thesis, product placement and the concepts that are often confused with product placement were explained. In addition the history of product placement and the qualitative research method used in the thesis were explained.

Two Finnish movies representing different genres, two American action movies and one American drama series' first season were used as audiovisual research material. Besides these some examples of product placement in numerous other movies and TV series were given. There are successful movies and TV series in the material with many kind of products from small electronics to expensive cars.

As the results of the thesis, it can be said that product placement in Finland is quite minor, but abroad, particularly in the United States, it is a significant channel of marketing promotion. It pays to manage it as a part of other marketing promotion, because the success of the movies and the observation of the products are insecure.

Key words Product placement, marketing promotion, film, television series

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TIETOA TUTKIMUSMENETelmäSTÄ JA TUOTESIJOITTELUSTA.....	7
2.1 Tietoa käytetystä tutkimusmenetelmästä	7
2.2 Tuotesijoittelu ja siihen liittyviä käsitteitä.....	8
2.3 Tuotesijoittelun historiaa	14
2.4 Tuotesijoittelun merkitys elokuvien rahoituksessa	17
3 KÄYTÄNNÖN TUTKIMUS	19
3.1 Haastattelu ja keskustelua	19
3.2 Tuotesijoittelun ilmeneminen valitussa aineistossa.....	21
3.2.1 Tyttö sinä olet tähti	22
3.2.2 V2 – Jäätynyt enkeli	23
3.2.3 Transformers	24
3.2.4 Captain America: The Return of the First Avenger.....	26
3.2.5 Dallas	27
3.2.6 Aineiston vertailu ja kohderyhmien määrittäminen	29
3.3 Asiantuntijoiden haastattelut	32
4 POHDINTA.....	35
LÄHTEET	38

1 JOHDANTO

Tuotesijoittelulla on pitkä historia jo elokuvien alkutaipaleelta asti. Sen avulla voidaan kuvastaa aikaa, johon elokuva tai tv-sarja sijoittuu, ja se voi lisätä teoksen realismia. Tuotesijoittelu voi olla hyödyllinen osa yritysten markkinointiviestintää, mutta siitä voi myös olla haittaa. Haitat voivat ilmetä esimerkiksi tuotteen liiallisessa näkyvyydessä tai jos tuote esitetään teoksessa negatiivisessa yhteydessä. Riskeistä huolimatta tuotesijoittelulla voi saada aikaan merkittävää myynnin edistämistä lähes mille tahansa tuotteelle.

Tuotesijoittelu voi olla visuaalista, ääneen liittyvää tai näiden yhdistelmää. Visuaalisessa tuotesijoittelussa näkyy tuote, logo tai jokin muu tunnistettava seikka. Ääneen liittyvää tuotesijoittelua on esimerkiksi, jos joku henkilö mainitsee jonkin yrityksen tai tuotteen nimen. Näiden yhdistelemistä voisi olla esimerkiksi, jos näytetään Nokian matkapuhelinta, josta kuuluu Nokian tunnusomainen soittoääni.

Tässä opinnäytetyössä suoritettu tutkimus on jaettu kahteen merkittävään osioon. Ensimmäisessä tutkitaan teoriapohjaisesti tuotesijoittelua ja siihen liittyviä asioita, kuten käsitteitä, lainsäädäntöä ja tuotesijoittelun historiaa. Toinen osio on käytännön tutkimusta, jossa on haastateltu eri henkilöitä tuotesijoittelusta, ja tutkittu tuotesijoittelun esiintymistä empiirisesti. Tämä empiirinen osuus koostuu eri elokuvien ja tv-sarjojen katselusta, ja näissä esiintyvien tuotteiden havainnoinnista. Tuotteita on monista eri tuotelajeista, ja on myös huomioitavaa, että on mahdollista, että joitakin elokuvissa esiintyneitä tuotteita ei ole saatavilla Suomessa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten tuotesijoittelu kannattaa tehdä nykyisin, jotta siitä saadaan tehtyä mahdollisimman hyvä markkinointikeino. Media muuttuu nopeasti, ja jotkut mediat menettävät suosiotaan. On odotettavaa, että jotkut mediat katoavat kokonaan käytöstä, jopa lähitulevaisuudessa. Näitä muutoksia ovat muiden muassa Netflixin kaltaisten suoratoistopalveluiden suosion kasvu, ja tv:n suosion pienentyminen. Muutosten takia perinteisten markkinointikeinojen vaikutus voi myös pienentyä tai kadota kokonaan, esimerkiksi jos suoratoistopalvelut mahdollistavat mainosten ohittamisen. Tällaisessa tapauksessa esimerkiksi tuotesijoittelu voi olla hyvä markkinointikeino.

Valitsin opinnäytetyön aiheeni, koska näen mahdollisena, että työskentelen tulevaisuudessa elokuva- tai musiikkialalla. Tästä syystä olen kiinnittänyt myös paljon huomiota elokuvissa ja tv-sarjoissa esiintyneeseen musiikkiin. Valitsin audiovisuaaliseen aineistoon yhdysvaltalaisia toimintaelokuvia, yhdysvaltalaisia toiminta- ja draama-tv-sarjoja sekä kaksi suomalaista elokuvaa. Kaikkien valitsemieni yhdysvaltalalaisten elokuvien lipputulot ovat olleet sadoissa miljoonissa dollareissa. Valitsemani kotimaiset elokuvat ovat kahdelta eri tuotantoyhtiöltä.

Opinnäytetyötä tehdessäni käytin apuna kolmea tutkimuskysymystä: miten elokuvia, tv-sarjoja ja musiikkia hyödynnetään markkinoinnissa; mitä tuotteita useimmiten sijoitellaan, ja minkä tyyppiin teoksiin sekä minkälainen taloudellinen merkitys tuotesijoittelulla on ihmisten ostokäyttäytymiseen ja kyseisten viihdelajien rahavirtoihin. Vastaukset tutkimuskysymyksiin on kerrottu eri vaiheissa opinnäytetyötä, mutta ne on kerrottu lyhyesti myös viimeisessä luvussa Pohdinta.

Olen kuvaillut opinnäytetyötä kvalitatiiviseksi eli laadulliseksi tutkimukseksi. Tällaisen tutkimusmenetelmäsuuntauksen tunnistaa siitä, että se pyrkii kuvaamaan kokonaista ilmiötä. Kvalitatiivisen tutkimus parina pidetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jossa pyritään hankkimaan tietoa esimerkiksi haastatteleamalla tietty määrä ihmisiä. Kvalitatiivinen tutkimus voi sisältää useita erilaisia tiedonhankintamenetelmiä.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi laadullisen tutkimuksen, koska tarkoituksenani oli tutkia tuotesijoittelua ilmiönä. Päätin myös keskittyä sen käyttöön ja vaikutuksiin erilaisten teoksien ja oman havainnointini avulla. Teoksista huomattava osa on englanninkielisiä johtuen tuotesijoittelun vähäisyydestä kotimaisissa teoksissa. Audiovisuaalisen materiaalin valinnassa kiinnitin huomiota lukuisiin eri asioihin, muiden muassa elokuvien tyyllilajeihin, suosioon ja katsojaryhmiin.

2 TIETOA TUTKIMUSMENETelmäSTÄ JA TUOTESIJOITTELUSTA

2.1 Tietoa käytetystä tutkimusmenetelmästä

Ennen tuotesijoittelua voidaan tarkastella tässä opinnäytetyössä käytettyä tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmät jaetaan usein kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu jonkin kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. (Jyväskylän yliopisto 2017b.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan esimerkiksi haastatella tietty määrä ihmisiä.

Markkina- ja mielipidetutkimuksia tekevän Inspirans Oy:n mukaan kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan ensisijaisesti kysymyksiin, miten, miksi ja millainen, sekä auttaa ymmärtämään ilmiöitä ja kohderyhmää syvällisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää lukuisia erilaisia menetelmiä, kuten haastatteluja, ryhmäkeskusteluja ja havainnointia. Kvalitatiivisen tutkimuksen onnistumista arvioitaessa täytyy kiinnittää huomiota tutkimuksen reliabiliteettiin eli luotettavuuteen ja validiteettiin eli pätevyyteen. Reliabiliteetissa on tärkeää olla riittävä aineisto, joten tietoa kerätään siihen asti, että uusista tapauksista ei saada enää uutta tietoa. Validiteetissa on kyse tutkimuksen tekemisestä oikein. Tutkimuksessa pitää kuulla oikeita ihmisiä, kysyä oikeita kysymyksiä sekä analysoida ja tutkia aineistoa oikein. Tällainen vaatii ammattitaitoa ja kokemusta. (Inspirans Oy 2017.)

Jyväskylän yliopiston internet-sivuilla kvalitatiivinen tutkimus määrittellään kohteen laadun, ominaisuuksien ja merkityksen kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen pyrkiväksi menetelmäsuuntaukseksi. Useampia eri tutkimusmenetelmiä käytävässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa korostuu erilaisia näkökulmia, jotka liittyvät muun muassa kohteen esiintymisympäristöön, taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen sekä ilmaisuun ja kieleen. Laadullisen ja määrällisen suuntauksien välisiä eroja usein, mutta samassa tutkimuksessa voidaan selittää samoja tutkimuskohteita sekä kvantitatiivisella että kvalitatiivisella menetelmäsuuntauksella. (Jyväskylän yliopisto 2015a.)

2.2 Tuotesijoittelu ja siihen liittyviä käsitteitä

Tässä opinnäytetyössä pyritään tutkimaan tuotesijoittelua markkinointiviestinnän keinona. Markkinointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii edistämään tuotteidensa ja palvelujensa myyntiä (Vantaan ammattiopisto Varia 2016). Markkinointiviestintä on markkinoinnin osa-alue, jossa yritys tuo itsensä ja tuotteensa näkyväksi, lisää tietämystä tuotteesta ja sen ominaisuuksista sekä houkuttelee asiakkaita ostamaan sen myymiä tuotteita. Markkinointiviestintä voidaan jakaa mainontaan, myyntityöhön, menekin edistämiseen (SP eli sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan (PR eli public relations). (Opetushallitus 2017.)

Tuotesijoittelu voidaan ajatella kuuluvan ensisijaisesti menekin edistämiseen kuuluviin toimiin. Tuotesijoitteluun läheisesti liittyvä käsite on integroitu markkinointiviestintä, joka tarkoittaa markkinointikokonaisuutta, joka toistaa samaa sanomaa. Tärkeää on suunnitella ja organisoida kokonaisuus, joka koostuu toisiaan tukevista viestintäosioista, esimerkiksi samoja arvoja esille tuovasta mainonnasta, myynnistä, suhdetoiminnasta ja sponsoroinnista. (Opasmedia Oy 2017.)

Markkinointiviestinnän ensisijainen tavoite on lisätä myyntiä joko suoraan tai epäsuoraan. Markkinointiviestintään kuuluu myös brändin rakentaminen. Mainostamisen ja myynnin lisäksi asiakkaille suunnattua markkinointiviestintää voivat olla esimerkiksi blogit sekä erilaisten messujen ja tapahtumien järjestäminen. (Kadziolka 2017.)

Tuotesijoittelulla tarkoitetaan tässä yhteydessä jonkin tuotteen esiintymistä jossakin elokuvassa tai tv-ohjelmassa. Tuotesijoittelu voi olla maksettua, mutta tämän selvittäminen on usein vaikeaa. Voi myös olla, että jokin tuote on sijoitettu elokuvaan jostakin muusta syystä. Tuotteen avulla voidaan esimerkiksi kuvailla tuotetta käyttävän roolihenkilön luonnetta tai muita piirteitä. Tuotesijoittelua voi liittää elokuvien ja tv-sarjojen lisäksi uusien teknologioiden ja videopelien yhteyteen (Lehu 2007, ix).

Tuotesijoittelun onnistumiseksi tulee miettiä sijoiteltavien tuotteiden kohderyhmää. Tämän jälkeen täytyy miettiä sellainen elokuva tai tv-sarja, jota kohderyhmä todennäköisesti katsoo. Kohderyhmän valinta on tärkeää tuotesijoittelun lisäksi myös esimerkiksi tv- ja radiokanavien mainosten sijoittamisessa. Esimerkiksi

Kauniit ja rohkeat-sarjan mainostauoilla olen havainnut paljon keski-ikäisille naisille suunnattuja mainoksia.

Viestintäviraston mukaan tuotesijoittelu tarkoittaa tuotteen, palvelun tai tavaramerkin sijoittamista johonkin audiovisuaaliseen ohjelmaan vastiketta vastaan. Vaikka tuotesijoittelu on Viestintäviraston mukaan kiellettyä, se on sallittua elokuvateoksissa, sarjoissa, urheiluohjelmissa ja kevyissä viihdeohjelmissa. (Viestintävirasto 2017.) Viestintäviraston määritelmä tuotesijoittelusta on suppea sillä perusteella, että tuotesijoitteluksi voidaan ajatella mikä tahansa tuotteen esiintyminen ohjelmassa, riippumatta siitä, onko tuotesijoittelu maksettua.

Tuotesijoitteluun läheisesti liittyviä käsitteitä, joiden merkitykset voidaan helposti ymmärtää väärin tuotesijoitteluksi ovat sponsorointi ja piilomainonta. Sponsoroinnilla tarkoitetaan Viestintäviraston mukaan sellaista ohjelmien rahoitusta tai muunlaista taloudellista tukemista, jonka tarkoituksena on edistää tuen antajan hyödykkeiden myyntiä tai tuen antajan tunnettuutta. Sponsoroinnissa tärkeitä huomioitavia seikkoja ovat muiden muassa se, että sponsoroitujen ohjelmien alussa tai lopussa täytyy esittää selvästi sponsorin nimi tai tunnus, ja ettei sponsoroiduissa ohjelmissa saa rohkaista katsojia ostamaan sponsorin tuotteita tai palveluja (Viestintävirasto 2017.)

Sponsori ei saa vaikuttaa sponsoroidun ohjelman sisältöön siten, että sillä on vaikutusta kyseisen ohjelman tarjoajan vastuuseen tai toimitukselliseen riippumattomuuteen ohjelmien suhteen (Tietoyhteiskuntakaari 917/2014 26:218.1 §). Sponsoroinnissa kyse on siis vastikkeellisesta toiminnasta, jossa elokuvassa tai tv-ohjelmassa käytetään sponsorin tuotetta, tai esimerkiksi ohjelman alussa näytetään sponsorin nimi tai logo. Ensimmäisessä tapauksessa sponsorointi on tuotesijoittelua.

Piilomainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka voidaan mieltää harhaanjohtavaksi. Lainsäädännössä tästä säädetään Tietoyhteiskuntakaarissa, jossa mainitaan, että markkinointi on oltava selkeästi tunnistettavissa (Tietoyhteiskuntakaari 917/2014 26:214.1 §). Viestintäviraston antaman tuotesijoittelua koskevan ohjeistuksen mukaan katsojille on selkeästi ilmoitettava jonkin ohjelman sisältävän tuotesijoittelua (Viestintävirasto 2017).

Elokuviin ja tv-sarjoihin on helppo sijoittaa lähes minkälaisia tuotteita tahansa. Tuotteiden valinnassa on hyödyllistä kuitenkin kiinnittää huomiota esimerkiksi ohjelman tyylilajiin ja aikaan, jota ohjelma kuvaa. Suosittuja tuotteita tuotesijoittelussa ovat esimerkiksi ajoneuvot, puhelimet, tietokoneet ja muut elektroniset laitteet sekä vaatteet. Tupakkatuotteiden ja ainoastaan lääkärin määräyksestä saatavilla olevien lääkkeiden ja hoitomuotojen tuotesijoittelu on kiellettyä (Tietoyhteiskuntakaari 917/2014 26:221.2 §).

Tuotesijoittelu voi lisätä elokuvan realismia tai saada katsojat samaistumaan elokuvan henkilöihin. Esimerkiksi tietynlaisiin autoihin liittyvä imago voi antaa viitteitä elokuvan henkilön luonteesta, varakkuudesta tai jostakin muusta ominaisuudesta. Historiallisia elokuvia tehtäessä on tärkeää käyttää kuvatun ajan tuotteita. Tästä voidaan mainita esimerkkinä vuoden 2011 elokuva *Captain America: The First Avenger*, jonka tapahtumat sijoittuvat pääosin toiseen maailmansotaan. Tämän takia on ollut tärkeää saada kaikki komponentit, kuten rakennukset, ajoneuvot, vaatteet ja sotilaiden aseet muistuttamaan tuota aikaa. Historialliset elokuvat eivät tämän takia ole kovin hyviä teoksia myynnin edistämiseen tarkoitettun uskottavan tuotesijoittelun tekemiseen, ellei kyseessä ole vanha ja pääosin muuttumaton tuote.

Tuotesijoittelu on tehokas markkinointiviestinnän keino, ja näin ollen yritysten on hyödyllistä ymmärtää siihen liittyvät mahdollisuudet, mutta myös riskit. Nämä riskit voivat liittyä esimerkiksi tuotteen huonoon suorituskykyyn ohjelmassa. Tuotesijoittelussa tuotteen käyttötarkoitus ja -tapa on elokuvan tekijöiden päätettävissä. Tästä säädetään Tietoyhteiskuntakaarissa, jonka mukaan tuotesijoittelulla ei saa vaikuttaa ohjelmien sisältöön (Tietoyhteiskuntakaari 917/2014 26:221.1 §).

Muita riskejä voi olla esimerkiksi, mikäli tuotteesta esitetään paljon tuotetietoa. Tiedot voivat jäädä katsojien mieleen hyvin, mutta on myös mahdollista, että tämä ärsyttää katsojia, jos he kokevat tämän keskeyttävän elokuvan seuraamisen tai he kokevat sen elokuvaan sopimattomana. Tuotesijoittelu voi tuoda tällä tavoin huonoa näkyvyyttä niin elokuvalle ja sen tekijöille kuin tuotetta valmistavalle yritykselle.

On huomioitavaa, että tuotesijoittelu on täydentävä osa tuotteiden markkinointiviestintää, ja pelkästään sen avulla ei luoda brändiä. Tuotesijoittelu voidaan toteuttaa järkevästi mainonnan ja muun markkinoinnin rinnalla. (Lehu 2007, 8.) Tuotesijoittelua markkinointiviestinnän keinona voidaan sanoa näin ollen tukea antavaksi. Helsinki-Filmin Aleksi Bardy mainitsi, että tuotesijoittelua on tehty osana laajempaa yhteismarkkinointia (Bardy 2017). Tuotesijoittelu ei yksinään ole riittävän tehokas markkinointiviestinnän väline, mutta se auttaa myyntiä. Elokuva, johon tuote on sijoitettu, on kuitenkin saatava markkinoitua halutulle kohderyhmälle esimerkiksi tekemällä elokuvatuotantoyhtiön kanssa yhteisiä mainoskampanjoita. Tässä kiteytyy integroidun markkinointiviestinnän merkitys.

Coca-Cola Francen entinen toimitusjohtajan, ja Coca-Cola North American Kanadan yksikön nykyisen toimitusjohtajan Christian Polgen mukaan tuotesijoittelussa on tärkeämpää "brändivakaumus" kuin tarkoituksellinen elokuvan valinta mediaksi markkinointiviestinnässä, koska elokuvan menestys on epävarmaa. (Lehu 2007, ix.) Variety Magazine sanoi tuotesijoittelua vuonna 2005 "kokaiiniksi televisioverkoille". Tuolloin kerrottiin, että yhdysvaltalaiset mainostajat käyttivät vuonna 2004 550 miljoonaa dollaria tuotesijoitteluun. (Guardian Media Group 2005.)

Elokvien tekijät ja mainostajan voi tuoda yhteen esimerkiksi viestintätoimisto tai tuotesijoitteluun erikoistunut asiamies. Osapuolten asiamiehet voivat olla elokuvantekijöiden puolella esimerkiksi ohjaaja tai rekvisiittavastaava. Mainostajan puolella asiamies voi olla esimerkiksi markkinointityöntekijä. (Lehu 2007, 8.)

Tuotesijoitteluasiamiesten valta vaihtelee. Voi olla, että asiamiehet vain etsivät sopivan elokuvan tuotesijoitteluun, ja tästä eteenpäin tehtävät päätökset ovat ohjaajan ja esimerkiksi markkinoijan hierarkkisesti korkeamman henkilön osa-alueita. Tuotesijoitteluasiamies voi myös tehdä itsenäisiä päätöksiä tuotesijoitteluun liittyvistä asioista. Myös tuotesijoittelusopimukset vaihtelevat yksittäisistä sijoittelusta jatkuviin vuosimaksuihin perustuviin sijoittelusopimuksiin. Tällaisten sopimusten arvot voivat olla jopa kymmeniä tuhansia euroja. (Lehu 2007, 8.)

Yhdysvalloissa on markkinointiin, tuotesijoitteluun ja brändin integrointiin erikoistuneille asiamiehille järjestö ERMA (Entertainment Resources and Marketing As-

sociation). Järjestö on perustettu vuonna 1991, ja sen jäsenet koostuvat tuotesijoittelun ja viihteen markkinoinnin yrityksistä ja muista järjestöistä. Jäsenissä on mukana myös tuotantoyhtiöitä ja studioresursseista vastaavia henkilöitä. ERMA tarjoaa jäsenilleen koulutusta, verkostoitumista ja tietoresursseja. (Schrager 2017.)

Tuotesijoittelua voidaan arvostella eri tasoilla. Kaikista huolittelemattominta tuotesijoittelua on, kun tuote tai tuotemerkki vain näkyy ruudulla, kun taas tehokkain tapa sijoitella tuotteita, on silloin, kun tuote on olennainen tai jopa välttämätön osa juonta. Tuotesijoittelua voi olla logo, tuotemerkki, tuote tai tuotteen pakkaus (Lehu 2007, 5.)

Tuotesijoittelua voidaan jakaa erilaisiin tapoihin, mikä perustuu tuotteiden näyttämiseen ohjelmissa. Klassisessa tuotesijoittelussa näytetään tuote tai merkki, joka on usein roolihenkilöiden käytössä. (Lehu 2007, 9.) Yrityssijoittelussa priorisoidaan yritys tuotteen sijaan. Yrityssijoittelua on esimerkiksi logon näyttäminen. Tällainen tapa sijoitella on yleistä palveluyrityksillä. Klassinen tuotesijoittelu on helppoa ja halpaa, mutta se voi jäädä katsojilta huomaamatta, varsinkin, jos samassa elokuvassa on lukuisia sijoiteltuja tuotteita. Yrityssijoittelun etuja on mahdollinen myynnin lisäys useammassa yrityksen tuotteissa ja se, että tuotemerkki ikääntyy yleensä hitaammin kuin yksittäinen tuote. Yrityssijoittelu voi jäädä huomaamatta, johtuen siitä, että siinä oletetaan katsojan tuntevan merkin ennen elokuvan katsomista. (Lehu 2007, 10.)

Kolmas tuotesijoittelun tapa on "mielikuvia herättävä" sijoittelu, joka perustuu jonkin tuotteen tai palvelun ominaisuuksien esille tuomiseen. Siinä ei näytetä logoa, vaan käytetään esimerkiksi tietynmuotoisia pulloja, jotka viestivät jonkin tuotteen ulkomuodosta. Tällainen tapa sijoitella tuotteita on hienovaraista, ja vaatii tuotteelta differointia eli tuotteen erilaistamista kilpailijoista. Tuotteen tunnistaminen voi kuitenkin olla vaikeaa, jolloin sijoittelulla ei ehkä saada tavoiteltua hyötyä. (Lehu 2007, 11.)

Neljäs tuotesijoittelutapa on "salamyhkäinen" sijoittelu, jossa pyritään sijoittamaan tuote mahdollisimman luonnolliseksi osaksi kohtauksia. Tuotteiden valmistajien nimet voidaan näyttää lopputekstien aikana, mutta logot voivat olla koko-

naan näkymättä kohtauksissa. Salamyhkäinen sijoittelu voi olla myös korvin kuultavaa, kuten esimerkiksi vuonna 2005 eräässä tv-sarja C.S.I. New Yorkin jaksossa kuului erään henkilön soittoäänenä Coldplayn musiikkikappale Talk. Tämä oli sovittu sarjan tuotantoyhtiön CBS:n ja Capitol Recordsin välillä. Salamyhkäinen sijoittelu on sisällytetty tarinaan tai kohtaukseen usein täydellisesti, ja siksi sitä ei arvostella liian mainosmaiseksi. Tällainen sijoittelu voi kuitenkin jäädä kokonaan huomaamatta. (Lehu 2007, 12-13.)

Tuotesijoittelun voidaan sanoa olevan vaivattominta mediaseksikkäille ja "kiivoille" tuotteille, esimerkiksi virvoitusjuomille, autoille ja matkapuhelimille. Nämä tuotteet herättävät helposti kuluttajien kiinnostuksen, ja ne on helppo sisällyttää ohjelmaan. Sen sijaan esimerkiksi vakuutukset ja paperi on vaikeampi sulauttaa uskottavasti, ja niiden sijoittelussa täytyy miettiä, miten ohjelmaan liitettävä arvo maailma sopii brändin arvoihin ja tunnettuuteen. Tuotesijoittelu toimii brändin kannalta sitä paremmin, mitä enemmän ohjelmalla on brändin kanssa samoja arvoja omaavia katsojia. Yhteistyötarjouksissa kannattaakin tunnuslukujen lisäksi kiinnittää huomiota arvoihin, joita ohjelma haluaa viestiä katsojille. (Uljas-Ahl 2010.)

Tuotantoyhtiöiden lisäksi sijoiteltaviin tuotteisiin voi vaikuttaa myös esimerkiksi ohjaaja ja näyttelijät. Voi olla, että tarpeeksi nimekkäät näyttelijät voivat sanoa käyttävänsä ainoastaan tietynmerkkisiä tuotteita. Jotkut ohjaajat välttelevät tuotesijoittelua keksimällä itse omia kuvitteellisia tuotemerkkejä. Tunnettu tuotesijoittelua välttelevä elokuvaohjaaja on Quentin Tarantino, joka on keksinyt elokuviinsa lukuisia kuvitteellisia tuotemerkkejä, kuten Big Kahuna Burger–hampurilainen ja Red Apple–savukkeet (Agar 2015). Muita kuuluisia kuvitteellisia tuotemerkkejä ovat esimerkiksi Simpsonit-animaatiosarjassa esiintyvä Duff–olut ja Salaiset kansiot-televisiosarjassa esiintyneet Morley–savukkeet.

Tuotesijoitteluna voidaan nähdä myös eräät tunnetut henkilöt, joiden myös usein voidaan sanoa "brändänneen itsensä". Tuotesijoittelun tapauksessa henkilöt liitettiin itsensä julkisuudessa näkyvästi johonkin yritykseen tai tuotteeseen, jolloin henkilöiden esiintymisestä tulee mieleen hänen edustamansa yritys. Näistä esimerkkeinä tarkastellussa aineistossa voidaan mainita Dallasin ensimmäisen tuotantokauden 5. jaksossa esiintynyt Dallas Cowboysin omistaja Jerry Jones, ja

Havaiji 5-0:n ensimmäisen tuotantokauden 20. jaksossa esiintynyt japanilainen kokki Masaharu Morimoto.

2.3 Tuotesijoittelun historiaa

Tuotesijoittelua on esiintynyt jo elokuvien alkutaipaleelta asti. Eräs varhainen esimerkki tuotesijoittelusta on elokuva-alan pioneerien Lumièren veljesten eli Auguste ja Louis Lumièren dokumenttielokuvat, joissa mainostettiin Sunlight-saippuaa (Lehu 2007, 19). Tuotesijoittelu on ollut suunnitelmallista Hollywoodissa 1920-luvulta lähtien (Koponen 2015).

1910-luvulta lähtien Mack Sennettin komedioiden lopputeksteissä mainittiin usein Ford Model T. Alkuaikoina tuotteita sijoiteltiin quid pro quo-periaatteella eli elokuvantekijät hyötyivät saamalla käyttöönsä rekvisiittaa ja mainostajat saamalla näkyvyyttä. 1920-luvun lopussa ja 1930-luvun alussa oli ilmiö, jossa elokuvateattereissa näytettiin tuotteista tehtyjä lyhyitä mainoksia. Tämä sai vastustusta, ja Universalin perustajiin kuulunut Carl Laemmle kuvasi tätä ilmaisulla "ruutujen prostituutio". Elokuvateatterit olivat kuitenkin erittäin kiinnostavia mainostajille, koska ne olivat vangitseva media katsojille. (Lehu 2007, 20.)

Varhaista tuotesijoittelua oli muiden muassa vuonna 1916 LKO/Universal studion tuottamassa mykkäelokuvassa *She Wanted a Ford*, Gordon's Ginin merkin näkyminen Alfred Hitchcockin vuoden 1929 elokuvassa *Puhtauden lunnaat* ja W. S. Van Dyken ohjaama vuoden 1934 elokuva *Kuolemaantuomittu*, jossa näytettiin Manhattanin Times Squarella yhdysvaltalaisen lääkemerkkin Squibbin sekä Coca-Colan ja Chevroletin logot. Lähempänä historiassa tuotesijoittelua on ollut esimerkiksi Budweiser-oluen kuvitteelliseksi televisiomainokseksi kuvattu esiintyminen Steven Spielbergin vuoden 1977 elokuvassa *Kolmannen asteen yhteys* sekä Richard Lesterin ohjaama vuoden 1980 elokuva *Superman II*, jossa Lois Lane poltti Marlboro-savukkeita, vaikka sarjakuvahahmo, johon henkilö perustui, ei ole koskaan polttanut. On kerrottu, että Marlboron 22:sta eri sijoittelukohtasta kyseisessä elokuvassa maksettiin 42 000 dollaria. (Lehu 2007, 21.)

Eräs esimerkki tuotesijoittelun merkityksestä markkinointiviestinnässä on Ray-Ban-aurinkolasit vuonna 1983 julkaistussa elokuvassa *Riskibisnes*. Elokuvan

päähenkilöä esittänyt Tom Cruise käytti elokuvassa Ray-Ban Wayfarer–aurinkolaseja. 1980-luvulla kyseistä aurinkolasimallia myytiin 18 000 paria vuosittain, mutta Riskibisneksessä esiintymisen jälkeen aurinkolasien myynti nousi 360 000 pariin, ja vuonna 1989 neljään miljoonaan pariin. Tuotesijoittelun on sanottu pelastaneen tämän tuotteen, minkä jälkeen Ray-Ban sijoitteli aurinkolasejaan noin 160 elokuvaan vuosittain. (Canadian Broadcasting Corporation 2015.)

Esimerkkeinä 2000-luvun tuotesijoittelusta voidaan mainita teoksia, joissa tehty sijoittelu on ollut ”sisäistä kaupallista synergiaa”. Esimerkiksi vuoden 2006 animaatioelokuvassa Muurahaisten kauhu viitataan Harry Potteriin. Sekä Muurahaisten kauhussa, että Harry Potter-elokuvissa on tuotannossa ollut mukana Warner Bros. Entertainment Inc. Muita esimerkkejä tällaisesta itsensä sijoittelusta on muiden muassa 20th Century Foxin levittämät vuoden 2002 elokuva *Minority Report* ja vuoden 2005 elokuva *Fantastic Four*, joissa molemmissa näytetään Fox-televisiokanava. (Lehu 2007, 55.)

Ian Flemingin romaaneihin perustuvat James Bond-elokuvat ovat olleet alusta asti tunnettu tuotesijoittelua sisältävä elokuvasarja. James Bond-elokuvissa sijoitelluista tuotteista tunnetaan ehkä parhaiten Aston Martin-autot. Katsojat voivat mieltää Aston Martinin ominaisuuksia James Bondiin. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi jännitys ja ylellisyys. Muita James Bond-elokuvissa esiintyneitä tuotteita ovat muiden muassa Bollinger-samppanja ja Rolex-kellot.

Kun ajattelee James Bond-elokuvien tuotesijoittelua, on mielenkiintoinen seikka, että ensimmäisessä elokuvassa *Dr. No* näytetty Rolex-kello ei ollut maksettua tuotesijoittelua. Rolex kieltäytyi toimittamasta kelloa elokuvaan, joten elokuvassa käytettiin elokuvatuottaja Albert Broccolin kelloa. James Bond-kirjojen kirjoittaja Ian Fleming kuvasi James Bond-kirjoissa agentin käyttämiä tuotemerkkejä (Peltola 2014.), mutta johtuen edellä mainitusta Rolex-esimerkistä, ja siitä etten löytänyt mainintaa maksetusta tuotesijoittelusta Flemingin kirjoissa, on epätodennäköistä, että hänelle olisi maksettu siitä.

Uusimmassa James Bond-elokuvassa *007 Spectre*, brittiagentti ajaa Aston Martin DB10-autolla sekä käyttää Omega-merkkistä kelloa ja SIG-Sauer P226-pistoolia. Elokuvassa näkyy myös Bollinger-shamppanjaa, Sony-matkapuhelin ja

Heineken-olutta. Lopputeksteissä mainitaan Bondin vaatteiden olevan Tom Fordin valmistamia. Tuotesijoitteluun käytetyt rahasummat ovat usein salaisia, mutta Heinekenin kerrotaan maksaneen 45 miljoonaa dollaria Heineken-oluen esiintymisestä 007 Spectreä edeltäneessä 007 Skyfall-elokuvassa (Sanoma Media Finland Oy 2012).

James Bond-elokuvien lisäksi paljon tuotesijoittelua sisältävä melko uusi elokuvasarja on maailman menestyneimmäksi elokuvasarjaksi sanottu Marvel Studio-
sin Marvel Cinematic Universe. Tämä näkyi jo sarjan ensimmäisessä elokuvassa, Iron Man, vuonna 2008. Audi ja Burger King markkinoivat elokuvaa, ja elokuvassa esiintyi Audin valmistamia autoja sekä Burger Kingin juustohampurilainen (Rose 2008). Elokuvan päähenkilön, Robert Downey Jr:n näyttelemän Tony Star-
kin nähdään ajavan Audi R8-urheiluautoa sekä syövän Burger Kingin juustoham-
purilaista. Marvel Cinematic Universe on noussut lipputuloilla mitattuna maailman menestyneimmäksi elokuvasarjaksi (Box Office Mojo 2017b), keräten tähän men-
nessä maailmanlaajuisesti lähes 11 miljardia dollaria lipputuloja (Box Office Mojo 2017c).

Tv-sarjojen osalta merkittävää tuotesijoittelua on ollut esimerkiksi vuonna 2010 aloitetussa Havaiji 5-0-sarjassa, joka on uusintaversio vuosina 1968-1980 teh-
dystä sarjasta Hawaii Five-O. General Motors toimi sarjan sponsorina, ja sarjan
päähenkilöiden käyttämät autot ovat pääosin General Motorsin valmistamia. Sel-
vimmin tämä näkyy etsivä Danny Williamsin autossa, joka on reilu vuosi ennen
sarjan aloitusta uudestaan myyntiin tullut Chevrolet Camaro. General Motorsin
lisäksi sarjan teossa on toiminut yhteistyössä ainakin Hawaiian Airlines, Hilton
Hotels & Resorts sekä Microsoft Corporation. Kaikkien yritysten tuotesijoittelua
oli havaittavissa sarjan ensimmäisellä tuotantokaudella esimerkiksi sarjan tunna-
rissa, jossa näytettiin Hawaiian Airlinesin logo, useita kertoja mainittavan Hilton-
hotellin ja Bing-hakukoneen yhteydessä. Sijoitellusta musiikista voidaan mainita
esimerkkinä sarjassa sivuroolia näytelleiden Taryn Manningin Spotlight ja Diddyn
Coming Home, jotka olivat melko uusia kuuluessaan sarjassa.

2.4 Tuotesijoittelun merkitys elokuvien rahoituksessa

Elokuvien tuotantoprosessi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: esituotantoon, varsinaiseen tuotantoon eli kuvauksiin ja jälkituotantoon. Esituotannossa valitaan esimerkiksi henkilöstö, tehdään budjetti ja hankitaan rahoitusta. Etenkin tässä vaiheessa tuottajalla on keskeinen rooli. Kuvauksiin käytetään aikaa yleensä 6-10 viikkoa, joka on koko elokuvan teossa melko lyhyt aika. Jälkituotantoa todennäköisesti suunnitellaan jo esituotannon aikana, johtuen budjetoinnista. Jälkituotantoon kuuluu esimerkiksi muokkausta, leikkausta sekä musiikin ja äänitehosteiden lisäys. Edellä mainittujen prosessien lisäksi elokuvantekoon kuuluu kiinteästi markkinointi, jota tehdään jo kuvausvaiheessa. Markkinointi, elokuvien kopioiden valmistus ja niiden toimittaminen elokuvien esittäjille kuuluu jakeluyhtiölle. (KEHA-keskus 2017.)

Elokuvien rahoitus koostuu yleensä useista eri lähteistä. Ulkomaisissa elokuvissa rahoittajana voi olla pelkästään tuotantoyhtiö, mutta suomalaisissa elokuvissa näin ei yleensä ole. Suuri osa suomalaisten elokuvien rahoituksesta tulee Suomen elokuvasäätiöltä (KEHA-keskus 2017), joka on vuonna 1969 perustettu yksityisoikeudellinen säätiö. Sen tarkoituksena on tukea ja edistää suomalaista elokuva-alaa, antaen tukea elokuvien ammattimaiseen tuotantoon sekä niiden esittämiseen ja levittämiseen. Säätiö myös vastaa suomalaisen elokuvan kulttuuriviennistä, ja jakaa elokuvien kansainvälisen toiminnan tukea. (Suomen elokuvasäätiö.) Toinen merkittävä rahoituslähde on television kanssa sovittavat ennakko-ostosopimukset (KEHA-keskus 2017). Rahoitusta dokumentti- ja lyhytelokuvien teolle voi hakea myös Audiovisuaalisen Kulttuurin Edistämiskeskukselta AVEK:lta (Kopioisto 2017).

Elokuvien teossa on mahdollista myös joukkorahoitus. Tällaisessa rahoitusmallissa etsitään rahoitusta monilta eri toimijoilta, ja vastineeksi voidaan antaa esimerkiksi oheismateriaalia, itse tuote tai osuus elokuvan tuotosta. Rahoituksen vastike voi myös olla oman nimensä saaminen elokuvaan tuottajana tai esimerkiksi puherooli elokuvassa. On olemassa joukkorahoitussivustoja, kuten Kickstarter ja Indiegogo, joiden kautta voi hankkia rahoitusta tai sijoittaa johonkin projektiin. Ensimmäiseksi onnistuneeksi joukkorahoituselokuvaksi on sanottu 1990-luvulla tehtyä Mark Tapio Kinesin elokuvaa *Foreign Correspondents*. (Pop Media

Oy 2013.) Suomessa on joukkorahoitettu vuoden 2012 Iron Sky, jonka rahoituksesta suuri osa tuli ulkomailta (Pop Media Oy 2013). Suomen suurin joukkorahoituspalvelu on Mesenaatti.me (Mesenaatti.me 2017). Elokuvien teossa voidaan käyttää myös pankkilainaa, kuten Tuukka ja Olga Temonen tekivät Teit Meistä Kauniin -elokuvan teossa (Kantola 2016).

Tuotesijoittelu ja sponsorointi ovat myös tapoja saada rahoitusta elokuvalle, mutta Suomessa tämä on vähäistä. Helsinki-filmin tuottaja Aleksi Bardyn mukaan tuotesijoittelusta voi erikoistapauksissa saada 1-3 % elokuvan rahoituksesta, mutta yleensä kyse on 0 prosentista (Bardy 2017). Tuotesijoittelu on merkittävä rahoituskeino elokuville etenkin Yhdysvalloissa, jossa esimerkiksi vuoden 2013 elokuvan, Man of Steel, rahoituksesta 160 miljoonaa dollaria tuli tuotesijoittelusta ja muusta yhteismarkkinoinnista (Morrison 2013). Morgan Spurlock teki vuonna 2011 dokumenttielokuvan The Greatest Movie Ever Sold, joka kertoo tuotesijoittelusta (IMDb.com, Inc. 2017b), ja jonka rahoitus tuli pelkästään tuotesijoittelusta (Suggett 2016).

Tuotesijoittelun hinnan arviointi on vaikeaa, johtuen siitä, että ne sovitaan useimmiten erillisissä neuvotteluissa. Tuotesijoittelun hintaan voi kuitenkin vaikuttaa se, kuinka kuuluisa sijoitettava tuote on. Mitä kuuluisampi tuote on, sitä kalliimpaa sijoittelu on. (Lehu 2007, 71.) Muita tuotesijoittelun hintaan vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi tuottajaan, ohjaajaan ja näyttelijöihin liittyvät asiat, kuten aiemmat elokuvat, palkat tai kuuluisuus, sijoitettavan tuotteen tärkeys elokuvan juonessa tai tuotteen näkyvyys elokuvassa eli näkyykö tuote esimerkiksi ruudun keskellä ja kuinka kauan (Lehu 2007, 73-74).

Tuotesijoittelusta voidaan sopia sijoitettavan yrityksen ja tuotantoyhtiön kesken suoraan, tai siinä voidaan käyttää tuotesijoitteluasiamiestä. Tuotesijoitteluasiamiesten palkkiot ovat yleensä prosentuaalisia osuuksia sopimusten arvosta. Ne vaihtelevat tehtävien mukaan alkaen yleensä muutamasta prosentista jopa 30 prosenttiin. Palkkion suuruuteen vaikuttavia seikkoja voivat olla sopimuksen pituus ja esimerkiksi asiamiehen tehtävät lainopin, sopimusten teon ja sijoittelun tarkemman määrittelyn parissa (Lehu 2007, 75-76.)

3 KÄYTÄNNÖN TUTKIMUS

3.1 Haastattelu ja keskustelu

Suoritin opinnäytetyötä tehdessäni haastattelun viidelle ihmiselle lähipiiristäni. Haastateltavat olivat 20-55-vuotiaita. Haastattelin kyseisiä henkilöitä kasvokkain ja puhelimen välityksellä. Haastattelussa käytin seuraavia kysymyksiä: millaista tuotesijoittelua olet havainnut ja millaisissa teoksissa; miten tuotesijoittelu on vaikuttanut sinuun sekä onko tuotesijoittelu mielestäsi hyvä vai huono asia.

Yleistä tässä pienen otannan haastattelun vastauksissa oli se, että tuotesijoittelu miellettiin enemmän positiiviseksi kuin negatiiviseksi asiaksi. Tästä eräs haastateltava sanoi, että on miellyttävää nähdä Nokia-merkkisiä matkapuhelimia ulkomaisissakin tuotannoissa. Tuotesijoittelu sekoitettiin jonkin verran piilomainontaan. Yleistä oli myös, että tuotteiden havainnointi eri ohjelmissa sai haastatellut henkilöt kiinnostumaan tuotteista, mutta tuotteiden näkyminen ei tehnyt heihin niin suurta vaikutusta, että he olisivat pelkästään sen perusteella alkaneet haluta tuotteita.

Ensimmäinen haastateltava mainitsi esimerkkinä hyvän ruuan, jota voi alkaa haluttaa nähdessään henkilöiden syövän sellaista. Toinen esimerkki oli jonkin puhelimen käyttö, josta haastateltava omien sanojensa mukaan voi kiinnostua, ja alkaa ottaa selvää. Kuitenkaan hänelle ei ole tullut suoraan välitöntä ostohalua. Hän koki tuotesijoittelun hyvänä asiana.

Toinen haastateltava mainitsi esimerkkeinä Hartwallin juomat Napapiirin Sankarit-elokuvissa, Pentikin tuotteet Salatut elämät-sarjassa sekä autojen ja vaatteiden sijoittelua eri teoksissa. Hän mainitsi tuotesijoittelun olevan miellyttävää ja valistavaa mainiten esimerkkinä Pentikin tuotteet Salatut elämät -sarjassa, jolloin voi havaita johonkin mallistoon kuuluvan uuden tuotteen. Hän kertoi myös olevan miellyttävää nähdä Nokia-merkkisiä matkapuhelimia ulkomaisissakin elokuvissa. Uuden tuotteen nähdessään haastateltava voi kiinnostua testaamaan kyseistä tuotetta, esimerkiksi jonkinlaista meikkiä. Haastateltava myös pohti, saavatko näyttelijät ostaa käyttämiään vaatteita tai muita tuotteita itselleen.

Kolmas haastateltava kertoi havainneensa erilaisten juomien ja tupakkatuotteiden sijoittelua, ja että perheautoina käytetään usein Volvon V- tai XC-sarjan malleja. Hän mainitsi ihmetelleensä vuonna 2013 esitettyä Julkkis Big Brotheria, jossa hän havaitsi Pepsi-pulloja. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas toimi ohjelman yhteistyökumppanina (Laitilan Wirvoitusjuomatehdas 2017). Haastateltava oli sitä mieltä, että tuotesijoittelua saa tehdä vapaasti.

Neljäs haastateltava mainitsi nähneen Salatut elämät -sarjassa tuotesijoittelua, vaikka ihmetteli sarjassa nykyisin käytettyjä kuvitteellisia olutmerkkejä Huurre ja Ahma. Haastateltava kertoi, että sijoiteltua tuotetta voi alkaa haluttaa ja voi jopa ostaa, mikäli tuote vaikuttaa muutenkin sopivalta. Haastateltava näki tuotesijoittelun positiivisena asiana. Viides haastateltava mainitsi nähneen Coca-Cola-tölkejä useissa elokuvissa, ja tämän vaikuttaneen sillä tavalla, että on ostanut Coca-Colaa. Myös viides haastateltava näki tuotesijoittelun positiivisena asiana.

Haastattelun lisäksi tutkin yksittäisiä tuotesijoitteluun liittyviä keskusteluja Facebookissa, Pinterestissä ja keskustelufoorumeilla Vauva.fi:ssä, Suomi24:ssä ja Muusikoiden.netissä. Keskustelufoorumien valinnassa kiinnitin huomiota suurimpiin käyttäjäryhmiin. Vauva.fi on suunnattu ehkä suurimmissa määrin perheiden äideille, raskaana oleville tai perheen perustamista suunnitteleville naisille, kun taas Suomi24:n käyttäjäkunta on laajempi ja iäkkäämpi. Muusikoiden.net on taas pääosin muusikoiden käyttämä sivusto. Keskustelu tuotesijoittelusta oli melko vähäistä, mikä johtuu osaksi luultavasti siitä, että tuotesijoittelu on Suomessa ollut melko vähäistä.

Facebookista löysin Google-haussa ainoastaan Kouvolan kirjaston päivityksen vuodelta 2012, jossa oli linkki blogikirjoitukseen, jossa ilmeisesti käsiteltiin tuotesijoittelua kirjoissa. Linkin takana olevaa blogia ei löytynyt. (Facebook Inc. 2012.) Kuitenkin käyttäessä englanninkielistä sanaa product placement Facebookin omassa haussa löysin useita eri sivuja, kuten Green Product Placement-nimisen yrityksen sivun, jolla oli opinnäytetyön kirjoittamisen aikoihin yli 1200 tykkäystä ja yli 1100 seuraajaa (Facebook Inc. 2017). Kyseessä on kestävien ja ”vihreiden” tuotteiden sijoitteluun erikoistunut yritys (Green Product Placement 2017b), jolla on toimipisteet Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Yhdistyneessä Kuningaskunnassa

(Green Product Placement 2017a). Pinterestistä löytyi hakusanalla product placement in movies, pin-lisäyksiä, joissa oli muiden muassa listauksia tuotesijoittelusta (Pinterest 2015).

Vauva.fi-sivustolla oli aloitettu keskustelu Haluatko miljonääriksi-ohjelman toisesta kaudesta, jossa keskustelun aloittajan mukaan oli luultavaa, että kilpailijat esittelivät tarkoituksella kelloa ja Minna Parikan suunnittelema kenkiä. Keskustelussa ei ollut opinnäytetyötä kirjoittaessa yhtään vastausta. (Sanoma Media Finland Oy 2016.) Suomi24-sivustolla keskusteltiin tuotesijoittelusta Ylen ohjelmissa. Esimerkkeinä mainittiin vuonna 2014 alkanut televisiosarja Syke, jossa oli havaittu Jaguar- ja Range Rover-autojen näkyminen sarjassa. (Aller Media 2014.) Toinen keskustelu on vuodelta 2013, ja siinä mainitaan Ylen Dokumentti-projekti: Siivouspäivässä esiintynyt HRsoft-ohjelma. Keskustelu oli rikosten aihealueessa, ja keskustelun aloittaja ei muutenkaan vaikuta pitävän havaitsemaansa tuotesijoittelua positiivisena asiana. (Aller Media 2013.)

Muusikoiden.netissä keskusteltiin tuotesijoittelusta musiikkikappaleiden sanoituksissa ja niiden musiikkivideoissa. Esimerkkinä käytettiin Arttu Wiskarin Ystävän remppa-nimistä kappaletta, jonka teossa toimi yhteistyössä Markkinointi&Mainonta-lehden verkkojulkaisun mukaan suomalainen Saint-Gobain Rakennustuotteet Oy. Muusikoiden.netissä mielipide tuotesijoitteluun musiikkikappaleissa vaikutti kirjoitusten perusteella olevan kielteinen. (Saario 2017; Muusikoiden Net ry 2017.)

3.2 Tuotesijoittelun ilmeneminen valitussa aineistossa

Suunnittelin käyttäväni opinnäytetyössäni yhdysvaltalaisia toiminta-, jännitys- ja draamaelokuvia ja -sarjoja. Opinnäytetyön tekemisen aikana tein tarkemman päätöksen aineistosta, ja lisäsin siihen myös kotimaisia elokuvia. Tämä opinnäytetyön varsinainen tutkimusaineisto koostuu 2000-luvulla tehdyistä kahdesta yhdysvaltalaisesta toimintaelokuvasta, kahdesta suomalaisesta elokuvasta ja yhden yhdysvaltalaisen tv-sarjan yhdestä tuotantokaudesta. Tämä aineisto on pyritty tutkimaan tarkemmin kuin muu tässä opinnäytetyössä käytetty elokuva-aineisto.

Kokosin aineiston hallussani olevasta dvd-levyjen kokoelmasta, ja valitsin elokuvia, joissa olin havainnut aiemmin tuotesijoittelua. Aineiston valinnassa kiinnitin huomiota tyylilajeihin, tuotantoyhtiöihin, budjetteihin, lipputuloihin ja suosioon. Tutkin tässä opinnäytetyössä kotimaisista elokuvista vuonna 2007 julkaistua elokuvaa V2 – Jäätynyt enkeli ja vuonna 2005 julkaistua elokuvaa Tyttö sinä olet tähti. Tutkin näiden lisäksi yhdysvaltalaisia elokuvia Transformers ja Captain America: The Return of the First Avenger sekä yhdysvaltalaisen tv-sarjan Dallasin ensimmäistä tuotantokautta vuodelta 2012.

3.2.1 Tyttö sinä olet tähti

Suomalainen vuonna 2005 julkaistu elokuva, Tyttö sinä olet tähti, oli Dome Karukosken esikoisohjaus ja hänen Taideteollisen korkeakoulun lopputyönsä (Kämärräinen 2009). Elokuva voidaan kuvailla nuorista ihmisistä ja heidän ihmissuhteistaan kertovaksi humoristiseksi draamaelokuvaksi. Elokuva kuvaa myös musiikin tekemistä ja eri sosiaaliluokkien eroja.

Tyttö sinä olet tähti-elokuvassa esiintyy huomattavasti tuotesijoittelua. Elokuvan lopputeksteissä mainitaan yhteistyössä olleen Hartwall Jaffa. Tämän lisäksi elokuvassa on havaittavissa Novelle-kivennäisvesipulloja ja Lapin Kulta-logolla varustettuja olutlaseja ja jääkaappi. Molemmat tuotemerkit ovat Hartwallin tuotemerkkejä. Lopputeksteissä mainitaan myös muiden muassa urheiluvaatevalmistaja Puma, jonka vaatteita on havaittavissa elokuvassa.

Tyttö sinä olet tähti-elokuvan lopputeksteissä näkyy Nelosen logo, joten on oletettavaa, että kanava on ollut yhteistyössä elokuvan teossa. Elokuva on myöhemmin esitetty kyseisellä kanavalla (Sanoma Media Finland Oy 2013). Elokuvan alkupuolella eräs elokuvan sivuhenkilö sanoo: ”Tää ei oo mikään Popstars”. Popstars-nimistä kykyjenetsintäohjelmaa esitettiin MTV3-kanavalla, joten repiikki tavallaan mainostaa Nelosen kanssa kilpailevaa televisiokanavaa.

Autoilla ja muilla ajoneuvoilla ei ole elokuvassa kovin näkyvää roolia, eikä autojen maksettu sijoittelu ehkä ole suomalaisissa elokuvissa yleistä. Elokuvassa käytetyt autot kuitenkin edustavat elokuvantekoaikaan melko uusia malleja, joista mainitsen esimerkkinä elokuvan toisen päähenkilön, Pamelan Tolan esittämän Nellin, perheen farmarikorimallin Volvo.

Elokuvan juonessa musiikin tekeminen on merkittävässä osassa. Tästä syystä elokuvasta on havaittavissa paljon erilaisia musiikin tekemisessä käytettäviä laitteita. Esimerkiksi elokuvan toinen päähenkilö, Samuli Vauramon esittämä Sune, käyttää Korg Triton-syntetisaattoria, Yamaha-kaiutinta ja Samsung-merkkistä tietokonetta. Muuta musiikkilaitteistoa elokuvassa ovat Sony- ja AKG-kuulokkeet. Sune on töissä maalitehtaalla, ja tehtaalle sijoitetun kohtauksen aikana on tunnistettavissa maalipurkit Tikkurilan Remontti-Ässä-maaleiksi. Tikkurila mainitaan elokuvan lopputekstien aikana, joten tämän tuotteen esiintyminen elokuvassa ei todennäköisesti ole sattumaa.

Muuta Tyttö sinä olet tähti-elokuvassa havaitsemaani tuotesijoittelua on esimerkiksi Puma-huppari, Hennessy-konjakki, S-Marketin muovikassi, Nordean logo, Nellin käyttämä Raleigh M30-polkupyörä, ja hänen ja elokuvan toisen päähenkilön repliikit, joissa mainitaan Siwan kassoista. Replikeissä on kuitenkin kyse kliesisestä työpaikkamahdollisuudesta. Tyttö sinä olet tähti-elokuvan musiikki on suurelta osin rappia ja elektronista musiikkia, johtuen elokuvassa suuressa roolissa olevan kuvitteellisen Kärkiryhmä-yhtyeen musiikkityylistä.

3.2.2 V2 – Jäätynyt enkeli

Toinen suomalainen elokuva, jota tutkin tässä opinnäytetyössä, on Reijo Mäen Vares-romaneihin perustuvan Vares-elokuvasarjan toinen osa V2 – Jäätynyt enkeli, joka julkaistiin vuonna 2007. Elokuva on jatko-osa vuoden 2004 elokuvalla Vares – yksityisetsivä. Elokuva on Aleksis Mäkelän ohjaama, ja Markus Selinin tuottama jännityselokuva. Elokuvan alussa näytetään elokuvan sponsoreista Pokerisivut.com, yökerho-ketju Onnela, Telvis.fi ja Karhu-olut. Elokuvan lopputeksteissä kiitetään myös useita henkilöitä ja yrityksiä, joihin kuuluu muiden muassa Pepe Jeans ja Leijona-kellot.

Elokuvan tapahtumat sijoittuvat suurimmaksi osaksi Poriin. Elokuvassa asioidaan Säästöpankissa sekä porilaisissa ravintoloissa Raatihuoneen Kellarissa, Puu-Baarissa ja Ravintola Rattaaanpyörässä, jota kutsutaan elokuvassa sen lempinimellä ”Rattis”. Muuta elokuvan tapahtumapaikkana toimivaan Poriin liittyvää tuotesijoittelua on Porin Sanomat -sanomalehti.

Elokuvassa esiintyy useita kertoja Karhu- ja Koff-olutmerkkejä. Elokuvassa näkyy myös Silja Linen laiva, Bonaqua-kivennäisvesipullo, Mobil-öljytynnyri ja auton-avaimenperiä, joissa on Vakuutusyhtiö Ifin ja entisen Sampo-pankin logot. Elokuvan päähenkilö, Jussi Vares myös käyttää Linja-autoliikenne Sookari Oy:n linja-autoa. Eräässä kohtauksessa näkyy myös linja-auto, jossa on ExpressBusin logo.

Eräs seikka, josta huomaa V2 – Jäätynyt enkelin eron nykyelokuvaan on tupakkatuotteiden sijoittelu. Tupakkatuotteiden tuotesijoittelu kiellettiin vuonna 2010 audiovisuaalisia mediapalveluja koskevalla direktiivillä (Euroopan Unionin julkaisu-toimisto 2015). Elokuvassa on havaittavissa ainakin neljän eri tupakkamerkin sijoittelua. On epävarmaa, oliko tämä maksettua.

Elokuvassa esiintyvät autot edustavat eri merkkejä, ja ovat melko pienessä roolissa. Elokuvan päähenkilö, Juha Veijosen esittämä Jussi Vares ajaa elokuvan alkupuolella Volkswagen Kuplalla, ja myöhemmin elokuvassa hatchback-korimallisella Toyota Corollalla. Hannu-Pekka Björkmanin esittämän Jarkko Tienvieren auto on W126-sukupolven S-sarjan Mercedes-Benz. Elokuvan musiikki koostuu suomalaisesta metallimusiikista, joista Kotipellon Sleep Well saa mielestäni parhaan paikan lopputekstien aikana.

3.2.3 Transformers

Suomalaisista elokuvista voidaan siirtyä yhdysvaltalaisiin tuotantoihin. Ensimmäisenä tarkastelussa on Paramount Picturesin tuottama suosittuun 1980-luvun lelusarjaan perustuva vuoden 2007 elokuva Transformers. Elokuvassa käytettiin paljon tuotesijoittelua, ja General Motors toimi todennäköisesti yhtenä elokuvan merkittävimmistä sponsoreista. Tämän voi päätellä elokuvassa suuressa roolissa olevista lukuisista General Motorsin ajoneuvoista. On esitetty, että General Motors pyrki elokuvan avulla saamaan nuoria kiinnostumaan yhtiön ajoneuvoista (Associated Press 2013). Elokuvan lopputeksteissä mainitaan tuottajien kiittävän General Motorsin lisäksi Saleen Inc:ia sekä lentokoneista ja helikoptereista tunnettuja Lockheed Martin Corporationia sekä Sikorsky Aircraft Corporationia.

Elokuvassa on suuressa roolissa Bumblebee-niminen robotti, jonka ulkomuoto perustuu General Motorsin rakentamaan Chevrolet Camaro-konseptiin. General

Motors alkoi valmistaa Chevrolet Camaroa uudelleen vuonna 2009, ja tämän auton ulkomuoto perustui myös tähän konseptiin. General Motors tarjosi tällöin mahdollisuutta ostaa Transformers Special Edition-varustelulla oleva Chevrolet Camaro, joka jäljitteli elokuvassa käytettyä autoa. Näitä autoja valmistettiin 1916 kappaletta (Pol, E. 2014).

Autoista Chevrolet Camaron lisäksi muuntautuvina Transformer-robotteina käytettiin elokuvassa Jazzina käytettyä Pontiac Solsticea, Ratchetina käytettyä Hummer H2:a, Ironhidenä käytettyä GMC Topkickia, Barricadena käytettyä Saleen S281:ä ja Optimus Primena käytettyä rekka-autoa Peterbilt 379. Näistä autoista kolme on General Motorsin tuotteita, ja juonellisesti ajoneuvoja käytettiin elokuvan sankareiden Autobottien ajoneuvomuotoina. Elokuvan ”roistoina” Decepticonina taas käytettiin Saleen S281:n lisäksi pääosin Yhdysvaltain armeijan käyttämiä ajoneuvoja, kuten Starscreamina käytetty Lockheed Martin F-22 Raptor-hävittäjä ja Blackoutina käytetty Sikorsky MH-53-helikopteri.

Tuotesijoittelua on myös Frenzy-nimisen Transformerin yhteydessä, joka muuntautuu Nokia 8800-matkapuhelimeksi. Nokian matkapuhelimia esiintyy myös muualla elokuvassa näkyvimpänä kohtauksessa, jossa John Turturron esittämä agentti Simmons sanoo: ”Nokiat ovat hurjimpia. Nostan hattua japseille. Heillä on samuraihommat hanskassa.” Rachael Taylorin esittämä Maggie Madsen ihmettelee Simmonsin kommenttia toteamalla: ”Nokia on Suomesta.” Muuta tuotesijoittelua elokuvassa on ainakin Panasonicin muistikortti, DeWaltin leikkuri, Mountain Dew-juoma-automaatti ja elokuvan valmistumisen aikaan melko tuore pelikonsoli Xbox 360. Tuotesijoittelua logojen ja tuotemerkkien osalta elokuvasta näkyy ainakin Burger Kingiltä, Applelta, Cadillacilta ja Porschelta. Elokuvassa myös mainitaan eBay ja yhdysvaltalainen televisio- ja radioyhtiö Columbia Broadcasting System.

Transformersissa esiintyvä musiikki on suureksi osaksi eri rock-genrejä edustavia kappaleita, joista ehkä selvimmin on tuotu esille yhdysvaltalaisen Linkin Park-yhtyeen kappale What I've Done. Kyseinen kappale kuuluu elokuvan lopputekstien aikana, ja sitä käytettiin elokuvan trailerissa ja joissakin mainoksissa. Transformersin soundtrackin virallinen single-julkaisu on yhdysvaltalaisen yhtyeen Goo

Goo Dollsin kappale *Before It's Too Late* (Sam and Mikaela's Theme), jonka instrumentaaliversio soi elokuvan kahden päähenkilön Shia LaBeoufin esittämän Sam Witwicky ja Megan Foxin esittämän Mikaela Banekin matkustaessa yöllä Bumblebee-nimisen robotin kyydissä. On todennäköistä, että edellä mainitut kaksi kappaletta on valittu tarkoituksella elokuvaan. Muuta elokuvassa esiintyvää musiikkia on muiden muassa suomalaisen HIM-yhtyeen kappale *Passion's Killing Floor*.

Johtuen siitä, että *Transformers* perustui suosittuun lelusarjaan, josta oli tehty monia menestyneitä animaatio-sarjoja ja sarjakuvia 1980-, 1990- ja 2000-luvuilla, oli oletettavaa, että elokuvasta on paljon kiinnostuneita eri ikäluokissa. Tästä syystä siinä esiintyvä tuotesijoittelun määrä ei ole yllätys. Elokuvan ohjaaja Michael Bay on myös aikaisemmin ollut yhteistyössä General Motorsin kanssa (Associated Press 2013).

Transformers oli taloudellinen menestys keräten 150 miljoonan dollarin budjetilla maailmanlaajuisesti yli 700 miljoonan dollarin lipputulot (Box Office Mojo 2017d). Elokuvalle on tehty opinnäytetyön kirjoittamisen aikoihin kolme jatko-osaa, ja neljännen jatko-osan ensi-ilta on suunniteltu olevan 23. kesäkuuta 2017. Elokuvassa näyttelivät pääosissa Shia LaBeouf ja Megan Fox, joille molemmille elokuvassa näyttely oli läpimurtorooli (Earnshaw 2008).

3.2.4 Captain America: The Return of the First Avenger

Toinen lähemmän tarkastelun kohteena ollut yhdysvaltalainen elokuva oli vuonna 2014 julkaistu *Captain America: The Return of the First Avenger*, joka tunnetaan myös nimellä *Captain America: The Winter Soldier*. Elokuvan ohjasivat veljekset Anthony ja Joe Russo. Elokuva kuuluu Marvel Studiosin tuottamaan Marvel Cinematic Universe-elokuvasarjaan, ja perustuu muiden sarjan elokuvien kanssa Marvel Comicsin julkaisemiin sarjakuviin. *Captain America: The Return of the First Avenger* tuotti maailmanlaajuisesti yli 700 miljoonaa dollaria 170 miljoonan dollarin budjetilla (Box Office Mojo 2017a).

Captain America: The Return of the First Avenger sisältää paljon tuotesijoittelua. Elokuvassa näkyy melko alussa Scarlett Johanssonin esittämän Natasha Romanoffin ajavan mustaa vuoden 2014 Chevrolet Corvette Stingray C7:ää. General

Motors on toimi yhteistyössä Marvel Entertainmentin kanssa elokuvaa tehtäessä (Graser 2014). Elokuvasa on lisäksi muita General Motorsin valmistamia autoja, kuten Samuel L. Jacksonin esittämän Nick Fury'n käyttämä musta Chevrolet Suburban.

Toinen elokuvan teossa näkyvästi esillä ollut yritys on Apple. Applen tuotteista elokuvassa on nähtävillä esimerkiksi MacBook Pro-tietokone. Elokuvan kaksi päähenkilöä, Chris Evansin esittämä Steve Rogers ja Scarlett Johanssonin esittämä Natasha Romanoff ovat eräässä kohtauksessa Applen vähittäismyyntiliik-
keessä. Applella sanottiin olevan elokuvan tekoaikaan vuonna 2014 eniten tuotesijoittelua elokuvissa (Yoshida 2015).

Muita elokuvassa käytettyjä tuotteita on muiden muassa Anthony Mackien esittämän Sam Wilsonin käyttämä Niken t-paita, Natasha Romanoffin käyttämät David Clark-kuulokkeet ja Steve Rogersin käyttämät Harley Davidson-moottoripyörät. Elokuvasa esiintyy myös HTC One M8-matkapuhelimia, joiden esiintyminen elokuvassa on tarkoituksellista markkinointia (Alan F. 2014). Elokuvasa vilahtaa nopeasti ohi Hard Rock Cafe, ja kaksi Washingtonissa toimivaa ravintolaa Occidental Grill & Seafood ja Café du Parc. Captain America: The Return of the First Avengerissa ei esiinny Henry Jackmanin ja Alan Silvestrin säveltämien elokuvamusiikin kappaleiden lisäksi suuressa roolissa muuta musiikkia kuin vuonna 1972 julkaistu Marvin Gayen kappale Trouble Man.

3.2.5 Dallas

Tutkin myös yhdysvaltalaisen tv-sarjan Dallasin ensimmäistä tuotantokautta vuodelta 2012. Kyseessä on jatkosarja vuosina 1978-1991 tehdyille sarjalle. Dallas on draamasarja, joka kertoo Dallasissa, Texasissa asuvasta varakkaasta Ewingin perheestä, joka on ansainnut omaisuutensa öljyn poraamisella. Dallasin jaksosten lopputeksteissä mainitaan yhteistyössä olleen ainakin General Motors ja Omni Hotels & Resorts. Sarjassa käytetään paljon GM:n autoja, ja Omni Hotels & Resortsin kyltti näkyy jopa sarjan tunnarissa.

Dallasin ensimmäisen kauden tuotesijoittelun selvittämisessä voidaan aloittaa autoista. Eräs paljon esillä oleva General Motorsin tuote on sarjan erään päähenkilön John Ross Ewing III:n käyttämä musta C6-sukupolven Chevrolet Corvette-

avoauto. Muita päähenkilöiden käyttämiä General Motorsin autoja ovat Rebecca Sutterin käyttämä Chevrolet Volt ja Ann Ewingin käyttämä Chevrolet Tahoe. Näiden lisäksi sarjassa näytetään melko näkyvästi toisessa jaksossa nähdyt Cadillac CTS-V ja Chevrolet Suburban, jonka kohdalla Suburban-teksti näytetään selvästi noin kahden sekunnin ajan. GM:n tuotteista sarjassa saa myös pienempää näkyvyyttä eri Chevrolet ja Buick-merkkiset autot. Autojen ikä vaihtelee, ja on mahdollista, että kaikkien General Motorsin autojen sijoittelu ei ole maksettua.

General Motorsin autojen lisäksi Dallasin ensimmäisellä kaudella havaittavia autoja ovat erään sivuhenkilön käyttämä Ferrari F430 Spider, Christopher Ewingin käyttämä Tesla Roadster, John Ross Ewingin yhdessä jaksossa ajama Range Rover, Bobby Ewingin käyttämä W221-sukupolven Mercedes-Benz S 400 Hybrid ja Sue Ellen Ewingin käyttämä Porsche Panamera. Pienempää näkyvyyttä saaneita autoja on ainakin BMW:ltä, Fordilta, Mercuryilta ja Volvolla. Autojen näkyvillä oloaika vaihtelee, ja joitakin autoja näytetään vain yhdessä tai kahdessa jaksossa.

Autojen lisäksi Dallasin ensimmäisellä tuotantokaudella tuotesijoittelua on havaittavissa muiden muassa tietokoneissa, matkapuhelimissa, juomissa ja kelloissa. Tietokoneita on ainakin Dell-, Samsung- ja Asus-merkkisiä, puhelimista havaittavissa on ainakin iPhone 4, ja juomista Lone Star-olutta. Kaksi sarjan henkilöä käy neljännessä jaksossa asioimassa Neiman Marcus-liikkeessä, jossa näytetään Piaget-kello. Elektroniikan tuotteita tuotantokauden jaksoissa on havaittavissa ainakin Vizio-merkkinen televisio ja Canon-kamera.

Sarjan toisessa jaksossa näytetään J. Darby-viskipullo. J. Darby on fiktiivinen tuotemerkki, ja pullo näytetäänkin vain noin sekunnin ajan. Kaksi sarjan päähenkilöä käy syömässä Twisted Root Burger-ravintolassa. Eräs sarjan henkilö majoittuu South Side on Lamar-rakennuksessa, jonka näkyvyydestä voi olla hyötyä rakennuksessa toimiville yrityksille. Näitä yrityksiä on ainakin Annie's-leipomo, Opening Bell Coffee-kahvila ja elintarvikekauppa Urbanmarket (South Side on Lamar 2017). Edellä mainittujen sijoittelujen lisäksi laajasti näkyvillä ovat myös monien sarjan henkilöiden käyttämät cowboy-hatut, joista ei näytetä merkkiä.

Kuitenkin Larry Hagman käytti Stetson-merkkistä hattua vuosina 1978-1991 tehdyssä sarjassa (Palm 2017). On todennäköistä, että tässäkin sarjassa hatut ovat Stetson-merkkisiä.

Dallasissa esiintyy paljon erityylistä musiikkia, joista suuri osa sopii mielestäni hyvin yhteen niiden kohtausten kanssa, joissa musiikki esiintyy. Mainitsen näistä esimerkkinä Adelen kappaleen *Turning Tables*, joka kuuluu ensimmäisen jakson lopussa olevien häiden aikana. Kappaleen sanat kertovat pariskunnan välisestä riidasta, mikä voi saada jotkut katsojat ihmettelemään kappalevalintaa, ainakin, jos he eivät ole katsoneet myöhempiä jaksoja, tai tiedä mitä kyseiselle avioparille tulee myöhemmin tapahtumaan. Toinen aviopuoliso osoittautuu huijariksi, ja tämän takia kappalevalinta on onnistunut, vaikka se ei kuvaa hyvää suhdetta. *Turning Tables* on kuitenkin soinniltaan romanttinen ja sen melodia sopisi hyvin kohtaukseen, jossa esitettäisiin parempaa suhdetta.

Muuta musiikkia on esimerkiksi *The Blue Vanin I'm a Man* sekä *Johnny Cashin The Man Comes Around* ja *God's Gonna Cut You Down*. Nämä kappaleet soivat jännittävässä kohtauksissa, ja ne sopivat soinniltaan hyvin kohtauksiin. Muu tuotantokaudella soiva musiikki esitetään melko hiljaisella äänenvoimakkuudella, ja osana kohtauksia, esimerkiksi baarin taustamusiikkina tai grillijuhlissa esiintyvän yhtyeen soittamana. Adelen *Turning Tables* julkaistiin vuonna 2011, ja kappaleen esiintyminen sarjassa on voinut lisätä kappaleen suosiota. On myös mahdollista, että kappaleen soittaminen sarjassa on sovittu tuotantoyhtiön ja levy-yhtiön kesken. Muut edellä mainitut kappaleet ovat vanhempia, joten on epätodennäköistä, että niiden esittäminen sarjassa olisi maksettua.

3.2.6 Aineiston vertailu ja kohderyhmien määrittäminen

Tässä vaiheessa voidaan vertailla edellä mainittuja elokuvia. Tarkastellut suomalaiset elokuvat edustavat eri tyyllilajeja, joten elokuvien vertailua voi käyttää hyödyksi, kun mietitään sopivia tuotteita tietynlaisiin elokuviin. Kyseiset elokuvat on julkaistu kahden vuoden viiveellä, ja ne ovat eri tuotantoyhtiöiden tekemiä. *Tyttö sinä olet tähti* on Helsinki-filmin elokuva, kun taas *V2 – Jäätynyt enkeli* on Solar Filmsin tuotos. Elokuvien tuotesijoittelun vertailusta voidaan päätellä, että tuotan-

toyhtiöllä on merkittävä rooli tuotesijoittelussa. Tyttö sinä olet tähti-elokuvan teossa oli yhteistyössä Hartwall Jaffa, jonka tuotteista elokuvassa näkyy ainakin Novelle-kivennäisvettä ja Lapin Kulta-olutta. V2 – Jäätynyt enkeli-elokuvan lopputeksteissä kiitetään Oy Sinebrychoff Ab:ta, ja elokuvassa esiintyy Koff- ja Karhu-merkkisiä oluita sekä Bonaqua-kivennäisvettä, jotka ovat Suomessa kaikki Oy Sinebrychoff Ab:n myymiä.

Tuotesijoittelua tehtäessä on hyödyllistä selvittää elokuvan tai tv-ohjelman kohderyhmä. Tyttö sinä olet tähti-elokuvan suurin kohderyhmä lienee 12-30-vuotiaat suomalaiset. Elokuva on ehkä enemmän naispuolisille, koska elokuvan tärkeimpiä aiheita ovat nuorten ihmisten väliset ihmissuhteet. V2 – Jäätynyt enkeli-elokuvan kohderyhmä on taas yli 15-vuotiaat jännityselokuvista kiinnostuneet suomalaiset. Ikähaarukka on laaja, koska ensimmäinen Vares-romaani julkaistiin vuonna 1986. Elokuva on ehkä enemmän miespuolisille, koska elokuvassa on vähän romantiikkaa. Olutmerkkien laaja sijoittelu on siksi ymmärrettävää.

Transformers ja Captain America: The Return of the First Avenger ovat molemmat suuren budjetin toimintaelokuvia, ja niiden kohderyhmä on ikäjakaumaltaan laaja johtuen siitä, että ne perustuvat vanhoihin sarjakuviin ja muihin mediatuotteisiin. Transformers perustui 1980-luvun lelusarjaan, josta on tehty myös useita animaatiosarjoja ja sarjakuvia. Näiden aiempien teosten fanien lisäksi elokuvasta voivat olla kiinnostuneet yleisesti toimintaelokuvista kiinnostuneet ihmiset. Elokuvan kohderyhmässä on enemmän mies- kuin naispuolisia. Ajoneuvojen ja erilaisten elektronisten tuotteiden merkittävä näkyminen molemmissa elokuvissa ei ole siis ihme. Captain America: The Return of the First Avengerin kohderyhmä on myös ikähaarukaltaan laaja johtuen Marvel-sarjakuvien pitkästä iästä. Ensimmäinen Marvel-sarjakuva Marvel Comics Vol 1 #1 julkaistiin vuonna 1939 (Marvel Comics 2017b), ja Captain America: The Return of the First Avengerin päähenkilö Kapteeni Amerikkakin teki ensiesiintymisensä vuonna 1941 (Marvel Comics 2017a).

Dallasin ikäraja Unkarissa ja Alankomaissa on 12 (IMDb.com, Inc. 2017a) samoin kuin Suomessa. Dallasin katsojakunta edustaa luultavasti eri-ikäisiä ihmisiä molemmista sukupuolista, mutta on todennäköistä, että naispuolisia katsojia on hieman enemmän kuin miespuolisia. Sarjaan sijoitelluista tuotteista merkittävä osa

on luksustuotteita, kuten kalliita autoja ja kelloja. Mukana on kuitenkin myös halvemman hintaluokan tuotteita, joten tuotesijoittelu voi vaikuttaa myös muihin taloudellisiin luokkiin, kuin varakkaisiin ihmisiin. Taulukossa 1 on esitetty eri tuoteryhmien esiintymistä tarkastellussa aineistossa (Taulukko 1).

Taulukko 1. Sijoiteltujen tuoteryhmien esiintyminen aineistossa

Ohjelma	Tyttö sinä olet tähti	V2 – Jää- tynyt en- keli	Transfor- mers	CA: The Return of the First Avenger	Dallas
Kohde- ryhmä	12-30 v. Enemmän naisille	Yli 15 v. Enemmän miehille	Yli 12 v. Enemmän miehille	Yli 12 v. Enemmän miehille	Yli 12 v. Molemmat sukupuolet
Suuressa roolissa oleva mu- siikki	Rap, elekt- roninen musiikki	Suomalai- nen metal- limusiikki	2 rock- kappaletta	Ei merkit- tävästi	Rock, folk country, soulahtava pop
Ajoneuvot	Ei merkit- tävästi	Ei merkit- tävästi	Sponso- roitu	Sponso- roitu	Sponso- roitu
Elektro- niikka	Huomatta- vasti	Ei merkit- tävästi	Luultavasti sponso- roitu	Sponso- roitu	Luultavasti sponso- roitu
Alkoholi- juomat	Luultavasti sponso- roitu	Luultavasti sponso- roitu	Ei merkit- tävästi	Ei merkit- tävästi	Luultavasti sponso- roitu
Elintarvik- keet, muut juo-	Luultavasti sponso- roitu	Luultavasti sponso- roitu	Luultavasti sponso- roitu	Ei merkit- tävästi	Ei merkit- tävästi
Muuta	Maali, pankki, vaatteet	Pankki, va- kuutusyh- tiö, laiva, linja-auto	Radio, verkko- kauppa, pi- karuoka	Vaatteet, kahvilat, ravintolat	Hotelli, kello, ra- vintolat, vaatteet

3.3 Asiantuntijoiden haastattelut

Otin opinnäytetyöni tekemisen aikana yhteyttä lukuisiin asiantuntijoihin pääosin sähköpostilla. Lähetin sähköpostia Yleisradion tuotantokoordinaattoriin, joka neuvoi minua ottamaan yhteyttä Yleisradion tilaajaan. Yleisradion lisäksi lähetin sähköpostia FremantleMedia Finland Oy:n, Solar Films Inc Oy:n ja Helsinki-filmi Oy:n eri henkilöille, muiden muassa Solar Filmsin vastaavalle tuottajalle Markus Selinille ja FremantleMedia Finland Oy:n toimitusjohtajalle Joonas Hytöselle. Yritin ottaa sähköpostitse yhteyttä myös ulkomailla uraa luoneelle suomalaiselle elokuvantekijälle Renny Harlinille, mutta hänen internet-sivuillaan ollut sähköpostiosoite ei toiminut, joten lähetin hänen virallisille Facebook-sivuilleen viestin.

Kysyin viesteissä kuusi kysymystä liittyen tuotesijoitteluun. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyin vastaanottajien mielipidettä tuotesijoittelun sisällyttämisestä heidän tuotoksiinsa eli ovatko he sen puolella vai sitä vastaan. Toisessa kysyin tuotesijoittelun taloudellisesta merkityksestä tuotoksille. Seuraavaksi kysyin, kuinka merkittävä markkinointikeino tuotesijoittelu elokuvissa ja tv-sarjoissa on yritysten myynnille ja tunnettuudelle. Neljännessä kysymyksessä kysyin vastaanottajien näkemystä tuotesijoittelun tulevaisuudesta. Viides kysymys sivusi tuotesijoittelua, ja pyrin selvittämään millaisena viestin vastaanottajat näkevät suomalaisen elokuva-alan tulevaisuuden. Kysyin myös suomalaisten tuotosten ja elokuvantekijöiden kansainvälisen menestymisen todennäköisyydestä. Kuudennen eli viimeisen kysymyksen tarkoitus oli selvittää tuotesijoittelun eroja suomalaisten ja ulkomaalaisten tuotosten välillä.

Yleisradion tilaaja, Erkki Astala lähetti minulle sähköpostitse linkin Ylen ohjelma-toiminnan ja sisältöjen eettisiin ohjeisiin, joiden mukaan tuotesijoittelu Ylen tuottamissa ohjelmissa on kielletty (Astala 2017). Kuitenkin riippumattomien tuotantoyhtiöiden tuottamissa ohjelmissa voi olla ulkopuolista rahoitusta, televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain sponsorointia koskevien säännöksiä puitteissa. Yle suhtautuu kaupallisia intressejä sisältävään aineistoon kriittisesti, ja julkaisee tällaista aineistoa vain, jos julkaisuun on sisällöllisiä ja journalistisia perusteita. Yle voi itse tuottaa julkisen palvelun sisältöjä yhteiskuntapoliittisten ja yleishyödyllisten tavoitteiden toteuttamiseksi yhteistyössä erilaisten lakisääteistä erityistehävää toteuttavien kumppaneiden kanssa. (Rasila 2015.)

FremantleMedia Finland Oy:n osalta sain vastauksia yhtiön päivittäisen draaman johtajalta ja Salattujen elämien tuottajalta Marko Äijöltä. Hänen mukaansa mahdollisesta tuotesijoittelusta päätetään tilaavan kanavan ja kolmansien tahojen välisissä neuvotteluissa. Äijö myös kertoi Salattujen elämien suurimman tuotesijoittelun olleen takavuosien R-kioskin sisällyttäminen sarjaan. Toiseen kysymykseen Äijö vastasi, ettei Salattujen elämien tilaus edellytä tuotesijoittelua. Kolmanteen kysymykseen hän kuvasi esimerkkeinä James Bond-elokuvissa käytetyt Lotus- ja Aston Martin-automerkit sekä Turun kaupunki Vares-elokuvissa. Äijön mukaan tuotesijoittelun markkinoinnillisen onnistumisen määrittää tavoite, jonka markkinoitava brändi asettaa tunnettuutensa lisääntymiselle ja brändin haluttavuudelle. (Äijö 2017.)

Neljänteen kysymykseen vastatessa, Äijö viittasi kolmannen kysymyksen vastaukseen, ja kirjoitti, ettei yksittäinen tyytyväinen tai tyytymätön tapaus heijasta koko totuutta. Hänen mukaansa tuotesijoittelun kannattavuutta ja onnistumista pitäisi noteerata joku kattavaa arvostusta nauttiva puolueeton taho, minkä jälkeen tämä pitäisi osata tiedottaa, markkinoida ja myydä hyvänä mahdollisuutena uusille toimijoille. Äijö spekuloi, että jos tuotesijoittelusta tulisi trendi, sen kehittymismahdollisuudet olisivat ainakin hetkellisesti suuret. Viidennen kysymyksen osalta Äijön mukaan ”elokuvat ovat uniikkikappaleita ja niiden tekijät yksilöitä”. Hän mainitsi, että onnistumisen kriteereistä heppoisimpia lienevät teoksen tai tekijän alkuperämaa. Hän huomautti, että Suomi on vaikea ja harvaan puhuttu kieli, mikä ei helpota menestymistä. Äijö kirjoitti, että suomalaisia elokuvantekijöitä työskentelee kaikkialla missä elokuvia tehdään, ja että heidän menestymisensä perusteet ovat esimerkiksi koeteltu ammattitaito, hyvä kielitaito, ennakkoluuloton näkemys, nopeus, tehokkuus ja sosiaaliset taidot.

Kysymykseen tuotesijoittelun eroista kotimaisissa ja ulkomaisissa tuotannoissa, Äijö mainitsi, että kotimaan markkinoille suunnitellun elokuvan tuotesijoittelun täytyy saada hyötyä kotimaan markkinoista. Tästä hän mainitse esimerkkinä hänen mieleensä onnistuneena ja näppäränä tuotesijoitteluna jääneen Mielensäpahoittajassa jopa dialogissa esiintyneen S-ryhmän S-kortin, joka oli hänen mukaansa ”osa kohtausten sisältöä hausassa yhteydessä”. Äijö ei usko, että S-ryhmälle olisi hyötyä elokuvan näyttämisestä esimerkiksi Ranskassa, tai että Ranskan

Carrefour tukisi suomalaista suomen markkinoille toteutettavaa elokuvaa sijoittamalla siihen logonsa tai tavaratalon. (Äijö 2017.)

Helsinki–Filmistä kysymyksiini vastasi sähköpostilla tuottaja ja yksi yhtiön omistaja, Aleksis Bardy, joka sanoi, että tuotesijoittelu on mahdollista toteuttaa tietyissä olosuhteissa elokuvan sisältöä tukevalla tavalla. Hänen mukaansa tuotesijoittelusta tulee yleensä 0 % elokuvan rahoituksesta, mutta erikoistapauksissa 1-3 %. Bardy myös mainitsi, että tuotesijoittelua on joskus tehty osana suurempaa yhteismarkkinointia. Hänen mukaansa tuotesijoittelulla voi olla pieni merkitys, jos se tukee yhteismarkkinointia. Bardy ei uskonut tuotesijoittelun muutoksiin kotimaisissa elokuvissa, mutta piti todennäköisenä kotimaisten elokuvien ja elokuvantekijöiden kansainvälistä menestystä. Viimeiseen kysymykseen Bardy vastasi tuotesijoittelun Suomessa muistuttavan muita Pohjoismaita, ja että Yhdysvalloissa on suuremmat markkinat, ja tuotesijoittelu on taloudellisesti merkittävämpää ja näkyvämpää. (Bardy 2017.)

En saanut vastauksia Solar Filmsiltä, mikä oli pieni pettymys, koska kyseessä on suuri tuotantoyhtiö, joka on tehnyt lukuisia hyviä elokuvia. Olen havainnut tuotesijoittelua useammassa Solar Filmsin elokuvassa. En saanut vastauksia myöskään suomalaiselta elokuvaohjaajalta Renny Harlinilta, joka on lipputuloilla mitattuna Suomen menestynein elokuvaohjaaja kansainvälisesti (Juuti 2017).

4 POHDINTA

Tuotesijoittelu on mielenkiintoinen ja hyödyllinen markkinointiviestinnän väline yrityksille. Maksetun tuotesijoittelun lisäksi, elokuvientekijät voivat käyttää tuotesijoittelua tuodakseen esille roolihenkilöiden ominaisuuksia, kuten varakkuutta. Tuotesijoittelulla on omat mahdollisuutensa, mutta myös riskinsä, johtuen esimerkiksi siitä, ettei sijoitellun tuotteen valmistaja aina pysty vaikuttamaan esimerkiksi siihen, missä kohtauksissa tuotetta käytetään tai miten sitä käytetään. Riskien ottaminen kuitenkin kuuluu millaiseen liiketoimintaan tahansa.

Tuotesijoittelulla on pitkä historia, mutta sen käytötapa voi muuttua muun markkinointiviestinnän kanssa merkittävästi lähitulevaisuudessa. Tämä johtuu ennen kaikkea median muuttumisesta. Perinteisten valkokangaselokuvien ja tv-sarjojen suosio voi pienentyä, ja siksi tuotesijoittelua tulisi tehdä yhä enemmän Netflixin kaltaisissa suoratoistopalveluissa esitettävissä ohjelmissa.

Tuotesijoittelun mahdollisimman kannattava käytötapa riippuu useista eri seikoista, joita ovat muiden muassa kyseisen elokuvan tyylilaji, kyseisen kohtauksen pituus tai kyseisen tuotteen ominaisuudet. Tuotteen näkyvillä oloaika ei saa olla liian pitkä, koska silloin tuotesijoittelu voi vaikuttaa katsojiin negatiivisella tavalla. Katsojat voivat esimerkiksi kokea sijoittelun keskeyttävän elokuvan juonen. Tuotteen näkyvillä oloaika ei pitäisi olla myöskään liian lyhyt, koska vaikka aivot käsittelevät alle sekunnin pituisenkin tuotteen näkymisen, tuote ei silti välttämättä jää mieleen.

Tuotesijoittelu tulee tehdä muun markkinointiviestinnän ohella, koska se ei yksinään riitä tuomaan esille tuotetta ja sen tuomaa hyötyä asiakkaille. Siksi tuotetta myyvän yrityksen on hyödyllistä tehdä esimerkiksi yhteisiä mainoskampanjoita elokuvatuotantoyhtiöiden kanssa. Tällainen voisi olla esimerkiksi elokuvaan liittyvän pikaruokaravintolan teemaviikon tai -tuotteen luominen ja markkinointi.

Tuotesijoittelu voi lisätä ihmisten ostohalukkuutta, varsinkin jos se tehdään hyvin. Hyvä tuotesijoittelu tuo tunnistettavasti esille sijoitellun tuotteen, mutta ei ”mainosta” sitä liikaa. Onnistuneessa tuotesijoittelussa on tärkeää, että sijoitettu tuote on tärkeä, tai jopa välttämätön, osa kohtausta, jossa se esiintyy.

On myös huomioitavaa, että tuotteiden havainnointi ja tunnistaminen riippuvat paljon katsojasta. Jos katsoja esimerkiksi harrastaa jotain urheilua tai musiikkia, hän todennäköisesti tunnistaa näihin harrastuksiin liittyviä tuotteita helposti. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä tutkimusaineistona käytetty elokuva, *Tyttö sinä olet tähti*, sisälsi paljon eri musiikki-instrumenttien ja äänentoistolaitteiden näkymistä. Siksi minun oli melko helppo tunnistaa näitä tuotteita johtuen taustastani musiikin harrastuksen parissa.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymykset olivat miten elokuvia, tv-sarjoja ja musiikkia hyödynnetään markkinoinnissa; mitä tuotteita useimmiten sijoitellaan, ja minkä tyyppisiin teoksiin sekä minkälainen taloudellinen merkitys tuotesijoittelulla on ihmisten ostokäyttäytymiseen ja kyseisten viihdelajien rahavirtoihin. Vastauksena ensimmäiseen kysymykseen voidaan sanoa, että kaikkiin kolmeen viihteenlajiin voidaan sijoitella tuotteita. Tämä opinnäytetyö ainoastaan sivusi tuotesijoittelua musiikissa, mutta siinäkin tuotteiden sijoittaminen on mahdollista esimerkiksi sanoituksissa tai musiikkivideoissa. Tuotesijoittelun lisäksi yritysten on mahdollista tehdä yhteistyötä tuotantoyhtiöiden kanssa esimerkiksi mainonnassa ja oheistuotteiden myynnissä.

Toiseen kysymykseen voidaan vastata siten, että tuotesijoittelua voidaan tehdä lähes millaisilla tuotteilla tahansa, esimerkiksi matkapuhelimilla, tietokoneilla, ajoneuvoilla tai vaikka kosmetiikkatuotteilla. Tuotesijoittelussa, kuten muussa markkinointiviestinnässä on tärkeää määrittää valittavan median kohderyhmä. Tähän vaikuttavat monet asiat, kuten elokuvien tai tv-sarjojen ikäraja, tyylilaji tai esimerkiksi näyttelijät. Ajoneuvoilla tehtävä tuotesijoittelu kannattaa tehdä enemmän miehille suunnatuissa ohjelmissa, kun taas kosmetiikka kannattaa sijoitella naisille suunnattuihin ohjelmiin.

Tuotesijoittelu voi vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen esimerkiksi sillä tavalla, että elokuvan katsojalle voi syntyä jonkin tuotteen havaitessaan kiinnostus tuotteeseen, minkä johdosta katsoja voi kiinnostua ottamaan selvää tuotteesta. Tämän jälkeen katsoja voi kiinnostua ostamaan tuotteen. On kuitenkin harvinaista, että pelkästään sijoitellun tuotteen havaitessaan, katsoja ostaa heti sijoitellun tuotteen. Tuotesijoittelu ei ole kovin merkittävä rahoituslähde elokuville

Suomessa, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa se voi tuoda jopa miljoonien dollarien tulot tuotantoyhtiöille. Ulkomaisissa ja etenkin yhdysvaltalaisissa elokuvissa ja tv-sarjoissa tuotesijoittelu on suurempaa, sananmukaisestikin, koska näissä sijoitellaan jopa luksusautoja. Tuotesijoitteluun käytetyt rahasummat ovat ulkomailla suurempia, ja sen toteuttamiseen käytetään enemmän muitakin resursseja, kuten aikaa ja ulkopuolisia asiantuntijoita.

Opin opinnäytetyötä tehdessäni eri asioita tuotesijoittelusta, muiden muassa sen historiasta, ja sen suosista. Rahallisen merkityksen selvittäminen oli vaikeaa johtuen siitä, että tuotesijoitteluun liittyvät sopimukset ovat useimmiten salaisia. Sain kuitenkin jonkinlaisen käsityksen tuotesijoittelun taloudellisesta merkityksestä ja sen hyödyntämisestä elokuvissa ja tv-sarjoissa. Tuotesijoittelun hyödyntäminen parhaalla mahdollisella tavalla riippuu lukuisista eri asioista, esimerkiksi sijoiteltavaan tuotteeseen liittyvistä ominaisuuksista ja arvoista sekä sijoitteluun valittuun ohjelmaan liittyvistä asioista, kuten tyylilajista, katsojaryhmistä ja budjetista.

Johtopäätöksinä voidaan sanoa olevan, että Suomessa tuotesijoittelu on vielä melko vähäistä. Suomalaisiin elokuvaan ja tv-sarjoihin sijoiteltavat tuotteet ovat yleensä kulutushyödykkeitä, kuten erilaisia ruokia ja juomia. Suomessa tehtävä tuotesijoittelu tulee olla ensisijaisesti suunnattu suomalaisille markkinoille, koska suomalaisten elokuvien kansainvälinen menestys on kyseenalaista. Tämä on kuitenkin todennäköisesti muuttumassa, joten sekä tuotesijoittelua tekevien yritysten, että tuotantoyhtiöiden tulee sopeutua näihin muutoksiin, ja hyödyntää tuotesijoittelua muutosten mukaan.

Vaikka suhtautumista tuotesijoitteluun tutkittiin opinnäytetyössä melko suppeasti pienen otannan haastattelulla ja sosiaalisen median pinnallisella tutkimisella, voidaan sanoa, että suhtautuminen tuotesijoitteluun todennäköisesti vaihtelee. Nuo-ret voivat suhtautua tuotesijoitteluun positiivisemmin kuin vanhemmat ihmiset. Haastatteluissa sekoitettiin tuotesijoittelu piilomainontaan, mutta silti kaikki haastatellut kokivat tuotesijoittelun positiivisena asiana. On todennäköistä, että tuotesijoittelua pidetään katsojien joukossa miellyttävämpänä asiana kuin suoraa mainontaa. Jatkotutkimusaiheita voisi olla esimerkiksi tuotesijoittelun tutkiminen muissa medioissa, kuten musiikissa tai videopeleissä.

LÄHTEET

Agar C. 2015. 10 Clues to Quentin Tarantino's Shared Movie Universe. Screen Rant, LLC. Viitattu 12.4.2017 <http://screenrant.com/tarantino-movie-universe-connections/>

Alan F. 2014. HTC One to star in Captain America movie. PhoneArena.com. Viitattu 12.4.2017 http://www.phonearena.com/news/HTC-One-to-star-in-Captain-America-movie_id54026

Aller Media 2013. Tuotesijoittelu YLEssä?. Viitattu 25.4.2017 <http://keskustelu.suomi24.fi/t/11922943/tuotesijoittelu-ylessa>

Aller Media 2014. Uusi sarja Syke ja tuotesijoittelua heti. Viitattu 25.4.2017 <http://keskustelu.suomi24.fi/t/12823557/uusi-sarja-syke-ja-tuotesijoittelua-heti>

Associated Press 2013. 'Transformers' a GM ad in disguise. NBC. Viitattu 12.4.2017 <http://www.nbcnews.com/id/19562215/ns/business-autos/t/transformers-gm-ad-disguise/#.WO4Te2dU2Uk>

Astala E. 2017. Re: Kysymyksiä tuotesijoittelusta. Sähköposti toni.kujala@edu.lapinamk.fi 31.3.2017. Tulostettu 25.4.2017

Bardy A. 2017. Re: Kysymyksiä tuotesijoittelusta. Sähköposti to-ni.kujala@edu.lapinamk.fi 6.4.2017. Tulostettu 21.4.2017

Box Office Mojo 2017a. Captain America: The Winter Soldier. Viitattu 12.4.2017 <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=marvel14b.htm>

Box Office Mojo 2017b. Franchise Index. Viitattu 26.4.2017 <http://www.boxofficemojo.com/franchises/?view=Franchise&sort=sumgross&order=DESC>

Box Office Mojo 2017c. Marvel Cinematic Universe. Viitattu 26.4.2017 <http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=avengers.htm>

Box Office Mojo 2017d. Transformers. Viitattu 2.5.2017 <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=transformers06.htm>

Canadian Broadcasting Corporation 2015. Show Me The Money: The World of Product Placement. Viitattu 5.5.2017 <http://www.cbc.ca/radio/undertheinfluence/show-me-the-money-the-world-of-product-placement-1.3046933>

Earnshaw H. 2008. Breakthrough Actor - Megan Fox. FemaleFirst Ltd. Viitattu 9.5.2017 <http://www.femalefirst.co.uk/movies/Breakthrough+Actor+Megan+Fox-5039.html>

Euroopan Unionin julkaisutoimisto 2015. Audiovisuaalisia mediapalveluja koskeva direktiivi. Viitattu 2.5.2017 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=URISERV%3Aam0005>

Facebook Inc 2012. Kouvola kirjasto - Kouvola City Library. Viitattu 25.4.2017 <https://www.facebook.com/KouvolaKirjasto/posts/348498071899642>

Facebook Inc. 2017. Green Product Placement. Viitattu 25.4.2017
<https://www.facebook.com/greenproductplacement/>

Graser M. 2014. Chevrolet Revs Up Cute 'Captain America: The Winter Soldier' Campaign. Variety Media, LLC. Viitattu 12.4.2017 <http://variety.com/2014/film/news/scarlett-johansson-marvel-chevrolet-revs-up-cute-captain-america-the-winter-soldier-campaign-1201134901/>

Green Product Placement 2017a. Contact. Viitattu 25.4.2017 <http://www.greenproductplacement.com/us/contact/>

Green Product Placement 2017b. Welcome to Green Product Placement. Viitattu 25.4.2017 <http://www.greenproductplacement.com/us/>

Guardian Media Group 2005. US networks cash in as advertisers turn to product placement. Viitattu 12.4.2017 <https://www.theguardian.com/media/2005/sep/30/usnews.advertising>

IMDb.com, Inc. 2017a. Parents Guide for "Dallas" (2012). Viitattu 30.4.2017
http://www.imdb.com/title/tt1723760/parentalguide?ref_=tt_stry_pg

IMDb.com, Inc. 2017b. The Greatest Movie Ever Sold (2011). Viitattu 8.5.2017
<http://www.imdb.com/title/tt1743720/>

Inspirans Oy 2017. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 25.4.2017 <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>

Juuti M. 2017. Renny Harlin täyttää 58 vuotta – kuvat upean uran varrelta. Sanoma Media Finland Oy. Viitattu 5.5.2017 <http://www.is.fi/viihde/art-2000005126954.html>

Jyväskylän yliopisto 2015a. Laadullinen tutkimus. Viitattu 25.4.2017
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto 2017b. Määrällinen tutkimus. Viitattu 25.4.2017
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kadziolka A. 2017. Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4. Vapaa Markkinointi Oy. Viitattu 9.5.2017 <http://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>

Kantola I. 2016. Tuukka ja Olga Temonen ottivat jättilainan Apulanta-elokuvaa varten – kiinnittivät käytännössä koko omaisuutensa. Sanoma Media Finland Oy. Viitattu 2.5.2017 <http://www.is.fi/viihde/art-2000001240440.html>

KEHA-keskus 2017. Elokuva-ala. Viitattu 2.5.2017 http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/3/79_ammattiala

Kopioisto 2017. Tuen hakeminen. Viitattu 2.5.2017 http://www.kopioisto.fi/avek/tuen_hakeminen/fi_FI/tuen_hakeminen/

- Koponen J-M. 2015. Limumerkkejä tyrkytetään suomalaisessa elokuvassa yhä enemmän – mutta kaljan mainostaminen on helppo mokata. Yleisradio. Viitattu 26.4.2017 <http://yle.fi/uutiset/3-8452858>
- Kämäräinen H. 2009. Tyttö sinä olet tähti. Filmgoer. Viitattu 26.4.2017 <http://www.filmgoer.fi/new/dvd-blu-ray/tyttoa-sinae-olet-tahti>
- Laitilan Wirvoitusjuomatehdas. 2017. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan juomat mukana Julkkis-BB:ssä. Viitattu 21.4.2017 <http://laitilan.com/fi/nyt/>
- Lehu J-M. 2007. Branded entertainment Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business
- Marvel Comics 2017a. Captain America Comics (1941) #1. Viitattu 2.5.2017 https://marvel.com/comics/issue/7849/captain_america_comics_1941_1
- Marvel Comics 2017b. Marvel Comics (1939) #1. Viitattu 2.5.2017 https://marvel.com/comics/issue/10008/marvel_comics_1939_1
- Mesenaatti.me 2017. mesenaatti.me. Viitattu 2.5.2017 <https://mesenaatti.me/>
- Morrison M. 2013. Superman Reboot 'Man of Steel' Snares \$160M in Promotions. Crain Communications Inc. Viitattu 8.5.2017 <http://adage.com/article/news/superman-reboot-man-steel-snares-160m-promotions/241822/>
- Muusikoiden Net ry 2017. Kaupallinen yhteistyö - musiikin pelastaja? Viitattu 25.4.2017 <https://muusikoiden.net/keskustelu/posts.php?c=1&t=234162si>
- Opasmedia Oy 2017. Integroitu markkinointiviestintä. Viitattu 26.4.2017 <http://www.mediaopas.com/sanasto/integroitu+markkinointiviestint%E4/>
- Opetushallitus 2017. Viestintä. Viitattu 9.5.2017 <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/viestinta.htm>
- Palm K. 2017. Stetson Hat. Advameg, Inc. Viitattu 1.5.2017 <http://www.made-how.com/Volume-3/Stetson-Hat.html>
- Peltola J. 2014. Toimiiko tuotesijoittelu, näkyykö kello? Sanoma Media Finland Oy. Viitattu 25.4.2017 <http://www.is.fi/taloussanomat/oma-raha/art-2000001844412.html>
- Pinterest 2015. 46 Product Placement in Movies Statistics. Viitattu 1.5.2017 <https://fi.pinterest.com/pin/251920172886919610/>
- Pol, E. 2014. Iconic Movie Cars – Transformers – 2006 Chevrolet Camaro Concept (Bumblebee). Viitattu 26.4.2017 <http://blog.tomsforeign.com/news/iconic-movie-cars-transformers-2006-chevrolet-camaro-concept-bumblebee/>
- Pop Media Oy 2013. Mikä ihmeen joukkorahoitus? Tämän luettuasi tiedät mitä saat, kun annat rahasi elokuvantekijöille. Viitattu 2.5.2017 <http://www.episodi.fi/uutiset/mika-ihmeen-joukkorahoitus-taman-luettuasi-tiedat-mita-saat-kun-annat-rahasi-elokuva>

Rasila T. 2015. Ylen ohjelmatoiminnan ja sisältöjen eettiset ohjeet. Yleisradio. Viitattu 12.4.2017 <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/11/ylen-ohjelmatoiminnan-ja-sisaltojen-eettiset-ohjeet>

Rose S. 2008. Iron Man: product placement galore. Guardian Media Group. Viitattu 26.4.2017 <https://www.theguardian.com/film/filmblog/2008/may/05/ironman>

Saario K. 2017. Gyproc sujahti Arttu Wiskarin kappaleeseen - "Brändätty musiikki voi olla ihan merkittäväkin uusi ansaintamalli". Viitattu 25.4.2017 <http://www.marmai.fi/uutiset/gyproc-sujahti-arttu-wiskarin-kappaleeseen-brandatty-musiikki-voi-olla-ihan-merkittavakin-uusi-ansaintamalli-6615472>

Sanoma Media Finland Oy 2012. 45 miljoonaa dollaria, ja James Bond juo kaljaa. Viitattu 25.4.2017 <http://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001777169.html>

Sanoma Media Finland Oy 2013. La 9.3. klo 21.00: Tyttö sinä olet tähti. Viitattu 26.4.2017 <http://www.nelonen.fi/ohjelmat/leffaputki/537262-la-9-3-klo-21-00-tytto-sina-olet-tahti?page=55>

Sanoma Media Finland Oy 2016. Haluatko miljonääriksi 2.kausi tuotesijoittelu. Viitattu 25.4.2017 <http://www.vauva.fi/keskustelu/2654406/haluatko-miljoonaaariksi-2kausi-tuotesijoittelu>

Schrager M. 2017. E.R.M.A. (Entertainment Resources and Marketing Association). LinkedIn Corp. Viitattu 12.4.2017 <https://www.linkedin.com/groups/2386941/profile>

South Side on Lamar 2017. In The Building. Viitattu 30.4.2017 <http://www.southsideonlamar.com/in-the-building.asp>

Suggett P. 2016. The Delicate Art of Product Placement Advertising. About Inc. Viitattu 8.5.2017 <https://www.thebalance.com/the-delicate-art-of-product-placement-advertising-38454>

Suomen elokuvasäätiö 2017. Suomen elokuvasäätiö. Viitattu 2.5.2017 <http://ses.fi/saeaeioe/esittely/ntekijoille/>

Tietoyhteiskuntakaari 7.11.2014/917

Uljas-Ahl K. 2010. Tv-mainonnan renessanssi. Mediatoimisto Dagmar. Viitattu 25.4.2017 <http://www.dagmar.fi/uutiset/tv-mainonnan-renessanssi>

Vantaan ammattiopisto Varia 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Viitattu 25.4.2017 http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Viestintävirasto 2017. Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu. Viitattu 21.4.2017 <https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointijatuotesijoittelu.html>

Yoshida E. 2015. Apple had the most product placement in the films of 2014. Vox Media. Viitattu 12.4.2017 <http://www.theverge.com/2015/3/4/8147063/apple-transformers-age-of-extinction-product-placement>

Äijö M. 2017. VS: Kysymyksiä tuotesijoittelusta. Sähköposti toni.kujala@edu.lapinamk.fi 6.4.2017. Tulostettu 21.4.2017

Elokuva-aineisto

007 Spectre 2015. DVD-levy. Ohjaus: Sam Mendez. Jakelu Suomessa: SF Film Finland Oy

Captain America: The First Avenger 2011. DVD-levy. Ohjaus: Joe Johnston. Jakelu Suomessa: Paramount Home Entertainment Finland Oy

Captain America: The Return of the First Avenger 2014. DVD-levy. Ohjaus: Anthony & Joe Russo. Jakelu Suomessa: Walt Disney Studios Home Entertainment

Dallas 1. kausi 2012. DVD. Jakelu Suomessa: Warner Home Video Finland

Havaiji 5-0 1. kausi 2010. DVD. Jakelu Suomessa: Fox-Paramount Home Entertainment Oy

Iron Man 2008. DVD-levy. Ohjaus: Jon Favreau. Jakelu Suomessa: Paramount Home Entertainment Finland Oy

Transformers 2007. DVD-levy. Ohjaus: Michael Bay. Jakelu Suomessa Paramount Home Entertainment Finland Oy

Tyttö sinä olet tähti 2005. DVD-levy. Ohjaus: Dome Karukoski. Tuotanto: Helsinki-filmi Oy. Jakelu: Future Film Oy

V2 – Jäätynyt enkeli 2007. DVD-levy. Ohjaus: Aleksi Mäkelä. Tuotanto: Solar Films Inc. Oy. Jakelu: Buena Vista Home Entertainment