

TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO
Tuotantotalouden osasto

**VIIHTEELLISEN MEDIATUOTTEEN HYÖDYNTÄMINEN KULUTTAJILLE
SUUNNATUSSA MARKKINOINTIViestinnässä
– TARKASTELUN KOHTEENA KOTIMAINEN ELOKUVA**

Diplomityö

Teemu Mäkitalo
teemu.makitalo@tut.fi
+358 40 5086894

Tarkastaja:
Professori Olavi Uusitalo

Tiivistelmä

TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO

Tuotantotalouden osasto, Markkinointi

MÄKITALO, TEEMU: Viihteellisen mediatuotteen hyödyntäminen kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä – Tarkastelun kohteena kotimainen elokuva

Diplomityö: 86 sivua, 3 liitettä (14 liitesivua)

Tarkastaja: Professori Olavi Uusitalo

Rahoittaja: Tampereen Teknillisen Yliopiston Stipendirahasto

Elokuu 2005

Hakusanat: TUOTESIJOITTELU, SPONSOROINTI, MARKKINOINTIVIESTITÄ, KOTIMAINEN ELOKUVA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yritys voi hyödyntää viihteellistä mediatuotetta, kuten televisio-ohjelmaa, elokuvaa tai tietokonepeliä, kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä. Ilmiötä on tarkasteltu sponsorointia käsittelevän kirjallisuuden näkökulmasta. Tarkastelun kohteena oli kotimainen elokuva, jonka parissa sponsorointi on alkanyt viime aikoina yleistyä.

Tutkimuksen empiirinen osa koostui kymmenen alan asiantuntijan haastattelusta. Haastateltavat edustivat elokuvien tuottajia (2), kotimaisten tuotanto-yhtiöiden kanssa yhteistyötä tehneitä yritysten edustajia (5) sekä alalla toimivia asiantuntijoita (3).

Elokuvan markkinointiviestinnällinen hyödyntäminen voidaan jakaa kolmeen strategiaan: 1) pelkkään tuotesijoitteluun, 2) tuotesijoitteluun perustuvaan sponsorointiin sekä 3) markkinointiviestinnälliseen sponsorointiin. Ensin mainitussa elokuvaa hyödynnetään ainoastaan mediana, jälkimmäisessä ainoastaan muun viestinnän sisältönä. Tuotesijoitteluun perustuva sponsorointi on edellisten strategioiden hybridi, jossa yhdistyy elokuvan hyödyntäminen sekä mediana (tuotesijoittelu) että muun viestinnän sisältönä.

Pelkkä tuotesijoittelu kotimaisissa elokuvissa on luonteeltaan pienimuotoista toimintaa, jossa panokset, riski ja kampanjan merkityksellisyys ovat vähäisiä. Pelkkää tuotesijoittelua kotimaisessa elokuvassa ei koettu merkittävänä markkinointiviestinnän keinona. Tuotesijoitteluun perustuvassa sekä puhtaasti markkinointiviestinnällisessä sponsoroinnissa on mahdollisuus taloudellisesti suurempiin yhteistöihin, jolloin myös kampanjan merkitys osana yrityksen muuta viestintää korostuu.

Abstract

TAMPERE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

Department of Industrial Engineering and Management, Marketing

MÄKITALO, TEEMU: Exploiting Entertaining Media Vehicle in Consumer Oriented Marketing Communications – Focus on Finnish Motion Pictures

Master of Science Thesis: 86 pages, 3 appendices (14 appendix pages)

Examiner: Professor Olavi Uusitalo

Funding: Scholarship Funds of Tampere University of Technology

August 2005

Keywords: PRODUCT PLACEMENT, SPONSORSHIP, MARKETING COMMUNICATIONS, FINNISH MOTION PICTURES

The objective of the thesis was to analyze how an entertaining media vehicle, such as a movie, video game or television programme, can be exploited in consumer oriented marketing communications. The phenomenon has been regarded as sponsorship and analysed based on the previous research and literature on sponsorship. The focus of the study is on Finnish motion pictures, which is becoming more and more commercial.

The empirical part of the thesis consisted of ten theme interviews of professionals working in the field. The professionals represented producers (2), companies co-operated with a Finnish movie (5) and other professionals working in the field (3).

The sponsorship strategies in the movies can be divided to three different types: pure product placement, product placement based sponsorship and marketing communication based sponsorship. The first one consists of product placement only. The second consists of product placement as well as other type of leveraging the movie sponsorship in the marketing communications (advertising, publicity, relationship / event marketing). In the third one, the co-operation is limited to marketing communications.

In Finnish motion picture industry product placement is relatively small business. The budgets (if even exists) are small and it was not seen as a significant marketing communications tool. Product placement becomes more fascinating when the message of the placement is exploited using other ways of communications. The message can be repeatedly communicated to the target audience and the effects of the campaign become more powerful.

Viihteellisen mediatuotteen hyödyntäminen kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä

1. Johdanto	1
1.1. Johdatus kirjallisuuteen	3
1.2. Tutkielman tavoitteet.....	4
1.3. Tutkielman rajaukset	5
1.4. Tutkielman rakenne.....	6
2. Mediatuotteen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä	7
2.1. Mielikuvamarkkinointi ja brandin johtaminen.....	7
2.2. Markkinointiviestinnän peruskäsitteitä	9
2.3. Sponsorointi markkinointiviestinnän välineenä.....	10
2.3.1. Sponsorointi mediana	11
2.3.2. Sponsorointi viestinnän sisältönä.....	13
2.3.3. Julkisuuden henkilöt mainonnan puhemiehinä	19
2.4. Sponsorointikohteen valinta	21
2.5. Sponsoroinnin hyödyntäminen.....	22
2.5.1. Mainonnallinen hyödyntäminen	22
2.5.2. Tiedotuksellinen hyödyntäminen.....	24
2.5.3. Suhdetoiminnallinen hyödyntäminen	24
2.5.4. Tapahtumien oheispalvelut osana sponsorointia.....	25
2.6. Ristikkäismarkkinointi ja moniulotteinen sponsorointi	25
2.7. Tuotesijoittelu – Mediatuote markkinointiviestinnän mediana.....	27
2.7.1. Tuotesijoittelu elokuvan tuotannossa.....	28
2.7.2. Tuotesijoittelu markkinointiviestinnän välineenä.....	28
2.7.3. Elokuvan katsojat tuotesijoittelun tulkitsijoina.....	31
2.8. Viihteellisen mediatuotteen sponsorointistrategiat	33
2.9. Tutkielman viitekehys	34
3. Empiirisen tutkimuksen tekeminen.....	37
3.1. Kotimainen elokuva	37
3.1.1. Elokuvan tuotanto ja elinkaari	37
3.1.2. Elokuvan markkinointi	38
3.1.3. Kotimaisten elokuvien katsojat – määrä ja profiili	39
3.2. Tiedonkeruumenetelmä ja haastateltavien valinta	40
3.3. Tutkimuksen tekeminen ja aineiston analyysi	43
3.4. Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin arviointi	44
4. Tutkimuksen tulokset.....	47
4.1. Sponsorointiyhteistyön syntyminen	47
4.2. Sponsorointikohteen valinta ja sanoman muodostaminen	49
4.3. Kotimaisen elokuvan sponsorointistrategiat	54
4.3.1. Pelkkä tuotesijoittelu	56
4.3.2. Tuotesijoitteluun perustuva sponsorointi.....	57
4.3.3. Markkinointiviestintään perustuva sponsorointi	59
4.4. Sponsoroinnin hyödyntäminen.....	61
4.4.1. Tuotesijoittelu.....	61
4.4.2. Mainonnallinen hyödyntäminen	65
4.4.3. Viestinnällinen hyödyntäminen	67
4.4.4. Suhdetoiminnallinen hyödyntäminen	68
4.4.5. Oheispalvelut osana sponsorointia.....	69
4.5. Tuotantoyhtiön ja yrityksen välinen yhteistyö.....	70

4.5.1. Yhteistyön sujuvuus.....	71
4.5.2. Sponsorointikampanjan ajoitus.....	72
4.6. Empiirisen tutkimuksen yhteenveto	73
<u>5. Yhteenveto ja johtopäätökset</u>	<u>78</u>
5.1. Liikkeenjohdolliset toimenpide-ehdotukset	78
5.2. Teoreettiset päätelmät	82
5.3. Jatkotutkimus ehdotuksia	84
<u>Lähdeluettelo</u>	<u>87</u>
<u>Liite 1: Katsotuimmat kotimaiset elokuvat vuosina 2000-2002</u>	<u>90</u>
<u>Liite 2: Viihdemedianäkyvyyden arvon määrittäminen</u>	<u>91</u>
<u>Liite 3: Pahat pojat ja Raid-elokuvien esittely</u>	<u>93</u>
Pahat pojat	93
Raid	94

1. Johdanto

”Las Vegasissa, tappelu elokuvateatterin aulassa johti 15 henkilön pidättämiseen. Brooklynissa, teini-ikäinen kuoli elokuvateatterin ulkopuolella tapahtuneessa ampumavälikohtauksessa. Sayrevillessa, kuusi pidätettiin, neljä loukkaantui. Chicagossa, kahden jengin jäsenet ampuivat 15-20 laukausta toisiaan kohti.” (USA Today, 12.03.1991)

Lainaus on peräisin Wesley Snipesin tähdittämän New Jack City (1991) -elokuvan ensi-illan jälkeen ilmestyneestä USA Today -lehdestä. Se ei liity suoranaisesti tutkielman aiheeseen, mutta kertoo omalla tavallaan, miten elokuvilla ja niiden sisällöllä on taipumus vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Yhdysvalloissa yritysmaailma huomasi sen jo 20-luvulla, jolloin elokuvaan sisällytettiin tiettävästi ensi kertaa toivottua käyttäytymistä, tarkemmin ilmaistuna kulutuskäyttäytymistä, edistävää sisältöä. Myöhemmin toimintaa alettiin kutsua product placementiksi – ja vähän myöhemmin tuotesijoitteluksi. (Balasubramanian 1994)

Vuonna 1982 ilmestyi äärimmäisen suosion saavuttanut, Steven Spielbergin tuottama elokuva E.T. (E.T. – The Extraterrestrial). Elokuvassa päähenkilö, nuori Elliot-poika, houkutteli ulkoavaruudesta tulleen ’ystävän’ (E.T.) metsän siimeksestä kotiinsa ripottelemalla maahan Hershey Foodsin markkinoimia Reese's Pieces makeisia. Ensi-iltaa seuranneen kolmen kuukauden aikana Reese's Piecesien myynti kasvoi 66 %. Tapausta on yleisesti pidetty tuotesijoittelun kehityksen käännekohtana (esim. Reed 1989).

Yhteistyössä ei ollut kuitenkaan kyse ainoastaan tuotesijoittelusta, Reese's Pieces -makeisten näkymisestä elokuvassa. Itse asiassa makeismerkin tunnistaminen elokuvasta ei ollut mitenkään itsestään selvää. Kohtaus tapahtui hämärässä, ja siinä näkynyt makeispussi oli rypistynyt. Kampanjan menestyksen taustalla oli elokuvaan liittynyt mittava myymälämarkkinointikampanja, jolla kuluttajille kerrottiin elokuvasta ja, ennen kaikkea, mitä namuja kaverukset elokuvassa napostelivat. (McCarthy 1994)

Yhdysvalloissa tuotettujen elokuvien hyödyntäminen yritysten markkinointiviestinnässä on järjestäytyneyttä, taloudellisesti ja markkinointiviestinnällisesti merkittävää toimintaa. Vuonna 1994 elokuvien ja yritysten välisten yhteistöiden arvoksi arvioitiin \$100 miljoonaa. (McCarthy 1994) Nykyisin summa lienee moninkertainen. Tuotesijoittelua laajemmin ilmiöstä on alettu käyttää nimitystä viihdemarkkinointi (entertainment marketing, myös branded entertainment, commerce/content convergence), joka käsitteenä sisältää tuotesijoittelun lisäksi myös elokuvan teemalla toteutetut markkinointikampanjat. Viihdemarkkinoinnin piiriin kuuluu elokuvien lisäksi muita

viihhteellisiä medioita, kuten televisio-ohjelmat, tietokonepelit ja viime aikoina yhä yleisemmin myös musiikkiteollisuus. (Propaganda 2003, Kim 2002).

Kummeli Stories -elokuvassa sponsorointi 'määriteltiin' eräänlaiseksi nykyaikaiseksi markkinoinniksi, jossa urheilija tai joku muu hankkii tarroja ja kangasmerkkejä. Näkemys on kärjistetty ja ironinen, mutta liian usein käytännönläheinen. (Laakso 1999, 130) Markkinoinnin kirjallisuudessa sponsorointia pidetään sponsoroinnin kohteen imagon hyödyntämisenä tavoiteltavien markkinointiviestinnällisten vaikutusten saavuttamisessa. Tony Meenaghan, maailman tuotteliain sponsoroinnin tutkija, korostaa näkemyseroa puhumalla "kaupallisesta/mainonnallisesta sponsoroinnista" (commercial sponsorship). (Meenaghan 1991)

Viihdemarkkinointia voidaan pitää yhtenä sponsoroinnin osa-alueena – samalla tavalla kuin urheilumarkkinointia (urheilun sponsorointia) tai taiteen, kulttuurin ja minkä tahansa tapahtuman sponsorointia. Kaikissa tapauksissa toiminnan keskeisin tavoite on liittää yritys tai sen tuote/palvelu tiettyä kuluttajaryhmää kiinnostavaan tapahtumaan ja sen sisältöön. Yhteinen tekijä on myös yrityksen ja vapaa-ajan palveluita tuottavan organisaation välinen yhteistyö.

Viime vuosina kaikkalainen kiinnostus ja arvostus kotimaisia elokuvia kohtaan on kasvanut. Viihteellisempien elokuvien kohdalla Rukajärven tie, Häjyt, Levottomat, Rentun ruusu, Minä ja Morrison sekä Kuutamolla – muiden ohella – ovat olleet menestyneimpien elokuvien joukossa Suomen elokuvateattereissa. Kotimainen elokuvataide sai puolestaan tunnustusta vuoden 2003 Oscar-palkintojen jaossa, jossa Aki Kaurismäen Mies vailla menneisyyttä -elokuva oli ehdolla parhaan ulkomaisen elokuvan sarjassa. Aiemmin elokuva palkittiin Grand Prix'lla Cannesin elokuvafestivaaleilla.

Menestys on herättänyt myös yritysmaailman kiinnostuksen. Heinäkuussa 2002 Solar Films Inc. Oy ja Radioliikkeet Oy:n Expert-kodinkoneketju ilmoittivat tehneensä tammikuussa 2003 ensi-iltansa saanutta Pahat pojat -elokuvaa koskevan markkinointiyhteistyösopimuksen, jonka arvo oli 500 000 €. Summa on kaksi kertaa suurempi kuin kotimaisten elokuvien yrityksiltä saama tuki yhteensä vuonna 1999. (Ylänen 2002)

Suomalaisten elokuvien hyödyntämistä yritysten markkinointiviestinnässä voidaan pitää varsin uutena ilmiönä. Se on kuitenkin selvästi yleistymässä, minkä vuoksi tutkimuksen tekeminen kotimaisten elokuvien näkökulmasta on tärkeää.

1.1. Johdatus kirjallisuuteen

Vaikka elokuvissa on jo pitkään näkynyt tuotteita ja tuotemerkkejä, tuotesijoittelusta puhuminen markkinointiviestinnän keinona on alkanut Yhdysvalloissakin vasta parina viime vuosikymmeninä. Tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta ilmiötä on tarkasteltu varsin suppeasti.

Markkinoinnin tieteellisessä keskustelussa yritysten ja elokuvien välisen yhteistyön tarkastelu on rajoittunut tuotesijoitteluun. Vaikka joissakin tuotesijoittelua koskevissa aiemmissa tutkimuksissa on viitattu myös tuotesijoitteluun oleellisesti liittyviin, elokuvan teemalla toteutettuihin muihin promootioihin (back-end promotions, tie-in agreements), niissä on yleensä käsitelty ainoastaan tuotteen tai tuotemerkin näkymistä elokuvassa. (esim. Gupta et al. 2000)

Aiemmin tehdyt tutkimukset voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: 1) Tuotesijoittelun tehokkuutta ja 2) soveliaisuutta sekä 3) toiminnan laajuutta tarkasteleviin tutkimuksiin.

Tuotesijoittelun tehokkuutta käsittelevissä tutkimuksissa on mitattu, kuinka hyvin katsojat muistavat elokuvassa näkyneitä brandeja ja miten tuotesijoittelu on vaikuttanut brandia koskevaan asenteeseen ja ostoaikomukseen. Tutkimuksissa tuotesijoittelun tehokkuutta on mitattu yleisesti mainonnan tehokkuuden mittaamisessa käytetyin menetelmin (huomioarvo, autettu ja spontaani muistaminen sekä vaikutus asenteeseen, preferenssiin ja ostoaikomukseen) ja arvioitu tuotesijoittelun tehokkuutta suhteessa mainontaan, erityisesti televisiomainontaan. (esim. D'Astous & Cartier 2000; Immonen 1998; Babin & Carder 1996; Ong and Meri 1994; Steorz 1987)

Tuotesijoittelun soveliaisuuteen keskittyvissä tutkimuksissa on selvitetty katsojien asennetta ”todellisten tuotteiden” ja tuotemerkkien näkymiseen elokuvissa ja näin pyritty ymmärtämään tuotesijoittelun eettistä oikeutusta. Tutkimuksissa tarkastelun kohteena ovat olleet tuotesijoittelu yleisesti, tiettyjen tuoteryhmien sijoittelu sekä yksittäiset sijoitteluesimerkit. (DeLorme & Reid 1999; Gupta and Gould 1997; DeLorme et al. 1994; Nebenzahl & Secunda 1993)

Kolmannessa tutkimusryhmässä ilmiötä on lähestytty toiminnan laajuuden ja toimialan kehityssuuntien näkökulmasta. Tutkimuksissa on mitattu mm. tuotesijoittelutapausten määrää per elokuva sekä tutkittu mainonnan ammattilaisten näkemystä toiminnan kehittymisestä tulevaisuudessa. (Pardun & McKee 1996 ref. DeLorme & Reid 1999; Sapolsky & Kinney 1994 ref. DeLorme & Reid 1999; Troup 1991 ref. DeLorme & Reid 1999)

1.2. Tutkielman tavoitteet

McCarthy kuvasi tuotesijoittelua vuonna 1994: ”Mikä tärkeämpää, tuotesijoittelu on usein ensimmäinen askel kohti tukipromootiota, jossa sekä markkinoivia yrityksiä että elokuvan tekijöitä odottaa todellinen markkinoinnin voittopotti”. Samassa artikkelissa 20th Century Foxin Lisensiointi ja oheistuote divisioonan johtaja Al Ovadia toteaa: ”Ei ole loppujen lopuksi kovinkaan tärkeää, käytämmekö elokuvassa Heinzia vai Del Montea – paitsi, jos voimme sopia promootiosta sen ympärillä.”

Kuten edellä esitetyistä lainauksistakin voi päätellä, tuotesijoittelu muodostaa vain osan viihteellisten mediatuotteiden ympärillä tapahtuvasta markkinointiviestinnästä. Tällöin tuotesijoittelua ei voida tarkastella täysin irrallaan muissa medioissa tapahtuvasta viestinnästä (DeLorme & Reid 1999). Oleellisempaa onkin tarkastella tuotesijoittelua osana koko kampanjaa.

Tutkimuksen tarkoitus on lähestyä ilmiötä aiempaa laajemmasta näkökulmasta ja siten laajentaa ilmiön ymmärrystä. Tutkielmassa viihteellisten mediatuotteiden markkinointiviestinnällinen hyödyntäminen rinnastetaan sponsorointiin. Näkökulman laajentamisessa hyödynnetään sponsorointia käsittelevää kirjallisuutta sekä sponsoroinnin parissa tehtyjä tutkimuksia. Ilmiötä tarkastellaan erityisesti kotimaisten elokuvien kohdalla. Tutkielman tavoite voidaan muotoilla kysymysmuotoon:

Miten yritys voi hyödyntää viihteellistä mediatuotetta kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä?

Tutkielman tavoitteeseen pyritään vastaamalla seuraaviin osaongelmiin:

Mitä on sponsorointi ja miten sitä voidaan hyödyntää kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä?

Mitä on tuotesijoittelu ja miten sitä voidaan hyödyntää kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä?

Minkälainen kotimainen elokuva on sponsoroinnin kohteena?

Minkälainen on tuotesijoittelun rooli kotimaisten elokuvien sponsoroinnissa?

Tutkielman tavoite on kuvailla ilmiötä erityisesti yrityksen näkökulmasta. Sen tarkoitus on lisätä alalla toimivien henkilöiden ymmärrystä kotimaisiin elokuvaan liittyvän markkinointiviestinnän ominaispiirteistä ja lainalaisuuksista. Tutkielmassa tullaan keskittymään yksittäisen yrityksen ja yksittäisen elokuvan väliseen yhteistyöhön. Tutkielmassa esitetyt johtopäätökset ja suositukset on tarkoitettu tuomaan esille

näkökulmia, joiden pohdinta on hyödyllistä elokuvatuotantoyritysten ja potentiaalisten sponsoreiden edustajille sekä heihin sidoksissa olevien organisaatioiden jäsenille.

1.3. Tutkielman rajaukset

Vaikka sponsorointi on ennen kaikkea markkinointiviestinnän keino, sillä saavutettavat viestinnälliset hyödyt eivät välttämättä ole ainoa tai edes tärkein peruste sponsoroinnille. Muita syitä voivat olla esimerkiksi puhtaasti liiketaloudelliset (esimerkiksi tapahtumien oheispalveluiden, kuten olut- tai ravintolapalveluiden, ulkoistaminen) tai tuotekehityksen apuna käytettävä yhteistyö (esimerkiksi autonvalmistajat moottoriurheilussa). Tutkielmassa sponsorointia tarkastellaan markkinointiviestinnän näkökulmasta. Muut perusteet on jätetty tarkastelun ulkopuolelle.

Sponsoroinnin vaikutukset eivät monestikaan rajoitu ainoastaan yrityksen asiakkaisiin. Sillä on nähty olevan positiivisia vaikutuksia myös yrityksen muihin sidosryhmiin, kuten työntekijöihin tai jakelukanavaan, kohdistuvassa markkinointityössä. Vaikka sponsoroinnin kokonaisvaltaiseen hyödyntämiseen liittyy muidenkin sidosryhmien huomioiminen (esim. Aaker & Joachimsthaler 2000, 204; Tuori 1995, 20), tutkielman näkökulma on asiakkaisiin, ja erityisesti kuluttaja-asiakkaisiin, kohdistuvassa markkinointiviestinnässä.

Kotimaiset elokuvat jakautuvat käytännössä joko suuria massoja tavoitteleviksi, yleensä viihteellisiksi luokiteltaviksi elokuviksi ja pienemmän kohderyhmän niche-elokuviksi. Jälkimmäiset ovat tyypillisesti elokuvaharrastajille – menestyksekkäästi myös ulkomaisille – suunnattuja taide-elokuvia. (F&L Research 1999, 28) Vaikka taide-elokuvan sponsorointi olisi varmasti mielenkiintoinen mahdollisuus joillekin yrityksille, tutkielman painopiste on selvästi viihteellisissä elokuvissa.

Taiteen ja viihteen välinen ero on periaatteellinen; viihteellinenkin elokuva on taidetta, taiteilijoiden näkemyksen tuloksena syntynyt teos. Tutkielman lukijoilla lienee kohtuullisen selkeä ja yhtenevä näkemys taiteellisten ja viihteellisten elokuvien eroista, minkä vuoksi tässä yhteydessä tuodaan esiin näiden kahden keskeisin eroavaisuus. Taiteen ja viihteen taustalla voidaan nähdä toisistaan poikkeavat lähtökohdat. Taide pyrkii ehdottomaan riippumattomuuteen. Se syntyy taitelijasta taiteilijan ehdoilla. Viihteen tarkoitus on tuottaa yleisöä kiinnostavaa sisältöä. Se syntyy tavoitteesta viihdyttää yleisöä yleisön ehdoilla.

1.4. Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu viihteellisen mediatuotteen markkinointiviestinnällistä hyödyntämistä käsittelevästä teoriasta sekä empiirisestä tutkimuksesta, jossa ilmiötä tarkastellaan kotimaisen elokuvateollisuuden näkökulmasta.

Tutkielman Luku 2 on teoreettinen kirjoituspöytätyö, jossa ilmiötä tarkastellaan olemassa olevan kirjallisuuden ja tutkimustiedon avulla. Teoreettisen tarkastelun pohjalta muodostuu tutkielman viitekehys, jonka pohjalta ilmiötä tarkastellaan empiirisesti. Empiirisen osan toteuttaminen ja metodologiaa on kuvattu yksityiskohtaisemmin Luvussa 3, tutkimuksen tulokset Luvussa 4. Luku 5 sisältää tutkielman yhteenvedon sekä kirjallisuuden ja aineiston perusteella tehdyt liikkeenjohdolliset ja teoreettiset päätelmät.

2. Mediatuotteen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

Perinteinen, modernistinen, näkemys kuluttajasta piti kuluttajaa rationaalisena valitsijana, joka kykenee asettamaan mielitekonsa selkeään järjestykseen ja jolla on hallussaan kaikki kulutuskäyttäytymisen kannalta oleellinen tieto. Muutamien viime vuosikymmenien aikana länsimaisten kuluttajien asenteissa ja arvoissa tapahtuneet muutokset ovat vaikuttaneet myös markkinoinnin ja kulutuskäyttäytymisen tutkimiseen. Muutoksen myötä syntynyt postmoderni kuluttajatutkimus nostaa perinteisen rationaalisen kuluttamisen rinnalle kokemuksellisen kuluttamisen, joka korostaa kuluttajien mielihyvähakuisuutta ja kulutuksen symbolisia merkityksiä. (Antonides & van Raaij 1998, 10)

Lisääntyneen irrationaalisen kuluttamisen sekä tuotteiden samankaltaistumisen myötä yritykseen ja tuotteeseen liitettävistä mielikuvista, niiden imagosta, on tullut keskeinen osa markkinointia. Tuotteiden markkinoinnissa huomio on kiinnittynyt toiminnallisista / konkreettisista ominaisuuksista symbolisten merkityksien korostamiseen. Samalla yritykset ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota arvostukseensa ympäröivässä yhteisössä. (Meenaghan 1995, 23)

Markkinoinnin parissa on alettu puhua mielikuvamarkkinoinnista. Sen perusta on kuluttajan subjektiivisten käsitysten korostamisessa. Kuluttajan käyttäytyminen ei perustu objektiiviseen totuuteen, vaan kuluttajan henkilökohtaiseen havainnointiin ja näkemykseen asioiden tilasta. Koska ei ole olemassa kuluttajan käyttäytymistä ohjaavaa objektiivista totuutta, on mielekästä puhua mielikuvista, kuluttajien subjektiivisista näkemyksistä. (esim. Rope & Mether 2001, 13-14; Meenaghan 1995, 23)

2.1. Mielikuvamarkkinointi ja brandin johtaminen

Tyypillinen tapa lähestyä sponsorointia on mielikuvamarkkinoinnista (marketing imagenary) tai brandin rakentamisesta/johtamisesta (building / managing brand) johdettu laajempi viitekehys. (mm. Lipponen 1999; Meenaghan & Shipley 1999; Gwinner & Eaton 1999) Tutkielmassa käytetään suomenkielisessäkin keskustelussa yleistynyttä termiä brandi (brand) ja puhutaan brandin johtamisesta. Brandin sijasta voitaisiin puhua merkkituotteesta tai yrityksestä, tuotteesta ja palvelusta sekä niihin liitettävistä mielikuvista. Osin samasta tematiikasta käytetään myös käsitteitä imago, maine, yrityksen- tai tuotekuva. (Rope & Mether 2001, 13)

Brandilla tarkoitetaan yritykseen, tuotteeseen tai palveluun liittyviä tunnisteita sekä niihin liittyviä mielikuvia ja merkityksiä. Tyypillisiä *brandin tunnisteita* ovat tuotemerkki tai yrityksen nimi, niihin liittyvä symboli (esim. 'Michelin-ukko') ja arvoväittäjä (Nokia – Connecting people) sekä jingle, väri ja pakkaus. (mm. Aaker 1996; Lipponen 1999, 24)

Brandin imago on kuluttajan subjektiivinen käsitys brandista ja sen ominaisuuksista. (Kotler, 1997) Imago muodostuu joukosta brandiin liittyviä miellelyhtymiä (associations); joukosta asioita, joita kuluttaja liittää brandiin tai joita hänelle tulee siitä mieleen. Mielleyhtymiä voi syntyä missä tahansa kuluttajan ja brandin välisessä vuorovaikutuksessa: mainonnan tulkitsemisesta, kaupassa asioinnista, keskusteluista ystävän kanssa. Brandiin liittyvillä miellelyhtymillä, mielikuvilla tai brandin imagolla tarkoitetaan periaatteessa samaa asiaa; mielikuvat brandista on yhtä kuin brandin imago, joka muodostuu brandiin liittyvistä miellelyhtymistä (Keller 1993, 3). Liikkeenjohdon näkökulmasta brandin imagolla tarkoitetaan eri kohderyhmiin kuuluvien henkilöiden mielissä olevien 'imagojen keskiarvoa'. (Aaker 1996)

Brandin tunnettuudella tarkoitetaan, kuinka hyvin se on kuluttajien mielessä. Tunnettuutta voidaan mitata ja arvostaa neljän tason mukaan. *Dominoiva tunnettuus* tarkoittaa, että yksittäinen kuluttaja muistaa ainoastaan kyseisen brandin kyseisestä tuoteryhmästä. *Top-of-mind* -tasolla brandi on ensimmäisenä kuluttajan mielessä. Jos kuluttajaa pyydetään nimeämään brandeja tietyltä toimialalta, hän vastaa ensimmäisenä juuri kyseisen brandin nimen. Mikäli brandi nousee myöhemmin esiin 'kuluttajan listalla' kyseessä on *spontaani tunnettuus (recall)*. Alhaisin taso, jolla tunnettuutta esiintyy, on *autettu tunnettuus (recognition)*. Tällöin asiakas osaa kertoa esimerkiksi brandin toimialan sen nimen ja/tai muun tunnisteen perusteella. (Aaker 1996, Laakso 1999)

Brandin rakentaminen on pitkäaikaista ja systemaattista toimintaa, jolla brandi pyritään positioimaan (asemoimaan). *Positioinnilla* brandiin pyritään liittämään valittujen kuluttajaryhmien (kohderyhmien, kuluttajasegmenttien) kulutuskäyttäytymisen kannalta oleellisia merkityksiä ja mielikuvia, jotka erottavat sen kilpailijoistaan. Pysyvien mielikuvien syntyminen tai muuttuminen on usein hidas prosessi. Brandin rakentaminen vaatii systemaattista toimintaa kohti tavoiteltua päämäärää. (Aaker 1996; Laakso 1999)

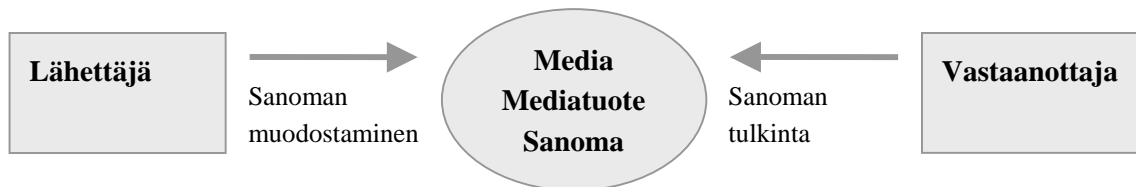
Brandin rakentamisen yhteydessä puhutaan myös brandi-identiteetistä ja sen suunnittelemisesta. *Brandi-identiteetti* on brandin tavoitetaso; liikkeenjohdon käsitys, joka eri kohderyhmiin kuuluvilla henkilöillä halutaan brandista olevan. Markkinointiviestintä voidaan nähdä brandi-identiteetin viestimisenä. Imagoa ei voi viestiä. Se muodostuu kuluttajan tulkinnan seurauksena. (Meenaghan 1995, 24-25)

2.2. Markkinointiviestinnän peruskäsitteitä

Markkinoinnin johtaminen (marketing management) on perinteisesti nojautunut neljään päätösmuuttujaan, joiden avulla tuotteiden tai palveluiden imagoon ja kilpailukykyyn on voitu vaikuttaa. Perinteisesti ns. *markkinointimix* (4P) koostuu tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestintä jaetaan tyypillisesti neljään eri osa-alueeseen, henkilökohtainen myynti, mainonta, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta ja julkisuus. Jaottelua kutsutaan *viestintä-* tai *promootiomixiksi*.

Markkinointiviestintä perustuu harvoin yhteen keinoon, vaan koostuu usein *kampanjoista*, joissa eri markkinointiviestinnän keinoja ja käytettyjä medioita integroidaan teemaltaan ja ajoitukseltaan yhdeksi kokonaisuudeksi. Linjakkaan ja kustannustehokkaan viestinnän toteuttamiseksi yrityksen tulisi muodostaa viestintämixin keinoista yhtenevä kokonaisuus, jossa eri viestinnän muodot tukevat toisiaan. Viestintäkeinojen yhteisestä suunnittelusta ja toteuttamisesta käytetään termiä *integroitu markkinointiviestintä*.

Viestintää voidaan yleisesti mallintaa viidellä muuttujalla: viestin lähettäjä, sanoma, vastaanottaja, kanava ja asiayhteys. Viestintäprosessissa (Kuva 1) *lähettäjä* muotoilee *sanoman* ja lähettää sen *vastaanottajalle* jotakin *kanavaa* pitkin. Vastaanottaja tulkitsee kanavaa pitkin tulevan sanoman sen havaitsemiseen liittyvässä *asiayhteydessä*. (Petty & Priester 1994, 94-95)



Kuva 1: Yleinen viestintäprosessi

Markkinointiviestinnässä lähettäjä on tyypillisesti yritys. Lähettäjänä voi toimia myös esimerkiksi mainonnan puhemies, toimittaja (julkisuus), toinen kuluttaja (word-of-mouth), tai sponsoroinnin kohde. Kanavana toimii jokin media ja kyseisessä mediassa toteutettu mediatuote. Eri *median muodot*, kuten esimerkiksi printtimedia (esim. sanoma- ja aikakauslehdet) tai audiovisuaalinen media (televisio ja elokuva), tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia viestien välittämiseen.

Mediatuotteella tarkoitetaan tietyssä mediassa tehtyä esitystä; esimerkiksi Aamulehden numero 01.02.2003, Pahat pojat -elokuva, Tony Hawk Pro Skater 4 -tietokonepeli ja MTV3:n www-sivut ovat mediatuotteita. (Mustonen 2001, 8-9) Myös mediatuotteet

eroavat siinä, minkälaisia mahdollisuuksia ne tarjoavat markkinointiviestinnän välittämiseen ja miten ne vaikuttavat itse sanoman tulkintaan.

Mediaan ja mediatuotteeseen kytkeytyy myös asiayhteys, jossa viestintä vastaanotetaan. (Petty & Priester 1994, 94-95; Juntunen 2002) Tutkielmassa viestinnän vastaanottajana on aina kuluttaja, jolloin viestinnän keskeinen tarkoitus on vaikuttaa kuluttajan käsityksiin markkinoitavasta brandista. Yleinen viestintäprosessi on mallinnettu Kuvassa 1.

2.3. Sponsorointi markkinointiviestinnän välineenä

Tuori (1995, 7) mukailee Otkeria (1988) määritellessään: ”*Sponsorointi* on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltäviin markkinointiviestinnän tarkoituksiin.”

Lipposen (1999, 8) mukaan ”*Sponsorointi* on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnin kohde voi olla urheilija, taiteilija, tapahtuma, järjestö, TV-ohjelma, elokuva tai muu vastaava. Sponsorointi on osa yrityksen markkinointikeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Sponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että sponsoroinnin kohteen etujen mukaista.”

Meenaghan & Shipley (1999, 329) mukaan *sponsoroinnissa* ”sponsori hankkii oikeuden yhdistyä (right to associate with) tapahtuman tai toiminnan profiiliin ja imagoon sekä hyödyntää yhdistymistä kaupallisten tavoitteiden saavuttamiseksi”.

Sponsoroinnin määritelmiä on varmasti yhtä monta kuin sponsoroinnista kiinnostuneita tutkijoita. Keskeistä määritelmässä on, että sponsorointi nähdään oikeutena hyödyntää kohdetta ja kohteen imagoa markkinointiviestinnässä. Sponsorointi voidaan nähdä myös yrityksen osallistumisena sen liiketoiminnan ulkopuoliseen toimintaan markkinointiviestinnällisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Grünstein, 1999; Tuori 1995, 8)

Meenaghan & Shipley (1999, 331, 333-334) erottavat sponsoroinnissa kaksi näkökulmaa: Sponsorointi mediana ja viestinnän sisältönä. Sponsorointi toimii mediana, kun yleisö on vuorovaikutuksessa sponsoroinnin kohteen kanssa ja sillä on mahdollisuus havaita sponsorin viestintää (esimerkiksi sponsorin mainos jääkiekkokaukalon laidassa). Jälkimmäinen näkökulma, sponsorointi sisältönä, korostuu edellä esitetyissä määritelmässä, joissa sponsorointi nähdään kohteen imagon lainaamisena tai hyödyntämisenä.

Näkökulmat toteutuvat usein samanaikaisesti. Tyypillinen tapa toteuttaa sponsorointia on liittää brandin tunnuksia sponsoroinnin kohteen yhteyteen. Viime vuosina on alettu yhä enemmän puhua sponsoroinnin hyödyntämisestä. Tällöin sponsorointi voi toimia markkinointiviestinnän sisältönä myös muissa medioissa. Laajasti ja tehokkaasti hyödynnettynä sponsorointi voi tarjota kampanjan teeman, jota integroidun markkinointiviestinnän oppien mukaan voidaan hyödyntää monin markkinointiviestinnän keinoin useissa medioissa.

2.3.1. Sponsorointi mediana

Monet sponsoroinnin kohteet tarjoavat mielenkiintoisen alustan viestinnälle. Sponsorointi tavoittaa kohderyhmänsä usein vapaa-aikanaan, positiivisella mielialalla, jolloin kuluttajat ovat myönteisiä suostuttelevalla viestinnällä (Tuori 1995, 12; Mustonen 2000, 44). Kohderyhmän demografisten ja sosioekonomisten ominaisuuksien lisäksi sponsorointi tarjoaa otollisen tavan määrittää viestinnällä tavoitettavat kuluttajat myös elämäntyyliin ja harrastuksiin perustuen. (Tuori 1995, 11-12)

Eri sponsoroinnin kohteet tarjoavat hyvin vaihtelevia mahdollisuuksia sponsorin viestien välittämiseen. Esimerkiksi jääkiekossa sponsoreiden tunnuksia on liitetty näkyvästi esiintyjien asuihin, toisin kuin taitoluistelussa tai rock-konsertissa. Jääkiekossa sponsoreiden määrä on puolestaan suurempi kuin jälkimmäisissä, minkä vuoksi muista sponsoreista erottuminen on haastavaa.

Sponsorointi tarjoaa myös erilaisia kanavia yleisön tavoittamiseen. Monet sponsoroinnin kohteet – ja niiden sponsorit – saavat paljon näkyvyyttä tiedotusvälineissä, mikä mahdollistaa tapahtumapaikalla olevia katsojia huomattavasti laajempien kohderyhmien tavoittamisen. Joissain tapauksissa näkyvyys sponsoroinnin kohteen markkinointiviestinnässä saattaa puolestaan olla merkittävä osa sponsorointikampanjan kokonaisuutta. Yrityksen näkökulmasta sponsoroinnin kohde voidaan nähdä yksittäisenä mediana, kun taas kohde tavoittaa kuluttajat useampaa eri kanavaa pitkin. (Tuori 1995, 18)

Meenaghan (1991, 8-9) tarkastelee sponsorointia mediana. Hän näkee sponsoroinnin ja perinteisen mainonnan (traditional advertising) välillä viisi keskeistä eroa:

- Kontrolloituavuus
- Sanoman muodostuminen
- Kampanjan toteutus
- Yleisön reaktiot
- Chairman's Syndrome

Mainonnassa yritys ostaa tarkasti määriteltyä mainostilaa haluamastaan mediasta ja käyttää sen parhaaksi katsomallaan tavalla hyväkseen. Sponsoroinnissa mainostilan (näkyvyyden) määrän ja laadun *kontrolloitavuus* on rajallisempaa. (Meenaghan 1991, 8-9) Perinteisessä mainonnassa media on myös kohderyhmiltään ja imagoaltaan usein staattisempi ja helpommin ennakoitavissa kuin sponsoroinnissa (Tuori 1995, 7).

Mainonnassa mainoksen sisältö voidaan luoda yhdistäen monipuolisesti kuvaa, ääntä ja asiayhteyksiä. Vaikka käytetyn median ja mediatuotteen on todettu vaikuttavan myös viestinnän sanomaan, sanoma muotoutuu pääasiassa mainoksen sisällön perusteella. Sponsorointi mahdollistaa usein vain lyhyiden viestien lähettämisen (logo + nimi + arvoväittäjä/sponsorointisanoma). Sponsoroinnissa *sanoma muodostuu* toiminnasta sekä assosioitumisesta sponsoroinnin kohteeseen. Sponsoroinnissa korostuu Marshall McLuhanin kuuluisa näkemys: ”Medium is the message”. Sponsoroinnissa media muodostaa myös viestinnän keskeisen sisällön. (Meenaghan & Shipley 1999, 332,334; Meenaghan 1991, 8)

Sponsoroinnissa yritys maksaa niukimmillaan ainoastaan oikeudesta hyödyntää sponsoroinnin kohdetta. Sponsorointi sellaisenaan on usein riittämätön viestinnällisten vaikutusten saavuttamiseksi. Jotta hankittu viestinnän sisältö tavoittaisi tehokkaasti halutun kohderyhmän, *kampanjan toteutus* vaatii lisäresursseja sponsoroinnin hyödyntämiseen (exploite, leverage). (Meenaghan 1991, 8-9) Nyrkkisääntönä pidetään, että sponsoroinnin hyödyntämiseen tulisi käyttää ainakin kolminkertainen summa verrattuna itse sponsorointiin sijoitettuun rahamäärään (esim. Thwaites et al. 1998, 36; Aaker & Joachimsthaler 2000, 225).

Yleisesti ottaen kuluttajat mieltävät sponsoroinnin ”yhtenä mainonnan muotona”. Toisin kuin perinteisessä mainonnassa, sponsorointi koetaan taloudellisesti tärkeänä sponsoroinnin kohteelle. (Tuori 1995, 9) Sponsoroinnin nähdään luovan kohteelle paremmat toimintaedellytykset tai mahdollistavan kohteen toiminnan, mikä vaikuttaa *yleisön reaktioihin*. (Meenaghan 1991, 8-9)

Mainonnassa tehdään yleensä tarkat laskelmat tavoitetuista kontakteista ja suunnitellaan mainoksen sanoma hyvinkin tarkasti. Sponsorointiin liittyy monesti ns. *Chairman’s Syndrome*, jolla tarkoitetaan yrityksen johtajien henkilökohtaisten motiivien vaikutusta viestintää koskeviin päätöksiin. (Lipponen 1999, 41; Meenaghan 1991, 8-9).

Ominaispiirteistään johtuen sponsorointi on kallis keino välittää yksityiskohtaista, tiedottavaa informaatiota tarkkaan määritellylle kohderyhmälle. Sitä pidetään kuitenkin kustannustehokkaana keinona saada näkyvyyttä (parantaa brandin tunnettuutta) ja vaikuttaa brandiin liitettäviin mielikuviin. Sponsorointi tarjoaa usein myös erinomaisia mahdollisuuksia suhdetoimintaan. (esim. Meenaghan & Shipley 1999, 333; Aaker & Joachimsthaler 2000, 202-203, 205) Lipposen (1999, 46-47, 65) mukaan edellä mainitut

seikat ovat myös suomalaisten yritysten keskeisimmät sponsoroinnilla tavoittelemat hyödyt.

Koska sponsoroinnissa mainostilan (näkyvyyden) määrän ja laadun kontrolloitavuus sekä sillä tavoitettavan kohderyhmän ennakoitavuus on usein rajallisempaa kuin perinteisissä mainosmedioissa (Meenaghan 1991, 8-9), yksittäisen sponsoroinnin kohteen tarjoaman näkyvyyden määrää ja tehokkuutta voi olla etukäteen hankala määrittää. Monissa tapauksissa mainostilan arvoa on myös hankala suoraan verrata muihin medioihin.

Sponsoroinnin media-arvon – jolla tässä tarkoitetaan perinteisestä mainosmediasta hankittavaa mainostilaa vastaavaa arvoa – määrittämiseksi on yleisesti käytetty sponsoreiden muistamista sekä sponsorin näkyvyyden seuranta. Sponsoreiden muistamisen määrittäminen muistuttaa perinteistä mainoskampanjan tehokkuuden mittaamista. Siinä kampanjan tehokkuutta arvioidaan sponsorien spontaanin ja autetun muistamisen mittaamisella (vrt. brandin tunnettuus Kappaleessa 2.1.). (Tuori 1995, 43-45; Aaker & Joachimsthaler 2000, 211)

Sponsorin näkyvyyden seuranta liittyy erityisesti tapauksiin, joissa sponsoroinnilla pyritään saamaan näkyvyyttä tiedotusvälineiden välityksellä (Jääkiekko, Formula 1). Medianäkyvyyden seuraamisessa on käytetty yrityksen saaman julkisuuden seuraamisessakin käytettyjä menetelmiä. Siinä mitataan esimerkiksi sponsori-tunnisteiden näkyvyyden määrää (televisiossa ja radiossa aika, printtimediaissa näkyvyys kuvissa ja tekstimaininnat) ja laatua (lähikuvassa / taustalla) eri medioissa. (Tuori 1995, 48-49; Lipponen 1999, 60-61) Joissain tapauksissa sponsoroinnin laatua on arvioitu vertaamalla sponsoroinnin kustannuksia vastaavan näkyvyyden tarjoaman mediamainonnan kustannuksiin tarkoitukseen määritellyjä kertoimia käyttäen (esim. 1:10). (esim. Aaker & Joachimsthaler 2000, 207)

2.3.2. Sponsorointi viestinnän sisältönä

Yksinkertaistettuna sponsoroinnin vaikutusprosessi nähdään miellelyhtymän luomisena brandin ja sponsoroinnin kohteen välille, jolloin kuluttajien mielessä sponsoroinnin kohde sekä siihen liittyvät ominaisuudet assosioituvat sponsoroivaan brandiin. (esim. Aaker & Joachimsthaler 2000; Till 1998, 400) Sponsoroinnilla brandi pyritään liittämään kuluttajille merkitykselliseen yhteyteen. Puhutaan myös mielikuvallisen ankkurin luomisesta (Lipponen 1999, 65) tai sponsoroinnin kohteeseen liitettävien mielikuvien, merkitysten ja arvojen peilaantumisesta brandin imagoon (image/meaning transfer). (Meenaghan & Shipley 1999, 333; McCracken 1989)

Kuluttajien mielikuviin vaikuttaminen sponsoroinnilla eroaa jossain määrin esimerkiksi mielikuvien luomisesta mainonnalla. Perinteisessä mainonnassa mainoksen sisältö

luodaan vapaasti perustuen kuluttaja-analyysin pohjalta muodostettuihin tavoitteisiin. Sponsoroinnissa kohde muodostaa olemassa olevan sisällön. Sponsoroinnissa haaste on varmistaa, että sponsori liittyy oleellisesti kohteeseen ja tulee katsojien mielessä yhdistetyksi kohteeseen. (Meenaghan & Shipley 1999, 335)

Sponsorointi on luonteeltaan välillisempää vaikuttamista verrattuna mainonnan varsin suoraan lähestymistapaan. Välillisyydestään johtuen sponsorointi voi olla mainontaa uskottavampaa (= tehokkaampaa) – erityisesti, kun halutaan viestiä yrityksen erityisosaamista, kiinnostusta ympäröivään yhteisöön tai mielikuvia kuten välittäminen, sympaattisuus, reiluus ja luotettavuus, joiden viestiminen esimerkiksi mainonnalla on helposti kömpelöä ja epäuskottavaa. Sponsoroinnissa viestinnän sisältöä ei voida kontrolloida kuitenkaan yhtä tarkasti kuin mainonnassa. (Meenaghan & Shipley 1999, 335-336; Aaker & Joachimsthaler 2000, 209; Rajaretnam 1994)

Sponsoroinnin sisällöllisiä vaikutuksia voidaan tarkastella lähemmin jaoteltuna kolmeen toisiinsa sidoksissa olevaan vaikutusalueeseen: imagonsiirto-, goodwill- ja affektiivisiin vaikutuksiin. (vrt. Grünstein 1999; Aaker & Joachimsthaler 2000, 218; Meenaghan & Shipley 1999)

Imagonsiirtovaikutus

Imagonsiirtovaikutus (image transfer) perustuu sponsoroinnin kohteeseen liittyviin mielikuviin ja niiden heijastumiseen sponsoroivaan brandiin. Mihin tahansa sponsoroitavaan kohteeseen liittyy joukko kohderyhmän tuntemia ominaisuuksia ja arvoja, joita voidaan pyrkiä liittämään myös brandin imagoon. Esimerkiksi moottoriurheiluun voidaan liittää glamouria, jännitystä, vauhdikkuutta, vaarallisuutta ja huipputeknologiaa, jotkut saattavat puolestaan pitää nyrkkeilyä verisenä, miehekkäänä, väkivaltaisena ja aggressiivisena. (Meenaghan & Shipley 1999, 333)

Sponsoroinnilla tavoiteltavat ja sen myötä syntyvät mielikuvat voivat olla yhtä hyvin toiminnallisia kuin symbolisiakin. Esimerkiksi Philipsin havaittiin parantaneen CD-soittimiensa laatumielikuvaa sponsorioimalla huolitelluista soundeistaan tunnettua Dire Straits -yhtyettä (Kohl & Otker 1995). Kim et al.:n (1996) tutkimuksessa katsojien mielikuva pizzalähettiyrityksen toimitusnopeudesta parani kilpa-autoiluun syntyneen miellelyhtymän myötä. Visa miellettiin kilpailijoitaan paremmin maailmanlaajuisesti toimivana luottokorttina sen sponsoroitua olympialaisia. (Crimmins & Horn, 1996) Pepsin on puolestaan katsottu luovan ja vahvistaneen nuorekasta imagoon hyödyntämällä markkinointiviestinnässään lukuisia nuorison ihannoimia julkisuuden henkilöitä (Till 1998, 404), viimeisimpänä mm. pop-artisti Shakiraa ja Suomessa Extreme Duudsoneita.

Gwinner & Eaton (1999) tutkivat imagonsiirtovaikutusta 21:n brandin ja seitsemän tapahtuman sponsoroinnissa. He käyttivät imagon mittaamiseen tapahtuman ja brandin persoonallisuutta kuvaavia ominaisuuksia. He havaitsivat, että suurimmalta osin brandien imagot olivat muuttuneet sponsoroidun tapahtuman imagon suuntaan. Voimakkaimmin imagon siirtyminen tapahtui mielikuvissa, joita brandeihin liitettiin vahvasti jo ennen altistumista sponsorointia koskevalle viestinnälle.

Tulos tukee Javalgi et al.:n (1994) tutkimusta, jonka johtopäätöksenä tutkijat argumentoivat, että sponsoroinnilla olisi ainoastaan mielikuvia vahvistava vaikutus. Tillin (1998, 403) mukaan sponsoroinnilla voidaan luoda myös uusia mielikuvia, mikäli ne eivät ole liiaksi ristiriitaisia kuluttajien aiempien käsitysten kanssa. Jälkimmäinen näkemys on perusteltua tarkasteltaessa esimerkiksi kuluttajille tuntemattomia tai kokonaan uusia brandeja.

Goodwill-vaikutus

Katsojien mielessä sponsorointiin liittyy tyypillisesti kohteen taloudellinen tukeminen. Sponsorin nähdään luovan sponsoroinnin kohteelle paremmat toimintaedellytykset tai mahdollistavan kohteen toiminnan. Kuluttajien havaitsema, sponsorin investoinnista syntyvä hyöty johtaa ns. *goodwill*¹ -vaikutukseen kuluttajien mielessä. Meenaghan & Shipley'n (1999) mukaan goodwill-vaikutuksen voimakkuuteen vaikuttavat:

- Kuluttajan käsitys sponsorin investoinnin merkityksestä kohteen toiminnalle
- Kuluttajan käsitys kohteen merkityksestä ympäröivälle yhteisölle (perceived benefit to society)
- Kuluttajan sitoutuminen sponsoroituun kohteeseen

Meenaghan & Shipley (1999) tutkivat goodwill-vaikutusta erilaisten kohdealueiden näkökulmasta. Haastateltujen irlantilaisien kuluttajien mukaan suurin goodwill-vaikutus voidaan saavuttaa sosiaalisten ja ympäristökohteiden sponsoroinnilla. Vähiten goodwillia sisältää televisio- ja radio-ohjelmien sekä ”massaurheilun” sponsorointi. Haastatellut kuluttajat pitivät television ohjelmasponsorointia lähinnä näennäismainontana (pseudo-advertising) ja massaurheiluakin erittäin kaupallistuneena kohdealueena. Sponsoreiden nähtiin olevan niissä mukana lähinnä kaupallisten tavoitteiden saavuttamiseksi, eikä sponsoreiden tuella koettu olevan merkittävää vaikutusta kohteen toiminnalle.

¹ Goodwill on juurtunut osaksi markkinoinnin ammattisanastoa, eikä sille ole vakiintunutta suomenkielistä vastinetta. 'Hyvä tahto' tai 'hyväntahtoisuus' ovat varsin voimakkaita käännöksiä ja viittaavat liiaksi hyväntekeväisyyteen. Tutkielman tekijän mielestä kuvaavin käännös goodwill -vaikutukselle olisi vaikutus brandin arvostukseen, joka kuitenkin riippuu monesta muustakin tekijästä kuin goodwillistä.

Kohteen yhteiskunnallista merkitystä voimakkaammin goodwill-vaikutuksen syntyyn vaikuttaa kohteen henkilökohtainen merkitys kuluttajalle (kohteeseen sitoutuminen). Kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneet kohteesta ja pitävät sen toimintaa itselleen merkityksellisenä, arvostavat myös sponsorin tukea ja toimintaa muita enemmän. (Meenaghan 2001)

Ansaitakseen goodwill-vaikutusta sponsorin on kyettävä tuomaan esille tukensa merkitys kohteen toiminnalle ja antamaan osallistumisestaan vilpitön vaikutelma. Goodwill-vaikutusten saavuttaminen vaatii erityistä hienovaraisuutta sponsoroinnin hyödyntämisessä. Aggressiivinen sponsoroinnin hyödyntäminen saattaa vähentää sponsorin vilpittömyyden vaikutelmaa ja heikentää goodwill-vaikutusta. Liian voimakas hyödyntäminen tai kohteen liiallinen kaupallistaminen voivat pahimmillaan vaikuttaa negatiivisesti katsojien suhtautumiseen sponsoria kohtaan. Kaupallisiksi miellettyjä kohteita, kuten useimpia urheilulajeja, voidaan hyödyntää vapaammin, kun taas ei-kaupallisten kohteiden, kuten sosiaalisten ja ympäristökohteiden, sovinnainen hyödyntäminen vaatii hienovaraisempaa lähestymistä. (Meenaghan & Shipley 1999, 340-343; Meenaghan, 2001)

Affektiiviset vaikutukset

Mainontaa koskevissa tutkimuksissa on havaittu, että sekä mainoksen havaitsemiseen liittyvillä (ohjelmasta pitäminen) että erityisesti mainoksen synnyttämällä tunnetiloilla (mainoksesta pitäminen) on yhteys brandiin kohdistuvaan asenteeseen ja sitä kautta myös ostoaikomuksiin. (Peter & Olson 1996, 554; Juntunen 2001, 15) Samaan logiikkaan nojautuen, yhtenä sponsoroinnin vahvuutena on pidetty kohteeseen liittyvien, yleensä positiivisten, tunnetilojen heijastumista (affect transfer) brandin imagoon ja sitä kautta sen kykyä muokata brandia koskevia asenteita ja ostoaikomuksia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 210; Lipponen 1999, 30)

Sponsorin ja kohteen välinen kytkentä

Monet tutkijat pitävät sponsorin kytkeytymistä kohteeseen tärkeänä sponsoroinnin vaikutuksia määrittävänä tekijänä. Kytkenällä tarkoitetaan tässä yhteydessä brandin ja sponsoroinnin kohteen yhteenkuuluvuutta ("fit", "congruence", "belongingness"), niiden imagojen samanlaisuutta (Aaker & Joachimsthaler 2000, 215; Gwinner & Eaton 1999). Mielleyhtymän syntymistä helpottaa, jos sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välillä on jokin yhdistävä tekijä, "luonnollinen tai mielikuvallinen linkki", joka yhdistää sponsorin sponsoroinnin kohteeseen. (Lipponen 1999, 65) Tehokkaimpana sponsorointina on monesti pidetty tuotesponsorointia, jolloin sponsoroinnin kohde käyttää sponsorin tuotetta. Tällöin linkki on luonnollinen, looginen ja helposti havaittavissa. (esim. Tuori 1995, 25,29)

Vastaavanlainen kytkenä on havaittu tärkeäksi mainonnan puhemiehiä koskevissa tutkimuksissa. Kytkenän merkitystä tapahtuman tms. sponsoroinnin yhteydessä on laajasti spekuloitu, joskin sen suoranaista merkitystä on tutkittu vähemmän. Gwinner & Eaton (1999) osoittivat, että sponsorin ja sponsoroitavan tapahtuman yhteenkuuluvuus johtaa voimakkaampaan imagonsiirtovaikutukseen. Heidän tutkimuksessaan mielikuviin perustuvassa kytkenässä (kohteen ja brandin persoonallisuutta kuvaavien ominaisuuksien samankaltaisuus) siirtovaikutus oli voimakkaampaa kuin toiminnallisessa kytkenässä (brandia/tuotetta käytetään tapahtumassa).

Yhdessä tapauksessa (Camel-tupakka & Jalkapallon MM-kisat) imagonsiirtovaikutus oli ollut negatiivinen. Ts. sponsorin imago oli kehittynyt päinvastaiseen suuntaan kuin kohteen imago. Gwinner & Eaton perustelivat ilmiötä sponsorin ja kohteen voimakkaalla yhteenkuulumattomuudella. Heidän mukaan kytkenän ollessa vastakkainen (tupakointiin liittyvä epäterveellisyys ja jalkapalloon liittyvä terveellisyys) vastakkainasettelu vahvistuu kuluttajien mielessä, jolloin imagonsiirtovaikutus tapahtuu vastakkaiseen suuntaan.

D'Astous & Bitzin (1995) tutkimuksen mukaan kuluttajien suhtautuminen sponsorointiin on yleisesti myönteisempää, kun sponsorin ja kohteen välillä on selkeä kytkenä. Hyväntekeväisyyttä muistuttava, pääasiassa goodwill-vaikutukseen pyrkivä sponsorointi miellettiin sen sijaan vilpittömämpänä ja aidompana, kun sponsorin ja kohteen välillä ei ollut selkeää kytkenää.

Katsojan sitoutumisen merkitys sponsoroinnin vaikutuksiin

Katsojan sitoutumisella sponsoroinnin kohteeseen on havaittu olevan merkittävä vaikutus sponsoroinnin vaikutuksiin. Vahvasti/korkeasti sitoutuneet katsojat, 'fanit', tuntevat ja paneutuvat usein kohteen ominaisuuksiin muita syvemmin. Heidän suhde sponsoroinnin kohteeseen saattaa olla hyvinkin tunnepitoinen. Sitoutuneimpien katsojien suhtautuminen sponsoreita kohtaan on usein muita kriittisempää. Heidän kohdalla sponsoroinnin vaikutukset ilmenevät voimakkaampina – olipa suhtautuminen negatiivista tai positiivista. (Meenaghan, 2001; Kohl & Otter 1995)

Aaker & Joachimsthaler (2000, 217) näkevät yhtenä sponsoroinnin mahdollisuutena osallisuuden fanin ja kohteen välisessä suhteessa. Sponsoroinnin kohteella saattaa olla joukko sitoutuneita katsojia, joille kohde on osa elämää ja oman identiteetin ilmaisemista. Mikäli sponsorina oleva brandi liittyy oleellisesti sponsoroinnin kohteeseen, se voi olla yksi kohdetta symboloivista asioista ja tarjota fanille keinon ilmaista sitoutumistaan. Aaker & Joachimsthalerin näkemyksen mukaan esimerkiksi vannoutunut HIFK-fani saattaisi ostaa Koffia (HIFK:n pitkäaikainen sponsori) ilmaista sitoutumistaan jääkiekkoon ja kyseiseen joukkueeseen.

Vuorovaikutus toisten fanien kanssa vahvistaa fanin suhdetta usein myös sponsoroinnin kohteeseen, mikä saattaa ilmetä fanien muodostaman yhteisöllisyyden (*communalinity*) syntymisenä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 217; Cova 1997). Formula 1:een osallistuvan Ferrari-tallin ympärille muodostunut ”Tifoso”-yhteisö on oiva ääriesimerkki fanien sitoutumisesta ja yhteisön muodostumisesta kohteen ympärille. Ferrari-tallin yksi pääsponsoreista, Vodafone, on pyrkinyt hankkimaan yhteisön arvostusta helpottamalla fanien välistä vuorovaikutusta internet- ja matkapuhelinteknologiaan liittyvien sovellusten avulla. (Vodafone 2003)

Sponsoroinnin sisällöllisten vaikutusten mittaaminen ja arviointi

Sponsoroinnin – kuten minkä tahansa yksittäisen markkinointiviestinnän keinon – todellisten vaikutusten mittaaminen on äärimmäisen hankalaa. Tuori (1995, 44-49) ehdottaa tärkeimmiksi mittaus ja arviointitavoiksi:

- Kohteen sopivuuden seuranta
- Tiedotusvälineiden kiinnostuksen arviointi
- Sponsoroinnin vaikutus brandiin liitettäviin mielikuviin
- Laadullinen tutkimus
- Myyntimäärien muutos

Kohteen sopivuuden seurannalla voidaan arvioida onko kohteella mahdollisuus täyttää sille asetettuja tavoitteita. Sopivuuden seuranta voi sisältää yleisön määrän ja profiilitietojen tarkistamisen, kohteen imagon mittaamisen/arvioimisen eri kohderyhmissä tai median kiinnostuksen mittaamisen/arvioimisen. (Tuori 1995, 44)

Tiedotusvälineiden kiinnostusta käytetään usein suuntaa-antavana mittarina kohteen yleisen kiinnostavuuden arvioimiseksi. Tiedotusvälineiden kiinnostusta voidaan arvioida esimerkiksi tapahtumapaikalla olevien toimittajien tai kohteen saaman julkisuuden määrällä. (Tuori 1995, 48-49)

Sponsoroinnin vaikutusta brandiin liitettäviin mielikuviin voidaan yksinkertaisimmin mitata erilaisilla asennemittauksilla, kuten kampanjasta pitäminen tai ennen ja jälkeen mitatulla asenteella yritystä kohtaan (esim. positiivinen / negatiivinen imago likhertasteikolla). (Tuori 1995, 46) Asennemittaukset kertovat kohderyhmän suhtautumisesta sponsoriin varsin yleisellä tasolla. Asennemittauksia tarkemman käsityksen saamiseksi voidaan tutkia kohderyhmän kohteeseen liittämiä mielikuvia. Sponsoria kiinnostaa ennen kaikkea kuitenkin mielikuvien siirtovaikutus, jonka mittaaminen edellyttää ennen ja jälkeen kampanjan tehtäviä tutkimuksia tai tasaisin väliajoin tehtävää seurantatutkimusta, joissa mitataan määriteltyjen brandiin liitettävien mielikuvaulottuvuuksien voimakkuutta. (Lipponen 1999, 67, 73)

Edellä esitetyt menetelmät ovat pääosin määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Kohteen imagon ja mielikuvien siirtovaikutuksen arvioimisessa *laadullinen tutkimus*, kuten focus group –haastattelut, voi olla hedelmällinen tapa aloittaa tutkiminen. Sen avulla prosessia voidaan arvioida kohderyhmän näkökulmasta. Laadullisella tutkimuksella voidaan täsmentää perusongelmia, joita voidaan myöhemmin mitata määrällisin menetelmin. (Lipponen 1999, 67; Meenaghan & Shipley 1999)

Minkä tahansa markkinointiviestinnällisen toiminnan tarkoitus on vaikuttaa yrityksen tuotteiden kysyntään. Sponsoroinnin luonteen vuoksi *myynnin kehitys* ei ole aina hyvä mittari sen laadun arvioimiselle. Käytettäessä myyntiä laadun arvioimisessa on otettava huomioon ainakin kilpailijoiden toimet, muutokset markkinoilla ja muut myyntiin mahdollisesti vaikuttaneet toimenpiteet. Erityisesti sponsoroinnissa mittaamista hankaloittaa myös sopivan aikavälin määrittäminen. (Tuori 1995, 43-44)

2.3.3. Julkisuuden henkilöt mainonnan puhemiehinä

Mainonnan puhemiesten / julkisuuden henkilöiden (celebrity endorsements) hyödyntämistä mainonnassa on tutkittu sponsorointia laajemmin. Puhemiehellä tarkoitetaan ”henkilöä, jonka yleisö tunnistaa ja joka hyödyntää tunnistamista jonkin tuotteen hyväksi näyttäytymällä tuotetta koskevassa mainonnassa”. (McCracken 1989, 310) Puhemiehen hyödyttäminen on henkilön imagon hyödyntämistä ja on useissa yhteyksissä rinnastettu sponsorointiin. (esim. Gwinner & Eaton 1999; Lipponen 1999; Meenaghan & Shipley 1999, 333,335). Puhemiesten käyttö liittyy oleellisesti myös tuotesijoitteluun, minkä vuoksi on syytä tutustua lyhyesti alalla tehtyyn tutkimukseen.

Julkisuuden henkilöiden käytöllä pyritään yleensä paitsi hyödyntämään henkilön imagoa viestin sisällön tuottamiseen, myös lisäämään mainonnan huomioarvoa ja sen välittämän informaation prosessointia. Julkisuuden henkilö voi toimia mainonnan puhemiehenä (spokesperson), näyttelijänä (actor), ’imagon lainaajana’ (endorser) tai todistelijana (testimonial). (Erdogan 1999, 291-293)

Puhemiesten käyttö – ja sen tieteellinen tutkiminen – on jakaantunut kahteen perusstrategiaan: Viestin lähettäjän uskottavuuteen (source credibility model) ja lähettäjän puoleensavetävyuteen (source attractiveness model) perustuviin malleihin. (Erdogan 1999, 297)

Lähettäjän uskottavuuteen perustuvan mallin mukaan puhemiehen kyky vaikuttaa perustuu siihen, kuinka luotettavana ja asiantuntevana viestin vastaanottajat kokevat puhemiehen kyseisessä asiassa. Puhemiehen luotettavuudella tarkoitetaan hänen vilpittömyyttään välittää oikeaa ja rehellistä informaatiota, asiantuntevuudella puolestaan puhemiehen kykyä antaa asiasta päteviä arvioita. Vaikka puhemiehen

luotettavuudella ja asiantuntevuudella on havaittu olevan vaikutusta mainonnan tehokkuuteen, tutkimusten tulokset eivät ole kaikilta osin yhteneviä. Joissain tilanteissa luotettavuus tai asiantuntevuus on todettu vaikuttavan positiivisesti viestin tehokkuuteen, kun taas toisissa sillä ei ole ollut vaikutusta. (Erdogan 1999, 297)

Puhemiehen puoleensavetävyyteen perustuvan mallin mukaan puhemiehen kyky vaikuttaa perustuu siihen, kuinka samanlaisena, läheisenä ja miellyttävänä viestin vastaanottajat puhemiehen kokevat. Puoleensavetävyys perustuu vastaanottajan kykyyn samaistua puhemiehen sekä kuluttajan arvioon lähettäjän viehättävyydestä ja menestyneisyydestä elämässään. (Peter & Olson 1996, 282-294) Puoleensavetävyydellä on havaittu olevan positiivisia vaikutuksia sekä mainosta että mainostettavaa brandia kohtaan, mutta sen vaikutuksesta ostoaikomukseen tutkimusten tulokset eivät ole yhteneviä. (Erdogan 1999, 297)

Monissa mainonnan puhemiehiä koskevissa tutkimuksissa puhemiehen ja mainostettavan brandin yhteenkuuluvuus, niiden välinen kytkeä, on havaittu tärkeäksi. Yhteenkuuluvuudella on havaittu olevan positiivinen vaikutus mainoksen muistamiseen ja asenteeseen sekä mainosta että mainostettavaa brandia kohtaan. Yhteenkuuluvuuden myötä puhemies on koettu myös uskottavampana (jolla puolestaan on havaittu olevan positiivinen vaikutus brandiin kohdistuvaan asenteeseen). Puhemiehen uskottavuuteen on vaikuttanut myös hänen suositteliensa brandien määrä. Puhemiehen esiintyminen useampia brandeja koskevassa mainonnassa on havaittu heikentävän puhemiehen uskottavuutta. (Gwinner & Eaton 1999, 48; Petty & Priester 1994, 108-109; Erdogan 1999, 302-304)

McCracken (1989) pyrkii selittämään suostuttelua edellisiä malleja kokonaisvaltaisemmin. Hänen mukaan suostuttelussa ja suostuttelijan ominaisuuksissa on keskeistä, mitä suosittelija kokonaisuudessaan merkitsee kuluttajalle. Hänen mukaan suostuttelussa on kyse merkitysten siirtymisestä (theory of meaning transfer) puhemieheltä brandille ja brandista kuluttajalle. McCrackenin mukaan suosittelija toimii brandia, sen persoonallisuutta, kuvaavana henkilönä. Kuluttajat kuluttavat puolestaan tuotteita, jotka sopivat heidän persoonallisuuteensa tai persoonallisuuteen, jota he eri tilanteissa haluaisivat olla. Teorian mukaan brandiin assosioitua puhemies toimii brandin esikuvana ja voi toimia suoraan tai välillisesti kuluttajan samaistumisen tai toivesamaistumisen kohteena.

McCrackenin teoria merkitysten siirtymisestä ei kumoa aikaisempia lähestymistapoja, vaan tarjoaa ennemminkin laaja-alaisemman näkökulman ymmärtää suostuttelevaa viestintää sekä sen yhteyttä kulutuskäyttäytymiseen ja brandin rakentamiseen. McCrackenin mukaan puhemiesten käyttö on yksi teoriaa ilmentävistä suostutteluprosesseista. Tutkiessaan sponsoroinnin imagonsiirtovaikutusta Gwinner & Eaton (1999) rakensivat tutkimuksensa viitekehyksen McCrackenin teoreettisen pohdinnan perusteella.

2.4. Sponsorointikohteen valinta

Sponsoroinnissa on ostajan markkinat. Monet yritykset saavat lukuisia yhteydenottoja potentiaalisilta sponsoroinnin kohteilta ja tarjolla on suuri määrä erilaisia vaihtoehtoja. (esim. Tuori 1995, 23) Yksittäisen sponsorointikohteen hyvyyden määrittämiseksi ei ole yleispätevää mittaria. Se perustuu yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteisiin ja sponsoroinnin kykyyn edistää näitä tavoitteita. (Lipponen 1999, 11)

Kun sponsoroinnin tavoite on parantaa brandin tunnettuutta, sponsorin huomio kiinnittyy tavallisesti katsojien määrään ja profiiliin, sponsoritunnusten näkyvyyden määrään ja aiempien sponsoreiden muistettavuuteen sekä tunnettuuden paranemiseen. Kun tavoite on muuttaa tai vahvistaa sponsoriin liitettäviä mielikuvia tulisi edellisten lisäksi kiinnittää huomioita myös kohteen imagoon ja mielikuvien siirtovaikutukseen. (Lipponen 1999, 55-56, 67-73)

Tuorin (1995, 24) mukaan sponsorointipäätöksiä tehtäessä, päätöksentekijällä on harvoin yksityiskohtaista tutkittua tietoa kohteesta. Kohteen valinta ei saisi kuitenkaan perustua pelkän tuntuman, vaan myös faktojen ja tilastotietojen varaan. Päätöksenteon perustaksi olisi hyvä tietää ainakin kohteen kohderyhmät ja imago, tapahtumaan tms. osallistuvien lukumäärä ja profiili, median kiinnostus, tv-katsojien määrä ja kilpailijoiden toiminta. Tuori (1995, 24-28) listaa joukon suomalaisten yritysten sponsoroinnin kohteen valinnassa käyttämiä kriteerejä:

- Kohteen imago ja sen sopivuus brandin imagopyrkimykseen (identiteettiin)
- Kohteen kiinnostavuus tavoitelluissa kohderyhmissä
- Kohteen yhdistettävyyden yritykseen tai sen tuotteiden käyttöön
- Kohteen tai tapahtuman soveltuvuus suhdetoiminnalliseen hyödyntämiseen ja tapahtumamarkkinointiin
- Sponsoroinnin kohteen taustalla olevan organisaation ammattitaito ja asennoituminen sponsorointiin
- Tiedotusvälineiden kiinnostus
- Sponsoroinnin vaatimat resurssit ja kustannustehokkuus
- Yritysjohdon mieltymykset tai muun henkilöstön erityistietämys
- Muut kohteen ominaisuudet
 - Kohteen vakiintuneisuus
 - Sponsoroinnin kesto ja jatkuvuus
 - Näkyvyys sponsoroinnin yhteydessä
 - Muut sponsorit
- Riski kohteen imagon ja kiinnostavuuden muuttumisesta

Kolme ensimmäistä – kohteen imago, kohderyhmät ja kytkentä – ovat tyypillisesti tärkeimpiä sponsoroinnin kohteen valinnassa käytettäviä kriteereitä. (Tuorin 1995, 23-24; Aaker & Joachimsthaler 2000, 209)

2.5. Sponsoroinnin hyödyntäminen

Sponsoroinnin hyödyntäminen voidaan mieltää suhteen aktiivisena viestimisenä halutulle kohderyhmälle. Hyödyntäminen kuvaa, millä tavalla kohdetta käytetään hyväksi markkinointiviestinnän kokonaisuudessa.

Tuori (1995, 35-40) tekee selkeän eron ”imagon vuokraamisen” ja sponsoroinnin kohteeseen liittyvän viestinnän välille. Ts. sponsorointi itsessään ei tarjoa näkyvyyttä, vaan antaa yritykselle ainoastaan oikeuden hyödyntää sponsoroinnin kohdetta. Sponsorointia käsittelevässä kirjallisuudessa erottaminen ei ole aina yhtä selkeää, vaan sponsorointiin liitetään oletuksena myös jonkinlaista sponsoritunnisteiden näkyvyyttä kohteen yhteydessä. Tällöin hyödyntämisellä viitataan yrityksen tekemään muuhun viestintään. (esim. Aaker & Joachimsthaler 2000) Tutkielmassa sponsoroinnin hyödyntämisellä tarkoitetaan kaikkea viestintää, johon liittyy sekä sponsori että sponsoroinnin kohde – Tuorin (1995, 35-40) näkemystä mukaillen.

Tuori (1995, 35-40) jakaa sponsoroinnin hyödyntämisen kolmeen ryhmään: mainonnalliseen, tiedotukselliseen ja suhdetoiminnalliseen hyödyntämiseen. Omaksi kokonaisuudekseen voidaan erottaa myös tapahtumien oheispalveluiden järjestäminen. (Lipponen 1999, 42)

Markkinointiviestintä ei useinkaan perustu yhden median tai viestintäkeinoon varaan. Tehokkaasti hyödynnettynä sponsorointikampanjakin on monielementtinen kokonaisuus, jonka vaikutukset perustuvat eri viestintäkeinojen yhdistelmään. Lipposen mukaan sponsorointikampanjassa käytettyjen välineiden yhdistelmä nousee yksittäistä mediaa tärkeämmäksi. Hän nokittaakin McLuhania toteamalla: ”Media combination is the message”. Sponsorointikampanjan sanoma muotoutuu hyödyntämistapojen muodostavasta kokonaisuudesta. (Lipponen 1999, 39)

2.5.1. Mainonnallinen hyödyntäminen

Mainonnalle on tyypillistä, että siinä viestin lähettäjä (yritys, mainostettava brandi) tulee asiayhteydestä selvästi ilmi. Se koetaan suostuttelevaksi, minkä vuoksi siihen suhtaudutaan kriittisesti. Mainontaa voi esiintyä monissa medioissa, joilla on usein

hyvin tunnistettavissa oleva kohderyhmä. Mainonta on erilasten tarjolla olevien medioiden vuoksi promootiomixin joustavin osa ja sitä voidaan hyödyntää monenlaisten viestien välittämiseen. Mainosten suuren määrän ja suostuttelevien tavoitteiden vuoksi niihin kiinnitettävä huomio ja niiden välittämään informaatioon paneutuminen on vähäistä. (esim. Peter & Olson 1996, 538)

Tuori (1995, 36-38) jakaa sponsoroinnin mainonnallisen hyödyntämisen kolmeen ryhmään:

- Mainonta tapahtumapaikalla
- Sponsoroinnin hyödyntäminen mainonnan teemana
- Sponsoroidun tapahtuman mainonta

Sponsorin tuominen esiin tapahtumassa kuvaa sponsorointia mediana. Tyypillisiä tapahtumapaikalla olevia mainospaikkoja ovat julisteet tms. (esim. 'kaukalomainonta'), käsiohjelmat ja esiintyjien asut. Jotkut sponsoroidut tapahtumat voivat tarjota myös mahdollisuuksia myynninedistämiseen, kuten tuote-esittelyihin. (Tuori 1995, 36-38) Tähän luokkaan voidaan lukea myös ns. nimisponsorointi, jolla tarkoitetaan sponsorin liittämistä sponsoroitavan tapahtuman tai muun kohteen (esimerkiksi jäähallin) nimeen. (Tuori 1995, 36-38; Lipponen 1999, 25)

Viihteellisten mediatuotteiden, kuten elokuvien ja televisio-ohjelmien, kohdalla tapahtumaksi voidaan mieltää mediatuotteen katsominen teatterissa, DVD:ltä/videolta tai televisiosta. Kun sponsori tulee esiin mediatuotteen katsomisen yhteydessä, puhutaan tuotesijoittelusta. Tuotesijoittelua käsitellään tarkemmin Kappaleessa 2.7.

Sponsorointi voi soveltua hyödynnettäväksi brandia koskevan *mainonnan teemana*, jossa kohde voi olla osa mainontaa tai koko mainonnan teema on puettu sponsoroinnin uutisoimiseen. Esimerkiksi Wilson on käyttänyt sponsorioimiaan tennistähtiä mainonnassaan, koska tennistähtien käyttämällä varusteilla on suuri merkitys kuluttajille. Mediana voi tällöin olla mikä tahansa tarjolla oleva media suoramainonnasta myymälään, televisiosta paikallislehteen. Mainonnallinen hyödyntäminen voi olla myös kohteeseen liittyvän kilpailun järjestämistä tai sponsoroinnin esiin tuomista esitteissä, pakkauksissa tai muissa yrityksen näkyvissä osissa. (Tuori 1995, 36-38)

Sponsoroidun tapahtuman mainonta viittaa toimintaan, jossa sponsori mainostaa aktiivisesti tapahtumaa järjestäjien mainonnan ohella. Tällöin sponsori osallistuu sponsorioimansa tapahtuman menestyksen edistämiseen tuoden samalla selkeästi esiin oman osallistumisensa. (Tuori 1995, 38) Sponsoroinnin hyödyntäminen mainonnan teemana ja sponsoroidun tapahtuman mainonta eroavat lähinnä mainoksen muodon perusteella. Ensimmäisessä mainoksen sisältö korostaa brandia, joka sponsoroi kohdetta, jälkimmäisessä sponsoroinnin kohdetta, jota brandi sponsoroi.

2.5.2. Tiedotuksellinen hyödyntäminen

Tiedotuksella pyritään lisäämään yrityksen saamaa julkisuutta. Julkisuus on ei-maksettua viestintää, jossa viestin lähettäjänä toimii yrityksen ulkopuolinen taho – yleensä jokin media ja sen toimittaja. Julkisuuden välittämää informaatiota ei tyypillisesti koeta tavoitteellisena tai suostuttelevana, minkä vuoksi niiden välittämään informaatioon paneudutaan esimerkiksi mainontaa syvemmin. Julkisuutta ei voi täysin kontrolloida; se voi olla negatiivista, sitä ei ole välttämättä saatavilla, eikä samaa viestiä voida toistaa rajattomasti. (Peter & Olson 1996, 541-542)

Tiedotuksella pyritään aktivoimaan tiedotusvälineiden edustajia, jotta haluttu viesti pääsisi osaksi toimituksellista sisältöä. Tiedottaminen voi olla esimerkiksi lehdistötiedotteiden tekemistä, valmiin aineiston (teksti, kuva tms. materiaali) tarjoamista lehdistön käyttöön tai toimittajien kutsumista sponsoroituun tapahtumaan. (esim. Tuori 1995, 38-39)

Sponsoroinnissa tiedotus voi koskea sponsoroinnin kohdetta tai sponsorointisuhdetta. Ensimmäisessä sponsori voi tulla esiin osana sponsoroinnin kohdetta koskevaa julkisuutta – esimerkiksi toimittajille tarjotussa aineistossa. Jälkimmäisessä tiedotetaan sponsorointisuhteesta, sen syntymisestä tai olemassaolosta. Tuorin (1995, 38) mukaan sponsorointi tarvitsee tuekseen tehokasta tiedotustoimintaa. Sponsoroinnista kannattaa tiedottaa ennen ja jälkeen tapahtuman sekä erityisesti sen aikana. (Tuori 1995, 38)

Sponsorointia koskeva julkisuus on yleensä jo itsessään positiivista ja tarjoaa sponsorille näkyvyyttä kohteen yhteydessä. Sponsorointi voi tarjota myös lisäaineiksia yrityksen muuhun tiedotustoimintaan. (Tuori 1995, 12) Se voi toimia erilaisena ja kiinnostavana tapana lähestyä tiedotusvälineiden edustajia, mikäli yritystä tai sen tuotteita koskeva informaatio ei muuten ole helposti uutiskynnyksen ylittävää. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 206)

2.5.3. Suhdetoiminnallinen hyödyntäminen

Tuori (1995, 39) pitää sponsoroinnin suhdetoiminnallista hyödyntämistä liiketoiminnan ja vapaa-ajan yhdistävänä tapahtumamarkkinointina. Tyypillisimmin se ilmenee tärkeimpien asiakkaiden kutsumisena sponsoroituun tapahtumaan tai muuhun VIP-tilaisuuteen, johon jollain tavalla liittyy sponsoroinnin kohde (Tuori 1995, 39; Lipponen 1999, 65-66).

Suhdetoiminnallinen hyödyntäminen tarjoaa mahdollisuuden olla yhteydessä tärkeimpiin sidosryhmiin kuuluviin henkilöihin rennossa ilmapiirissä. Se voi olla myös konkreettinen tapa palkita uskollisia asiakkaita ja lisätä asiakasuskollisuutta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 205) VIP-tilaisuuksien kustannukset vierasta kohden ovat yleensä suuret suhteessa muihin hyödyntämistapoihin. Tilaisuudella pyritään saamaan aikaan syvälle koskettava ja ikimuistettava vaikutus siihen kutsutuissa henkilöissä. (Lipponen 1999, 65; Tuori 1995, 39)

Lipponen (1999, 65-66) kuvaa ytimekkäästi suhdetoiminnallista hyödyntämistä ja sen onnistumisen edellytyksiä: ”Yksittäisistä sponsoroinnin kohderyhmistä omat kutsutut asiakkaat ovat suomalaisille suuryrityksille kaikkein tärkein. - - On erittäin tärkeää, että tilaisuuden ilmapiiri on myönteinen, eikä yrityksen omaa viestiä tarvitse teennäisesti tyrkyttää. Muista yrityksistä erottuminen vaatii oivallusta ja ideaa, mutta parhaimmillaan sponsoroidun tapahtuman tunnelmasta, tähtien tapaamisesta, oheisohjelmasta, vierasryhmän koostumuksesta ja omasta osallistumisesta, henkilökohtaisesta huomioimisesta ja tarjoiluista syntyy sellainen kokonaisuus, joka jää vieraiden mieleen loppuiäksi.”

2.5.4. Tapahtumien oheispalvelut osana sponsorointia

Monet tapahtumanjärjestäjät toivovat nykyisin sponsoreilta aktiivista osallistumista yleisön palvelukokonaisuuden suunnitteluun ja toteutukseen. Modernit sponsorit pyrkivät passiivisen näkyvyyden tai ”tuotteiden pakkoesittelyn sijaan” rakentamaan luonnollisen linkin tapahtumaan ja parantamaan samalla yleisön viihtyvyyttä. Parhaimmillaan oheispalvelu voi yhdistyä luonnollisella tavalla sekä tapahtumaan että yrityksen ydinosaamiseen. Sponsoroinnin keinoin brandin ydinominaisuuksiin voidaan liittää positiivisia mielikuvia kohderyhmän mukavuusalueelta. (Lipponen 1999, 23, 42)

Esimerkiksi OMO ajoi Provinssirock-festivaaleille Omo-pesuauton, jossa festivaalikansalla oli mahdollisuus pesettää likaantuneita vaatteitaan. Ilman oheispalvelua pesujauheen kytKentä nuorison suosimaan rockfestivaaliin olisi saattanut olla heikko.

2.6. Ristikkäismarkkinointi ja moniulotteinen sponsorointi

Yksi sponsorointiinkin viime aikoina yhä vahvemmin mukaan tullut ilmiö on ns. ristikkäismarkkinointi (cross-promotion, co-promotion, co-branding), jossa samaa kohderyhmää pyritään tavoittamaan pääasiassa markkinointiviestinnässä tehtävällä yhteistyöllä. (Lipponen 1999, 43) Kotimaisten elokuvien markkinoinnissa yleiseksi

tullut tunnussävelten liittäminen elokuvaan (esimerkiksi Anssi Kelan kappale Milla elokuvassa Minä ja Morrison) on oiva esimerkki ristikkäismarkkinoinnista. Elokuva ja musiikki, toisiinsa yhdistettyinä, tarjoavat toinen toisilleen tavallisuudesta poikkeavan merkityksen ja pyrkivät edistämään molempien menestystä yhteisessä kohderyhmässä. (Virolainen 2002)

Ristikkäismarkkinoinnin verkkoon voivat oman lisäarvonsa tuoda myös sponsorit tai muut oheispalveluiden tai -tuotteiden tarjoajat. Ristikkäismarkkinoinnin laajentuessa sponsoroinnissa ei ole kyse pelkästään brandin liittämisestä yksittäiseen kohteeseen, vaan ennemminkin viihteelliseen kokonaisuuteen, kohteen ympärille muodostuvaan ilmiöön. (Lipponen 1999, 43)

Ristikkäismarkkinoinnin ohella merkittävänä tekijänä sponsoroinnin tulevaisuudessa on nähty sponsorioivien yritysten aktiivisempi ote tapahtumien järjestämisessä ja rahoittamisessa. Lipponen (1999) käyttää ilmiöstä nimitystä *moniulotteinen sponsorointi*, Meenaghan (1998) *hyper-dimensional sponsorship agreement*. Moniulotteisessa sponsoroinnissa yrityksen aktiivisuus lisääntyy kohti laajempien osakokonaisuuksien tai oman tapahtuman järjestämistä. Siinä sponsori saattaa toimia tapahtuman tms. alulle panevana toimijana. Osallistumalla tapahtuman tms. tuottamiseen ja rahoitukseen sponsorilla on mahdollisuus saada markkinointi- viestinnällisten hyötyjen lisäksi merkittäviä tuloja. Samalla sponsorin mahdollisuus vaikuttaa tapahtuman luonteeseen yleensä paranee. Nimitys moniulotteinen sponsorointi kuvaa yrityksen asemaa sponsoroinnin kohteen, tiedotusvälineiden ja oman asiakaspinnan välillä. (Lipponen 1999, 41-42; Meenaghan 1998)

Erinomainen, ajankohtainen ja näkyvä esimerkki moniulotteisesta sponsoroinnista on Koffin (Sinebrychoff) kesällä ja syksyllä 2003 tekemä kampanja, jossa Koff tilasi Foo Fighters -yhtyeen Suomeen. Yhtyeen keikalle ei myyty lippuja, vaan Koff jakoi kaikki liput asiakkailleen. (Sinebrychoff 2003) Rahtiliikenneyritys Federal Expressin (FedEx) huhuttiin puolestaan rahoittaneen 80 % Tom Hanksin tähdittämän Cast Away -elokuvan (2001) tekemisestä. (Shaw, 2001)

Sponsorin aktiivinen osallistuminen merkitsee yleensä voimakasta suhteen hyödyntämistä, jolloin sponsorista tulee osa tapahtumaa tai ilmiötä. Tällöin sponsoroinnissa ei ole kyse pelkästään kohteen imagon hyödyntämisestä vaan yhteisestä mielikuvan rakentamisesta, jossa imagonsiirtovaikutus tapahtuu molempiin suuntiin. (Lipponen 1999, 39)

Jones & Dearsley:n (1995) tutkimus englantilaisen Barclays-pankin ja Englannin jalkapalloliigan (Valioliiga) välisestä sponsoroinnista kuvaa molemminpuolista imagoaikutusta. Tutkimuksessa havaittiin, että jalkapallon sponsorointi toi pankin imagoon seikkailunhaluisuutta/jännittävyyttä (adventurous) ja nykyaikaisuutta (modernising) sekä vahvisti pankin yhteyttä ympäröivään yhteisöön (british culture).

Yhteistyö lisäsi puolestaan liigan arvostusta (respect), taloudellista uskottavuutta (funding) ja luottamusta liigan säilymiseen (confidence).

Molemminpuolisen imagovaikutuksen vuoksi myös muilla sponsorioivilla yrityksillä voi olla merkitystä kohteen imagon syntymisessä. Sponsorille on mielekästä näkyä ”sellaisten symbolien joukossa, jotka tuovat omalle tunnukselle lisäarvoa”. (Lipponen 1999, 41)

2.7. Tuotesijoittelu – Mediatuote markkinointiviestinnän mediana

D’Astous & Chartierin (2000, 31) mukaan ”*tuotesijoittelua* on tuotteen, tuotemerkin tai yrityksen nimen lisääminen elokuvaan tai TV-sarjaan viestinnällisessä tarkoituksessa.” Gupta & Gould (1997, 37) sisällyttävät määritelmänsä myös toiminnan vastikkeellisuuden: ”tuotesijoittelu käsittää brandien sisällyttämisen elokuvaan rahaa, markkinointiviestinnällistä tai muuta vastiketta vastaan.” Käytännössä tuotesijoittelu voi olla yrityksen, tuotteen, tuotteen tai palvelun tunnisteen tai edellisiä koskevan mainoksen näkymistä elokuvassa. (DeLorme & Reid 1999, 71)

Vaikka tuotesijoittelusta puhuminen markkinointiviestinnän välineenä on alkanut vasta viime vuosina, se on ilmiönä vanha. Yhdysvalloissa sen katsotaan alkaneen 1920-luvulla, jolloin tupakkayhtiöiden tiedetään vaikuttaneen elokuvien tekijöihin, jotta elokuvissa tupakoitaisiin enemmän. (Balasubramanian, 1994, 33) Ensimmäiset brandit ilmestyivät elokuvaan tietyvästi 1940-luvun lopulla, jolloin mm. Jack Daniels, Coca-Cola ja Lee Jeans alkoivat hyödyntää elokuvia tuotteidensa kiinnostavuuden lisäämiseksi. (McCarthy 1994)

1980-luvulle asti tuotesijoittelu oli lähinnä satunnaista tuotteiden lahjoittamista, lainaamista tai alennusten antamista niiden ostamisesta tai vuokraamisesta. Tuotesijoittelun taustalla oli tarve todellisten tuotteiden ja brandien käyttämiselle elokuvien kuvauksissa. (Spillman 1989). Yritysten näkökulmasta tuotesijoittelu oli keino saada näkyvyyttä hohdokkaassa ympäristössä. Näkyvyys elokuvassa määräytyi pitkälti käsikirjoituksen ja ohjaajan näkemyksen mukaan. Yrityksillä oli vain vähäinen mahdollisuus luovien tai ”luovan kaupallisten” näkymisten suunnitteluun. (Propaganda, 2003)

1980-luvulla tuotesijoitteluun alkoi liittyä maksetun joukkoviestinnän piirteitä. Toimintaan alkoi liittyä taloudellista vaihdantaa ja yritysten kontrolli näkyvyyteensä parani. Brandien näkymistä alettiin suunnitella ja integroida elokuvan kerrontaan jo käsikirjoituksen viimeistelyvaiheessa. Samalla toiminta alkoi laajentua kampanjoiksi, joissa yritys liitti elokuvan osaksi markkinointiviestintäänsä (tie-in arrangements, co-promotion, back-end-promotion). (Balasubramanian 1994, 33)

2.7.1. Tuotesijoittelu elokuvan tuotannossa

Elokuvan tekemiseen tarvitaan monenlaisia tuotteita ja tavaroita, jotka kuvaavat roolihenkilöiden persoonallisuutta, tapahtumia ja tapahtumapaikkoja sekä elokuvan todellisuutta ja maailmankuvaa. Geneeristen, tuotemerkitöiden, tuotteiden lisäksi elokuvan kerronnassa voidaan hyödyntää myös brandeja ja niiden merkitysluottuvuuksia. Elokuvien tekemisen kannalta brandien käyttöä on usein perusteltu juuri niiden viestinnällisten ominaisuuksien ja niiden lisäämän todentuntuisuuden vuoksi. (esim. Gupta et al. 2000, 43)

Tuotesijoittelu on vastikkeellista toimintaa. Tuotesijoittelun 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. (esim. Gupta et al. 2000, 43) Yhteispromootiokampanjoilla on puolestaan kerrottu olevan merkittäviä kustannussäästöjä elokuvien markkinoinnissa. (Gupta et al. 2000, 43; McCarthy 1994)

2.7.2. Tuotesijoittelu markkinointiviestinnän välineenä

Balasubramanian (1994) näkee tuotesijoittelun hybridinä viestintänä, joka yhdistää julkisuuden ja mainonnan hyvät puolet: viestin kontrolloitavuuden sekä viestin lähettäjän luotettavuuden (perceived source credibility). Hän perustelee tuotesijoittelun tehokkuutta attribuutioteorian (mainonnan suosittelijoiden yhteydessä käsitelty viestin lähettäjän uskottavuus), klassisen ehdollistamisen ja mallioppimisen näkökulmasta.

Attribuutioteorian mukaan viestinnän kyky vaikuttaa heikkenee, mikäli sen lähettäjän vilpittömyys välittää oikeaa ja rehellistä informaatiota kyseenalaistuu. Tuotesijoittelussa tuote/brandi voidaan sisällyttää luonnollisena osana elokuvan kerrontaan, jolloin sen suostutteleva tavoitteellisuus hämärtyy. Katsojalle syntyy vaikutelma, että tietty brandi näkyy elokuvassa, koska se kuuluu siihen luonnollisena osana ja elokuvan tekijät ovat niin päättäneet. Tuotesijoittelun suostutteleva tarkoitus ei ole yhtä ilmeistä kuin esimerkiksi mainonnassa, johon suostuttelevuus liitetään lähtökohtaisesti. (Balasubramanian 1994, 38)

Klassinen ehdollistaminen liittyy sponsoroinnin yhteydessä käsiteltyyn miellelyhtymän syntymiseen. Tuotesijoittelussa brandi voidaan liittää roolihenkilöön (mahdollisesti suosittuun näyttelijään) tai elokuvan kontekstiin (tietty tilanne tai ajankuva) ja sillä tavoin pyrkiä muuttamaan tai vahvistamaan brandiin liitettäviä mielikuvia. (Balasubramanian 1994, 38; DeLorme & Reid 1999, 88)

Mallioppimista tapahtuu yksilön tarkkaillessa toisten ihmisten käyttäytymistä. Mallin käyttäytymisen seurauksista riippuen mallioppiminen voi johtaa käyttäytymismallien vahvistumiseen, uusien käyttäytymismallien omaksumiseen tai niiden välttämiseen. Käyttäytymisen seurausta ei tarvitse välttämättä havaita. Se voi perustua myös mallin ominaisuuksiin, kuten mallin menestyneisyyteen elämässään. Mallioppimista hyödynnetään markkinointiviestinnässä erityisesti tuotteen käyttötapojen viestimissä sekä sen tyypillisten käyttäjien kuvailussa. (Peter & Olson 1996, 283-287)

Balasubramanianin (1994, 38) mukaan tuotteiden esittely elokuvassa on esimerkiksi mainontaa tehokkaampaa. Katsomiskokemuksen pitkäkestoisuuden vuoksi kuluttajat eläytyvät elokuvan kerrontaan ja samaistuvat roolihenkilöihin, mikä edesauttaa edellisten teorioiden pohjalta brandia koskevan asenteen ja käyttäytymisaikomusten muuttumista.

D'Astous & Chartier (2000, 31) nojautuvat Balasubramanianin teoriaan tiivistäessään nimenomaan elokuvien kohdalla tehtävän tuotesijoittelun hyödyt kolmeen keskeiseen seikkaan:

- Elokuvan katsojat ovat sitoutuneita mediaesitykseen
- Elokuvien kohderyhmät ovat isoja
- Tuotesijoittelu on suostuttelematonta viestintää

Elokuvan katsojat ovat sitoutuneita mediaesitykseen. Elokuvissakäynti vaatii kuluttajalta uhrauksia (lipun hinta, aika, vaiva), joiden vastineeksi tavoiteltava hyöty perustuu elokuvan katsomiskokemukseen. Elokuvan katsojien sitoutuminen mediaesitykseen ja siten motivaatio paneutua sen välittämän informaatioon on korkea. Elokuvan tilanteet ja tapahtumat muistetaan pitkään. Lisäksi elokuvateatteri on ympäristönä lähes täydellinen ehkäisemään viestinnässä esiintyviä häiriötekijöitä.

Elokuvien kohderyhmät ovat isoja – etenkin, kun mukaan lasketaan kaikki elokuvan kolme 'aaltoa': teatteri-, video- ja DVD- sekä televisioesitykset. D'Astous & Chartier korostavat myös elokuvien kansainvälistä levitystä. Tämä ei ole kuitenkaan tavanomaista kotimaisten elokuvien kohdalla.

Tuotesijoittelu on suostuttelematonta viestintää. Brandit näkyvät elokuvissa luonnollisessa ympäristössä, minkä vuoksi niihin liittyvän informaation omaksuminen saattaa aiheuttaa katsojissa vähemmän vastustusta (*counterarguing and 'internal zapping'*).

Käytännössä tuotesijoittelu on osoittautunut hybridiksi myös julkisuuden ja mainonnan huonoja puolia yhdistävänä markkinointiviestinnän keinona. Elokuvissa tehtävään tuotesijoitteluun liittyvät negatiiviset puolet kulminoituvat pääosin yritysten kontrollin

puutteeseen. Balasubramanian (1994, 39) mainitsee tuotesijoitteluun liittyviksi negatiivisiksi puoliksi:

- Riski, ettei tuote/brandi päädykään elokuvan lopulliseen versioon sovitulla tavalla
- Riski negatiivisesta sijoittelusta
- Epävarmuus elokuvan menestyksestä ja kohderyhmästä
- Tuotesijoittelu ei sovi kaikille tuotteille, eikä sitä voi ajoituksellisesti kontrolloida
- Tuotesijoittelun vaikutusten mittaamisen vaikeus

Tuotesijoitteluun liittyy riski, ettei tuote/brandi päädykään elokuvan lopulliseen versioon sovitulla tavalla. Vaikka tuotteiden tms. näkyminen elokuvassa sovitaan yleensä etukäteen, on olemassa esimerkkejä, joissa sovittu näkyvyys ei ole toteutunut tai näkyvyys on poikennut sovituista. Tuotesijoittelun ehdot neuvotellaan tavallisesti ennen elokuvan kuvauksia ja niihin liitetään takaisinmaksuehto, mikäli sijoittelu ei toteudu sovitulla tavalla (McCarthy 1994, Propaganda 2003). Sijoittelun jääminen pois elokuvan lopullisesta versiosta saattaa olla erityisen kiusallista, mikäli elokuvan ympärille on suunniteltu muuta hyödyntämistä. (Balasubramanian 1994, 39)

Kuten julkisuudessa, brandi voi esiintyä elokuvassa myös ei-toivotulla tavalla. Vaikka näkyminen negatiivisessa mielessä liittyy erityisesti tilanteisiin, jossa brandia käytetään sen taustalla olevan yrityksen tietämättä, on olemassa myös esimerkkejä, joissa elokuvan ohjaaja on käyttänyt luovuuttaan ja liittänyt sponsorina olevan brandin negatiiviseen kontekstiin. (Balasubramanian 1994, 39) Tuotesijoittelulla voi olla negatiivisia vaikutuksia myös, mikäli katsojat mieltävät sen liian myyvänä tai yliampuvana. (DeLorme & Reid 1999)

Tuotesijoittelua koskevat päätökset pitää tehdä ennen elokuvan kuvauksia, jolloin elokuvan menestyksen ja lopullisen kohderyhmän arvioiminen on hankalaa. (Balasubramanian 1994, 39)

Tuotesijoittelussa brandin on sovittava luonnollisesti elokuvaan. Vaikka elokuvissa tarjoutuu lukuisia mahdollisuuksia tuotesijoitteluun, tietyille yksittäiselle brandille sopivia tilaisuuksia ei tarjoudu välttämättä kovin usein. Esimerkiksi virvoitusjuomien tai matkapuhelimien sijoittaminen sopii lähes elokuvaan kuin elokuvaan. Niitä voidaan käyttää monenlaisissa tilanteissa ja ne voidaan helposti tunnistaa niiden pakkauksesta. Sen sijaan esimerkiksi huonekalujen, alusvaatteiden tai matkapuhelinoperaattoreiden/-liittymien sijoittaminen tunnistettavasti ja luonnollisesti on haasteellisempi tehtävä. (Balasubramanian 1994, 39)

Kuten sponsoroinnissa yleensä, tuotesijoittelun vaikutusten mittaaminen on hankalaa. Tuotesijoittelun kontaktikustannukset voidaan helposti laskea elokuvan katsojaluvuista.

Tuotesijoittelulla tavoitettavien katsojien profiilien seuraaminen ei kuitenkaan ole yhtä systemaattista kuin esimerkiksi mainonnassa. Tuotesijoittelun tehokkuuden mittaamiseen ei ole myöskään olemassa yleisiä ja vertailukelpoisia mittareita. (Balasubramanian 1994, 39)

2.7.3. Elokuvan katsojat tuotesijoittelun tulkitsijoina

DeLorme & Reid (1999, 88) korostavat katsojien roolia elokuvan välittämien merkitysten syntymisessä. Heidän mukaan elokuvan katsominen ei ole passiivista informaation vastaanottamista, vaan aktiivista osallistumista elokuvan välittämien merkitysten luomiseen. Elokuvan katsomiskokemuksen kokonaisuudessa katsojan subjektiiviset arvot, asenteet ja kokemukset vaikuttavat merkittävästi tarinaan eläytymiseen ja siitä kumpuavien merkitysten syntymiseen. Elokuvan katsomiseen liittyvät merkitykset syntyvät elokuvan kerronnan ja katsojan oman sosiaalisen todellisuuden välisestä vuorovaikutuksesta. DeLorme & Reidin (1999, 88) mukaan tuotesijoittelua ei voi irrottaa tästä kontekstista.

DeLorme et al. (1994 ref. DeLorme & Reid 1999) selvittivät yhdysvaltalaisen opiskelijoiden suhtautumista tuotesijoitteluun. He havaitsivat kuluttajien suhtautumisessa tuotesijoitteluun kolme *elokuvakeskeistä teemaa*:

- Todellisuuden arvostaminen (appreciating realism)
- Tuttujen asioiden huomaaminen (noticing the familiar)
- Roolihenkilöihin vertaaminen/samaistuminen (relating to characters)

Kuluttajat *arvostivat tuotesijoittelun välittämää todentuntuisuutta* elokuvissa. Heihin teki vaikutuksen, kun sijoittelu tapahtui asianmukaisesti. Tällaisena pidettiin tapauksia, joissa sijoittelu nähtiin luonnollisena osana tarinaa, tapahtumiin sekoittuvana, normaalisti käytettävänä ja juoneen punottuna. Tuotesijoittelua pidettiin negatiivisena silloin kun se oli ”yliampuvaa” (excessive), sopimatonta tai todellisuudesta poikkeavaa. Tällaisiksi katsottiin brandin jatkuva näkyminen, sopimattomien kuvaustekniikoiden käyttö sekä näkyminen epäsovivassa, odottamattomassa tai luonnottomassa tilanteessa. Sopimaton sijoittelu nähtiin myyvänä ja sen sanottiin halventavan elokuvaa ja pilaavan sen elämyksellisyyttä. Liaksi myyvää sijoittelua pidettiin ärsyttävänä, pahimmillaan loukkaavana.

Kuluttajat kertoivat *tuttujen brandien huomaamisen* lisäävän elokuvan nautinnollisuutta. Heidän *suhteensa roolihenkilöön* syveni, jos hänen havaittiin käyttävän saman merkkistä tuotetta kuin he itse. Brandien sanottiin myös selventävän ja vahvistavan käsitystä roolihenkilöiden persoonallisuudesta ja heidän välisistä suhteistaan. Siten ne helpottivat eläytymistä elokuvaan.

Muutamaa vuotta myöhemmin DeLorme & Reid (1999) laajensivat tutkimusta. He haastattelivat 99 elokuvissa kävijää, jotka jaoteltiin neljään ryhmään elokuvissakäyntitiheyden (säännöllinen, epäsäännöllinen) ja iän (18-21v., 35-48v.) mukaan. Aiemmassa tutkimuksessa havaittujen teemojen vahvistamisen lisäksi tutkijat havaitsivat neljä *kulutuskäyttäytymiseen liittyvää teemaa*:

- Ostopäätökseen vaikuttavan informaation omaksuminen (tools for purchasing decisions)
- Identiteetin ja elämäntyylien vahvistamiseen vaikuttavan tiedon omaksuminen (tools for identity and aspiration)
- Epämiellyttävän muutoksen kokeminen (changes and discomfort)
- Yhteenkuuluvuuden ja turvallisuuden tunteiden kokeminen (belonging and security)

Vaikka kuluttajat tiedostivat tuotesijoittelun tarkoituksenmukaisuuden, he näkivät, että elokuvista saatu *informaatio helpottaa ja tukee ostopäätösten tekemistä*. He liittivät *brandeja tiettyihin elämäntyyliin, henkilöiden persoonallisuuksiin ja kulutustottumuksiin* ja kokivat elokuvien vahvistavan heidän tietoisuuttaan näistä.

Vanhemmat kuluttajat kokivat tuotesijoittelun nuoria epämiellyttävämpänä. Heidän nuoruudessaan elokuvissa käytettiin ainoastaan generisiä tuotteita. He kokivat tuotesijoittelun epämiellyttävänä *kulttuurisena muutoksena* ja uhkana elokuvien epäkaupallisuudelle. Nuoret pitivät tuotesijoittelua enemmänkin itsestään selvyytensä. He kokivat brandien merkitysulottuvuuden sekä reaalielämässä että elokuvissa *vahvistavan heidän suhteitaan* roolihenkilöihin, toisiin henkilöihin ja yhteiskunnan muihin elementteihin. Kuluttajien tulkinnat ja kokemukset eivät eronneet elokuvissakäyntitiheyden mukaan toisistaan.

Tutkimukset tehtiin Yhdysvalloissa. Markkinointiviestinnän globalisoituminen sekä elokuvien tuottaminen monikansallisesti monikansalliselle yleisölle on herättänyt kiinnostuksen tutkia katsojien kokemuksia kansainvälisestä näkökulmasta. Gould et al. (2000) havaitsivat, että katsojien suhtautumisessa tuotesijoitteluun on kulttuurien välisiä eroja. Tutkimuksen mukaan suhtautuminen tuotesijoitteluun korreloi voimakkaasti mainontaan suhtautumisen kanssa. Tutkimuksessa yhdysvaltalaiset kuluttajat suhtautuivat tuotesijoitteluun itävaltalaisia ja ranskalaisia kuluttajia nopeammin. Gupta et al. (2000) tutkivat yhdysvaltalaisten opiskelijoiden suhtautumista tuotesijoitteluun päätyen samaan tulokseen: yleinen suhtautuminen tuotesijoitteluun korreloi mainontaan suhtautumisen kanssa.

2.8. Viihteellisen mediatuotteen sponsorointistrategiat

Monissa tuotesijoittelua käsittelevissä tutkimuksissa on pyritty hahmottamaan erilaisia tuotesijoittelutyyppjä, joiden mukaan brandien näkymisiä on voitu luokitella ja verrata toisiinsa. Kuten tutkielman johdannossa todettiin, ilmiön tutkiminen on pääosin rajoittunut ainoastaan tuotesijoitteluun. Niinpä tuotesijoittelutyypit ovat pääosin perustuneet yksittäisen sijoittelun ominaisuuksiin (kesto, keskeisyys elokuvassa,...).

Poikkeuksen edellisiin tekivät D’Astous & Seguin (1999), jotka tutkivat kuluttajien reaktioita erilaisiin tuotesijoittelustrategioihin televisiossa. Poikkeavaa tutkimuksessa oli holistinen lähestymistapa; D’Astous & Seguin tunnustivat, että tuotesijoittelu – tuotteen tai brandin näkyvyys osana mediatuotetta – on vain osa kampanjaa. Heidän oletustensa ² mukaan brandin muutakaan viestintää ei sovi unohtaa, vaan brandiin liittyvät asenteet vaikuttaisivat myös kuluttajien tuotesijoittelusta muodostaviin asenteisiin.

D’Astous & Seguin (1999) luokittelivat televisio-ohjelmien sponsoroinnin kolmeen strategiaan:

- Ohjelmaan sisällytetty (implicit product placement)
- Selvästi ilmaistu ja ohjelmaan sisällytetty (integrated explicit product placement)
- Selvästi ilmaistu ja ohjelmaan sisältymätön (non-integrated explicit product placement)

Oleellista luokittelussa on varsinaisen tuotesijoittelun osuus kampanjassa. Ensimmäisessä strategiassa kampanjaan sisältyy ainoastaan tuotesijoittelua, viimeksi mainitussa ainoastaan televisio-ohjelmaan liittyvää muuta viestintää. Selvästi ilmaistu ja ohjelmaan sisältymätön tuotesijoittelustrategia yhdistää edelliset strategiat; siinä yhteistyö tuodaan esiin sekä osana mediatuotetta että myös sen ulkopuolella.

D’Astous & Seguin käyttävät kaikista tapauksista harhaanjohtavasti nimitystä tuotesijoittelu. Heidän mukaan ohjelmasponsorointi ja tuotesijoittelu tarkoittavat samaa asiaa. Tässä tutkielmassa tuotesijoittelulla tarkoitetaan ainoastaan tuotteen näkymistä mediatuotteessa, osana mediatuotteen tapahtumia ja kerrontaa. Sponsoroinnilla viitataan laajemmin koko kampanjakokonaisuuteen, jossa tuotesijoittelu on yksi tapa tuoda esiin sponsorina oleva brandi.

² D’Astous & Seguin eivät onnistuneet osoittamaan oletuksiaan tutkimuksen empiirisessä osassa, mikä johtui todennäköisesti tutkimusasetelmasta. Empiirinen tutkimus perustui sanallisesti selvitettyihin kuvitteellisiin tuotesijoittelutapauksiin, minkä vuoksi tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien saattoi olla vaikea arvioida todellista suhtautumistaan kyselylomakkeessa esitettyihin mielipidekysymyksiin.

2.9. Tutkielman viitekehys

Tutkielmassa viihteellisen mediatuotteen hyödyntäminen nähdään yrityksen toteuttamana markkinointiviestintäkampanjana, joka perustuu mediatuotteen tuottajien kanssa tehtävään sponsorointiyhteistyöhön. Tutkielman viitekehys (Kuva 2) rakentuu sponsorointiin liittyvien lainalaisuuksien sovittamisesta yleiseen markkinointiviestinnän prosessiin.

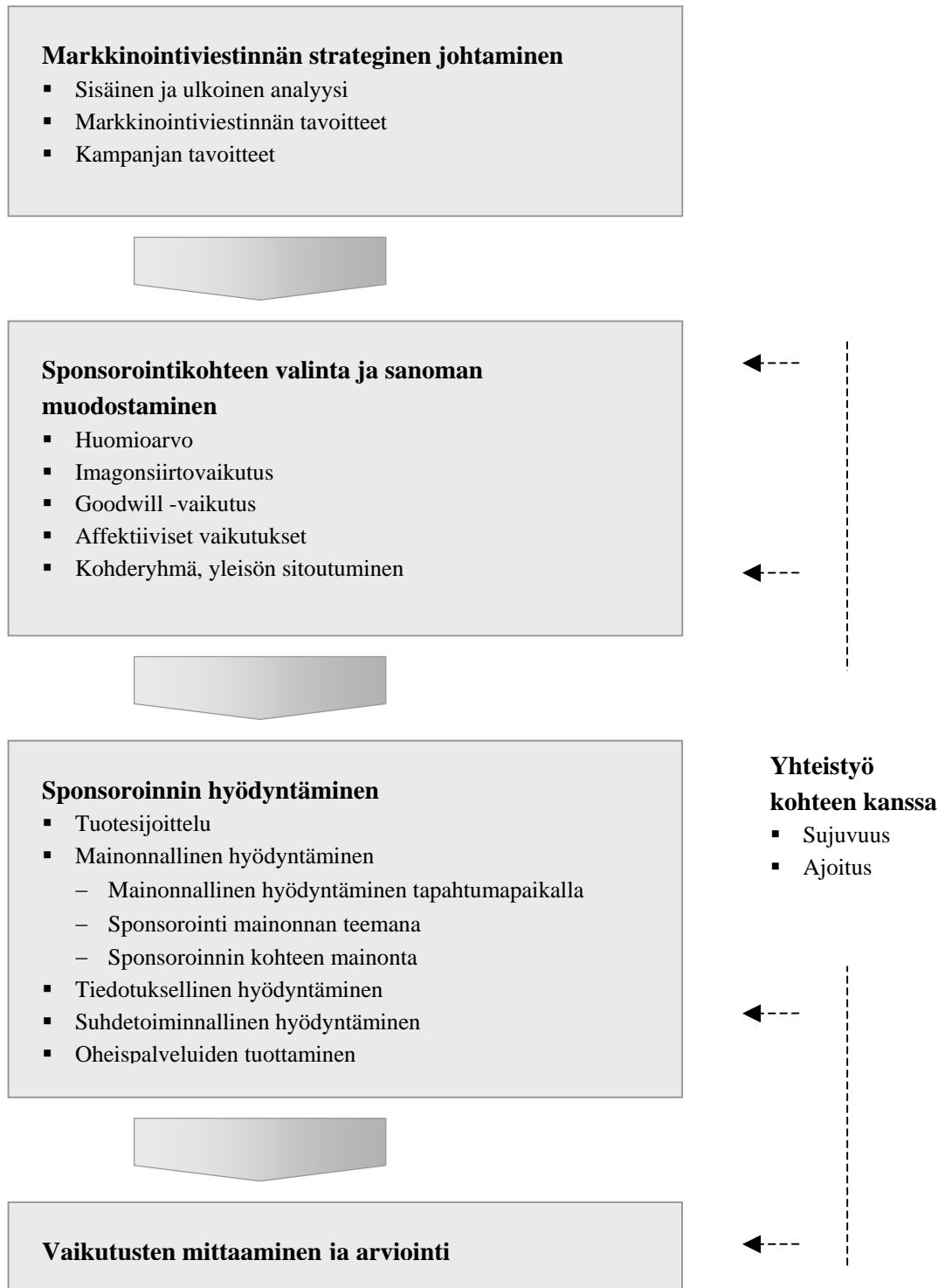
Yleisen viestintäprosessin (ks. Kappale 2.2.) pohjalta markkinointiviestintäkampanja voidaan pelkistää neljään vaiheeseen (vrt. esim. Assael 1992):

1. Viestinnän strateginen johtaminen
2. Kampanjan sanoman suunnittelu, ideointi ja valinta
3. Kampanjan viestintäkeinojen ja medioiden valinta
4. Toteutus, seuranta sekä vaikutusten mittaaminen/arviointi

Viestinnän strateginen johtaminen sisältää toimintoja kuten kulutuskäyttäytymisen analysointi, brandin nykytilan mittaaminen, kuluttajan ja brandin välisen suhteen analysointi sekä viestinnän yleisten tavoitteiden asettaminen ja budjetointi. Yksittäisen kampanjan suunnittelu tulisi luonnollisesti perustua viestinnän strategiseen suunnitteluun ja johtamiseen.

Kampanjan sanoman suunnittelu, ideointi ja valinta -vaiheessa kampanjan sanoma puetaan muotoon, joka puhuttelee mahdollisimman tehokkaasti haluttua kohderyhmää. Sanoman muodostamisen jälkeen valitaan viestintäkeinot ja mediat, joiden avulla sanoma voidaan viestiä halutulla tavalla halutulle kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti. Viimeisessä vaiheessa suunnitelmat toteutetaan ja arvioidaan tai mitataan kampanjan vaikutukset tavoitellussa kohderyhmässä.

Sponsoroinnissa sponsoroinnin kohde muodostaa viestinnän keskeisen sanoman. Kun kyseessä on sponsorointikampanja, sanoman suunnittelu, ideointi ja valinta voidaan rinnastaa sponsoroinnin kohteen valintaan. Yrityksen tulisi arvioida, lisääkö sponsorointi kohderyhmän kiinnostusta sen viestintää kohtaan verrattuna muun aiheiseen kampanjaan tai toisenlaisen kohteen sponsorointiin (huomioarvo). Itse sanoman sisältöön liittyvät imagonsiirto-, goodwill- ja affektiiviset vaikutukset, joiden suhteen yrityksen tulisi arvioida kohteen sponsoroinnin tarjoaman sanoman sisältöä. Tärkeätä on huomioida myös kohteen yleisön ja tavoitellun kohderyhmän yhtenevyys sekä kohderyhmän sitoutuminen sponsoroinnin kohteeseen.



Kuva 2: Tutkielman viitekehys

Sponsoroinnin hyödyntämisellä tarkoitetaan sponsoroinnilla hankitun sanoman hyödyntämistä eri markkinointiviestinnän keinoin. Näin ollen kampanjan viestintäkeinojen ja medioiden valinta voidaan rinnastaa sponsoroinnin

hyödyntämiseen. Sponsoroinnin hyödyntämisen osalta viitekehys nojaa pääosin Tuorin (1995) tekemään jaotteluun (Kappale 2.5).

Tuotesijoittelussa mediatuote toimii viestinnän mediana, minkä vuoksi se on viitekehyksessä rinnastettu 'tyypilliseen' tapahtumapaikalla tapahtuvaan mainonnalliseen hyödyntämiseen. Tutkielmassa tuotesijoittelu nähdään samansuuntaisena toimintana kuin esimerkiksi urheilijoiden väline- ja vaatesponsorointi. Mediatuotteessa brandin tunnistein varustettuja tuotteita käyttävät roolihenkilöt. Brandit, tuotteet tai niitä koskevat mainokset saattavat näkyä mediatuotteessa muutoinkin kuin roolihenkilön käyttäminä. Tällöin tuotesijoittelua voidaan rinnastaa tapahtumapaikoilla esiintyviin laita- tms. mainoksiin.

Viitekehysten kuvaama sponsorointikampanjaprosessi päättyy toteutukseen ja vaikutusten mittaamiseen. Prosessin rinnalla kulkee yhteistyö sponsoroinnin kohteen kanssa. Käytännössä sponsoroinnin kohteella tarkoitetaan tuotantoyhtiötä, näyttelijöitä ja muita sponsorointiyhteistyön kulkuun vaikuttavia henkilöitä.

Sponsoroinnissa sponsori tekee yhteistyötä kohteen kanssa, mikä vaikuttaa myös kampanjan suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyviin seikkoihin. Sponsorointiin liittyy aina myös neuvotteluista, sopimusten tekemisestä sekä kampanjan yhteisestä suunnittelusta, toteutuksesta, seuraamisesta ja hallinnoimisesta aiheutuvia kustannuksia, jotka tulee ottaa huomioon ja suhteuttaa kampanjan panos-tuotos -suhteen arvioinnissa. (ks. Tuori 1995, 35) Sponsorin viestinnän onnistuminen ei välttämättä ole kohteen tai sen taustalla toimivan organisaation prioriteeteissa kovinkaan korkealla, minkä vuoksi yhteistyö vaatii aktiivista osallistumista.

Yhteistyö vaikuttaa myös sponsorointikampanjan ajoitukseen. Sponsorointia koskeva viestintä ajoittuu pääasiassa ajankohtaan, jolloin sponsoroitava kohde on ajankohtainen. Esimerkiksi elokuvien kohdalla sponsorointi ajoittuu näkyvimmin elokuvan ensi-illan ajankohtaan. Ajoitus on otettu viitekehyksessä huomioon osana kohteen kanssa tehtävää yhteistyötä.

3. Empiirisen tutkimuksen tekeminen

Tutkielman empiirisessä osassa viihteellisen mediatuotteen hyödyntämistä tutkittiin kotimaisten elokuvien kohdalla. Tutkielman empiirisen osan tarkoitus oli laajentaa ilmiön ymmärrystä käytännön näkökulmasta ja selvittää teoreettisen tarkastelun pohjalta muodostetun viitekehysten soveltumista käytäntöön. Tutkimusongelman jäsentymättömyyden sekä ilmiön uutuuden vuoksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus.

3.1. Kotimainen elokuva

Viime vuosina kotimaisten elokuvien kohdalla on puhuttu ”buumista” ja uudelleen tulemisesta. Vielä 80-luvulla kotimaisista elokuvista laajan yleisön suosioon pääsivät lähinnä vain Uuno Turhapuro ja sota-elokuvat (Talvisota, Tuntematon sotilas). Kotimaisen viihteellisen draamaelokuvan uranuurtajana voidaan pitää Markku Pölästä, jonka elokuvat Kivenpyörittäjän kylä (1995, 280 000 katsojaa) ja Kuningasjätkä (1998, 275 000) olivat 80-luvun jälkeen ensimmäisiä kotimaisia menestyselokuvia. (Ahokas, keskustelu) Kotimaisen elokuvan lopullinen läpimurto tapahtui vuonna 1999, jolloin ilmestyi useita menestyselokuvia, kuten Rukajärven tie (413 000 katsojaa), Häijyt (328 000) sekä Poika ja ilves (313 000). Kotimaisen elokuvan katsojaosuus elokuva-teattereissa kohosi tuolloin 25 %:n (1,8 miljoonaa katsojaa). (Tilastokeskus)

Suomessa tuotetaan vuosittain 10-20 pitkää elokuvaa. Kotimainen elokuvateollisuus ei ole taloudellisesti kannattavaa, vaan tarvitsee toimintansa tueksi ulkopuolista rahoitusta. Vuonna 1997 vain 15 % elokuvien rahoituksesta koostui varsinaisesta tulorahoituksesta eli elokuvateattereiden pääsylippumaksuista sekä videokasettien/DVD-levyjen myynneistä ja vuokrauksista saatavilla tulo-osuuksilla. Suomen elokuvasäätiön tuen osuus kotimaisten elokuvien rahoituksessa on merkittävä. Vuonna 1997 tuotettujen elokuvien yhteensä 66 mmk:n tuotantobudjetista se kattoi 39 %. Samana vuonna sponsoritulojen osuus elokuvien rahoituksesta oli vain 3 %. (F&L Research 1999, 7-9)

3.1.1. Elokuvan tuotanto ja elinkaari

Elokuvan luominen ja kehittäminen alkaa tyypillisesti tuottajalle tai ohjaajalle kantautuneesta ideasta. Luomis- ja kehittämisvaihe kestää usein pitkään, jopa vuosia. Siinä elokuvalle luodaan teemat ja runko, jotka kirjataan lyhyeen muotoon, *synopsiksi*. Teeman dramatisointi tapahtuu *käsikirjoituksessa*, joka pukee synopsiksen yksityiskohtaisemmaksi tarinaksi; kuvailee roolihenkilöt ja dialogin. Käsikirjoituksen

kirjoitusvaiheessa ovat useimmiten mukana elokuvan tuottaja ja ohjaaja. (F&L Research 1999, 7-9)

Elokuvan varsinainen *tuotanto* jakaantuu esituotantovaiheeseen, kuvaamiseen sekä jälkituotantovaiheeseen. *Esituotantovaiheessa* valmistellaan elokuvan varsinaista tuotantoa. Viimeistään siinä vaiheessa elokuvalla valitaan ohjaaja, näyttelijät, lavastaja, kuvauspaikat jne. sekä tehdään lopullinen budjetti ja sovitaan rahoitukseen liittyvistä asioista. Elokuvan *kuvaaminen* on usein suhteellisen lyhyt vaihe. Kotimaisten elokuvien kohdalla se kestää keskimäärin 6-10 viikkoa. *Jälkituotantovaiheessa* elokuva editoidaan lopulliseen muotoonsa. Siinä elokuva leikataan, ja siihen liitetään musiikki sekä ääni- ja erikoistehosteet. (F&L Research 1999, 7-9)

Elokuvan näytännöt jakaantuvat kolmeen 'aaltoon': teatterilevitykseen, video- ja DVD-markkinoihin sekä televisionäytäntöihin. Elokuva saa ensi-iltansa elokuvateattereissa yleensä 6-8 kuukautta kuvausten jälkeen. Ensi-ilta pyritään ajoittamaan samaan ajankohtaan mahdollisimman monessa teatterissa. Elokuva pyörii teattereissa 6-15 viikkoa – suosioista riippuen. 6-12 kuukautta ensi-illan jälkeen elokuva tulee video- ja DVD-markkinoille, josta reilun vuoden kuluttua se saa ensiesityksensä televisiossa. Televisionäytäntöjä voi olla useita. Elokuvan menestys teatterilevityksessä kertoo yleensä sen menestyksen vuokrausmarkkinoilla ja televisioesityksessä. (F&L Research 1999, 7-9)

3.1.2. Elokuvan markkinointi

Elokuvan jakelusta (levityksestä) vastaa levitysyhtiö, joka huolehtii suhteista elokuvan jakelukanaviin: alussa elokuvateattereihin sekä myöhemmin videovuokraamoihin ja jälleenmyyjiin. Elokuvan markkinointi suunnitellaan ja toteutetaan yleensä levitys- ja tuotantoyhtiön yhteistyönä. Elokuvien markkinoinnissa pääasiallinen huomio keskittyy yleisölle suunnattuun markkinointiviestintään. (Lepistö, keskustelu; Ahokas, keskustelu)

Elokuvan markkinointiviestinnässä tärkeimmät keinot ovat elokuvateattereissa näytettävät trailerit, mediamainonta ja julkisuus. Myös elokuvaan liittyvällä musiikilla, maan eturivin artistien kanssa tehtävällä ristikkäismarkkinoinnilla, on nykyisin tärkeä merkitys elokuvien markkinoinnissa. Elokuvan ympärille syntyvää ilmiötä pyritään paisuttamaan artistien esittämien tunnussävelten radiosoitolla, musiikkivideoilla ja elokuvan ensi-iltaan mennessä myyntiin tulevalla soundtrack-levyllä. (Virolainen 2002) Oman lisänsä tuovat myös televisiossa näytettävät ”Näin tehtiin”(”Making of”) -dokumentit, elokuva-aiheiset tapahtumat, medioiden ym. järjestämät elokuva-aiheiset kilpailut, internet-sivut sekä jossain määrin myös elokuvan oheistuotteet (T-paidat, lippalakit..). (Lepistö, keskustelu; Ahokas, keskustelu)

Elokuvaa koskeva markkinointiviestintä voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: odotusarvon luomiseen, ensi-iltaviikonloppuun tähtäävän 'hypen nostattamiseen' sekä kiinnostusta ylläpitävään viestintään. (Kauppalehti 13.3.2003) Odotusarvon luominen alkaa tyypillisesti jo esituotantovaiheen aikana tapahtuvalla tiedotuksella, jolloin uutisoidaan mm. elokuvan tekemisestä, sen temasta ja näyttelijöistä. Toinen odotusarvon nostattamisessa yleisesti käytetty viestintäkeino on ns. trailereiden, lyhyiden mainoselokuvien, näyttäminen elokuvateattereissa. (F&L Research 1999, 7-9; Kauppalehti 13.3.2003)

Elokuvan varsinainen lanseeraaminen, ”hypen nostattaminen”, alkaa noin 2-3 viikkoa ennen ensi-iltaa. Pääosa elokuvan mediamarkkinointiin budjetoiduista varoista käytetään tällä ajanjaksolla.

Ensi-iltaviikonlopun merkitys elokuvan menestymisen kannalta on erittäin merkittävä. Elokuvan menestys voidaan ennustaa suhteellisen tarkasti jo ensimmäisten kolmen päivän katsojalukujen perusteella. Hyvin mennyt ensi-ilta kuvaa elokuvan kiinnostavuutta yleisön keskuudessa, ruokkii word-of-mouth -viestintää ja helpottaa yleisön kiinnostusta ylläpitävää viestintää. Elokuvan markkinointiviestintä ajoitetaan tyypillisesti niin, että elokuvaan kohdistuva kiinnostus olisi korkeimmillaan ensi-iltaviikonloppuna. (Ahokas, keskustelu; Lepistö, keskustelu; F&L Research 1999, 9)

Varsinaiseen lanseerausvaiheeseen liittyy usein ns. promootiokiertue, jolloin elokuvan avainhenkilöt kiertävät lehdistönäytöksiä ja -tilaisuuksia eri puolilla Suomea. Promootiokierroksen yhteydessä on järjestetty myös yleisölle suunnattuja ennakkonäytöksiä ja tapahtumia, joissa elokuvaa, sen näyttelijöitä ja siihen liittyvää musiikkia tehdään tunnetuksi elokuvan kohderyhmässä. (Lepistö, keskustelu; Ahokas, keskustelu)

Ensi-illan ja ennakkomainonnan jälkeen elokuvan markkinointiviestintä jatkuu kiinnostusta ylläpitävällä mainonnalla ja tiedotuksella. Tässä vaiheessa elokuvaa koskevalla viestinnällä voidaan tavoitella myös hieman ennakkomainonnasta poikkeavaa kohderyhmää tuomalla elokuvaa esiin eri näkökulmista. Elokuvan kiinnostavuuden ylläpitämisessä tehokas keino on myös katsojaluvuista tiedottaminen – edellyttäen, että ne ovat olleet hyviä. (Lepistö, keskustelu; Ahokas, keskustelu)

3.1.3. Kotimaisten elokuvien katsojat – määrä ja profiili

Elokuviskäynti on Suomessa huimassa kasvussa. Viime vuonna (2002) suomalaiset kävivät 7,7 miljoonaa kertaa elokuvissa. Kasvu edelliseen vuoteen oli 19 %. Kotimaiset elokuvat keräsivät yhteensä 1,3 miljoonaa katsojaa – 17 % kaikista elokuviskäynneistä. Menestys jakaantui pääasiassa kuudelle elokuvalle, jotka keräsivät kukin yli 140 000 katsojaa. Menestyselokuvien joukkoon nousi ensikertaa

myös kaksi lastenelokuva: Röllä ja metsänhenki (338 000, katsotuin) sekä Heinähattu ja vilttitossu (212 000). Liitteessä 1 on listattu viime vuosien katsotuimpia kotimaisia elokuvia.

Suomessa elokuvien katsojista ei tehdä systemaattista, kokonaiskatsojalukua tarkempaa seurantaa. Tuorein kotimaista elokuvayleisöä tarkemmin käsittelevä tutkimus on vuodelta 1998. Muun muassa ns. multiplex-teattereiden voimakas yleistymisen sekä edellä kuvattu kotimaisen elokuvatuotannon murros ovat muuttaneet elokuvissa käyntiä viimeisen viiden vuoden aikana. Ennen kaikkea ne ovat vaikuttaneet suomalaisten elokuvissa käyntien määrään. Ne ovat saattaneet vaikuttaa jonkin verran myös elokuvissa kävijöiden profiiliin. (Ahokas, keskustelu)

Taloustutkimuksen vuonna 1998 tekemän tutkimuksen mukaan joka toinen (50 %) suomalainen kävi elokuvissa vähintään kerran vuodessa. 13 % vastaajista kertoi käyvänsä elokuvissa vähintään kerran kuukaudessa. Elokuvateattereissa kävijät olivat tyypillisesti nuoria kaupunkilaisia. Usein elokuvissa (vähintään 6 kertaa vuodessa) kävijöistä lähes puolet (45 %) oli 15-24 -vuotiaita ja neljännes (27 %) 25-34 -vuotiaita. Usein elokuvissa kävijöistä 39 % oli opiskelijoita ja koululaisia, 35 % toimihenkilöitä ja johtavassa asemassa olevia sekä 19 % työväestöä. He asuivat pääosin suurissa (48 %) ja muissa kaupungeissa (38 %). (F&L Research 1999, 87)

Edellä mainituissa osuuksissa on mukana kaikki elokuvissa käynnit. Yksittäisen elokuvan katsojaprofiili saattaa poiketa huomattavastikin yleisestä. Kotimaisten elokuvien katsojaprofiilista ei ole erillistä tilastoa. Nymanin (1994) mukaan kotimaisella elokuvalla ei ollut 90-luvun alussa omaa erityisyleisöään, vaan se koostui yleensä elokuvia katsovasta yleisöstä. Ahokkaan (haastattelu) mukaan kotimaiset elokuvat ovat yleisesti menestyneet paremmin maaseudulla ja pienemmissä kaupungeissa kuin suurimmissa kaupungeissa.

3.2. Tiedonkeruumenetelmä ja haastateltavien valinta

Kvalitatiivisilla menetelmillä koottu tutkimusaineisto on sisällöltään rikasta ja kuvaa ilmiötä täydellisemmin kuin kvantitatiivisin menetelmin koottu aineisto, jossa tutkija joutuu pakottamaan ilmiön olemassa olevan tiedon perusteella jäsenettyihin ulottuvuuksiin. Vajavaisesti tunnettua ja monimutkaisesti jäsenytyvää tutkimusaluetta tarkastellaan yleensä kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä ennen kuin kvantitatiivisia mittauksia voidaan tehdä hallitusti. (Eskola & Suoranta 1998)

Tutkimuksen taustalla oli uskomus, että aihetta käsittelevien aiempien tutkimuksien viitekehykset ovat olleet liian suppeita kuvaamaan koko ilmiötä, mikä on johtanut osin epäoleellisten seikkojen tutkimiseen. Näkökulmaa haluttiin laajentaa liittämällä

tuotesijoittelu laajempaan viitekehukseen, minkä vuoksi kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien tarjoama mahdollisuus ilmiön syvälliseen, sisällöltään rikkaaseen ja mahdollisimman oikeelliseen tarkasteluun soveltui tutkielman tavoitteisiin parhaiten.

Tutkimusongelman kannalta hyödyllistä informaatiota olisi voitu tuottaa myös kvantitatiivisilla menetelmillä. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tuotettu informaatio koettiin kuitenkin ilmiön ymmärtämisen ja käytännön soveltamisen kannalta turhan pinnalliseksi ja siksi vajavaiseksi.

Tutkimuksen näkökulman vuoksi tutkimuksen otos muodostui kotimaista elokuvaa hyödyntäneiden yritysten edustajista. Ilmiön tuoreus vaikutti tutkimusmenetelmän valintaan myös käytännön syistä. Koska kovinkaan moni yritys ei ole hyödyntänyt suomalaista elokuvaa markkinointiviestinnässään, ei kvantitatiivisten yleistysten tekemisen kannalta riittävän suuren otoksen hankkiminen olisi ollut mahdollista. Yritysten tai yritysten edustajien, joille ilmiö on vieras (ts. jotka eivät ole hyödyntäneet tai harkinnut hyödyntävänsä kotimaista elokuvaa markkinointiviestinnässään), huomioiminen tutkimuksen otoksen määrittelyssä olisi saattanut johtaa ilmiön liian pinnalliseen ja/tai asiantuntemattomaan arviointiin ja vääristöviin tuloksiin.

Tutkimuksen empiiristä osaa varten haastateltiin kymmentä asiantuntijaa. Heistä kaksi oli elokuvien tuottajaa, viisi kotimaista elokuvaa sponsoroineen yrityksen edustajaa sekä kolme asiantuntijaa, jotka olivat olleet läheisesti mukana elokuvien sponsoroinnissa. Seuraavassa on esitelty haastatellut henkilöt sekä lyhyt perustelu kunkin haastateltavan valitsemiselle.

- **Jussi Lepistö, Tuottaja, Solar Films Inc. Oy**
Solar Films on Suomen johtava elokuvatuotantoyhtiö. Solar Films tuotti 17.01.2003 ensi-iltansa saaneen Pahat pojat -elokuvan, jonka näkyvin yhteistyökumppani oli Expert. Ennen Pahat pojat -elokuvaa Solar Filmsin tuotantoihin on kuulunut mm. Häjyt, Minä ja Morrison sekä Levottomat. Lepistö vastaa yhteistyökumppaneiden hankkimisesta Solar Filmsin tuottamiin elokuviin.
- **Claes Olsson, Toimitusjohtaja/Tuottaja/Ohjaaja, Kinoproduction Oy**
Olsson tuotti Kinoproductionin viimeisimmän elokuvan, Raidin, jonka ensi-ilta oli 31.01.2003. Olsson vastasi suhteista elokuvan yhteistyökumppaneihin ja myös osin niiden hankkimisesta (ks. Sorainen).
- **Raili Juuti, Hotellin johtaja, Sokos Hotel Vaakuna Helsinki**
Sokos Hotel Vaakuna oli Raid-elokuvan nimetty yhteistyökumppani. Juuti oli mukana yhteistyön suunnittelussa ja osin toteutukseen liittyvissä asioissa.
- **Olli Heikkilä, Markkinointipäällikkö, Olvi**
Olvi oli Raid-elokuvan nimetty yhteistyökumppani. Heikkilä vastasi yhteistyöhön liittyvistä asioista

- **Mikael Hästbacka, Tuotepäällikkö, MTV3 (Radio Nova)**
Radio Nova oli Raid-elokuvan nimetty yhteistyökumppani. Hästbacka vastasi yhteistyön suunnittelusta. Elokuvan kuvausten ja ensi-illan välissä Hästbacka siirtyi MTV3:n palvelukseen, jossa työskentelee läheisesti televisio-ohjelmien sponsoroinnin parissa.
- **Keni Luhtanen, Markkinointipäällikkö, Luhta**
Luhta oli Raid-elokuvan nimetty yhteistyökumppani. Luhtanen vastasi yhteistyöhön liittyvistä asioista.
- **Yrjö Pärssinen, Johtaja, Expert**
Expert oli Pahat pojat -elokuvan nimetty yhteistyökumppani. Pärssinen vastasi yhteistyöhön liittyvistä asioista.
- **Samuel Sorainen, Viestintäkonsultti, Hill & Knowlton**
Kinoproduction käytti Raid-elokuvan markkinointiviestinnässä apunaan Hill & Knowlton -viestintätoimistoa. Sorainen konsultoi yhteistyökumppaneiden hankkimista ja oli mukana elokuvan viestintään liittyvissä asioissa.
- **Jussi Tanninen, Marketing Communications Manager, Nokia**
Nokia on tehnyt yhteistyötä lukuisten ulkomaisten elokuvien kanssa. Yrityksellä on vankka kokemus tuotesijoittelusta sekä suurten Hollywood-studioiden tuottamien elokuvien ympärille rakennetuista viestintäkonsepteista. Nokian puhelimia on käytetty myös kotimaisissa elokuvissa. Tanninen vastaa Nokian puhelimien sijoittelusta. Sen lisäksi hän oli mukana mm. Minority Report -elokuvan ympärillä toteutetun kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa.
- **Piko Viitanen, Creative Director, Mainostoimisto Locomotiv**
Locomotiv on Expertin käyttämä mainostoimisto. Viitanen vastasi Expertin Pahat pojat -elokuvaan liittyneen kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta.

Tannista lukuun ottamatta kaikki haastateltavat olivat mukana tutkimuksen tekemisen aikana ilmestyneiden Raid ja Pahat pojat -elokuvien ympärillä toteutetuissa yhteistöissä. Elokuvat on esitelty tarkemmin Liitteessä 3.

Laadullista tutkimusmenetelmää käytettäessä oikeaa otoskoko ei periaatteessa voida määrittää ennen tutkimusaineiston hankintaa. Yleisesti suositellaan, että otoskoko on riittävä, kun haastatteluissa esille tulevat asiat kylläntyvät eli haastatteluissa havaitut asiat alkavat toistua, eikä haastatteluissa ilmene enää uusia, tutkimusongelmaa täsmentäviä seikkoja (esim. Eskola & Suoranta 2000). Tutkimusaineiston keräämisen edetessä kylläntymistä oli havaittavissa joiltain osin jo muutaman haastattelun jälkeen. Kuitenkin jokainen haastattelu lisäsi tutkijan ymmärrystä kotimaisen elokuvan sponsorointiin liittyvistä lainalaisuuksista.

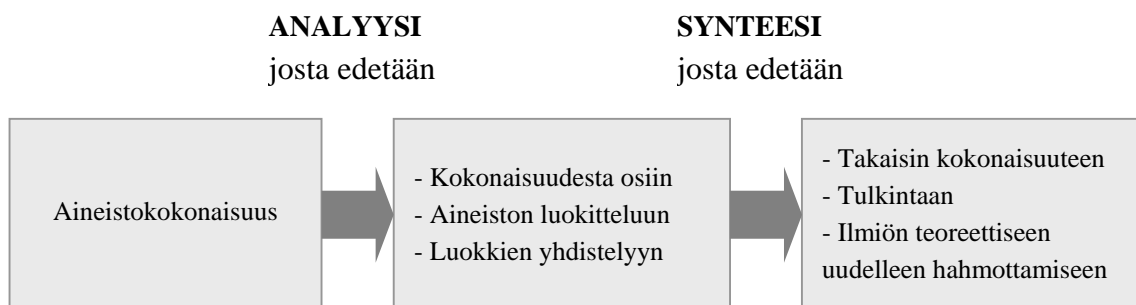
3.3. Tutkimuksen tekeminen ja aineiston analyysi

Tutkimusaineiston hankkiminen toteutettiin henkilökohtaisina teemahaastatteluina, joissa kysymysten muoto ja järjestys oli avoin. Teemahaastatteluilla pyrittiin etsimään niitä eri seikkoihin vaikuttavia tekijöitä, joita haastateltavat itse pitivät keskeisimpinä. Haastatteluiden teemat noudattivat viitekehyksen rakennetta ja siinä oletettua sponsorointikampanjan etenemisprosessia.

Haastatteluiden pohjana käytettiin toteutuneita yhteistyösuhteita niiltä osin kuin se oli mahdollista. Ts. pyrittiin selvittämään, millä tavalla yhteistyö nimenomaisen elokuvan kohdalla oli lähtenyt liikkeelle, miten elokuvaa oli hyödynnetty, mitkä seikat olivat vaikuttaneet hyödyntämiseen ja millä tavalla haastateltavat kokivat yhteistyön onnistuneen. Parempaan ymmärryksen saamiseksi asiantuntijoita pyydettiin arvioimaan myös muita teoriaosassa mainittuja sponsoroinnin hyödyntämistapoja. Olisivatko ne sopineet kyseiseen yhteistyöhön? Asiantuntijoita kannustettiin arvioimaan ilmiötä myös toteutunutta tapausta yleisemmin.

Laadullisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan yleisesti jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä. Laadullisen tutkimuksen analysoimisessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan tutkimusaineisto pyritään tiivistämään selkeäksi ja mielekkääksi tutkimuksen aihetta kuvaavaksi kokonaisuudeksi. (Eskola & Suoranta 1998, 61, 138)

Laadullisen aineiston käsittely on sekä analyysiä että synteesiä (Kuva 3). Analyysissä eritellään ja luokitellaan aineistoa jakaen kokonaisuus pienempiin osiin. Synteesissä pyritään luomaan kokonaiskuvaa näiden osien pohjalta uudelleen ja esittämään tutkittava ilmiö uudesta näkökulmasta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, s. 143-144)



Kuva 3: Haastatteluaineiston käsittely analyysistä synteisiin (Hirsjärvi & Hurme 2001, s. 144).

Toteutuneet yhteistyöt sekä asiantuntijoiden näkemykset erosivat ymmärrettävästi jossain määrin toisistaan. Eri yritysten markkinointiviestinnällä on kovin erilaisia

tavoitteita. Markkinointiviestinnässä ei ole yhtä oikeaa lopputulosta, eikä myöskään yhtä oikeaa tapaa päästä tavoiteltuun lopputulokseen. Haastateltujen tuottajienkin näkemykset sponsoroinnista, sen merkityksestä ja toteutusmahdollisuuksista, erosivat jossain määrin toisistaan. Tulosten analysoinnissa lähtökohtana on pidetty, että jokainen asiantuntija tuntee oman yrityksensä ja alansa parhaiten. Tulosten esittämisessä on pyritty antamaan mahdollisimman selkeä kokonaiskuva haastatteluiden tuloksista.

Joihinkin toteutuneisiin yhteistöihin liittyi kauppakumppanuus, mikä vaikutti hieman yhteistyön luonteeseen kokonaisuutena tarkasteltuna. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään sponsorointia ainoastaan markkinointiviestinnän näkökulmasta, minkä vuoksi kauppakumppanuuteen liittyvät seikat on jätetty huomiotta. Sponsoroinnin kokonaisuuden kannalta on kuitenkin syytä tunnustaa, että sponsorointiyhteistyöllä voi samanaikaisesti olla myös muunlaisia tavoitteita.

3.4. Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin arviointi

Syrjälän et al.:n (1994) mukaan laadullisen aineiston ja sen tulkinnan perusteella tehtyjen päätelmien luotettavuus riippuu kahdesta asiasta: siitä miten ne vastaavat haastateltujen ilmaisussa tarkoittamia merkityksiä, ja toiseksi, missä määrin ne vastaavat teoreettisia lähtökohtia. Aineisto on luotettavaa silloin, kun haastateltavat puhuivat tai muuten ilmaisivat itseään samasta asiasta kuin tutkija oletti. Aineistosta johdetut merkitykset ja merkityskategoriat ovat puolestaan asiaan kuuluvia silloin, kun ne kohtaavat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen.

Osa asiantuntijoista vierasti sponsorointi-käsitteen käyttämistä. Joidenkin mielestä sponsorointi viittaa käsitteenä liiaksi yrityksen tavoitteet huomioimattomaan tukemiseen tai muuten passiiviseen näkymiseen. Ilmiöstä käytettiin mieluummin nimityksiä ”markkinointiyhteistyö”, ”yhteispromootio”, ”tuotesijoittelu” tai ”product placement” – toteutustavasta, haastateltavasta ja lauseesta riippuen. Elokuvien hyödyntämisen kokonaisuudesta käytettiin myös käsitettä ”Building tribal brands” tai ”Tribal marketing”. Eri käsitteiden käyttäminen liittyi lähinnä sponsorointi-käsitteeseen mielleltävään negatiiviseen sävyyn, ei niinkään, että olisi keskusteltu eri asioista. Eräs asiantuntija selvensi käsitteitä ja näkemystään seuraavasti:

”Sponsorointi häiritsee mua hirveesti sanana. Me puhutaan käsitteestä ’Building tribal brands’, koska brandeja on aika vaikea nykyään rakentaa ilman, että niillä on jokin asenne ja se asenne näkyy siinä kuinka brandi toimii. Koko markkinointi tulee muuttumaan seuraavan parin vuoden aikana melko radikaalisti. Ei se enää riitä – erityisesti nuoren sukupolven keskuudessa – että möllötetään jossain sanomalehdessä ja odotetaan, että tavara menee kaupaksi. Se ei kiinnostakaan enää ketään. On pakko keksiä

keinoja, joilla brandi voi tulla lähelle kuluttajaa. Silloin sen pitää toimia. Ja toimia sillä tavalla, että kuluttajat arvostaa sitä toimintaa.”

Käsite ”Tribal marketing” esiintyy sponsoroinnin yhteydessä jonkin verran erityisesti kansainvälisessä kirjallisuudessa. ”Heimomarkkinoinnilla” tarkoitetaan markkinointityötä, jonka kohderyhmänä ovat henkilöt, joita yhdistää jokin yhteinen asia tai toiminta, kuten voimakas asiakasuskollisuus tiettyä brandia kohtaan, yhteinen harrastus, yhteinen ihailun kohde tai muu vastaava. (esim. Cova 1997)

Heimomarkkinoinnin ydinajatus perustuu markkinoinnin kohderyhmien näkemiseen ennemminkin jonkin yhteisen kiinnostuksen kohteen, siihen liittyvän intohimon tai vastaavan tunnelatauksen, ympärille muodostuneena *heimona*³ kuin, modernistisen ajan mukaan, demografisten tai sosioekonomisten muuttujien pohjalta muodostettuina segmentteinä. Heimomarkkinoinnissa kuluttajien käyttäytymistä pyritään ymmärtämään huomioimalla kuluttajien käyttäytymisen postmoderneja piirteitä – keskeisimpänä demografista ja sosioekonomista fragmentoitumista sekä samanaikaisesti tapahtuvaa yhdentymistä intohimojen ja kiinnostusten kohteiden ympärille. (esim. Cova 1997)

Muiden postmodernien markkinoinnin suuntausten mukaisesti heimomarkkinointi korostaa, että tuotteiden ja palveluiden arvo kuluttajalle syntyy kuluttamisesta – toisin kuin modernistinen näkemys, jossa tuote sellaisenaan nähtiin keskeisenä arvoa tuottavana elementtinä. Sen lisäksi, että heimomarkkinointi tarjoaa perinteisille kohderyhmäajattelua tukeville suuntauksille vaihtoehdoisen – tai pikemminkin täydentävän – tavan määrittää ja ymmärtää markkinointityön kohderyhmiä, se myös korostaa, että kuluttamisesta koettu arvo perustuu paitsi kuluttajan ja brandin väliseen suhteeseen myös kuluttajien keskinäisistä suhteista syntyvään arvoon (linking value). (esim. Cova 1997)

Vaikka heimomarkkinointi ja sponsorointi muistuttavat periaatteiltaan toisiaan, ei niitä voida suoraan pitää samaa ilmiötä kuvaavina synonyymeinä. Toisin kun sponsoroinnissa heimomarkkinointiin ei välttämättä sisälly yhteistyö sponsoroinnin kohteen tai minkään muun vastaavan organisaation kanssa. Siihen ei välttämättä myöskään kuulu sponsoroinnissa oleellisten immateriaalioikeuksien vaihdantaa. Näin ollen, kun tiettyä heimoa yhdistävä tekijä on sponsoroinnin kohde, voidaan sponsorointia pitää yhtenä tapana toteuttaa heimomarkkinointia.

Heimomarkkinoinnin ohella tuotesijoittelua verrattiin urheilun puolella tehtävään yhteistyöhön, joka tyypillisesti mielletään nimenomaan sponsoroinniksi:

³ Käsitellessään samaa ilmiötä, postmodernia sosialistumista ja kuluttajien ryhmittymistä, Firat & Dholakia (1998, 156, 158) kutsuvat heimoja elämäntapayhteisöiksi (life-mode communities) tai elämäntapakulttuureiksi (life-mode-cultures).

”Urheiluunhan tuotesijoittaminen on kuulunut jo iät ja ajat, niin ettei sitä kukaan enää huomaa tai ei oo moksiskaan. - - Esimerkiks lätkässä.. tai tenniksessä tai alppihiihdossa välineet on jo iät ja ajat ollut tuotesijoiteltuja.”

Muilta osin käytetyissä käsitteissä tai ilmaisuissa ei ollut eroavaisuuksia tai niitä tarkennettiin haastattelun kuluessa, jotta voitiin varmistua, että puhutaan samasta asiasta.

Tutkimuksen luotettavuuteen on sen sijaan saattanut vaikuttaa haastateltavien halu kaunistella asioita omasta näkökulmastaan. Yleinen haastattelututkimusten ongelma on, että haastateltavilla on taipumus antaa vastauksia, joiden olettaa miellyttävän haastateltavaa tai jotka asettavat haastateltavan todellisuutta parempaan asemaan. Koska haastatteluiden pohjana käytettiin toteutuneita tapauksia, niissä käsiteltiin asioita, jotka haastateltava on saattanut nähdä myös hänen tekemisiensä arvioimisena. Näin ollen haastateltava on saattanut kaunistella asioita, joista on itse päättänyt tai joihin on vaikuttanut. Kaunistelu on saattanut tulla esiin esimerkiksi liioitteluna, vähättelynä tai salailuna. Haastatteluissa käsiteltiin yhteistyötä sekä elokuvan tuottajien että yritysten edustajien näkökulmasta. Joissain tapauksissa osapuolten näkemykset erosivat toisistaan. Näkemyserot on pyritty tuomaan esiin tulosten analysoinnissa.

4. Tutkimuksen tulokset

Sponsoroinnissa on ostajan markkinat – näin myös elokuvien sponsoroinnissa. Kaikki haastatellut henkilöt olivat yhtä mieltä siitä, että yritysten ja elokuvien välinen yhteistyö saa käytännössä aina alkunsa elokuvan tekijöiden aloitteesta. Yksi haastatelluista yritysten edustajista kertoi kartoittaneen vaihtoehtoisia elokuvia, joissa yritys voisi olla mukana. Tätä oli kuitenkin edeltänyt elokuvien tekijöiden suunnalta tullut aloite.

Suomessa ei ole tuotesijoitteluun tai laajemmin viihdemarkkinointiin keskittyneitä toimistoja. Jotkut suomalaiset viestintätoimistot ilmoittavat palveluikseen tuotesijoittelujen järjestämisen. Käytännössä toiminta on ainakin elokuvien kohdalla passiivista, ellei tuotantoyhtiön ja ulkopuolisen toimiston välillä ole asiasta erikseen tehtyä sopimusta.

4.1. Sponsorointiyhteistyön syntyminen

Yritysten ja elokuvien välisen yhteistyön taipumus käynnistyä elokuvan tekijöiden aloitteesta vaikuttaa yhteistöiden luonteeseen. Yhteistyön hyödyt elokuvan tekemiselle tai markkinoimiselle ohjaavat yhteistyökumppaneiden hankkimista. Sponsoreita hankkiessaan tuottajalla on usein ehdotus, millä tavalla yritys voisi hyödyntää elokuvaa markkinointiviestinnässään. Etenkin panostuksiltaan pienimuotoisemmissa yhteistöissä tuottajan ehdotuksella vaikuttaisi olevan merkittävä vaikutus myös yhteistyön toteutukseen.

Yhteistyökumppaneiden hankkimisen taustalta voidaan erottaa kolme lähtökohtaa:

1. Elokuvan tekemiseen tarvitaan tuote, kuvauspaikka, ruokaa, juomaa tms., joiden hankkimisesta aiheutuvia kustannuksia halutaan pienentää
2. Elokuvan kerronnassa jollain tuotteella tms. on näkyvä tai muuten oleellinen rooli, josta voisi olla hyötyä jollekin brandille
3. Elokuvan tuottaja pyrkii löytämään yhteistyökumppanin, joka hyödyntäisi yhteistyötä näkyvästi markkinointiviestinnässään

Ensimmäisessä lähtökohta perustuu kustannussäästöihin. Tyypillinen lähtökohta yhteistyökumppanin hankkimiseen on esimerkiksi tilanne, jossa kuvauksissa tarvitaan esine tms., jonka hankkimisesta aiheutuisi suhteellisen suuret kustannukset. Toinen tuottajista kuvasi lähtökohtaa seuraavasti:

”Joo, totta kai on tilanteita, et ohjaajalta tulee esimerkiksi, et ’Mä tarviin luksus auton. Pitää olla Rolls-Royce tai Jaguar, mersu ei käy’. Ni, joo, totta kai sitä koittaa ekaks saada sen ilmaseks.”

Yhteistyön taustalla voi olla myös elokuvan taiteellisen laadun parantaminen. Esimerkiksi elokuvassa Raid eräässä kohtauksessa käytettiin paikannusteknologiaa, mikä oli ”käytännön tasolla vierasta” elokuvan tuotantohenkilökunnalle. Paikannusteknologiaan erikoistuvan yrityksen (Benefon) kanssa tehtävän yhteistyön ansiosta elokuvan tekijät saivat opastusta teknologian toimintaan käytännössä, minkä katsottiin vaikuttaneen positiivisesti elokuvan sisältöön.

Toisessa lähtökohdassa tuote, palvelu tai yritys on elokuvassa merkittävässä osassa tai näkyvä muuten elokuvassa paljon. Tällöin yhteistyökumppanin hankkiminen ei perustu niinkään kustannussäästöihin, vaan ennemminkin tulojen/rahoituksen hankkimiseen.

”Siinä on tavallaan kaksi asiaa.. Ensinnäkin, et tuleeko siinä olemaan kuvissa tarinan kannalta oleellisia tuotteita. Sillon sitä miettii, et miksi mä mainostasin tota tuotetta ilmaseks.”

Kolmannessa lähtökohdassa yhteistyön avulla pyritään hankkimaan lisäpanostuksia elokuvan markkinointiviestintään. Elokuvan mainonnallinen, tiedotuksellinen, suhdetoiminnallinen tai muunlainen hyödyntäminen lisää myös elokuvan näkyvyyttä, kuuluvuutta tai katsojamääriä, minkä nähtiin edesauttavan elokuvan menestystä. Tyypillisesti sponsoroinnin hyödyntäminen ajoittuu näkyvimmin elokuvan lanseeraamiseen, jolloin se auttaa omalta osaltaan elokuvan ”hypen nostattamisessa”.

Suhdetoiminnallinen hyödyntäminen ja oheispalveluiden tarjoaminen parantavat lisäksi elokuvan katsomiskokemusta tai muuta vuorovaikutusta elokuvan kanssa. Esimerkiksi Expertin sponsorointikampanjaan liittyi elokuva-aiheisen www-sivuston ylläpitäminen ja tähtitapaamisia, joiden myötä innokkaimmin elokuvasta ja sen näyttelijöistä kiinnostuneille katsojille tarjoutui mahdollisuus päästä tapaamaan näyttelijöitä ja saada ”lähellä sisäpiiriä olevaa tietoa” kyseisen elokuvan tekemisestä.

”Toinen asia on elokuvan kokonaisuus; mille kohderyhmälle se on tarkoitettu, millä tavalla se on viihteellinen, mitä pilkataan, mistä tehdään huumoria.. Sillon sitä miettii, et mikä on sellanen yritys, mille tää vois istua.”

”Lähinnä mua kiinnostaa tällaset yritykset, mitkä voi hyödyntää tätä omassa markkinoinnissaan. Siinä me käytetään periaatteessa niiden mainontaa mediana ja saadaan sitä kautta leffalle näkyvyyttä. - - Oikeastaan mä edellytän, et ne hyödyntäs sit myös omassa mainonnassaan.”

Elokuvan kannalta markkinointiviestinnällistä hyötyä pidettiin taloudellista kiinnostavampana. Siinä sanottiin olevan ”potentiaalia suurempiin yhteistöihin”. Se ei myöskään rajoita elokuvan tekemisen taiteellista vapautta, mikä nähtiin tuotesijoittelussa uhkana. Elokuvan tekijöitä kiinnostaa ensisijaisesti hankkia yhteistyökumppaneita, jotka hyödyntävät yhteistyötä myös muussa viestinnässään.

Elokuvan markkinoinnin kannalta hedelmällisimpinä sponsoreina pidettiin medioita, joilla on laaja kuluttaja-asiakaspinta, jota ne voivat hyödyntää myös sponsorointisuhteen viestinnässä. Mediasponsoreilla oli merkittävä rooli myös haastatteluissa esillä olleiden elokuvien markkinoinnissa. Molemmilla elokuvilla oli mm. ”oma” radioasema, joka hyödynsi sponsorointiaan toimituksellisessa sisällössään.

4.2. Sponsorointikohteen valinta ja sanoman muodostaminen

Elokuvan sponsoroinnin yhteydessä sanoman muodostamisessa voidaan erottaa erilaisia kiinnekohtia. Haastatteluiden perusteella elokuvan yhteydessä tehdyn kampanjan sanoma voi liittyä:

- Koko elokuvan sponsorointiin
- Yksittäiseen roolihenkilöön (näyttelijään)
- Tuotteen tai brandin ominaisuuksien esittelyyn tietyssä asiayhteydessä

Monissa haastatteluissa esiintyneissä tapauksissa kampanjan sanoma liittyi elokuvan sponsorointiin kokonaisuutena. Sanoman muodostamisessa korostui sponsorointiin liittyvä kohteen tukeminen tai ”osallistuminen hyvään hankkeeseen”.

”Ajatus oli lähteä tukemaan nimenomaan kotimaista elokuvaa ja sen vahvaa nousukautta. Se elää tällaista buumia ja haluttiin olla jollain tavalla siinä mukana.”

”Me lähettiin tukemaan kotimaista elokuvaa, joka nyt sattui olemaan Pahat pojat.”

Kampanjan sanoma voi liittyä myös yksittäiseen roolihenkilöön, jolloin roolihenkilö toimii mainonnan puhemiesten tapaan brandin tyyppillisenä käyttäjänä.

”Viime aikoina ollaan pyritty siihen, et, kun nää puhelimet on suunnattu erityyillisille ihmisille, eri life-styleille, eri elämänvaiheissa oleville ihmisille ...jotkut haluaa expressive puhelimia ja muotiaiheisia puhelimia ja niin pois päin. Näiden perusteella ollaan koitettu targetoida, et mikä puhelin vois sopia mihinkin leffaan ja millekin henkilölle.

- - *Kun näitä ehdotuksia tulee, ni katon, että ketä siitä castista sitä puhelinta vois käyttää ja sen mukaan koitan kattoo, et, mikä puhelin sille vois olla sopiva.*”

”Nähtiin, että itse Raid vastaa hyvin perinteistä suomalaista miestä. Tai ei aivan.. Vaikka Raid on tietyllä tavalla ronski, niin siihen liittyy tiettyä rehellisyyttä, suoruutta. Perinteistä suomalaisuutta.”

”Tässä me lähettiin osallistumaan elokuvan tekemiseen. Mut esimerkiksi jollain Philipsillä se viesti on haettu Bondin imagosta.”

Elokuva voi toimia myös ”alustana” brandin ominaisuuksien esittelemiselle. Tällöin viestin sanoma ei niinkään liity elokuvan tai roolihenkilön ja brandin väliseen suhteeseen vaan korostaa brandin ominaisuuksia elokuvan yhteydessä tai elokuvan kerrontaan liittyvässä asiayhteydessä.

”Jos ajatellaan esimerkiksi tilanne, et joku Tom Cruise lähettää kuvaviestillä jonkun todisteen tai sellasen, ni kyllähän se kuvaa kamerapuhelimen ominaisuuksia aika kiinnostavalla tavalla. Ja leffassa, kun sitä kattoo ja eläytyy siihen tarinaan, ni onhan se vähän konkreettisempaa, ku jossain mainoksessa.”

”Benefonin kanssa tehtiin pienimuotoinen yhteistyö, ku niillä on noi GPS – puhelimet. Elokuvan loppuosassahan, siinä, mikä on kuvattu saaristossa, niin.. tota.. Raid käyttää paikannusteknologiaa, kun se etsii Tarjaa.”

”Meidän näkyminen elokuvassa oli ihan normaalia hotellin toimintaa.”

Arvioidessaan elokuvaa sponsoroinnin kohteena, haastateltavien huomio kiinnittyi elokuvan imagoon, elokuvan teemaan, sisältöön ja arvomaailmaan, sekä näyttelijöihin. Tapauksissa, joissa sponsoroinnin sanoma liittyi elokuvan tukemiseen, huomio kiinnittyi erityisesti elokuvan kiinnostavuuteen tavoitellussa kohderyhmässä. Elokuvan imagoa ei arvioitu niinkään yksityiskohtaisten imagoattribuuttien mukaan, vaan kiinnitettiin huomiota elokuvan kiinnostavuuteen ja kohderyhmään. Sponsoroinnin päämäärä ei ollut niinkään brandin positiointi / position vahvistaminen ennalta suunniteltujen ja määriteltyjen imagoattribuuttien mukaan (vrt. image transfer effect), vaan brandi pyrittiin liittämään kohderyhmää kiinnostavaan ilmiöön. Asiantuntijat kuvasivat sponsorointipäätökseen vaikuttavia tekijöitä mm. seuraavasti:

”Mietin, et Nova vois olla mukana jossain elokuvatoiminnassa, jos löydetään tarpeeks hyvä yhteistyö, jossa on niinku tarpeeks merkityksellistä sisältöä niille miljoonille kuuntelijoilla, jotka kanavaa joka päivä kuuntelee. Ei kannata olla mukana sellasessa, jolla ei oo kuuntelijoille mitään merkkää.”

”Elokuvan teema oli suomalaisilla kuluttajilla tuoreessa muistissa ja aiheesta oli käyty keskustelua lehdistössä. Mulle tuli sellanen tunne, että tää saattais olla elokuva, jolla on laaja kiinnostus.”

”Elokuvat liittyy ihmisten vapaa-aikaan ja sen vuoksi elokuvan tukeminen sopi meidän toimintaan. Haluttiin osallistua meidän asiakkaita kiinnostavaan toimintaan.”

Erään yrityksen edustaja kertoi, että he olivat pohtineet sponsoroivansa kotimaista elokuvaa ja tehneensä alustavaa vertailua sopivien elokuvien välillä. Hän kuvasi elokuvan kiinnostavuuden ja kohderyhmän välistä suhdetta sekä näiden merkitystä elokuvan sponsorointipäätökseen:

”Siinä [Raid-elokuvassa] oli paljon tunnistettavia elementtejä, kuten huippunäyttelijät, jotka tiedettiin. Ok. Oli myös Pahoissa pojissa, mut kohderyhmä kolisi Raidissa paremmin 25-44 ikäisiin, joka on meidän pääkohderyhmä. Myös arvomaailmat elokuvissa näytteli isoa roolia. Meidän näkemyksemme mukaan nuoriso voi ihannoida rikollisuutta tai tällaista tarinaa. Silloin ei tosin tiedetty, kuinka seksistisiä niistä pojista tehdään mut tota.. Raidissa taas kyse oli hyvästä.. ikään kuin.. se oli aikuisempaan makuun, aikuisempaan arvomaailmaan. Sen takia päädyttiin siihen.”

Yksi haastateltavista henkilöistä korosti kohderyhmän ja kiinnostavuuden merkitystä sponsorointikohteen valinnassa seuraavasti:

”Kyl siinä oli toi kohderyhmä ihan suoraan. Siinä oli niin valovoimaiset näyttelijät, et vaiks olis sanottu pelkästään näyttelijöiden nimet, ni se oli jo kiinnostava sinällään. Franzen nuorille aikuisille ja Pääkkönen, joka on kaikkien teinien iki-idoli.”

Elokuvan kiinnostavuus kohderyhmässä ei kuitenkaan yksin ollut riittävä peruste sponsoroinnille. Yleisen kiinnostuksen lisäksi arvioitiin myös elokuvan imagoa tarkemmin ja pohdittiin imagon sopivuutta brandin imagoon ja identiteettiin. Elokuvan sponsorointi on kuitenkin suhteellisen lyhykestoinen kampanja. Sponsoroinnin vaikutukset nähtiin lyhytaikaisina, eikä yksittäisen kampanjan katsottu vaikuttavan brandin positioitumiseen pitkällä aikavälillä.

”Totta kai se elokuva jonka kyljessä mennään, määrittelee pitkälti sen minkälaisena sua pidetään.”

”Kaikki se mitä sä teet, täytyyhän sen tukea brandia. Kaikki tapahtuu nykyään vaan niin nopeesti. Tällasen yhden jutun tekeminen... joo se voidaan rahastaa nyt heti pois, silloin kun se onnistu näin hyvin, mutta ei se sitten sitä brandia välttämättä yhtään sen kummemmin positioi.”

”Kyllä pitkän aikavälin vaikutusten aikaan saaminen, jos ajatellaan valtakunnallisessa mittakaavassa, vaatii paljon enemmän kuin tällasen lyhytkestoisen kampanjan.”

Joissain tapauksissa sponsorointia oli hyödynnetty matalalla profiililla, koska elokuvan imago ei ollut vastannut riittävän hyvin brandin imagopyrkimyksiä.

”No ne ei lähtenyt hyödyntään, ku ne katso, et tää ei oikeen sovi niiden rokki-imagoon.”

”Yksi syy, miksei hyödynnetty laajemmin, oli.. Meidän nykyimago on tietyllä tavalla pölyttynyt.. vanhentunut.. Vois sanoa, et se on vähän pappamainen, mistä me ollaan koitettu viime aikoina päästä eroon. Ni sen takia ei haluttu kokonaan identifioitua Raidiin. Et Raid sinänsä sopi kyllä erittäin hyvin perinteiseen kuvaan Luhdasta. Hyödyntäminen tehtiin kuitenkin sen takia matalalla profiililla, ettei haluttu vahvistaa liiaksi tätä perinteistä imagoa, mistä ollaan pyritty pääsemään eroon.”

Yleisesti ottaen kotimaisten elokuvien imagoa pidettiin hyvänä. Monet haastatelluista henkilöistä ottivat puheeksi kotimaiseen elokuvaan liittyvän ”buumin”, ”kotimaisen elokuvan uudelleentulemisen”. ”Vahvan nousukauden” vuoksi kotimaista elokuvaa pidettiin kiinnostavana sponsoroinnin kohteena.

Asiantuntijat eivät pitäneet houkuttelevina sponsoroinnin kohteina elokuvia, jotka sisältävät paljon väkivaltaa, rikollisuutta, huumeiden käyttämistä tai muita ikäviä / ahdistavia asioita. Arvio perustui elokuvan teemaan ja arvomaailmaan kokonaisuutena, kuten eräs asiantuntijoista asian ilmaisi:

”Kertoohan James Bondkin rikollisuudesta.. et jos sitä rupee silleen kauheesti miettimään, ni eipä sitä kauheesti voi olla missään mukana.”

Puhuttaessa elokuvan tukemisesta tai osallistumisesta elokuvan tekemiseen, haastatteluissa nousi esiin myös sponsoroinnin goodwill-vaikutus. Vaikka haastatellut asiantuntijat kiinnittivät pääosin huomiota yksittäisen elokuvan kiinnostavuuteen ja imagoon, myös sponsorin tuen merkityksellisyyden katsottiin vaikuttavan sanoman muodostamisessa. Kotimaiset elokuvat joudutaan tekemään pienillä budjeteilla, minkä vuoksi sponsoreiden tuella arvioitiin olevan havaittava vaikutus elokuvien tekemiseen.

”Kaikkihan sen tietää, ettei näitä [kotimaisia elokuvia] pystytä tekemään ilman ulkopuolisten tukea.”

”Kotimainen elokuva tarvitsee ulkopuolista rahoitusta, et siinä mielessä elokuvan sponsorointia vois pitää jotenkin arvostettavampana kuin esimerkiksi jonkun tv-sarjan sponsorointia. Sitä on silti vaikeaa sanoa, miten kuluttajat sen mieltää, mut.. Kuvittelisin, et ne ottaa tällasen enemmän tosissaan.”

Elokuvien ja musiikkiteollisuuden välillä tapahtuvalla ristikkäismarkkinoinnilla oli myös jonkin verran vaikutusta sponsorointipäätöksen tekemiseen. Musiikin katsottiin liittyvän oleellisesti elokuvaan ja sitä pidettiin merkittävänä seikkana arvioitaessa elokuvaa ja sen merkitystä kuluttajille.

”Kyllä Soundtrack asia keskusteltiin läpi ja se otettiin huomioon. - - Hyvillä biiseillä on vaikutusta fiilispuolella ja tuottajan kanssa puhuttiin, että ilman muuta tulee maan eturivin artisteja.”

Puhuttaessa miellelyhtymän syntymisestä elokuvan ja sponsorin välille eräs asiantuntija otti ristikkäismarkkinoinnin esille mielenkiintoisella tavalla:

”Sitä, millä aikavälillä tämä kyseinen kampanja vaikuttaa, on äärimmäisen hankala mitata. Jos esimerkiksi kappale ’Haaveet kaatuu’ soi radiossa ja se muistuttaa kuluttajaa Expertistä... Silloin pitäisi mitata, mikä on sen yksittäisen muistijäljen arvo. Sitä ei voi mitata. Se on olemassa, se me tiedetään.”

Elokuvan imagon ja kiinnostavuuden ennakoiminen on luonnollisesti helpompaa, mikäli elokuvasta on tehty televisiosarja, se on elokuvan jatko-osa tai se perustuu julkaistuun kirjaan. Tällöin sponsorointi on usein riskittömämpää, mutta myös kalliimpaa. Eräs asiantuntija kuvasi elokuvien sponsorointia kansainvälisestä näkökulmasta:

”Se suurin hyöty ei välttämättä tuu niistä kaikista isommista – tai niistä joista oletetaan, et ne on kaikista isoimpia. Niissä on se kustannuskysymys. Sinne on monta muutakin pyrkimässä ja isot studiot osaa rahastaa sen. Niissä se panos-tuotos suhde ei oo välttämättä enää missään suhteessa. Et paljon kannattavampaa ois koittaa haistaa leffa, mistä on tulossa kova juttu, mut josta kukaan ei odota mitään.”

Toista haastatteluissa vahvasti esillä ollutta elokuvaa, Raidia, oli edeltänyt vankan suosion saanut kymmenosainen televisiosarja, jonka pohjalta elokuva tehtiin. Kaksi vuotta ennen elokuvan ensi-iltaa televisiossa pyörineellä sarjalla oli keskimäärin yli miljoona katsojaa jaksoa kohden, mikä on Suomessa huomattavan korkea katsojaluku. Televisiosarja ja elokuva pohjautuivat sarjan ja elokuvan toisen käsikirjoittajan, Harri Nykäsen, kirjoittamaan dekkarikirjasarjaan, joka on niin ikään menestynyt erittäin hyvin. (Raid-elokuvan kotisivut, 2003) Elokuvan tunnettuudella oli selkeästi vaikutus myös sen sponsoreiden päätöksentekoon.

”Syy miks päädyttiin Raidiin oli, et sil oli erittäin tuttu pohja, tieto, se oli turvallisempi.”

”Tähän ei liittynyt sillä tavalla hirvittävää riskiä, ku elokuvan tema ja luonne oli televisiosarjan takia hyvin tiedossa. Muussa tapauksessa asiaa olisi tietysti pitänyt arvioida aivan toisella tavalla.”

Elokuvan kiinnostavuuden (katsojalukujen) ennakoimista on yleisesti pidetty erittäin vaikeana (F&L Research, 1999, 233). Raid-elokuvan menestys elokuvateattereissa on kuvaava esimerkki. Vaikka elokuva pohjautui menestyneisiin kirjoihin ja niistä tehtyyn menestyneeseen televisiosarjaan, elokuva keräsi vain hieman alle 150 000 katsojaa. Samana ajankohtana ilmestynyt Pahat pojat -elokuva keräsi puolestaan yli 600 000 katsojaa. Molempien elokuvien katsojatavoite ennen ensi-iltaa oli 300 000. Katsojalukujen vertailu kuvaa – jopa hieman kärjistäen – elokuvan menestymisen hankalaa ennustettavuutta.

Tiedotusvälineiden kiinnostus on yleinen tapa arvioida sponsoroinnin kohteen kiinnostavuutta sen katsojien keskuudessa. Kohteen saama julkisuus usein myös lisää katsojien kiinnostusta. Elokuvan saama näkyvyys tiedotusvälineissä nousi esiin useissa haastatteluissa ja sitä pidettiin tärkeänä. Haastatellut sponsoreiden edustajat kiittelivät sponsoroidun elokuvan saamaa julkisuuden määrää.

Huomattava osa Pahat pojat -elokuvan saamasta julkisuudesta oli negatiivista. Elokuvan ensi-illan aikaan julkisuudessa käytiin keskustelua mm. elokuvan moraalista oikeutuksesta sekä elokuvan esikuvien kohtelusta. Vaikka negatiiviseen julkisuuteen oli varauduttu, sen määrä oli ennakoitua suurempi. Elokuvan sponsorin, Expert-kodinkoneketjun, kannalta tätä ei pidetty luonnollisestikaan hyvänä asiana. Aktiivista puuttumista siihen ei kuitenkaan katsottu tarpeelliseksi.

”Käsikirjoituksen perusteella voitiin sanoa, että emme ole negatiivissävytteisessä hankkeessa mukana.. ja nimenomaan, miten kuluttajat sen ottavat. Sitä on vaikea arvioida, mitä media aiheesta haluaa käsitellä. Elokuvastahan oli myös paljon negatiivista kirjoittelua. Mutta kyllä me selkeesti luotettiin, että suomalainen kuluttaja ja nuori osaa erottaa, mikä tässä on fiktiota ja mikä faktaa.”

Expertin teettämä kampanjan jälkimittaus (MTV3 Tehotesti), joka mittasi kampanjan onnistumista, tuki asiantuntijoiden arvioita. Tutkimuksen mukaan elokuvan sisältämä rikollisuus vaikutti vain vähän kuluttajien mielipiteeseen ”siitä, että Expert-ketju on tukemassa Pahat Pojat -elokuva”. Viidennes (21 %) Tehotestiin vastanneista kuluttajista ei pitänyt Pahat pojat -elokuvan tukemista Expertille sopivana. Heistä kolmannes (6 % kaikista vastaajista) perusteli kantaansa sillä, että elokuva ihannoit rikollisuutta. Kampanjan ydinkohderyhmään kuuluvista, 15-24 -vuotiaista, vain 1 % ei pitänyt tästä syystä elokuvan sponsorointia Expertille sopivana. (Mäkitalo, 2003)

4.3. Kotimaisen elokuvan sponsorointistrategiat

Käytännössä sponsoroinnin suunnittelu ei etene oppikirjamaisen järjestelmällisesti oman brandin ja ympäristön analysoinnin, tavoitteiden asettamisen ja kohteen

ominaisuuksien arvioimisen kautta eri toteutusmahdollisuuksien puntarointiin ja suunnitteluun. (ks. Tuori 1995, 16) Sponsorointiin liittyvien päätösten kerrottiin perustuvan kampanjakokonaisuuden arvioimiseen, jolloin eri tekijöitä arvioidaan samanaikaisesti. Käytännössä sponsoroinnin suunnittelu etenee kampanjakonseptin yleisen tason arvioimisesta kohti yksityiskohtaisempaa suunnittelua.

Elokuvan hyödyntäminen yritysten markkinointiviestinnässä vaihtelee suuruusluokaltaan voimakkaasti. Suuruusluokaltaan pienemmissä tapauksissa yhteistyö saattaa olla kokonaan yrityksen muusta markkinointiviestinnästä erillinen toimenpide. Yhteistyön sopivuus markkinointiviestinnän kokonaisuuteen korostuu suuremmissa yhteistöissä, jolloin elokuvan sponsorointi saattaa olla vaihtoehto toisenaiheiselle kampanjalle. Panostusten ja yhteistyön merkityksellisyyden vuoksi elokuvan hyödyntämisestä on syytä tarkastella jaoteltuna eri strategioihin.

Elokuvan hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä voidaan jakaa kolmeen perusstrategiaan (Taulukko 1): pelkkään tuotesijoitteluun, tuotesijoitteluun perustuvaan sponsorointiin ja markkinointiviestintään perustuvaan sponsorointiin. Hyödyntämisstrategioiden jaottelu mukaillee D’Astous & Seguinin (1999) televisio-ohjelmien sponsoroinnin näkökulmasta tekemää jaottelua (ks. Kappale 2.8).

Taulukko 1: Kotimaisen elokuvan hyödyntämisstrategiat

Strategia	Kuvaus
Pelkkä tuotesijoittelu	Yritys, tuote ja/tai brandin tunnisteita sisältyy elokuvan kerrontaan, mutta yhteistyöstä ei viestitä näkyvästi muilla tavoin. Yhteistyöhön ei sisälly esimerkiksi brandin merkittävää näkyvyyttä elokuvan yhteydessä tai elokuvaa koskevassa markkinointiviestinnässä. Yrityksellä ei ole myöskään halua tai oikeutta hyödyntää elokuvaa omassa markkinointiviestinnässään.
Tuotesijoitteluun perustuva sponsorointi	Yrityksen, tuotteen ja/tai brandin tunnisteiden näkyminen elokuvassa muodostavat havaittavan osan monielementtisestä sponsorointikampanjasta. Elokuvassa näkymisen lisäksi yhteistyöhön sisältyy brandin merkittävää näkyvyyttä elokuvan yhteydessä ja/tai elokuvaa koskevassa markkinointiviestinnässä. Yritys voi hyödyntää elokuvaa myös omassa markkinointiviestinnässään.
Markkinointiviestintään perustuva sponsorointi	Yritys hyödyntää elokuvaa markkinointiviestinnässään ja/tai brandin tunnisteita liittyy näkyvästi elokuvan yhteyteen tai elokuvaa koskevaan markkinointiviestintään. Yritys, tuote ja/tai brandin tunnisteita ei sisälly elokuvan kerrontaan.

Näkymisellä elokuvan yhteydessä tarkoitetaan elokuvan alussa tai lopussa olevia selvästi havaittavia sponsoritunnisteita. Käytännössä elokuvan alkuun on mahdollista liittää sponsorin audiovisuaalinen mainos tai varta vasten tehtävä sponsorit esittelevä spotti ⁴. Tapa on verrattavissa television ohjelmasponsoroinnista tuttuun sponsoreiden esiintuomiseen. Vuokravideo/DVD-markkinoilla sponsorit voidaan tuoda esiin myös esimerkiksi elokuvan kansilehdessä.

Strategiat luotiin haastatteluiden ja osin teorian perusteella. Niiden tarkoitus on koota yhteen erilaisia hyödyntämistapoja, niiden suuruutta ja merkittävyyttä molemmille osapuolille ja näiltä osin toimia käsittelyn tukena. Strategioiden väliset rajat ovat häilyviä, minkä vuoksi ne tulisikin nähdä suuntaa-antavina yleistyksinä. Esimerkiksi täysin puhdasta tuotesijoittelua tapahtuu äärimmäisen harvoin. Yhteistyö tulee esiin usein myös esimerkiksi elokuvan lopputeksteissä olevissa kiitoksissa. Lopputeksteissä mainitsemisen viestinnällistä merkitystä voidaan pitää kuitenkin suhteellisen vähäisenä, minkä vuoksi se on lähellä pelkkää tuotesijoittelua.

4.3.1. Pelkkä tuotesijoittelu

Pelkkää tuotesijoittelua sisältävät yhteistyöt ovat Suomessa suuruusluokaltaan pieniä. Niitä kuvattiin ”pienimuotoiseksi yhteistyöksi”, jossa yritykset tyypillisesti antavat tai lainaavat tuotteitaan tai antavat alennusta tuotteidensa hankkimisesta tai vuokraamisesta käytettäväksi elokuvan kuvauksissa. Pelkällä tuotesijoittelulla ei välttämättä ole edes suoranaisia viestinnällisiä tavoitteita. Yhteistyö saattaa perustua hyvään tahtoon, hyviin suhteisiin tai siihen, että on ”kiva olla mukana”. Erään asiantuntijan mielestä tuotesijoittelusta onkin luontevaa puhua vasta, kun tietyn brandin näkyminen elokuvassa on varta vasten suunniteltu huomioiden yrityksen markkinointiviestinnälliset tavoitteet.

Pienimuotoisuudestaan johtuen yritysten ei ole kannattavaa käyttää kovinkaan paljoa aikaa näkyvyyden suunnitteluun ja sopimusten tekoon. Pelkkä tuotesijoittelu perustuukin monesti elokuvan tekijöiden (tuottaja, aputuottaja, järjestelijä, lavastaja, puvustaja) ja yrityksen tai sen edustajan välisiin henkilökohtaisiin suhteisiin. Eräs asiantuntija kuvasi yrityksensä toimintaa seuraavasti:

”Monesti näkyvyydestä ei makseta yhtään mitään. Tää perustuu monesti tällaselle hyvälle yhteistyölle, et on tehty aikasemmin hyvää yhteistyötä tai elokuvan tuotantotiimissä on jonkun tuttu tai ollaan muuten vaan hyvissä väleissä studion tai tuotantoyhtiön kanssa, niin monest saadaan se näkyvyys kivasti siinä toimittamalla meen tuotteita kuvauksiin.

⁴ Erikseen tehtävää spottia ei ole ainakaan toistaiseksi tehty Suomessa. Haastatteluissa se nousi kuitenkin esiin, koska sellaisesta oli ollut puhetta. Asian esiin nostanut asiantuntija piti sitä lisäksi mielenkiintoisena tapana tuoda esiin elokuvan sponsorit.

Monet halua meidän tuotteita elokuviin, eikä niinkään, et me oltais tyrkyttämässä niitä sinne. Monissa tapauksissa just päinvastoin, et tuottajat ottaa yhteyttä.”

”Sit on tällasia, sanotaanko nyt rumasti, B-elokuvia. Näihin yleensä toimitetaan tuotteita ja se näkyvyys riippuu sit kuvauksista ja ohjaajasta.”

Pienimuotoiset yhteistyöt eivät välttämättä ole kannattavia myöskään elokuvatuotannon näkökulmasta. Pelkässä tuotesijoittelussa yhteistyöstä saatava korvaus/hyvitys ei monestikaan riitä kattamaan siitä aiheutuvaa vaivaa. Pelkän tuotesijoittelun taustalla on tyypillisesti tarve tuotteen tms. käyttämiselle elokuvan kuvauksissa, jolloin sen järjestämisestä aiheutuu kustannuksia joka tapauksessa. Joissain tapauksissa kustannuksia voidaan kompensoida tuotteen tms. näkyvyydellä elokuvassa. Elokuvan tekemisen näkökulmasta tuotesijoitteluun liittyy aina jossain määrin myös taiteellisen vapauden rajoittuminen. Elokuvan tekemistä ei haluta hankaloittaa tai rajoittaa pienimuotoisilla yhteistöillä.

Suhteessa merkityksellisyyteensä tuotesijoittelu on hidas markkinointiviestinnän keino. Tuotesijoittelupäätös ja näkyvyyden suunnittelu pitää tehdä vähintään puolivuotta ennen elokuvan ensi-iltaa. Huomioiden elokuvan kolme aaltoa, sillä saavutettava näkyvyys jakaantuu pitkälle aikavälille. Dynaamisilla aloilla, kuten matkapuhelin- tai vaatetusala, näkyvyys video/DVD ja televisionäytöksissä ei ole välttämättä enää yhtä merkityksellistä kuin hitaasti muuttuvilla aloilla. Teatterilevityksen jälkeisen näkyvyyden aikaan sijoitettu tuote/brandi saattaa olla jo elinkaarensa loppuvaiheessa tai kokonaan pois myynnistä.

Elokuvien kohdalla tehtävässä tuotesijoittelussa kritisoitiin myös vähäistä toistuvuutta:

”Katsojan pitäisi törmätä tiettyyn tuotteeseen toistuvasti eli sikäli esimerkiksi tv-sarja on otollisempi sponsoroinnin kohde kuin elokuva.”

4.3.2. Tuotesijoitteluun perustuva sponsorointi

Nimensä mukaisesti tuotesijoitteluun perustuvassa sponsoroinnissa yhteistyön / kampanjan lähtökohta on brandin sijoittaminen elokuvan kerrontaan. Sen lisäksi, että brandi sisältyy elokuvaan, sijoitteluun sisältyvää sanomaa hyödynnetään myös muussa viestinnässä. Hyödyntämällä muiden viestinnän keinojen ja medioiden tarjoamia mahdollisuuksia, dialogia kuluttajien kanssa voidaan pidentää, jolloin kampanjasta tulee näkyvämpi ja vaikutuksiltaan merkittävämpi. Tuotesijoittelun lisäksi tehtävä hyödyntäminen vaatii yritykseltä pelkkää tuotesijoittelua enemmän resursseja, minkä vuoksi yhteistyön soveltuvuus markkinointiviestinnän tavoitteisiin korostuu.

”Sit on tietysti tällasia isompia caseja, niinku Matrix, joissa on ollut se näkyvyys ja sit on rakennettu sitä kampanjakonseptia sen elokuvan, sanotaanko visuaaliselle perustalle ja tehty sen elokuvan hypetystä. Mut nää on yleensä sit aivan eri tapauksia. Niissä on sit jo eri budjetit ja monesti se on sit hyvinkin tarkkaan sovittu.”

” Jos siinä elokuvan yhteydessä ei ois logoja, ni silloin me oltais puhtaassa product placementissa. - - Nyt se allekirjoitetaan. Ammattiipiirit alkaa kattoon, kun siellä [elokuvan markkinointimateriaaleissa] on se logo. Tuskinpa esimerkiksi Sokos Hotel [Vaakuna] ois maksanut näkyvyydestään elokuvassa ilman, että siihen ois liittynyt jotain muuta.. Niin paljon elokuvia ja niin paljon kuvaa hotelleista näytetään televisiossa muutenkin, niin sanottuna B-rolli kamana.”

Haastatellut asiantuntijat pitivät tuotesijoittelun lisäksi tehtävää hyödyntämistä tärkeänä.

”No samalla tavalla kun missä tahansa sponsoroinnissa sitä pitää hyödyntää. Ei siitä muuten oo hyötyä. Ja mun mielestä sitä pitääkin hyödyntää. Kuluttajan pitää saada tietää se.”

”Tällaseen yhteistyöhön pitää liittyä jotain muutakin, että sitä ei pidetä piilomainontana.”

”Se riippuu niin paljon siitä, miten sen [tuotesijoittelun] hyödyntää.”

Tuotesijoittelun luonteen vuoksi, sponsorointi vaatii muuta hyödyntämistä erityisesti, jos yritys/brandi pyrkii viestimään osallistumistaan elokuvan tuottamiseen/tukemiseen. Haastatteluissa puhuttiin yhteistyön ”todentamisesta” ja sen ”allekirjoittamisesta”. Allekirjoittamisella viitattiin sponsorin tuomiseen esiin avoimesti asiayhteydessä, jossa sponsorointisuhde tulee selkeästi ja ymmärrettävästi esille. Käytännössä sillä tarkoitettiin sponsorina olevan brandin tunnisteen (logo, nimi, symboli) liittämistä elokuvaa koskevaan mainontaan ja/tai sponsorointisuhteen viestimistä muussa markkinointiviestinnässä.

”Yhteistyöhön pitää ilman muuta liittyä muuta viestintää. Muuten ollaan aika pahassa suossa. Sä et pysty muuten todentamaan sitä yhteistyötä.”

Yhteistyön ”todentaminen” nähtiin toisaalta toimivan toisinkin päin. Näkyvyyden itse elokuvassa arveltiin konkretisoivan yrityksen osallistumisen ja tehostavan sponsoroinnin sanomaa.

”Nähtiin, et kun meidän hotelli näkyy elokuvassa, niin siitä näkee, että me ollaan mukana. Eikä niin, että vaan sanottais, että ollaan mukana.”

Tuotesijoittelun lisäksi tehtävän hyödyntämisen kannattavuudella on varmasti myös rajansa. Eräs asiantuntijoista esitti huolestuneisuutensa tapauksiin, joissa tuotesijoittelu yhdistyy laajasti tehtävään mainonnalliseen hyödyntämiseen:

”Must se on ihan ok, jos sä teet sen taitavasti. Mut mua vähän huolestuttaa sellanen, mikä nyt on ainakin maailmalla näkyvissä, et ennakkomainonta alotetaan jo kuukausia ennen ja sit kun leffa tulee, niin sitä odottaa koko ajan, et milloks se bondi nyt ajaa sitä partaansa.”

Tuotesijoittelun lisäksi tehtävä hyödyntäminen tekee tuotesijoittelusta kannattavan myös brandeille, joiden tunnistaminen luonnollisena osana elokuvaa on hankalaa tai mahdotonta. Esimerkiksi Raidin keskeiset roolihenkilöt käyttivät Luhdan kevät/kesä 2003-malliston vaatteita. Vaatteissa ei ollut logoja, minkä vuoksi niiden tunnistaminen sellaisenaan elokuvassa juuri Luhdan vaatteiksi oli hankalaa. Vaatteiden valmistaja tuotiin esiin elokuvan markkinointiviestinnässä sekä mainonnallisella (myymälämarkkinointi) että viestinnällisellä hyödyntämisellä (esim. S-ryhmän n. 1,4 miljoonan lukijan Yhteishyvä-lehdessä oli monen sivun artikkeli, jossa esiteltiin elokuvassa käytettyjä vaatteita). Elokuva-aiheinen kampanja nähtiin sanomaltaan konkreettisena, minkä vuoksi sitä pidettiin perinteistä mediamainontaa uskottavampana.

”Jos me mainostettais perinteisellä mediamainonalla, et meidän tuotteet on hienoja ja muodikkaita, niin ei se varmaan ois yhtä uskottavaa. - - Ajatuksena siinä on, et kuluttajalle tulee sellanen kyllä-mäkin-kehtaan-käyttää -olo.”

Monet Raid-elokuvaan liittyneet yhteistyöt olivat tuotesijoitteluun perustuvia sponsorointeja. Sokos Hotel Vaakuna näkyi elokuvassa ja sen markkinointiviestinnässä. Sen lisäksi ketjuun kuuluvien hotellien tiloissa oli elokuvan ennakkomainontaa. Ketjun asiakaslehdessä oli laaja artikkeli elokuvan tekemisestä ja yhteistyöstä. Olvi näkyi elokuvassa ja sen mainonnassa, samoin Radio Nova ja Iltalehti, jotka hyödynsivät elokuvaa myös toimituksellisessa sisällössään (osin yksinoikeudellista).

4.3.3. Markkinointiviestintään perustuva sponsorointi

Markkinointiviestintään perustuvassa sponsoroinnissa yhteistyö tuodaan esiin elokuvan ulkopuolisin keinoin – pääasiassa yrityksen markkinointiviestinnässä. Sen yhteydessä puhuttiin osallistumisesta ”elokuvan hypen nostattamiseen”, ”yhteisestä viestintäkonseptin rakentamisesta” ja ”viestintäkonseptin rakentamisesta elokuvan visuaaliselle perustalle”. Käytännössä markkinointiviestintään perustuva sponsorointi perustuu elokuvan ja sponsorin markkinointiviestinnän yhteensovittamiseen.

Haastateltavien mukaan elokuvien teemalla tehtävällä mainonnalla voidaan saavuttaa parempi huomioarvo kuin ’tavallisella’ mainonnalla, koska elokuva tarjoaa mainontaan kiinnostavaa sisältöä. Markkinointiviestintään perustuvaan sponsorointiin liitettiin luonnollisesti myös muut sponsoroinnin vaikutukset. Strategia on näin ollen rinnastettavissa julkisuuden henkilöiden käyttämiseen mainonnan puhemiehinä.

Markkinointiviestintään perustuvassa sponsoroinnissa on ennemminkin kyse elokuvan ottamisesta markkinointiviestinnän sisällöksi kuin sponsoroinnin tehokkuuden vahvistamiseksi tehtävästä viestinnästä. Käytännössä se edellyttää, että yritys käyttäisi mediamainontaa joka tapauksessa elokuvan ilmestymisajankohtana, jolloin sponsorointi on suoraan vaihtoehto toisenaiheiselle kampanjalle. Markkinointiviestintään perustuvassa sponsoroinnissa ”synergioiden pitää olla kohdallaan” ja ”yhteistyöllä pitää olla lisäarvoa siihen, mitä muuten tehtäisiin”.

Viihdemediatoimisto Propaganda (2003) kuvaa tuotesijoittelun merkitystä elokuvien teemalla toteutetussa viestintäkonseptissa:

“Communication Platforms should be a natural extension to entertainment projects where a brand/product plays a significant role. Seamless associations confer credibility.”

Vapaa suomennos: ”Viestintäkonseptien tulisi olla luonnollinen laajennus projekteille, joissa brandilla/tuotteella on keskeinen rooli. Saumaton assosiaatio luo uskottavuutta.”

Osa haastatelluista asiantuntijoistakin suhtautui erityisesti mediamainontaan perustuvaan hyödyntämiseen varauksellisesti. Pelkkää mainonnallista hyödyntämistä ei pidetty uskottavana. Kärkkäimmin sitä kommentoitiin seuraavasti:

”Sen sijaan esimerkiksi TV-mainoksessa näkyminen yhdessä jonkun elokuvan kanssa on vähän päälle liimattua meininkiä. Se ei oo uskottavaa. Jokainen ajattelee, että paljonko nuo ovat tuosta maksaneet. Etenkään nuoret eivät mene tällaiseen vipuun.”

Pääosin asiantuntijat suhtautuivat markkinointiviestinnälliseen sponsorointiin positiivisemmin. He pitivät kuitenkin tärkeänä, että kampanjaan sisältyy muita elementtejä, jotka ”konkretisoivat” yhteistyön ja vahvistavat sponsorin ja elokuvan välistä kytkeä. Esimerkiksi Expertin Pahat pojat -elokuvaa koskevaa kampanjaa kehitettiin onnistuneeksi:

”Mut ei sitä [tuotesijoittelua] välttämättä tarvita. Ku se tuodaan fiksusti esiin muussa viestinnässä, ni kaikki assosioi sen elokuvaan. Tää Experttien juttu on siitä hyvä esimerkki. Ei kellekään varmaan jäänyt epäselväksi, mistä siinä oli kysymys.”

Sponsorointiin liittyvä ”uskottavuus” ja ”konkreettisuus” nousivat esiin useissa haastatteluissa. Sponsoroinnin onnistumisen kannalta katsottiin tärkeäksi, että kampanjaan liittyy kuluttajia uskottavasti puhuttelevia elementtejä.

Tuotantoyhtiön osallistumista sponsorin viestin välittämiseen pidettiin tärkeänä. Vaikka puhutaan sponsoroinnin hyödyntämisestä, viestinnällä pyritään välttämään

hyödyntämisen vaikutelmaa. Elokuvan tekijöiden osallistuminen sponsorin viestintään nähtiin tärkeäksi nimenomaan uskottavuuden kannalta.

”Mun mielestä sponsorointi yleisesti pitäis mennä siihen, että kun sä sitoudut johonkin sisältöön ja oot sitä kehittämässä... ja sit sä haluat viestiä sen sisällön arvoja ja arvomaailmaa sun potentiaalisille tai olemassa oleville asiakkaille. Ni silloin sen sisällön tuottajalla on velvollisuus myös viestiä sen sponsorin mukana olemista. Tästä on hyvä esimerkki tää Expertit. Sitähän tää on. Ja nostan hattua, et joku on siihen Suomessa lähtenyt, koska tää on se tulevaisuus.”

4.4. Sponsoroinnin hyödyntäminen

Haastatteluissa käsitellyissä esimerkkitapauksissa hyödyntämistavat vaihtelivat merkittävästi. Sponsoroinnin hyödyntämisen yksityiskohdat ovat luonnollisesti tapauskohtaista. Eri hyödyntämistapojen tarkastelulla pyrittiin löytämään sponsoroinnin hyödyntämiskeinoihin liittyviä yleisiä lainalaisuuksia. Erityisesti pyrittiin löytämään seikkoja, jotka vaikuttavat kotimaisten elokuvien hyödyntämiseen.

4.4.1. Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelupäätökset tehdään elokuvan käsikirjoituksen perusteella. Sen mukaan määräytyy minkälaisia tuotteita ja brandeja elokuvassa tullaan ja voidaan käyttää sekä pääpiirteissään, millä tavalla ne voivat elokuvassa näkyä tai kuulua. Asiantuntijat kuvasivat tuotesijoittelun toteuttamista seuraavasti:

”Sen on sulaututtava elokuvan kerrontaan”

”Se ei saa olla päälle liimattua”

”Sen pitää istua elokuvaan.”

”Sen pitää olla käsikirjoituksessa sen kohtauksen, ettei se oo liian härskiä mainontaa tai sellasta.”

”Sen pitää olla luonnollinen, jolloin se on huomioitu jo tekovaiheessa.”

”Näkyvyys pitää olla sellaista, että kuluttaja ei sitä huomaa, mutta huomaa kuitenkin.”

”Se täytyy tehdä silleen fiksusti, et siitä ei saa sille kuluttajalle tulla sellasta ikävää fiilistä. Sen täytyy tosiaan istua siihen kohtaukseen fiksusti.”

Tuotesijoittelun toteuttamisen lähtökohta voi olla luonnollinen, jolloin tietynlaista tuotetta tarvittaisiin elokuvan kuvauksissa joka tapauksessa, tai siitä voidaan sopia erikseen, jolloin tuote/brandi tms. sovitaan elokuvaan käsikirjoitusvaiheessa, kuvauksissa tai jälkikäsitellyssä (esimerkiksi äänitunnisteet).

Luonnollisessa lähtökohdassa on päätetty esimerkiksi kuvausten tekemisestä tietynlaisen yrityksen tiloissa (esim. kauppa), tietynlaisen tuotteen käyttämisestä (perheauto) tai tietynlaisten vaatteiden käyttämisestä (miehekäs ja muodikas takki). Erikseen sovittaessa tuote tms. voidaan ”brändätä”, jolloin sovitaan tietyn brandin käyttämisestä. Esimerkiksi Raid-elokuvassa juonen kuljettamiseen käytettiin iltapäivälehdien lööppejä. Iltapäivälehdet mielletään yleisesti samanlaisiksi, minkä vuoksi elokuvan kerronnan kannalta olisi tuskin ollut suurta merkitystä, näkyikö elokuvassa Iltalehti (elokuvan sponsori) vai Ilta-Sanomat – vai molemmat. Iltalehden kanssa oli sovittu yksinoikeus elokuvassa näkymiseen, minkä ansiosta tuotantoyhtiö sai mainostilaa Iltalehdestä ilmaiseksi.

Kokonaan erikseen sovittava tuotesijoittelu edellyttää muutoksia elokuvaan tai kuvausten tekemiseen. Erikseen sovittavaa tuotesijoittelua on esimerkiksi kuvauspaikan vaihtaminen (kenkäkauppa vs. Expert-kodinkoneliike), tietyn tuotteen tms. sisällyttäminen elokuvaan (kahvin juonti Paulig-mukista) tai tietyn tuotteen tai brandin käytön esittäminen (’ylimääräinen’ parranajokohtaus).

Tuotesijoittelusta sopiminen on äärimmäisen tapauskohtaista. Haastatteluiden perusteella on vaikea esittää yksiselitteisiä reunaehtoja, joiden mukaan tuotesijoittelusta sovitaan. Käytännössä käsikirjoitukseenkin (tai tiettyyn kohtaukseen, kuvakseen) voidaan tehdä muutoksia, mikäli se edesauttaa merkittävän sponsorin hankkimista. Muutokset on tehtävä elokuvan ehdoilla – viimekädessä ohjaajan ja tuottajan näkemyksen mukaisesti. Merkittävät elokuvan tekemiseen vaikuttavat muutokset eivät kuitenkaan ole tavallisia. Haastatteluiden perusteella ratkaisevin tekijä tuotesijoittelusta sopimisessa vaikuttaisi olevan brandin ja sen sijoittamisen sopivuus elokuvan kerrontaan.

Monissa yhteyksissä elokuvan sponsoroinnin erinomaisuutta suhteessa muihin sponsoroinnin muotoihin on korostettu sillä, että tuotesijoittelussa brandi voidaan integroida luonnollisesti elokuvaan, jolloin kytkentä sen ja elokuvan välillä on looginen. (esim. Propaganda, 2003) Tuotesijoittelun osalta kytkennän merkitys nähtiin haastatteluissa lähinnä toisin päin. Sponsorin on sovittava elokuvaan ennen kaikkea elokuvan vuoksi.

Näkyvyydestä elokuvassa sovitaan yleensä vain pääpiirteissään. Haastateltavat kuvasivat näkyvyyden sopimista seuraavasti:

”Sovittiin että näkyy siinä määrin, ettei asia jää epäselväksi, mutta toisaalta ei korosteta liikaa, ei tuputeta.”

”Ei siitä sen kummemmin sovittu. Tiedettiin, totta kai, että elokuvaa kuvataan meidän hotellin vastaanotossa ja kerroksissa, mutta ei tiedetty et meidän hotelli on siinä juonessa mukana. Sehän mainittiinkin siinä elokuvassa.. et siitä puhuttiin.”

”Sovittiin, että Radio Nova saa näkyvyyttä luonnollisissa yhteyksissä. - - Halusin, et joka kerta kun autossa mennään, niin jos – painotan sanaa jos – kuvataan autoradioo, niin siinä näkyy Novan taajuus tai Novan nimi.

Siinä oli myös uutismateriaalia.. Halusin, että se ääni, joka on radiolle kaikki kaikessa, niin vaikka radio ei näkyiskään ni, kun elokuvassa kuunnellaan radioa, ni se tulis elokuvassa äänenä esiin. Me annettiin sitä varten kaikki meidän äänielementit käyttöön. Kaikki uutistenlukijat ja toimittajat oli käytettävissä. - -

Sit halusin, että elokuvaan tulee rooli jollekin meidän juontajalle. Tuotantoyhtiön päätettäväksi jätettiin, miten se sinne hoidetaan.”

Brandin tunnisteiden näkyminen määräytyy elokuvan kuvausvaiheessa sen perusteella, miten tuotteet tms. on aseteltu ja miten niitä käytetään. Lopullisesti brandin tunnisteiden näkyminen määräytyy jälkituotantovaiheessa. Lopullisessa muodossaan elokuva poikkeaa jossain määrin käsikirjoituksestaan ja osa kuvatuista kohtauksista saattaa jäädä pois – mukaan lukien kohtaukset, jotka sisältävät tuotesijoittelua.

Vaikka brandin tunnisteiden näkymiseen elokuvassa liittyy epävarmuus, näkyvyyden tarkkaa sopimista etukäteen ei pidetty järkevänä niin yritysten kuin tuottajienkaan puolelta. Tuotesijoittelun ei haluta rajoittavan elokuvan tekemistä. Tarkka sopiminen saattaisi mm. johtaa epäonnistuneiden kohtausten jättämiseen elokuvaan tai ”töksähtäviin leikkauksiin”. Tuotteiden ja brandien halutaan olevan luonnollinen osa elokuvan kerrontaa, joka syntyy lopullisesti ohjaajan ja tuottajan taiteellisesta näkemyksestä.

Suomessa elokuvien ja niihin liittyvien yhteistöiden suhteellisen pienet budjetit rajoittavat tuotesijoittelun toteuttamisen valvontaa ja kontrollointia. Sponsorit tai niiden edustajat eivät osallistuneet elokuvan kuvauksiin. He olivat nähneet brandiensa näkyvyyden vasta elokuvan lopullisen leikkauksen jälkeen.

Elokuvan tekijöiden vaikutus sponsorointisuhteen viestintään korostuu tuotesijoittelussa, jossa sponsorilla on rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa näkyvyyteensä. Teoriaosassa käsitellyt tuotesijoittelun heikosta kontrolloitavuudesta johtuvat negatiiviset puolet tulivat esiin myös kotimaisten elokuvien kanssa yhteistyötä tehneiden asiantuntijoiden haastatteluissa. Tuotesijoittelussa koettiin vaarana, että ”tuotteita käytetään väärin, jolloin goodwillin sijasta saattaa tulla badwillia.” Tuotesijoittelun heikkoa kontrollointia kuvaa mm. seuraava esimerkki:

”Mulle soitettiin ja kysyttiin, et laitetaanko TV-ruutuun Novan logot, ku Annika puhuu siinä. Sanoin, et ei. Sanoin, et Novan logo ei näy normaalistikaan television uutislähetyksessä, ni miks se näkyis tossa elokuvassa. Sanoin, et älkää laittako. Arvaa hävettikö istuu elokuvan kutsuvierasnäytöksessä.. [Elokuvassa on useita kohtauksia, joissa Radio Novan logo näkyy ’kanavatunnisteena’ televisiossa]”

Erään toisen haastateltavan kommenteista paistoi selvästi pettymys tuotemerkin näkyvyyteen elokuvassa.

”Ei tää onnistunut oikeen hyvin. Vaikka Olvin alkoholittomat tuotteet, KevytOlo ja Vichy, näkyvät elokuvassa hyvin, niin tuskin katsoja tiedostaa tällaisia asioita. Olut vain vilahtaa elokuvassa, mistä oltiin melko pettyneitä. Sopimuksessa ei oltu määritelty sekuntimääriä per tuote, että sikäli tuottaja ei rikkonut sopimusta.. Mutta puheiden perusteella odotettiin kuitenkin vähän massiivisempaa olutnäkyvyyttä.”

Yhdessä tapauksessa sijoittelu oli puolestaan ylittänyt odotukset:

”Tiedettiin, totta kai, että elokuvaa kuvataan meidän hotellin vastaanotossa ja kerroksissa, mutta ei tiedetty et meidän hotelli on siinä juonessa mukana. Sehän mainittiinkin siinä elokuvassa.. et siitä puhuttiin.”

Suomessa tuotesijoittelusta maksettava korvaus (tai tuotteen antaminen tms.) on määritelty ja suoritettu etukäteen – kansainvälisestä käytännöstä poiketen. Joidenkin yritysten kohdalla lopullinen näkyminen elokuvassa oli ollut ennalta sovittua heikompi tai jopa sovituista selvästi poikkeavaa. Heidän suunnaltaan ”sanktioiden” / takaisinmaksuehtojen määrittämistä sopimuksentekovaiheessa pidettiin edellytyksenä vastaavanlaisten yhteistöiden tekemiselle jatkossa.

Suomessa tuotesijoittelu on suhteellisen uusi asia, eikä siihen liittyviä asioita ole kovinkaan paljoa pohdittu. Osa asiantuntijoista epäili elokuvien tekijöiden osaamista ja näkemystä yrityksen tavoitteita palvelevan tuotesijoittelun toteuttamiseen. Toisaalta tuotesijoittelua pidettiin ”huonona kärkenä” lähestyä yhteistyökumppaneita. Sanottiin, että ”kyllä ne [yritysten edustajat] kuuntelee, kun niille ehdottaa uusia juttuja. Mut ei sit aina oo uskallusta lähteä toteuttamaan.”

Monesti tuotesijoittelu nähtiin varsin passiivisena näkyvyytenä elokuvassa. Eräs asiantuntija kuvasi Raid-elokuvassa olleita sijoitteluita ja tuotesijoittelun tilaa Suomessa:

”Sanotaanko, et siinä oli hyvän maun mukaista tuotesijoittelua. Mut minäkään en olis niitä huomannut, ellen olis tiennyt, ketkä on yhteistyökumppanina. Täällä ollaan tuotesijoittelun suhteen aika jähmeitä. Sitä opetellaan kyllä aika lahjakkaasti. Mut sitä ei kyllä kukaan Suomessa osaa.”

Hän jatkoi esittäen esimerkin, millä tavalla tuotesijoittelua voitaisiin hyödyntää:

”Mun mielestä product placement lähtee asialliselle linjalle siit perusmassasta, kun siihen saa rakennettua jonkun gägin. Esimerkiksi James Bondissa kun oli Finlandia Vodka.. Nehän ei muuten edes näkynyt siinä elokuvassa. Ne on maksanut vaan oikeudesta sanoa, et James Bond juo Finlandiaa.. Must ois ollut haastavaa tietää, mitä se ois maksanut, et James Bond ois tehnyt siihen jonkun trickin, jonkun gägin, jonkun pienen keksityn jutun.. näin⁵.. kun se juo sen Finlandian. Sen jälkeen voidaan miettiä, montako tuhatta ois tehnyt sen sen jälkeen jossain ravintolassa.”

Esimerkki sisältää monia kirjallisuusosassa käsiteltyjä sekä sponsorointiin ja mainonnan puhemiehiin että tuotesijoitteluun liittyviä seikkoja: tuotesijoittelun keskeisyys elokuvan kerronnassa (vodka martini on tunnetusti keskeinen osa Bondin identiteettiä; esim. Lipponen 1999, 17), tuotteen käyttötavan mallintaminen (mallioppiminen) / käyttötavan opettaminen sekä brandin osallisuus katsojan ja elokuvan välisessä suhteessa (elokuvan sisällön vaikutus elokuvan jälkeiseen käyttäytymiseen).

Esimerkki kuvastaa myös erinomaisesti integroidun markkinointiviestinnän luonnetta sekä tuotesijoittelun hyödyntämistä monielementtisen kampanjakokonaisuuden osana. Bondin juomaa vodkamerkkiä ei tuoda elokuvassa esiin, mutta asiantuntijan arvion mukaan tällainen miellelyhtymä saatiin synnytettyä muulla viestinnällä. Suomessa vahvojen alkoholijuomien mainostaminen on kiellettyä, joten yhteistyö tuli Suomessa esiin pääasiassa yhteistyön saaman julkisuuden välityksellä. Maissa, jossa laki sallii vahvojen alkoholijuomien mainostamisen, sponsorisuhteen viestinnässä käytettiin myös ”mainontaa ja muunlaista promootiota”. Sen lisäksi, että kampanjassa hyödynnettiin elokuvan roolihenkilöä kuvaamaan brandin tyypillistä käyttäjää, kampanjan sanomaa olisi voitu rikastaa tuotesijoittelun keinoin – tässä tapauksessa brandin käyttötavan mallintamisella.

4.4.2. Mainonnallinen hyödyntäminen

Tutkielman teoriaosassa mainonnallinen hyödyntäminen jaettiin mainontaan tapahtumapaikalla (sponsorointi mediana) sekä mainontaan muissa medioissa. Jälkimmäinen jaettiin edelleen sponsorointiin mainonnan teemana ja sponsoroidun tapahtuman mainontaan. Vastaava jaottelu tuli esiin myös haastatteluissa.

⁵ Haastateltava myös näytti, minkälainen ”gägi” olisi voinut olla. Haastattelijalle tämä toi mieleen elokuvan *The Long Kiss Goodnight* (1996, Ohj: Renny Harlin), jossa Geena Davisin esittämä roolihenkilö juo samaista vodkaa persoonallisella tavallaan. Asiasta lähemmin kiinnostuneen kannattaa katsoa elokuva.

Kotimaisen elokuvan hyödyntäminen mediana ei rajoitu tuotesijoitteluun. Teatterilevityksessä elokuvan sponsorit voidaan tuoda esiin elokuvan alkuun liitettävillä audiovisuaalisilla tunnisteilla tai mainospotilla. Tapa on verrattavissa television ohjelmasponsoroinnista tuttuun sponsoreiden esiintuomiseen. Sponsoreille on tarjolla ”logonäkyvyyttä” myös elokuvan markkinointiviestinnässä.

Sponsori voi ostaa mainostilaa tapahtumapaikalta myös esimerkiksi elokuvateattereiden aulasta tai ennen elokuvaa näytettävänä mainoksina. Mainostilaa myy Suomessa erillinen yritys, RMB Finland Oy. (RMB Finland 2003) Elokuvateatterimainontaa ei voi tosin suoranaisesti verrata tyypilliseen näkyvyyteen tapahtumapaikalla. Mainostilaa voi ostaa kuka ja milloin tahansa. Mainostilasta syntyvät myyntitulot eivät myöskään tuloudu tuotantoyhtiöille. Kuluttajien mielessä siihen tuskin liittyy vastaavaa merkitystä tietyn elokuvan tai ylipäätään elokuvien tukemisesta kuin esimerkiksi urheilun sponsoroinnissa – ellei sponsorointisuhdetta ilmaista mainoksen sisällöllisin keinoin. Elokuvateatterimainontaa voidaan kohdistaa tarkasti joko tiettyyn teatteriin tai jopa tietyn elokuvan alkuun. (RMB Finland 2003)

Muissa medioissa tehtävällä mainonnallisella hyödyntämisellä sponsorointisuhteen viestinnälle voidaan saada aikaan toistuvaa näkyvyyttä ja kasvattaa kampanjan huomioarvoa. Ajoitukseltaan mainonnallinen hyödyntäminen nähtiin pääasiassa elokuvan ennakkomainontana. Mainonnallinen hyödyntäminen on kannattavaa ajoittaa elokuvan ensi-iltaa edeltävään aikaan, jolloin elokuva on kiinnostavimmillaan ja kuluttajat kiinnostuneita siihen liittyvästä informaatiosta. Mainonnallinen hyödyntäminen voi olla luonteeltaan myös muistuttavaa. Kampanjan sanoma voidaan ulottaa esimerkiksi sanomalehtiin, suoramarkkinointiin tai jakelutietasolle, jolloin kuluttaja kohtaa sen lähellä lopullista ostopäätöksen tekemistä.

Erinomaisena esimerkkinä kotimaisen elokuvan mainonnallisesta hyödyntämisestä toimii Expert-kodinkoneketjun ja Pahat pojat -elokuvan välinen yhteistyö. Yhteistyö perustui markkinointiviestinnässä ja erityisesti mainonnassa tehtävään yhteistyöhön.

Pahat pojat -aiheisen kampanjan keskeinen tavoite oli tehdä Expert-brandia tuoreella tavalla tunnetuksi, erityisesti alle 30-vuotiaiden keskuudessa. Elokuvan sponsorointi nähtiin konkreettisena keinona osoittaa kiinnostusta nuoria kuluttajia kohtaan. Pahat pojat -aiheisella kampanjalla Expert pyrki myös erottumaan kilpailijoistaan kodinkoneketjulle tärkeänä ajankohtana. Elokuva-aiheisen kampanjan uskottiin herättävän normaalia enemmän huomiota.

”Koitan hakee ketjulle pari-kolme casea vuodessa, joissa on muutakin sisältöä, ton raudan lisäksi. Kun periaatteessa rautahan on samaa kaikilla. Ihan markkinointiviestinnässä se tarkoitti, että se on sisältöä, joka on mielenkiintoista, joka on mielenkiintoista yli sen, et oot sä just nyt kauheen kiinnostunut pesukoneista.”

Expertin mainonta noudatti pääpiirteissään ennen sponsorointipäätöstä tehtyä mediasuunnitelmaa. Päämedianana käytettiin televisiota, jossa pyöri kaksi kampanjaan liittyvää spottia. ”Imagospotti” oli luonteeltaan sponsoroidun tapahtuman mainontaa; se keskittyi elokuvaan ja sponsoroinnin esiin tuomiseen. Imagospottia seurasi samalla mainoskatkolla ajettu ”tuotespotti”, jossa Expert toi esiin tuotevalikoimaansa elokuvan teemaan liittyen.

Expertin teettämän kampanjan jälkimittauksen mukaan Expert onnistui tavoitteissaan erinomaisesti. MTV3:n Tehotestissä kampanjan huomioarvo oli Expertin kaikkien aikojen paras. 90 % vastaajista muisti nähneensä Expertin Pahat pojat aiheisen mainoksen televisiossa. Huomioarvo on erittäin korkea. Vuonna 2001 jälkimitatuista valtakunnallisista kampanjoista vain seitsemän kampanjan muistaminen oli yli 90% (MTV3: Tutkimus 2002 – TV-katsoja mainosviestien maailmassa, 33). Mainoksen huomioarvo oli erittäin korkea myös verrattuna kodinelektroniikkaa koskevien mainosten (67 %) ja Expertin mainosten keskiarvoon (71 %). Kampanjan kohderyhmästä, 15-34 -vuotiaista, peräti 96 % muisti nähneensä mainoksen. Luku on poikkeuksellisen korkea. (Mäkitalo, 2003)

Mainonnan sisällön toimivuuden mittaamisessa tärkein mittari on katsojien asenne mainosta kohtaan, jota mitataan neliportaisella Likert-asteikolla (”Mitä piditte mainoksesta?”). Tehotestissä Pahat pojat aiheisestä mainoksesta pitäminen oli täsmälleen sama, kuin Expertin mainosten keskiarvo (ka. 2,62). Kampanjan kohderyhmässä, 15-34 -vuotiaissa, mainoksesta pitäminen oli kuitenkin selvästi kodinelektroniikkaa koskevien mainosten keskiarvoa korkeampi (2,88 / 2,43). Ydinkohderyhmä, 15-24 -vuotiaat (2,92), piti mainoksesta poikkeuksellisen paljon. (Mäkitalo, 2003)

4.4.3. Viestinnällinen hyödyntäminen

Viestinnällistä hyödyntämistä pidettiin mainonnallista ”pehmeämpänä” ja usein myös edullisena tapana viestiä sponsoroinnista. Julkisuuden saaminen ei ole yhtä helppoa tai yhtä helposti hallittavissa kuin esimerkiksi mainonnallinen hyödyntäminen. Vaikka julkisuudesta ei sinänsä tarvitse maksaa, on sen saamiseksi käytettävä resursseja.

Viestinnällistä hyödyntämistä pidettiin lähinnä tukevana hyödyntämisen muotona. Sponsorointisuhdetta koskeva julkisuus nähtiin ”mukavana lisänä” ja ”muuta viestintää tukevana” osana kampanjakokonaisuudessa.

Kotimaista elokuvaa kuvailtiin yleisesti ”mediaseksikkääksi” ja ”kiitolliseksi temaksi lähestyä toimittajia”. Sponsoroinnin viestinnällisessä hyödyntämisessä ei kuitenkaan riitä, että kohde saa paljon tilaa tiedotusvälineissä. Jotta julkisuudesta olisi hyötyä sponsorointiin liittyvän viestin välittämisessä, myös sponsorin tulisi liittyä kohteen

saamaan julkisuuteen. Kohteen kiinnostavuuden lisäksi julkisuuden saaminen riippuu myös sponsorista, sponsoroinnin luonteesta ja sponsorointisuhteesta kertovasta mediasta. Viestinnällistä hyödyntämistä kuvattiin mm. seuraavasti:

”En mä pelkästään sillä, et joku sponsoroi jotain elokuvaa, ni lähtis lähestymään toimittajia. Kyllä siinä pitäis olla jotain muuta kärkenä.”

”Se vähän riippuu.. Ammattilehdet kirjottaa erilaisista jutuista, kun sanotaanko vaikka viihdelehdet, tai niinkun lehdet, jota lukee tavallinen kuluttaja. Et se vähän riippuu, mitä sillä hakee, ketä siinä on kohderyhmänä.. ja mitä sillä koittaa sanoa.”

”Jälkikäteen ajatellen olisi voinut hyödyntää enemmänkin. Joistain artikkeleista oli puhettakin, mut ne jäivät sit just aikapulan takia tekemättä. - - Olis siihen ollut rahkeita. Kotimainen elokuva on sen verran mediaseksikäs, et media olis aivan varmasti kiinnostunut. Kyllä niitä mietittiin... ja olis varmasti löytynyt moniakin koukkuja, mistä juttuja ois voinut tehdä.”

”Ilman muuta sitä kannattaa hyödyntää. Jos esimerkiksi on jotain muuta viestintää, ni ainakin siihen kannattaa yrittää liittää, et 'hei, me muuten ollaan tossa leffassa mukana'.”

Molempien haastatteluissa vahvasti esillä olleiden elokuvien kohdalla sponsoroinnista oli tiedotettu elokuvan kuvausten yhteydessä, jolloin elokuvan teostakin oli tiedotettu näkyvästi. Monet olivat tiedottaneet sponsoroinnista myös asiakaslehdissään tai www-sivuillaan.

Elokuvassa näkyvä brandi voi saada julkisuutta myös tietämättään. Esimerkiksi elokuvassa Raid on kaksi kohtausta, jossa komisario Jansson, yksi elokuvan päähenkilöistä, antaa Suojelu poliisin virkamiehelle lahjaksi Jim Beam -viskiä. Visikin merkki näkyy elokuvassa erittäin selvästi ja sen maahantuojaa on kiitetty elokuvan lopputeksteissä. Tuotevalvontakeskus lähetti tapauksen johdosta elokuvan tuottajalle selvityspyynnön, mikä ylitti Iltalehden ”lööppikynnyksen”.

Tapaus herätti keskustelua myös haastatteluissa osittain sen vuoksi, että Iltalehti oli elokuvan sponsorina. Artikkelin katsottiin olleen viskimerkille hyödyksi. Tuottajan mukaan aloite artikkeliin oli tullut toimittajalta, eikä se liittynyt sponsorointiyhteistyöhön. Tuottajan mukaan viskimerkin maahantuojan kanssa ei ollut sovittu näkyvyydestä elokuvassa.

4.4.4. Suhdetoiminnallinen hyödyntäminen

Elokuvien kohdalla kohtuullisen vakiintunut ja kustannustehokas tapa suhdetoiminnalliseen hyödyntämiseen on ennakko- tai kutsuvierasnäytösten

järjestäminen asiakkaille tai yhteistyökumppaneille. Suomessa isot elokuvateatterit (Finnkino, Sandrew Metronome ⁶) tarjoavat monipuolisia ja tuotteistettuja palveluita vieraanvaraisuuden osoittamiseen ja asiakkaiden viihdyttämiseen.

Ennakkonäytösten järjestäminen ei edellytä välttämättä yhteistyötä elokuvan tuotantoyhtiön kanssa, vaan siitä voidaan sopia erikseen elokuvateattereiden kanssa. Ainoana hyödyntämisen muotona se ei näin ollen hyödytä elokuvan tuotantoyhtiötä – muuta kuin ehkä lisääntyneiden katsojalukujen ja mahdollisesti positiivisen word-of-mouthin muodossa.

Haastatellut asiantuntijat pitivät suhdetoiminnallista hyödyntämistä kuitenkin mielekkäämpänä, mikäli yritys on elokuvan sponsorina. Myös elokuvan tekijöiden osallistumista yrityksen järjestämään tilaisuuteen pidettiin positiivisena seikkana. Esimerkiksi näyttelijöiden mukana olemisen sanottiin tuovan ”tilaisuuteen tietynlaista arvokkuutta” ja tarjoavan ”tilaisuudelle kiinnostavaa sisältöä”.

Suhdetoiminnallinen hyödyntäminen voi liittyä myös elokuvan markkinointiin. Esimerkiksi Expert järjesti myymälöissään lukuisia ”tähtitapaamisia”, joissa Pahat pojat -elokuvan katsojilla oli mahdollisuus tavata elokuvan näyttelijöitä, pyytää nimikirjoituksia ja joissain tapauksissa kuvauttaa itsensä yhdessä ihailemansa näyttelijän kanssa.

Elokuvaan liittyvän tapahtuman järjestäminen voi toimia välillisenä sisältönä mainonnalliselle hyödyntämiselle. Expertin kauppiaat mainostivat myymälöissään järjestettyjä tähtitapaamisia. Tähtitapaamisia koskeva mainonta toi samalla esiin koko sponsorointisuhteen, mikä vahvisti kampanjan sanoman välittymistä myös kuluttajille, jotka eivät itse tapahtumiin osallistuneet. Tapahtumilla nähtiin olevan myös positiivinen vaikutus elokuvaan ja sen sponsorointia koskevaan word-of-mouthiin.

4.4.5. Oheispalvelut osana sponsorointia

Suomessa elokuvateatterit tarjoavat katsojille varsin laadukkaita oheispalveluita, jotka takaavat nautinnollisen elokuvakokemuksen. ’Valmiiden puitteiden’ lisäksi elokuvan katsomiskokemukseen liitettävien oheispalveluiden tarjoamista hankaloittaa katsojien hajaantuminen sekä ajallisesti että maantieteellisesti.

Vaikka oheispalvelun liittäminen katsomiskokemukseen koettiin hankalaksi, sellainen voi liittyä elokuvan markkinointiviestintään. Esimerkiksi Expertin ja Pahat pojat -elokuvan välisessä yhteistyössä pidettiin tärkeänä elementtinä elokuva-aiheisen www-

⁶ <http://www.finnkino.fi>, <http://www.sandrewmetronome.fi>

sivuston ylläpitämistä. Elokuvalle ei ollut omia www-sivuja, vaan ne oli periaatteessa korvattu Expertin sivustolla olleella Pahat pojat -osiolla.

Kotimaisten elokuvien kohdalla oheistuotemarkkinat ovat olleet melko vaatimattomia – soundtrack-levyjä lukuun ottamatta. Oheistuotteiden uskottiin ”tulevan seuraavaksi”. Niiden uskottiin olevan ”seuraava askel” kotimaisten elokuvien kaupallisessa hyödyntämisessä. Oheistuotteille, kuten ”perustekstiileille”, uskottiin olevan kysyntää, ”kunhan se osataan markkinoida kunnolla”.

Osa haastateltavista piti elokuvan kerrontaan liittyviä oheistuotteita mielenkiintoisena mahdollisuutena elokuvan hyödyntämisessä. Yksi asiantuntija piti hyvänä ideana elokuvan kerronnan kannalta oleellisen tavaran tms. tai sen kopion antamista esimerkiksi liikelahjana. Mielenkiintoisena ajatuksena pidettiin myös elokuvaan liittyvän tuotteen tms. promovoinnista elokuvan ensi-illan aikaan. Esimerkiksi elokuvan Vares päähenkilö Jussi Vares juo hänestä kertovissa kirjoissa ”Jallupiimää”, juomasekoitetta, joka sisältää Jaloviinaa ja piimää. Juomasekoitteen promovoinnin elokuvan ensi-illan aikaan saattaisi osoittautua Jaloviinan menekin kannalta onnistuneeksi.

4.5. Tuotantoyhtiön ja yrityksen välinen yhteistyö

Elokuvaa koskeva sponsorointipäätös pitää tehdä viimeistään esituotanto- tai kuvausvaiheessa – erityisesti, jos elokuvan sponsoroinnissa halutaan käyttää tuotesijoittelua tai sitä halutaan ”hyödyntää 100 %:sti”. Käytännössä päätös pitää tehdä synopsisen, käsikirjoituksen ja näyttelijävalintojen perusteella, minkä vuoksi elokuvan sponsoroinnissa kohteen imagon ja kiinnostavuuden arvioimiseen liittyy monia muita sponsoroinnin kohteita suurempi riski. Elokuvan imago ja kiinnostavuus (katsojien määrä, profiili ja sitoutuminen) muotoutuvat lopulta elokuvan markkinoinnin ja sen saavuttaman menestyksen perusteella. Imagoon ja elokuvan menestykseen saattaa vaikuttaa myös tiedotusvälineiden suhtautuminen ja niiden kautta saavutettava negatiivinen tai positiivinen julkisuus. Näiden seikkojen ennakoiminen sponsorointipäätöstä tehtäessä on hankalaa, minkä vuoksi luottamus tuotantoyhtiön ja muiden elokuvan markkinointiin osallistuvien tahojen osaamiseen korostuu.

”Kyl mä luotin siihen – ja tietysti mulle vakuutettiin – että elokuvassa tulee olemaan kovia näyttelijöitä. Erityisesti kuitenkin haettiin vakuuttavaa tekijäkaartia, johon luotettiin. Olin vakuuttunut, että tuotantoyhtiön tavoitteena on tehdä hyvä ja laajan suosion saava elokuva.”

”Ei me valkattu elokuvaa, vaan enemmänkin yhteistyökumppani. Tossa se on vähän eri asia kuin lähtee sponssaamaan jotain valmista tuotantoa. Tossa sä lähdet vaan paperista liikkeelle, sulla on vaan käsikirjoitus. Silloin

sun on kyttävä ottamaan se riski. Mut eihän se oo 100 %:sta riskinottoa. Kaikkihan me tiedetään, mitä nää on tuottanut aikasemmin. Onhan siellä taustat olemassa. Kyllähän sen tiesi, että ihan floppi siitä ei tuu missään tapauksessa. Nää ei oo tuottanut vielä yhtään floppia. Kyllä sen niinku tietää, että toi yhtiö pystyy takaan melkein teki se mitä vaan.”

4.5.1. Yhteistyön sujuvuus

Haastatteluiden perusteella yleinen luottamus kotimaisten elokuvayhtiöiden kykyyn ja motivaatioon sponsorointisuhteiden menestyksekkääseen läpivientiin on heikko. Elokuvan tekijöitä pidettiin ”huolettomina” ja ”hankalina” yhteistyökumppaneina. Tuottajilla nähtiin olevan lukuisia asioita hoidettavanaan, eikä heillä uskottu olevan riittävästi aikaa sponsorin tavoitteisiin paneutumiseen ja niiden huomioon ottamiseen. Elokuvan tekijöiden kerrottiin olevan haluttomia sopimaan asioista kirjallisesti ja riittävän yksityiskohtaisesti. Kerrottiin myös, että elokuvan tekijät eivät olleet suhtautuneet sponsorointiin ja sponsorin tavoitteisiin ”asian vaatimalla vakavuudella”.

Tuotantoyhtiöiden kanssa tehtävää yhteistyötä kommentoitiin mm. seuraavasti:

”Yhteistyö noiden elokuvayhtiöiden kanssa on niin hankalaa. Me tehtiin vastaavanlaista yhteistyötä erään toisen tuotantoyhtiön kanssa ja silloin meillä oli vaan suullinen sopimus ja sen kanssa tuli ongelmia. Olis haluttu tehdä tällä kertaa sopimus etukäteen, mut se oli jostain syystä liian vaikeeta. Ne on niin huolettomia. - - Loppujen lopuks saatiin sopimus aikaan vasta marraskuussa, kun kuvaukset ja kaikki oli jo tehty. [kuvaukset tehtiin kesällä]”

”Viestintätoimistosta otettiin yhteyttä. Sanotaan näin, että jos tuottaja ois ottanut itse yhteyttä tai hänen elokuvatuotantoyhtiönsä tai mikä tahansa suomalainen elokuvatuotantoyhtiö ois ottanut yhteyttä, niin kiinnostus ois ollut astetta pienempi. - - Oletin, että he valvovat niin sanotusti lopputuotteen loppuun saakka. Se oli sponsorin kannalta turvallisempi tilanne kuin tilanne jonkun pienen elokuvatuotantoyhtiön kanssa, jolla on miljoona muutakin asiaa.”

”Kyl mä luotin siihen – ja tietysti mulle vakuutettiin – että elokuvassa tulee olemaan kovia näyttelijöitä. Erityisesti kuitenkin haettiin vakuuttavaa tekijäkaartia, johon luotettiin. Ja olin vakuuttunut, että tuotantoyhtiön tavoitteena on tehdä hyvä ja laajan suosion saava elokuva.”

Suomalaisilta elokuvatuotantoyhtiöiltä uskottiin puutuvan riittävä näkemys sponsorointiin ja erityisesti tuotesijoitteluun. Tuotesijoittelun heikkoa kontrollointia kuvaa mm. seuraava esimerkki:

”Mulle soitettiin ja kysyttiin, et laitetaanko TV-ruutuun Novan logot, ku Annika puhuu siinä. Sanoin, et ei. Sanoin, et Novan logo ei näy

normaalistikaan television uutislähetyksessä, ni miks se näkyis tossa elokuvassa. Sanoin, et älkää laittako. Arvaa hävettikö istuu elokuvan kutsuvierasnäytöksessä.. [Elokuvassa on useita kohtauksia, joissa Radio Novan logo näkyy 'kanavatunnisteena' televisiossa]"

Haastatteluissa korostui yhteistyö kahden elokuvatuotantoyhtiön kanssa, joskin osalla haastateltavista oli kokemusta tai näkemystä useamman tuotantoyhtiön kanssa tehtävästä yhteistyöstä. Sekä haastatteluiden että haastattelijan omien havaintojen perusteella tuotantoyhtiöiden ammattitaidossa ja asennoitumisessa sponsorointiin on eroa. Osa asiantuntijoista kohdisti negatiiviset kokemukset koskemaan kuitenkin kaikkia tuotantoyhtiöitä. Eräs haastateltava oli jopa ”järkyttynyt siitä, miten amatöörimäisellä tasolla Suomessa näitä asioita tehdään”.

Välinpitämättömyys ja näkemyksen puute tunnustettiin osin myös elokuvan tuottajien taholta. Välinpitämättömyyttä puolusteltiin mm. ”kiireellä päästä tekemään itse elokuvaa” ja tuottajan töiden määrällä. Elokuvien sponsorointi on kokonaisuudessaan Suomessa varsin tuore ilmiö. Tuotantoyhtiöillä ei ole kokemusta sponsoroinnista, minkä vuoksi heillä ei ole siitä ja sponsorin tavoitteista välttämättä riittävää näkemystä.

Markkinointiviestintään ja erityisesti sponsorointiin liittyy aina myös neuvotteluista, sopimusten tekemisestä sekä kampanjan suunnittelusta, käytännön toteutuksesta, seuraamisesta ja hallinnoimisesta aiheutuvia kustannuksia, jotka tulee ottaa huomioon ja suhteuttaa kampanjan panos-tuotos -suhteen arvioinnissa. (ks. Tuori 1995, 35) Edellä mainittujen ’muiden kulujen’ osuus koko kampanjan kustannuksista on luonnollisesti tapauskohtaista. Suuruusluokaltaan hieman pienemmissä tapauksissa kulujen osuutta kuvattiin mm. seuraavasti:

”Resursseista korvaus on osa, toinen puoli tulee työllistävästä vaikutuksesta. Siksi emme viitsi lähteä aivan pieniin projekteihin, koska työllistävä vaikutus on yhtä suuri kuin isoissa. Hyödyt jäävät tällaisissa usein saavuttamatta.”

”Taloudellinen, elokuvalle annettava korvaus ei ollut niinkään merkittävä. Yhteistyö vaati aika paljon aikaa.. erilaista järjestämistä ja hyödyntämisen suunnittelua.. Näiden takia sponsorointi jää monesti tekemättä. Monia kulttuuritapahtumiakin, joihin voisi osallistua, jää tekemättä juuri niiden vaatiman ajan takia.”

Muut kulut koskevat luonnollisesti myös elokuvan tekijöitä.

4.5.2. Sponsorointikampanjan ajoitus

Elokuvan hyödyntäminen ajoittuu näkyvimmin elokuvan ensi-iltaa edeltävään aikaan, ”jolloin elokuva on puheenaiheena”. Elokuvan ensi-illan sopivuus yrityksen

markkinointiviestinnällisten tarpeiden kannalta oleelliseen ajankohtaan vaikuttaa merkittävästi elokuvan sponsorointiin ja hyödyntämiseen käytettäviin resursseihin. Esimerkiksi kodinkonealalla markkinointiviestintä ajoittuu tiettyihin ajankohtiin. Yksi näistä on tammikuun alennusmyynti ja sen jälkeinen ”myynnillisesti hankala kausi”. Pahat pojat -elokuvan ensi-ilta oli 17. tammikuuta, minkä vuoksi elokuvan sponsorointi sopi Expertille ajoituksellisesti erinomaisesti.

Dynaamisilla aloilla, kuten vaate- ja matkapuhelinaloilla markkinointiviestintä ajoittuu pääasiassa tuotteiden julkistamiseen. On tärkeää, että elokuvan ensi-ilta ajoittuu mahdollisimman lähelle ajankohtaa, jolloin tuotteet tulevat kaappoihin. Mikäli tuotteiden halutaan näkyvän elokuvassa, on niistä oltava jonkinlainen malli valmiina ja julkistettuna jo elokuvan kuvausvaiheessa.

4.6. Empiirisen tutkimuksen yhteenveto

Sponsoroinnissa on ostajan markkinat. Yritysten ja elokuvien välinen yhteistyö saa käytännössä aina alkunsa elokuvan tekijöiden aloitteesta, mikä ohjaa yhteistyökumppaneiden hankkimista. Yhteistyökumppaneiden hankkimisen taustalta voidaan erottaa kolme lähtökohtaa:

- Elokuvan tekemiseen tarvitaan tuote, kuvauspaikka, ruokaa, juomaa tms., joiden hankkimisesta aiheutuvia kustannuksia halutaan pienentää
- Elokuvan kerronnassa jollain tuotteella tms. on näkyvä tai muuten oleellinen rooli, josta voisi olla hyötyä jollekin brandille
- Elokuvan tuottaja pyrkii löytämään yhteistyökumppanin, joka hyödyntäisi yhteistyötä näkyvästi markkinointiviestinnässään

Elokuvan sponsoroinnissa viestinnän sanoma voi kiinnittyä:

- **Koko elokuvan sponsorointiin**, jolloin kampanjan sanoma liittyy elokuvaan kokonaisuudessaan, elokuvan tukemiseen tai yrityksen osallistumiseen kohderyhmää kiinnostavaan hankkeeseen.
- **Yksittäiseen roolihenkilöön** (näyttelijään), jolloin pyritään hyödyntämään tiettyyn roolihenkilöön liittyviä merkityksiä ja mielikuvia. Mainonnan puhemiesten tapaan roolihenkilön avulla pyritään kuvaamaan brandin tyypillistä käyttäjää.
- **Tuotteen tai brandin ominaisuuksien esittelyyn tiettyssä asiayhteydessä**, jolloin elokuva toimii alustana brandin ja / tai sen ominaisuuksien esittelemiselle.

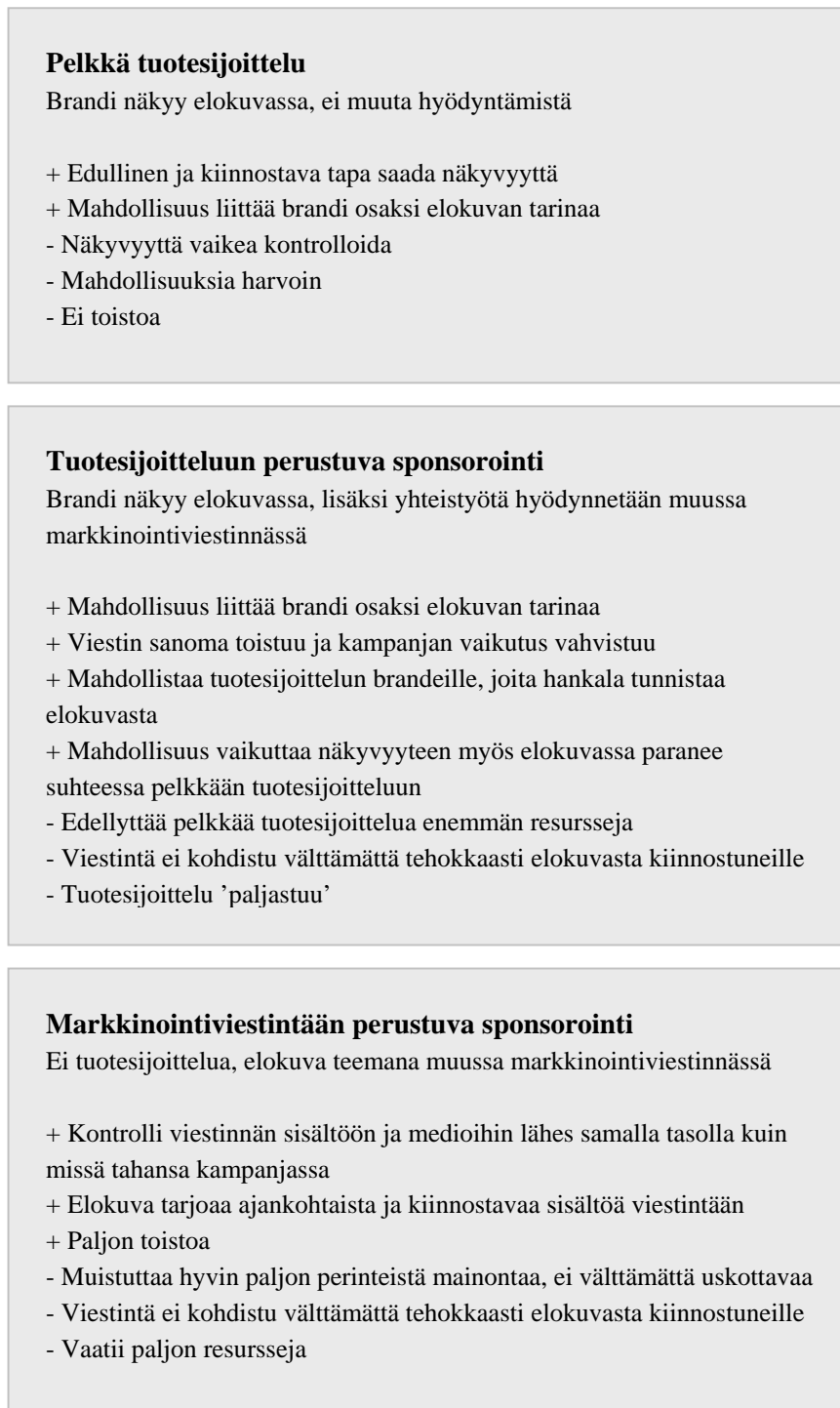
Arvioidessaan elokuvaa sponsoroinnin kohteena, haastateltavien huomio kiinnittyi elokuvan imagoon, elokuvan teemaan, sisältöön ja arvomaailmaan, sekä näyttelijöihin. Tapauksissa, joissa sponsoroinnin sanoma liittyi elokuvan tukemiseen, huomio kiinnittyi erityisesti elokuvan kiinnostavuuteen tavoitellussa kohderyhmässä. Sponsoroinnin päämäärä ei ollut niinkään brandin positiointi / position vahvistaminen ennalta suunniteltujen ja määriteltyjen imagoattribuuttien mukaan (vrt. image transfer effect), vaan brandi pyrittiin liittämään kohderyhmää kiinnostavaan ilmiöön.

Yleisesti ottaen kotimaisten elokuvien imagoa pidettiin hyvänä. Suomalainen viihteellinen elokuva on kiinnostava – Suomessa. Elokuvat tarjoavat puheenaiheita niin tiedotusvälineille kuin kuluttajien väliseen viestintään. Erityisesti ensi-illan aikaan elokuvat saavat runsaasti julkisuutta. Monet haastatelluista henkilöistä ottivat puheeksi kotimaiseen elokuvaan liittyvän ”buumin”, ”kotimaisen elokuvan uudelleentulemisen”. ”Vahvan nousukauden” vuoksi kotimaista elokuvaa pidettiin kiinnostavana sponsoroinnin kohteena. Elokuvien kohderyhmät ovat tyypillisesti isoja. Sellaisenaan elokuva tarjoaa mielenkiintoisen samaistumisen kohteen ns. suurta (kotimaista) yleisöä tavoitteleville brandeille.

Elokuvien hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä voidaan jakaa kolmeen strategiaan: pelkkään tuotesijoitteluun, tuotesijoitteluun perustuvaan sponsorointiin ja markkinointiviestintään perustuvaan sponsorointiin. Strategiat ja niihin liittyvät keskeiset ominaisuudet on esitetty Kuvassa 4.

Suomalaisessa elokuvateollisuudessa pelkkää tuotesijoittelua sisältäviä yhteistöitä kuvailtiin suuruusluokaltaan pieniksi, eikä niihin liittynyt välttämättä suoranaisia markkinointiviestinnällisiä tavoitteita. Toiminta muistuttaa perinteistä tiedotustoimintaa, jossa median edustaja (tuottaja, ohjaaja) pidättää itsellään oikeuden viestinnän sisältöön. Yritysten näkökulmasta pelkkä tuotesijoittelu voi olla edullinen, vaivaton ja kiehtova tapa saada näkyvyyttä. Se on kuitenkin arvaamatonta, harvinaista, eikä näkyvyydelle saada aikaan toistuvuutta.

Tuotesijoittelun merkitys muuttuu, kun yhteistyöhön liittyy myös muuta hyödyntämistä. Tällöin tuotesijoittelu on yksi osa monielementtistä sponsorointikampanjaa, jonka näkyvyyttä voidaan lisätä muulla hyödyntämisellä. Yhteistyö on merkittävämpää ja yleensä yrityksen mahdollisuus vaikuttaa näkyvyyteensä elokuvassa paranee. Yhteistyö vaatii muuta hyödyntämistä erityisesti, jos yrityksen osallistuminen elokuvan tuottamiseen halutaan tuoda selvästi esille.



Kuva 4: Hyödyntämisstrategiat kotimaisen elokuvan sponsoroinnissa

Markkinointiviestintään perustuva sponsorointi ilmentää käsitteitä kuten ristikkäismarkkinointi (cross-promotion) tai yhteispromootio (co-promotion, co-branding). Siinä yritys ja tuotantoyhtiö rakentavat yhteisen elokuvan teemaan nojautuvan kampanjakonseptin, jossa huomioidaan sekä elokuvan että yrityksen markkinointiviestinnälliset tavoitteet. Markkinointiviestinnällisessä sponsoroinnissa

huomio kiinnittyi kampanjan uskottavuuteen. Kampanja vaatii uskottavuutta luovia elementtejä ja tuotantoyhtiön vahvaa osallistumista myös sponsorin viestintään.

Sponsoroinnin hyödyntämisen yksityiskohdat ovat luonnollisesti tapauskohtaista. Eri hyödyntämistapojen tarkastelulla pyrittiin löytämään sponsoroinnin hyödyntämiskeinoihin liittyviä yleisiä lainalaisuuksia.

Tuotesijoittelussa lähtökohta voi olla luonnollinen tai siitä voidaan sopia erikseen. Luonnollisessa lähtökohdassa tietynlaista tuotetta tms. tarvittaisiin elokuvan kuvauksissa joka tapauksessa. Erikseen sovittaessa tuote voidaan ”brändätä”, jolloin sovitaan tietyn brandin käyttämisestä. Erikseen sovittaessa tuote, brandi, tms. sovitetaan elokuvaan käsikirjoitusvaiheessa, kuvauksissa tai jälkikäsitellyssä.

Tuotesijoittelusta sopiminen on äärimmäisen tapauskohtaista. Käytännössä käsikirjoitukseen, tiettyyn kohtaukseen tai kuvausasetelmaan voidaan tehdä muutoksia, mikäli se edesauttaa merkittävän sponsorin hankkimista. Merkittävät elokuvan tekemiseen vaikuttavat muutokset eivät kuitenkaan ole tavallisia. Muutokset on tehtävä elokuvan ehdoilla – viimekädessä ohjaajan ja tuottajan näkemyksen mukaisesti.

Näkyvyydestä elokuvassa sovitaan yleensä vain pääpiirteissään. Vaikka brandin tunnistamisen näkymiseen elokuvassa liittyy epävarmuus, näkyvyyden tarkkaa sopimista etukäteen ei pidetty järkevänä niin yritysten kuin tuottajienkaan puolelta. Tuotesijoittelun ei haluta rajoittavan elokuvan tekemistä. Suomessa tuotesijoittelusta maksettava korvaus tai vastike on määritelty ja suoritettu etukäteen – kansainvälisestä käytännöstä poiketen.

Suomessa tuotesijoittelu on suhteellisen uusi asia, eikä siihen liittyviä asioita ole kovinkaan paljoa pohdittu. Osa asiantuntijoista epäili elokuvien tekijöiden osaamista ja näkemystä yrityksen tavoitteita palvelevan tuotesijoittelun toteuttamiseen. Toisaalta oltiin myös sitä mieltä, ettei suomalaisissa yrityksissä ole ymmärretty tuotesijoittelun tarjoamia mahdollisuuksia.

Sponsoroinnin mainonnallinen hyödyntäminen voidaan jakaa kolmeen osaan: mainontaan tapahtumapaikalla, sponsoroinnin hyödyntämiseen mainonnan teemana ja sponsoroidun tapahtuman mainontaan. Vastaava jaottelu tuli esiin myös haastatteluissa.

Teatterilevityksessä elokuvan sponsorit voidaan tuoda esiin elokuvan alkuun liitettävillä audiovisuaalisilla tunnisteilla tai mainospotilla. Sponsorit voi ostaa mainostilaa tapahtumapaikalta myös esimerkiksi elokuvateattereiden aulasta tai ennen elokuvaa näytettävänä mainoksina. Elokuvateatterimainontaa ei voi tosin suoranaisesti verrata tyyppilliseen näkyvyyteen tapahtumapaikalla. Mainostilaa voi ostaa kuka ja milloin tahansa. Mainostilasta syntyvät myyntitulot eivät myöskään tuloudu tuotantoyhtiöille.

Monet haastatteluissa esillä olleista sponsoreista olivat hyödyntäneet sponsorointia myös mainonnan teemana tai mainostaneet elokuvaa osana omaa markkinointiviestintäänsä.

Viestinnällistä hyödyntämistä pidettiin lähinnä tukevana hyödyntämisen muotona. Sponsorointisuhdetta koskeva julkisuus nähtiin ”mukavana lisänä” ja ”muuta viestintää tukevana” osana kampanjakokonaisuudessa. Kotimaista elokuvaa kuvailtiin yleisesti ”mediaseksikkääksi” ja ”kiitolliseksi teemaksi lähestyä toimittajia”.

Elokvien kohdalla kohtuullisen vakiintunut ja kustannustehokas tapa suhdetoiminnalliseen hyödyntämiseen on ennako- tai kutsuvierasnäytösten järjestäminen asiakkaille tai yhteistyökumppaneille. Suomessa isot elokuvateatterit (Finnkino, Sandrew Metronome) tarjoavat monipuolisia ja tuotteistettuja palveluita vieraanvaraisuuden osoittamiseen ja asiakkaiden viihdyttämiseen. Vaikka ennakonäytösten järjestäminen ei edellytä välttämättä yhteistyötä elokuvan tuotantoyhtiön kanssa, haastatellut asiantuntijat pitivät suhdetoiminnallista hyödyntämistä mielekkäämpänä, mikäli yritys on elokuvan sponsorina.

Oheistuotteiden tai -palveluiden tarjoamista elokuvan katsojille pidettiin yleisesti ottaen hankalana. Suomessa elokuvateatterit tarjoavat katsojille varsin laadukkaita oheispalveluita, jotka takaavat nautinnollisen elokuvakokemuksen. ’Valmiiden puitteiden’ lisäksi elokuvan katsomiskokemukseen liitettävien oheispalveluiden tarjoamista hankaloittaa katsojien hajaantuminen sekä ajallisesti että maantieteellisesti.

Haastatteluiden perusteella yleinen luottamus kotimaisten elokuvayhtiöiden kykyyn ja motivaatioon sponsorointisuhdeten menestyksekkääseen läpivientiin on heikko. Elokuvan tekijöitä pidettiin ”huolettomina” ja ”hankalina” yhteistyökumppaneina. Tuottajilla nähtiin olevan lukuisia asioita hoidettavanaan, eikä heillä uskottu olevan riittävästi aikaa sponsorin tavoitteisiin paneutumiseen ja niiden huomioon ottamiseen.

5. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkielman tavoite oli selvittää, miten yritys voi hyödyntää viihteellistä mediatuotetta, erityisesti kotimaista elokuvaa, kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässään. Aihetta pyrittiin ymmärtämään sponsoroinnin näkökulmasta.

Sponsorointi on yrityksen keino viestiä itsestään, tuotteistaan tai palveluistaan hyödyntämällä sponsoroinnin kohdetta. Sponsoroinnin kohteen hyödyntämisestä voidaan erottaa kaksi usein toisiinsa kietoutunutta näkökulmaa: hyödyntäminen mediana ja viestinnän sisältönä.

Sponsorointi voi tarjota perinteisille massamedioille vaihtoehdoisen kanavan tavoittaa kuluttajia. Verrattuna perinteiseen mainontaan sponsoroinnissa mediatilan (näkyvyyden) kontrollointi on rajallisempaa. Sponsoroinnissa median merkitys viestin sisällön muodostumisessa korostuu; media muodostaa myös viestinnän keskeisen sisällön. Viestinnän sanoma liittyy sponsoroinnin kohteeseen, siihen liitettäviin mielikuviin, merkityksiin ja tunnetiloihin sekä sponsorin toimintaan suhteessa sponsoroituun kohteeseen.

Sponsorointi tarjoaa hyödynnettävää sisältöä myös muuhun markkinointiviestintään. Se voi tarjota konkreettista ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä mainontaan tai muuhun mainonnalliseen viestintään, lisätä brandin saamaa positiivista julkisuutta tai tarjota lisäaineeksi suhdetoimintaan tai myynninedistämiseen. Parhaimmillaan sponsorointi sisältyy osaksi integroitua markkinointiviestintää, jolloin sponsoroinnin vaikutusten kannalta oleellista on hyödyntämistapojen muodostama kokonaisuus.

Kun elokuva tai vastaava mediatuote toimii markkinointiviestinnän mediana, puhutaan pääsääntöisesti tuotesijoittelusta. Tuotesijoittelussa tuotteet ja brandit sisältyvät osaksi elokuvan kerrontaa. Tuotesijoittelussa viestin lähettäjän tavoitteellisuus usein hämärtyy, minkä vuoksi sitä pidetään perinteistä mainontaa uskottavampana. Elokuvan katsojat ovat sitoutuneita elokuvaan, erityisesti katsoessaan sen teatterissa tai videolta/DVD:ltä. Sitoutumisen myötä katsojat paneutuvat elokuvan välittämään informaatioon, jolloin informaatiota käsitellään intensiivisesti, se vaikuttaa, ja se muistetaan.

5.1. Liikkeenjohdolliset toimenpide-ehdotukset

Sponsorointia voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän kanavana ja sisältönä – yhdessä ja erikseen. Näkökulmien erottaminen auttaa ymmärtämään niitä tekijöitä, joista sponsoroinnilla saatava hyöty koostuu. Näkökulmien erottaminen myös

käytännön päätöksenteossa voi toimia hyvänä lähtökohtana vertailtaessa eri sponsoroinnin kohteita ja ylipäätään sponsoroinnin kannattavuutta.

Käytännössä sponsorointiyhteistyön aloitteen tekijänä on yleensä sponsoroinnin kohde tai sen taustalla oleva organisaatio. Kotimaisten elokuvien ja yritysten välinen yhteistyön lähtökohtana on käytännössä joko mahdollisuus tuotesijoitteluun tai elokuvan kanssa tehtävään yhteistyöhön liittyvään sanomaan. Tutkielman liikkeenjohdolliset toimenpide-ehdotukset on esitetty näistä lähtökohdista.

Pelkästään tuotesijoittelussa lähtökohta on tyypillisesti elokuvan tekemiseen liittyvä tarve tietynlaisen tuotteen käyttämiselle. Kun tuotesijoittelussa on kysymys tuotteiden antamisesta tms. ilman selvää vaikutusmahdollisuutta ja erottuvaa näkyvyyttä elokuvassa, toimintaa voidaan monilta osin verrata perinteiseen tiedotukseen. Tällöin yrityksen kannattaa ensimmäiseksi selvittää, millä tavalla ja minkälaisessa yhteydessä brandi tulee esiin. Sen lisäksi kannattaa pohtia:

- Onko perusteita pyrkiä korostamaan tuotteen (brandin tunnisteiden) näkymistä elokuvassa? Millä ehdoilla näkyvyyttä voidaan parantaa?
- Onko sijoittelun sisältämä sanoma sellainen, että on perusteita hyödyntää sitä myös muussa viestinnässä?
- Onko sijoittelussa / elokuvassa aihetta laajempaan sponsorointiyhteistyöhön?

Liitteessä 2 esitelty viihdemediatoimisto Propagandan kehittämä menetelmä tarjoaa hyvän lähtökohdan tuotesijoittelun media-arvon ja sitä kautta mahdollisten alennusten, korvausten tms. määrittämisessä. Vaikka menetelmä on kehitetty kansainväliseen levitykseen tähtääviä mediatuotteita silmällä pitäen ja edellyttää käyttäjältään oleellisten kertoimien tuntemista, se kuvaa pääpiirteissään näkyvyyden arvoa missä tahansa viiheellisessä mediatuotteessa.

Mikäli kyseessä on lähtökohdaltaan laajempi yhteistyö ja ennemminkin elokuvan kanssa tehtävään yhteistyöhön, elokuvan teemaan, tilanteisiin tai näyttelijöihin liittyvän sanoman hyödyntäminen markkinointiviestinnässä, hyödyntäminen suunnitellaan yleensä kokonaisuutena. Sponsorointi on usein vaihtoehto toisenaiheiselle kampanjalle. Verratessa elokuvan sponsorointia toisenaiheiseen kampanjaan, kannatta huomio kiinnittää seuraaviin seikkoihin:

- Herättääkö elokuva mainonnan teemana enemmän huomiota kampanjan kohderyhmässä kuin mahdolliset muut aiheet? Löytyykö elokuvan sponsoroinnista mahdollisesti tiedotusvälineitä kiinnostavia aiheita?
- Kuinka hyvin elokuvan teema, tarina ja muut ominaisuudet sopivat brandin identiteettiin / tavoiteimagoon?

- Kuinka hyvin elokuvan kohderyhmä sopii kampanjan kohderyhmään?
- Kuinka tärkeää on kampanjalla saavutettava goodwill-vaikutus?
- Tarjoaako elokuvaan liittyvä musiikki lisäaineeksi sponsorointiin?

Sponsoroinnin hyödyntämisessä kannattaa huomioida koko markkinointiviestinnän kirjo. Hyödyntäminen kannattaa suunnitella kokonaisuutena ja miettiä, miten sponsorointia voidaan ja kannattaa hyödyntää eri markkinointiviestinnän välineissä ja medioissa.

Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelu voi tarjota hedelmällisen ja uskottavan lähtökohdan sponsoroinnille. Väärin käytettynä siihen sisältyy riski, että koko kampanja kääntyy sponsoria vastaan. Tuotteen, brandin, tms. sijoittaminen elokuvaan kuvausvaiheessa ei vielä takaa varsinaista näkyvyyttä lopullisessa elokuvassa. Brandi saattaa näkyä myös liian voimakkaasti, jolloin sijoittelu jää mieleen vain ärsyttävänä elokuvan katsomista häiritsevänä tekijänä.

Tuotesijoittelun roolia ja merkitystä kampanjakokonaisuudessa kannattaakin arvioida tarkoin. Mikäli tuotesijoittelun rooli on kriittinen, kannattaa asiasta keskustella elokuvan tuottajan ja ohjaajan kanssa ja selvittää tuotesijoittelun merkitys, mahdolliset riskitekijät ja määrittää näiden mukaan sopimusehdot.

Mainonnallinen hyödyntäminen

Mainonnalliseen hyödyntämiseen yrityksellä on käytössään monipuolinen joukko medioita: Televisio, sanoma-, aikakaus- ja erikoislehdet, ulkomainonta, internet, myymälä/jakelukanava, esitteet, jne. Mainonnallisessa hyödyntämisessä kannattaa pohtia, missä määrin mainonta jättää vaikutelman puhtaasta hyödyntämisestä ja missä määrin sponsoroidun elokuvan mainostamisesta?

Tiedotuksellinen hyödyntäminen

Tiedotuksella voidaan lisätä kampanjan huomioarvoa suhteellisen kustannustehokkaasti ja tuoda sponsorointia esiin 'välikäden kautta'. Tiedotuksellisessa hyödyntämisessä yrityksen kannattaa valita mediat, joissa olisi kannattavaa näkyä, sekä miettiä sopivia kärkiä, joilla lähestyä lehdistön edustajia. Elokuvan teemaan soveltuvan kutsuvierastilaisuuden järjestäminen lehdistölle voi osoittautua kannattavaksi tavaksi hankkia kohteita ja viestiä elokuvasta ja sponsorointisuhteesta lehdistölle jo etukäteen.

Lehdistön edustajien lisäksi sponsorintisuhteesta ja kannattaa tiedottaa asiakas- ja sidosryhmäviestinnästä, www-sivuilla ja muissa yrityksen omissa tiedotuskanavissa.

Suhdetoiminnallinen hyödyntäminen / tapahtumamarkkinointi

Elokuvien kohdalla kohtuullisen vakiintunut ja kustannustehokas tapa suhdetoiminnalliseen hyödyntämiseen on ennakko- tai kutsuvierasnäytösten järjestäminen asiakkaille tai yhteistyökumppaneille. Suomessa isot elokuvateatterit (Finnkino, Sandrew Metronome ⁷) tarjoavat monipuolisia ja tuotteistettuja palveluita vieraanvaraisuuden osoittamiseen ja asiakkaiden viihdyttämiseen. Tilaisuuden kiinnostavuutta voi lisätä mm. elokuvan ohjaajan, näyttelijöiden, tms. läsnäololla.

Sponsorointiyhteistyöhön liittyvät seikat ovat sopimuskysymyksiä. Näissä sponsorin kannattaa olla tarkkana ja edellyttää riittävän tarkkaa sopimista erityisesti kampanjan onnistumisen kannalta kriittisimmistä asioista. Ennen sopimuksen tekemistä kannattaa selvittää, että tuotantoyhtiöllä on aikomus tehdä yhteistyötä, eikä pelkästään hyötyä saamastaan korvauksesta. Yhteistyömotivaatiota voi pyrkiä kasvattamaan esimerkiksi tulokseen sidotulla korvauksella tai optiolla tulevaisuudessa tehtävistä yhteistöistä.

Sponsorointia käsittelevässä kirjallisuudessa suositellaan yleisesti pitkien sponsorintisuhteiden solmimista, koska tällöin osapuolille jää aikaa tutustua toistensa toimintatapoihin ja opetella suhteen tehokasta hyödyntämistä. Elokuvien sponsoroinnissa opetteluun ei voida samalla tavalla varata aikaa kuin jatkuvissa tai toistuvien tapahtumien sponsoroinnissa.

Elokuva on lähinnä yksittäinen, sellaisenaan toistumaton sponsoroinnin kohde. Huomioiden elokuvan kolme aaltoa elokuvan elinkaari on pitkä. Se tarjoaa käytännössä kolme ajankohtaa, jolloin sponsorintisuhdetta on kannattavaa hyödyntää. Merkittävin hyödyntäminen kannattaa ajoittaa samaan aikaan teatteriensi-iltaan liittyvän hypen nostattamisen kanssa. Etenkin laajemmissa yhteistöissä video/DVD ja televisionäytösten aikana tehtävää hyödyntämistä voidaan pitää lähinnä sponsorintisuhteen palauttamisena kuluttajien mieleen.

Koska yhteistyökumppanit saattavat vaihdella elokuvasta toiseen, sponsorointiin liittyvän tiedon ja osaamisen hyödyntäminen seuraavissa projekteissa lepää pitkälle elokuvan tuottajien harteilla. Jatkuvuutta voidaan saada aikaan tietyn tuotantoyhtiön kanssa tehtävässä yhteistyössä. Tällainen yhteistyö soveltuu parhaiten tapauksiin, jossa sponsoroinnin sanoma liittyy väljästi yksittäiseen elokuvaan, ts. sanoma liittyy ennemminkin kotimaisiin elokuviin tai kyseisen tuotantoyhtiön tekemiin elokuviin yleisesti.

⁷ <http://www.finnkino.fi>, <http://www.sandrewmetronome.fi>

Kotimaiset elokuvat joutuvat tulemaan toimeen niukoilla tuotantorahoilla. Kotimainen elokuvatuotannon kannattavuus perustuu suurelta osin ulkopuoliseen tukirahoitukseen. Kotimaiseen elokuvaan liittyvä goodwill-ulottuvuus on varmasti yksi merkittävimmistä tekijöistä arvioitaessa kotimaisten elokuvien sponsorointia suhteessa esimerkiksi television ohjelmasponsorointiin tai elokuvien sponsorointiin kansainvälisestä näkökulmasta.

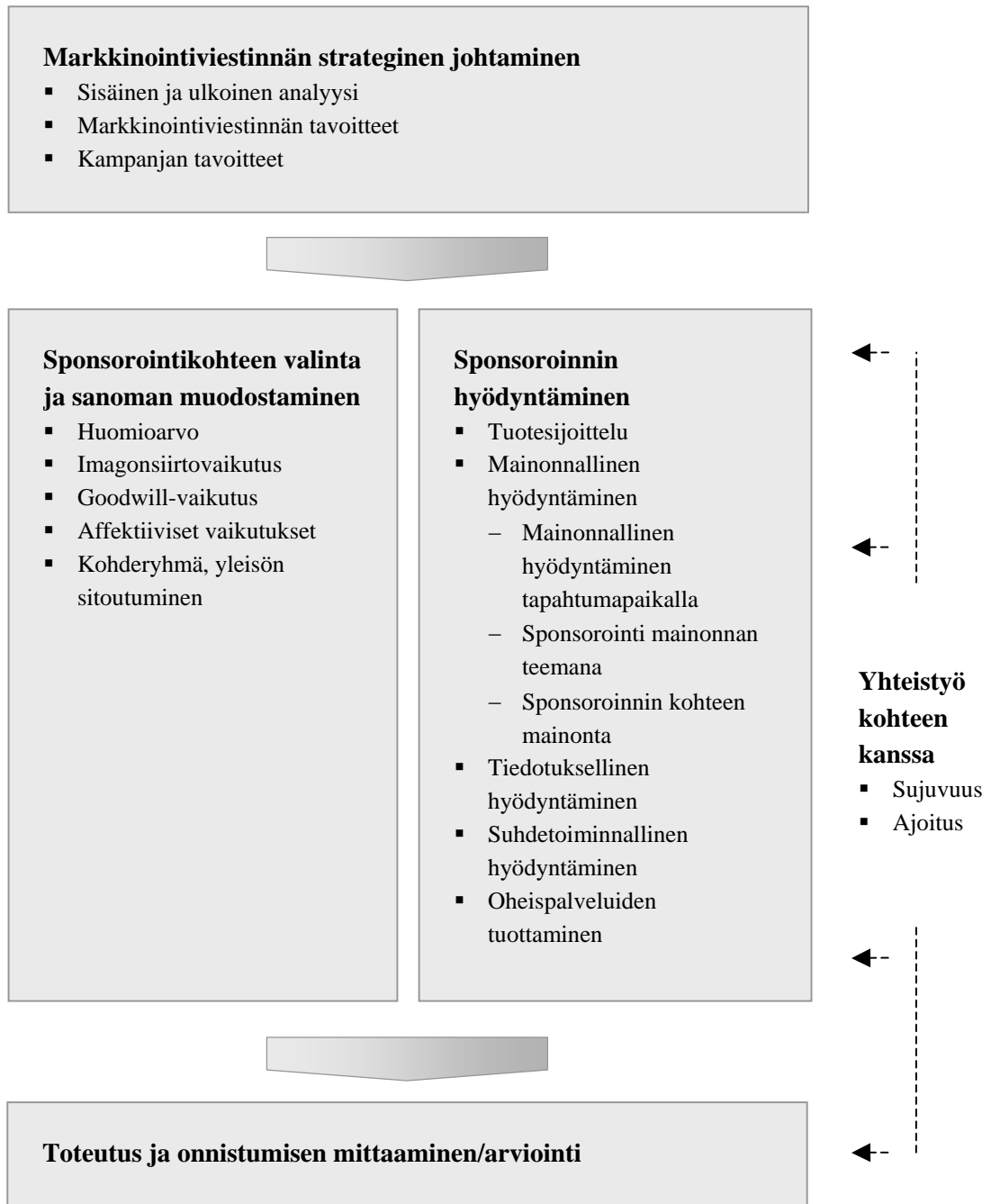
5.2. Teoreettiset päätelmät

Tutkielman viitekehyksellä pyrittiin kuvaamaan yksittäisen mediatuotteen sponsorointikampanjan etenemistä prosessina. Viitekehys rakentui yleisen viestintäprosessin ja sponsorointiin liittyvien lainalaisuuksien perusteella.

Tutkielman viitekehys rakentui neljästä vaiheesta: 1.) Viestinnän strateginen johtaminen, 2.) Sponsoroinnin kohteen valinta ja sanoman muodostaminen, 3.) Sponsoroinnin hyödyntäminen ja 4.) Toteutus, seuranta sekä vaikutusten mittaaminen/arviointi.

Tutkielman empiirisessä osassa tehdyt asiantuntijahaastattelut vahvistivat, että sponsorointia käsittelevä kirjallisuus soveltuu erinomaisesti tutkielman aiheen käsittelyyn. Haastatteluiden perusteella voidaan kuitenkin todeta, että sponsoroinnin kohteen valinta ja hyödyntämisen suunnittelu ovat ennemminkin rinnakkaisia kuin peräkkäisiä toimintoja. Käytännössä sponsorointikampanja etenee kampanjakokonaisuuden yleisen tason suunnittelusta kohti yksityiskohtaisempaa suunnittelua ja toteutusta, jolloin sanoman sekä viestintäkeinojen ja medioiden suunnittelu ja valinta tapahtuu osin samanaikaisesti. Empiirisen tutkimuksen perusteella viitekehys voidaan korjata kuvassa 5 esitettyyn muotoon.

Tutkielman merkittävin teoreettinen johtopäätös liittyy tuotesijoitteluun ja sen rooliin mediatuotteen sponsorointikampanjan kokonaisuudessa. Aiemmissa, pääasiassa Yhdysvaltalaisia elokuvia käsittelevissä tutkimuksissa on käsitelty ainoastaan tuotesijoittelua ja käsitelty sitä muusta viestinnästä irrallisena osana. Tutkielmassa tuotesijoittelu sijoitettiin laajempaan viitekehykseen. Tuotesijoittelu rinnastettiin sponsoroinnissa yleisesti tuttuun tapahtumapaikalla tapahtuvaan mainonnalliseen hyödyntämiseen (kohteen hyödyntämiseen mediana) ja nähtiin yhtenä osana monielementtistä kampanjakokonaisuutta. Tutkielman viitekehys korosti laajasti sponsorointia käsittelevässä kirjallisuudessa viime aikoina esille nousutta sponsorointisuhteen hyödyntämistä myös muissa markkinointiviestinnän keinoissa ja medioissa.



Kuva 5: Tutkielman empiirisen tutkimuksen antaman palautteen mukaan korjattu viitekehys

Empiirinen tutkimus vahvisti, että tuotesijoittelu on vain osa ilmiötä. Tutkimus selvitti, ettei tuotesijoittelu ole rahallisella arvolla mitattuna edes merkittävä osa yhteistyötä. Karkeasti ottaen yhteistyötä pidettiin sekä elokuvatuotantoyhtiölle että sponsorivalle brandille sitä merkittävämpänä, mitä suurempi oli muiden hyödyntämiskeinojen osuus. Tutkielman viitekehys tarjoaakin aiempaa laajemman näkökulman lähestyä ilmiötä.

Vaikka tuotesijoittelun media-arvon ei todettu olevan juurikaan merkittävää kotimaisten elokuvien kohdalla, ei sen osuutta voi väheksyä. Tuotesijoittelun on usein lähtökohta koko kampanjan sanoman muodostumiselle, minkä vuoksi sen osuus koko kampanjan uskottavuuden kannalta saattaa olla merkittävä.

Mediatuotteen sponsoroinnissa havaittiin kolme strategiaa: pelkkä tuotesijoittelu, tuotesijoitteluun perustuva sponsorointi ja markkinointiviestintään perustuva sponsorointi. Strategioiden poikkeavat toisistaan sen mukaan, mikä on tuotesijoittelun ja muun viestinnän osuus koko kampanjassa. Jaottelu toimii hyvänä pohjana jatkotutkimuksille. Strategioiden ja niiden määritelmät on esitetty Taulukossa 2.

Taulukko 2: Viiheellisen mediatuotteen sponsorointistrategiat

Strategia	Kuvaus
Pelkkä tuotesijoittelu	Yritys, tuote ja/tai brandin tunnuksia sisältyy mediatuotteen kerrontaan, mutta yhteistyöstä ei viestitä näkyvästi muilla tavoin. Yhteistyöhön ei sisälly esimerkiksi brandin merkittävää näkyvyyttä mediatuotteen yhteydessä tai mediatuotetta koskevassa markkinointiviestinnässä. Yrityksellä ei ole myöskään halua tai oikeutta hyödyntää mediatuotetta omassa markkinointiviestinnässään.
Tuotesijoitteluun perustuva sponsorointi	Yrityksen, tuotteen ja/tai brandin tunnuksien näkyminen mediatuotteen kerronnassa muodostavat havaittavan osan monielementtisestä sponsorointikampanjasta. Mediatuotteessa näkymisen lisäksi yhteistyöhön sisältyy brandin merkittävää näkyvyyttä mediatuotteen yhteydessä ja/tai mediatuotetta koskevassa markkinointiviestinnässä. Yritys voi hyödyntää mediatuotetta myös omassa markkinointiviestinnässään.
Markkinointiviestintään perustuva sponsorointi	Yritys hyödyntää mediatuotetta markkinointiviestinnässään ja/tai brandin tunnuksia liittyy näkyvästi mediatuotteen yhteyteen tai mediatuotetta koskevaan markkinointiviestintään. Yritys, tuote ja/tai brandin tunnuksia ei sisälly mediatuotteen kerrontaan.

5.3. Jatkotutkimus ehdotuksia

Tutkielmassa mediatuotteen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä tarkasteltiin sponsorointina, mikä tarjosi aiempaa laajemman näkökulman ilmiöön. Tutkielman perusteella voidaan esittää useita aiheita jatkotutkimuksille, joissa eri osa-alueisiin voitaisiin paneutua syvällisemmin. Sekä yleisesti sponsorointia että yksityiskohtaisemmin viiheellisten mediatuotteiden sponsorointia käsittelevää

tutkimusta on tehty äärimmäisen vähän. Erityisen vähän tutkimusta on tehty viestinnän vastaanottajien, kuluttajien, näkökulmasta.

Tutkielman empiirinen osa käsitteli kotimaisia elokuvia. Vastaava tutkimus voitaisiin tehdä niin, että tarkastelun kohteena on muunlainen mediatuote, kuten esimerkiksi televisiosarja, tietokonepeli tai teatterinäytelmä. Tutkielman viitekehys tarjoaa erinomaisen lähtökohdan tällaisen tutkimuksen tekemiseen. Muunlaista mediatuotetta koskeva tutkimus voisi täydentää viitekehystä ja lisätä ilmiöön liittyvien lainalaisuuksien ymmärtämistä.

Tarpeellisin ja mielenkiintoisin tutkimuksen tiimoilta syntynyt jatkotutkimusaihe liittyy tuotesijoitteluun osana sponsoroinnin muuta hyödyntämistä. Vaikka asiantuntijat suhtautuivat tuotesijoitteluun osin väheksyvästi, on se nähty kansainvälisesti mielenkiintoiseksi markkinointiviestinnän keinoksi. Sen on nähty olevan merkittävä osa kampanjaa, sillä se on usein lähtökohtana kampanjan sanoman muodostumiselle. Kuten tutkielmassa on aiemmin esitetty, elokuvat ja sen kerrontaan sisältyvä viestintä tarjoaa markkinointiviestinnän näkökulmasta mielenkiintoisen alustan vaikuttaa kuluttajien vallalla oleviin käsityksiin ja mielikuviin ja lopulta kulutuskäyttäytymiseen.

Tuotesijoittelun luonteeseen kuuluu, että siinä viestin suostutteleva aikomus hämärtyy, toisin kuin esimerkiksi mainonnassa, jossa viestin lähettäjän suostutteleva aikomus on ilmeinen. Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että katsojien suhtautuminen tuotesijoitteluun riippuu paljolti siitä, miten aikomuksellisena koetaan, minkä vuoksi tuotesijoittelun ja muun viestinnän yhdistäminen nostaa mielenkiintoisen jatkotutkimusaiheen: miten tuotesijoitteluun perustuvassa sponsoroinnissa muun hyödyntämisen määrä vaikuttaa tuotesijoittelun ja koko kampanjan tulkintaan?

DeLorme & Reid (1999) korostavat katsojien aktiivista roolia elokuvan synnyttämien merkitysten luomisessa. Heidän mukaan katsojien ja elokuvien välistä suhdetta voi luotettavasti tutkia vain todellista katsomistilannetta simuloivassa ympäristössä. DeLorme & Reidin näkemyksen nojaten, edellä esitetyn tutkimuksen tulisi pohjautua todellisiin tai todellisia muistuttaviin tapauksiin. Myös katsomistilanteen tulisi vastata mahdollisimman hyvin todellista elokuvan katsomistilannetta.

D'Astous & Seguin (1999) tekivät edellä ehdotettua muistuttavan tutkimuksen katsojien suhtautumisesta kolmeen erilaiseen televisiosponsorointistrategiaan. Tutkimus kohdistui kuvitteellisiin, kirjallisesti esitettyihin tapauksiin. Päätelmissään tutkijat kritisoivat tutkimusmenetelmää ja suhtautuivat varauksella menetelmän luotettavuuteen. Tutkimuksessaan he eivät onnistuneet todentamaan esittämään hypoteeseja.

Pyrittäessä syvällisemmin ymmärtämään elokuvaa mediayhteytenä hyvän lähtökohdan jatkotutkimukselle tarjoaa mainosinformaation prosessoinnin tutkimisessa laajasti käytetty Elaboration Likelihood Model (ELM) ja sitä soveltavat tutkimukset (ks. esim.

Petty & Priester 1994). ELM:n soveltaminen tuotesijoitteluun voisi auttaa erityisesti tutkimusongelman kannalta oleellisten hypoteesien määrittämisessä.

Puhemiesten käyttö mainonnassa on monissa yhteyksissä yhdistetty sponsorointiin. Puhemiesten käyttöä koskevaa tutkimusta on tehty huomattavasti sponsorointia enemmän. Jatkotutkimuksissa näiden kahden ilmiön yhteneväisyyttä voitaisiin tutkia ja selvittää, missä määrin puhemiesten käyttöä koskeva tieto auttaa ymmärtämään esimerkiksi elokuvien sponsorointiin liittyviä lainalaisuuksia.

Toinen yleisesti sponsorointia koskeva mielenkiintoinen aihe on goodwill-vaikutus. Goodwill-vaikutuksen syntyyn vaikuttavat tekijät ovat läheisiä viestin lähettäjän uskottavuuteen vaikuttavien seikkojen kanssa. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkastella goodwill-vaikutuksen, sponsorin uskottavuuden, brandin ja kohteen välisen kytkennän, ja sponsoroinnin muiden vaikutusten välisiä riippuvuuksia. Riippuvuuksien selvittäminen auttaisi goodwill-vaikutuksen merkityksen ymmärtämistä ja tarjoaisi tietoa sponsorointikohteiden vertaamiseen toisiinsa sekä sponsoroinnin hyödyntämisen suunnitteluun.

Postmodernin kuluttajatutkimuksen myötä lisääntynyt brandisuhteiden ja sosiaalisen vaikuttamisen välinen konvergenssi, jossa kuluttajien ja brandien välisiä suhteita on yhä lisääntyvässä määrin pyritty ymmärtämään ihmissuhteiden avulla, tarjoaisi varmasti hedelmällisiä näkökulmia myös sponsoroinnin jatkotutkimuksille.

Lähdeluettelo

- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. 2000. *Brand Leadership*. The Free Press. 330s.
- Antonides, G. & van Raaij, W. F. 1998. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester, England.
- Babin, L. A. & Carder, S. T. 1996. Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film. *International Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2, s.140-151.
- Balasubramanian, S. K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Issues. *Journal of Advertising*, Vol. 23, Nbr. 4, (December), s.29-46.
- Cova, B. 1997. Community and Consumption: Towards a Definition of the "Linking Value" of Product or Services. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3/4, s.297-316.
- Crimmins, J. & Horn, M. 1996. Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*. July/August. s. 11-21.
- 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 (Fall), s.31-40.
- D'Astous, A. & Séguin, N. 1999. Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, Number 9 / 10, s.896-910.
- D'Astous, A. & Bitz, P.. 1995. Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*. Vol. 33 3/4. s.291-313.
- DeLorme, D. E. & Reid, L. N. 1999. Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*, Vol. 28, Issue 2, s.71-95.
- DeLorme, D. E.; Reid, L. N.; Zimmer, Mary R. 1994. Brands in Films: Young Moviegoers' Experiences and Interpretations. *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, Karen W. King, ed., Athens, GA: American Academy of Advertising, 60.
- Erdogan, B. Z. 1999. Celebrity Endorsement. A Literary Review. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15. s.291-314.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. *Vastapaino*, Tampere.
- F&L Research. 1999. Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky. Tutkimusraportti (<http://www.flms.com/elokuva.pdf>).
- Gould, S. J., Gupta, P. B., Grabner-Kräuter, Sonja. 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 (Winter), s.41-58.
- Grünstein, R. 1999. On the Four Dimensions of Sponsorship and Their Relevance in Cultural Sponsorships. AIMAC'99 – Conference on Arts & Cultural Management, Helsinki. HeSe Print, Helsinki.
- Gupta, P. B., Gould, Stephen J. 1997. Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 14 (Spring), s.37-50.
- Gupta, P. B.; Balasubramanian, S. K.; Klassen, M. L. 2000. Viewer's Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, Number 2 (Fall), s.41-52.
- Gwinner, K. P. & Eaton, J. 1999. Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4 (Winter). s.47-57
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki. Yliopistopaino. 213 s.

- Immonen, T. 1998. Tuotesijoittelu – Toimivaa markkinointiviestintää myös Suomessa. Pro Gradu, Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Jones, M. & Dearsley, T. 1995. Understanding Sponsorship. Teoksessa Meenaghan, Tony (toim.). Researching commercial sponsorship. ESOMAR, Amsterdam. s.41-54.
- Juntunen, A. 2001. Audience Members' Goals of Media Use and Processing of Advertisements. Väitöskirja. Helsinki School of Economics and Business Administration. HeSE Print, Helsinki.
- Kauppalehti. 13.3.2003. Näin myydään sibiliusta. s.15
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, s.1-22.
- Kim, H. 2002. The Changing World of Content & Commerce: Overview of the Advertainment Revolution. AdAge.com. 07.10.2002. <http://www.adage.com/news.cms?newsId=36219>.
- Kim, J.; Allen, C.T.; Kardes, F.R. 1996. An Investigation of the Mediational Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning. Journal of Consumer Research, Vol. 34 August, s. 318-328.
- Kohl, F. & Otker, T. 1995. Sponsorship – Some Practical Experiences in Philips Consumer Electronics. Teoksessa Meenaghan, Tony (toim.). Researching commercial sponsorship. ESOMAR, Amsterdam.
- Kotler, P. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Edition. Prentice Hall, New York. 789s.
- Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Kauppakaari Oyj. 332 s.
- Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti, Mainostajien liitto. Vaasa. 76 s.
- McCarthy, M. 1994. Studios Place, Show and Win: Product Placement Grows Up. Brandweek, March 28, s.30,32.
- McCracken, G. 1989. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research, Vol. 16, December, s.310-321.
- Meenaghan, T. & Shipley, D. 1999. Media Effect in Commercial Sponsorship. European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 3/4, s. 328-347.
- Meenaghan, T. 1991. Sponsorship – Legitimising the Medium. European Journal of Marketing, Vol. 25, No. 11, s. 5-10.
- Meenaghan, T. 1995. The Role of Advertising in Brand Image Development. Journal of Product & Brand Management, Vol. 4, No. 4, s.23-34.
- Meenaghan, T. 1998. Current Developments and Future Directions in Sponsorship. International Journal of Advertising, Vol. 17, No. 1, s.3-28.
- Meenaghan, T. 2001. Understanding Sponsorship Effects. Psychology & Marketing, Vol. 18, No. 2. s.95-122.
- MTV3: Tutkimus 2002 – TV-katsoja mainosviestien maailmassa. MTV Oy.
- Mustonen, A. 2000. Mediapsykologia. WSOY, Porvoo. 175s.
- Nyman L-E. 1994. Suomalaiseen elokuvaan kohdistetut odotukset. Suomen elokuvasäätiön julkaisuja, 1/94.
- Otker, T. 1988. Exploitation: The Key to Sponsorship Success. European Research. May. s. 77-86.
- Peter, J. P. & Olson. J. C. 1996. Consumer Behavior and Marketing Strategy, 4th Edition. The McGraw-Hill Companies Inc., USA. 660s.
- Petty, R. E. & Priester, J. R. 1994. Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Teoksessa Zilmann, D. (toim.). Media Effects – Advances in Theory and Research. Hillsdale, NY: Erlbaum. s.91-122.
- Propaganda. 2003. Entertainment Marketing Agency. <http://www.propagandagem.com>
- Rajaretnam, J. 1994. The Long-Term Effects of Sponsorship on Corporate and Product Image: Findings of a Unique Experiment. Marketing and Research Today, February, s.63-81

- Reed, J.D. 1989. Plugging Away from Hollywood. Time, January 2, s.103.
- RMB Finland Oy, 2002. Elokuvasäätö 2002. (<http://www.rmbfin.fi>)
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY, Porvoo. 240s.
- SESInfo 1/3. Suomen elokuvasäätö. <http://www.ses.fi>
- Shaw, J. 2001. Now Starring at Cinema Near You. NZ Marketing Magazine, April, Vol. 20, Issue 3, s.35-38.
- Sinebrychoff. 2003. <http://www.koff.fi>
- Spillman, S. 1989. Marketers Race to Leave Their Brand on Films. Advertising Age, 56 (01.06.), s.55.
- Steertz, E. M. 1987. The Cost Efficiency and Communication Effects Associated With Brand Name Exposure Within Motion Pictures. Masters thesis, University of West Virginia, julkaisematon.
- Syrjälä, L.; Ahonen, S.; Syrjäläinen, E.; Saari, S. 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Kirjayhtymä Oy, Rauma.
- Thwaites, D.; Aguilar-Manjarrez, R.; Kidd, C. 1998. Sport Sponsorship Development in Leading Canadian Companies: Issues and Trends. International Journal of Advertising, Vol. 17, s.29-49.
- Tilastokeskus. <http://www.stats.fi>
- Till, B. D. Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons from Associative Learning. Journal of Product & Brand Management, Vol. 7, No. 5, s.400-409.
- Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Mainostajien liitto. Jyväskylä.
- Virolainen, P. 2002. Sponsorit löysivät Raidin. Markkinointi & Mainonta, 32/2002.
- Vuokko, P. 1997. Integrated Marketing Communications – Start Inside. Proceedings of 2nd International Conference on Marketing and Corporate Communications. University of Antwerpen.
- Ylänen, H. 2002. Elokuva etsii tervettä markkinarahaa. Helsingin Sanomat 25.7.2002. s. B6.

Keskustelut:

- Ahokas, Harri, Levityspäällikkö, Suomen elokuvasäätö.
- Lepistö, Jussi. Markkinointituottaja. Solar Films Inc.

Liite 1: Katsotuimmat kotimaiset elokuvat vuosina 2000-2002

Vuosi	Elokuva	Ensi-ilta	Katsojat
2002	Rölli ja metsänhenki	21.12.2001	338 078
	Minä ja Morrison	04.01.2002	245 647
	Kuutamolla	01.02.2002	215 417
	Heinähattu ja Vilttitossu	18.10.2002	211 571
	Menolippu Mombasaan	06.09.2002	145 576
2001	Rentun ruusu	12.01.2001	350 731
	Leijat Helsingin yllä	07.09.2001	58 847
	Young Love	31.08.2001	45 257
	Joki	14.09.2001	27 806
	Lomalla	01.12.2000	22 726
2000	Levottomat	28.01.2000	290 291
	Badding	18.08.2000	215 218
	Hylätyt talot, autiot pihat	11.02.2000	186 641
	Lakeuden kutsu	14.01.2000	148 313
	Hurmaava joukkoitsemurha	03.03.2000	46 823

Lähteet: SESinfo 1/03 (vuosi 2002) ja Tilastokeskus (2001, 2000)

Liite 2: Viihdemedianäkyvyyden arvon määrittäminen

Viihdemarkkinointitoimisto Propaganda⁸ kutsuu tuotesijoittelua 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 brandien huomioimista ja muistamista käsitteleviin tutkimuksiin (n. 30 kpl) ja on kehitetty yhdessä toimiston asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Monet tuotesijoittelun tehokkuutta käsittelevät tieteelliset tutkimukset tukevat Propagandan tekemää jaottelua (esim. Immonen, 1998; Babin ja Carder, 1996; Steorz, 1987).

Viihdemedianäkyvyyden arvon määrittämisen taustalla on pääasiassa kansainvälisten urheilu- ja tapahtumasponsoroinnin keskimääräisten kontaktihintojen (CPM, cost-per-thousand) perusteella muodostettu *viihdemedianäkyvyyden arvo per tuhat kontaktia* (VPM). VPM:n arvoksi toimisto on määritellyt \$19,20. Viihdemedianäkyvyyden *bruttoarvo* (GMV) saadaan kertomalla VPM elokuvan katsojien lukumäärällä. *Nettoarvon* (NMV) määrittäminen edellyttää myös kontaktien laadun huomioimista. Propagandan kehittämässä menetelmässä kontaktin laatu muodostuu mediaympäristön ja näkyvyyden laadusta. *Mediaympäristön laatu* perustuu katsomisympäristöön ja katsojien sitoutumiseen mediaesitykseen. Se on jaettu elokuvateatteri-, video/DVD- ja televisiokatseluun. *Näkyvyyden laadun* huomioimiseksi on määritelty kuusi kategoriaa:

- Q0 – Tuote/brandi näkyy, mutta on vaikeasti tunnistettavissa
- Q1 – Tuote/brandi on selvästi tunnistettavissa
- Q2 – Tuote/brandi näkyy pitkään tai toistuvasti
- Q3 – Tuote/brandi liittyy päähenkilöön tai päähenkilö käyttää sitä
- Q4 – Tuote/brandi näkyy lähikuvassa tai siihen viitataan verbaalisesti elokuvan kulun kannalta oleellisissa yhteydessä
- Q5 – Tuote/brandi on elokuvan kerronnan kannalta tärkeässä osassa

Perustuen tekemiinsä tutkimuksiin Propaganda on määrittänyt kertoimet eri medioille ja näkyvyyden tasoille. Kertomalla edelliset keskenään muodostuu kontaktin laatukerroin (Q factor). Nettonäkyvyyden arvo yksittäisessä mediassa saadaan kertomalla

⁸ Propagandan tunnetuimpia asiakkaita lienee Nokia, Procter & Gamble, Nestlé ja Suunto. Toimisto osallistui mm. Minority Report -elokuvan (2002, Ohjaus: Steven Spielberg, Pääosassa mm. Tom Cruise) ja Nokian välisen yhteistyön toteuttamiseen. Aiheesta kiinnostuneen kannattaa tutustua toimiston palveluihin, referensseihin ja toteutuneisiin kampanjoihin tarkemmin osoitteessa: <http://www.propagandagem.com>

bruttonäkyvyyden arvo medialle määritellyllä laatukertoimella. Tuotesijoittelulla saavutetun näkyvyyden kokonaisnettoarvo saadaan laskemalla eri medioiden nettoarvot yhteen ⁹.

$$\text{NMV} = \text{GMV} \times \Sigma \text{Q0-5}$$

Viihdemedianäkyvyyden arvon määrittämisessä käytetyt mittarit liittyvät kaikki elokuvaan. Propagandan tekemien tutkimusten mukaan tuotesijoittelun tehokkuuteen vaikuttaa myös brandiin liittyvät seikat, kuten brandin ja elokuvan kontekstin välinen kytkentä, brandin tunnettuus ja maineikkaus sekä brandin markkinaosuus ja penetraatio.

Menetelmän yhteydessä on huomioitava, että sen avulla määritellään 'ainoastaan' näkyvyyden arvoa. Se ei juuri huomioi näkyvyyteen liittyvää sisältöä. Menetelmä saattaa näin ollen antaa saman arvon esimerkiksi autobrandin näkymiselle kohtauksessa, jossa itsevarmuutta hehkuva James Bond mittailee ajotaitojaan kiiltävää urheiluautoa kuljettavan kaunottaren kanssa, kuin kohtauksessa, jossa juopunut autovaras ajaa autolla ojaan.

Propagandan mukaan tuotesijoittelusta sovitaan tapauskohtaisesti. Hinnoitteluun vaikuttavat edellä esitettyjen seikkojen lisäksi elokuvan ennakoitu menestys ja sijoitettu tuote (kilpailuttaminen). Tuotesijoittelusta maksetut summat ovat pääsääntöisesti liikesalaisuuksia. Vuonna 1994 Yhdysvalloissa yksittäisen sijoittelun hinnan arveltiin vaihtelevan \$5000:n ja \$100 000:n välillä. (McCarthy 1994) Tuotesijoittelussa maksu voidaan usein suorittaa myös tuotteiden antamisella, vuokran alennuksella, tms. (Propaganda 2003, Reid 1989) Tuotesijoittelun yhteydessä on puhuttu huomattavasti suuremmistakin summista. Summiin on syytä suhtautua varauksellisesti, sillä ne julkisuuteen kerrottu summa sisältää usein koko yhteispromootiokampanjan kustannukset.

⁹ Menetelmän mukaan esimerkiksi Nokian matkapuhelimien näkyminen elokuvassa Charlie's Angels oli 13,7 miljoonan US-dollarin arvoinen (arvioitu kokonaiskatsojamäärä: 1,16 miljardia, keskimääräinen laatukerroin: 0,618).

Liite 3: Pahat pojat ja Raid-elokuvien esittely

Pahat pojat

”Takkusen pojat eivät juo, eivät polta, eivätkä kiroile. Mutta heillä on takanaan lähes 100 ryöstöä.”

Tammikuun 17. ensi-iltansa saaneen elokuvan lähtökohtana olivat vuosina 1997-1999 tehdyistä rikoksistaan tunnetut Koistisen veljekset, ”Euran daltonit”. Vaikka elokuvan käsikirjoitus on täyttä fiktiota, se perustuu vahvasti tositahtumiin.

Käsikirjoitus:	Pekka Lehtosaari
Ohjaaja:	Alexi Mäkelä
Tuottaja:	Markus Selin / Solar Films Inc. Oy
Levitys:	Buena Vista International
Budjetti:	1.525.000 €
Ensi-ilta:	17.1.2003
Keskeiset näyttelijät:	Peter Franzen, Jasper Pääkkönen, Lauri Nurkse, Niko Saarela, Vesa-Matti Loiri
Yhteistyökumppanit:	Expert-kodinkoneliike Kiss FM Koff

Elokuvan esittely:

Otto, Matti, Ilka ja Eero Takkunen ovat olleet koko elämänsä paranoidia skitsofreniaa sairastavan isänsä mielivallan kohteina. Lapsilisät ovat menneet parempiin suihin ja kurin pitoon on koivuniemen herran lisäksi käytetty sekä sirppiä että nyrkkiä. Raamatusta lakejaan ammentava isä on vakuuttunut siitä, että televisio, purukumi ja muotivaatteet ovat syntiä ja kasvattaa lapsiaan tinkimättömällä julmuudella.

Aku Ankaa ja Tex Willeriä lukevat pojat ovat tottuneet saamaan enemmän hellyyttä ja ymmärtämystä takapihan kotieläimiltä kuin yhteiskunnalta. He ovat elättäneet itsenä kerjäämällä ja syövät vehnä jauhoista ja mustikoista tekemäänsä mössöä ja elelevät ilman sähköä. Isän jouduttua mielisairaalaan pojat jäävät omilleen ja ajautuvat hankkimaan elantonsa rikollisin keinoin.

He aloittavat pienimuotoisilla kolikkopelien ryöstöillä ja pääsevät rahan makuun ryhtyessään ”nyppimään” miehittämättömiä huoltoasemia katkaisemalla niiden bensa-automaatit vaijerilla kahtia. Rikoskierteensä myötä pojat itsenäistyvät ja oppivat päättämään itse omasta elämästään. Heidän suurin toiveensa – olla normaali, kuten kaikki muutkin – on vihdoin käden ulottuvilla.

Raid

”Raid palaa takaisin kotimaahansa tapaamaan suurta rakkauttaan. Tarjan sijaan kaihomielinen sankari kohtaa maamme soluttautuvia rikollisia.”

Elokuva perustuu Helsingin Sanomien entisen rikostoimittajan, Harri Nykäsen, kirjoittamiin Raid-kirjoihin sekä kirjojen pohjalta kuvattuun 12-osaiseen televisiosarjaan. Vuonna 2000 esitetyt Raid-sarjan jaksot keräsivät kukin yli miljoona katsojaa. Raid-elokuvan tarina ei liity aiempiin teoksiin, mutta sen näyttelijät ovat pääosin samoja kuin televisiosarjassa.

Käsikirjoitus:	Harri Nykänen ja Tapio Piirainen
Ohjaus:	Tapio Piirainen
Tuottaja:	Claes Olsson / Kinoproduction Oy
Levitys:	Buena Vista International
Budjetti:	1.500.000 € josta SES:n tuki 675.000 €
Ensi-ilta:	31.1.2003
Keskeiset näyttelijät:	Kai Lehtinen, Oiva Lohtander, Mari Rantasila, Juha Muje, Pekka Huotari, Kirsti Väänänen
Yhteistyökumppanit:	Luhta, Finnair, Iltalehti, WSOY, Olvi, Radio Nova, Sokos Hotel Vaakuna

Elokuvan esittely:

Globalisaatiota vastustavan lehden toimitus palaa maan tasalle. Palossa saa surmansa kolme lehden työntekijää. Kovaotteisen oikeudenjakajan Raidin entinen tyttöystävä Tarja toimi lehden toimittajana. Palon tekijöiksi ilmoittautuvat uusnatsit, mutta Raidin hyvä ystävä komisario Jansson epäilee tunnustusta maksetuksi.

Pian tuhopolton jälkeen Maailmanpankin vastaisessa mielenosoituksessa kuolee nuori nainen. Aluksi kuolinsyyksi epäillään poliisin Karhu-ryhmän harhaluotia, mutta juttua tutkiva Jansson löytää todisteen siitä, että naisen kuolema oli harkittu murha. Poliisi ei pysty selvittämään kuolleen naisen henkilöllisyyttä. Raid palaa Suomeen kierrelyään Venäjällä kahden vuoden ajan. Hän kuulee Janssonilta Tarjan menehtyneen tulipalossa. Raid ei voi jättää asiaa sikseen vaan päättää löytää oikeat syylliset.

Raid, entinen alamaailman torpedo, ja Jansson, eläkeikää lähestyvä ylipainoinen komisario, etsivät totuutta kumpikin tahollaan. Laki ja ruokavalio erottavat nämä miehet, mutta moraalit yhdistää. Miksi niin monet säilyttävät hyvytensä, vaikka heidän pitäisi tulla koviksi? Lepääkö toivo paremmasta ajatuksessa, että ihmisen kyky erottaa oikea ja väärä säilyy?