



# Vaihtoehtorahoituksen metsästys

Lainmuutoksen vaikutus tuotesijoitteluun

Viestinnän koulutusohjelma  
Audiovisuaalinen mediatuotanto  
Opinnäytetyö  
27.5.2010

---

Christian Sandström

## TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Audiovisuaalinen mediatuotanto	
Tekijä Christian Sandström			
Työn nimi Vaihtoehtorahoituksen metsästys - Lainmuutoksen vaikutus tuotesijoitteluun			
Työn ohjaaja/ohjaajat Teija Voudinmäki			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 27.5.2010	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 37 + 3	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Uusi televisio- ja radiotoiminnan laki L 306/2010 koskien tuotesijoittelua tv- ja elokuva-tuotannoissa sai lainvoiman 1.5.2010. Uudistuksen myötä on havaittavissa uusia rahoitusvaihtoehtoja sekä tv-ohjelmiin että elokuviin. Tv-mainontaan saadaan myös muutoksia ja vastikkeellinen tuotesijoittelu on sallittu.</p> <p>Piilomainonnan aika on ohi ja on aika astua television renessanssiin. It-televisio tulee mullistamaan koko alaa. Sen vaikutuksia voi olla esim. katkomainonnan hiipuminen. Mainostajat voivat uuden lain myötä mainostaa tuotteensa, imagonsa tv-ohjelman sisällössä.</p> <p>Opinnäytetyön lähtökohta oli tutkia ja etsiä vaihtoehtorahoituslähteitä tuotantoihin. Koska AV-direktiivi oli muuttumassa, tämä avasi oven aivan uusiin ulottuvuuksiin tuotantojen rahoittamisessa. Opinnäytetyössä tutustaan lähemmin sellaisiin rahoitusmuotoihin kuten AFP (Advertiser Funded Programming), toisella nimellä myös Branded Content, UGC (User Generated Content) ja ennakkolippujenmyyntiin.</p> <p>Opinnäytetyössä haastatellaan alan asiantuntijoita, joita lakimuutos koskettaa: tv-kanavia, mainostajia, tuotantoyhtiöitä. Tuloksista ilmeni osapuolten tyytyväisyys lakimuutokseen, mahdollisia rajoituksia ja millaisia muutoksia se saa aikaan. AFP ja Branded Content ovat uusia mielenkiintoisia rahoitusvaihtoehtoja, joita on Suomessa käytetty mm. television viihdeohjelmissa. Lakimuutos mahdollistaa niiden käytön myös laajemmin esim. elokuvissa.</p> <p>Opinnäytetyö soveltuu hyvin tulevaisuudessa AV-alan opiskelijoille sekä alan ammattilaisille, jotka haluavat ymmärtää L 306/2010 lakimuutoksen vaikutuksia pähkinänkuoressa.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat tuotesijoittelu, lakimuutos, 306/2010, advertiser funded programming, branded content, vaihtoehtorahoitus, tv, elokuva, riskirahoitus			

Degree Programme in Media		Specialisation Audiovisual Media Production
Author Christian Sandström		
Title Searching for Uncommon Financial Options; The Effect of Product Placement Amendments		
Tutor(s) Teija Voudinmäki		
Type of Work Bachelor´s Thesis	Date 27 May 2010	Number of pages + appendices 37+3
<p>Product placement in Finnish TV- and film productions has been a very difficult and controversial issue for a long period of time. Nevertheless, the controversial topic of product placement has been satisfying for all parties.</p> <p>As the era of television is about to change, the new Internet television renaissance opens up a whole new world of options for the viewer, as well as for the financial parties. At the moment, the EU Audio Visual directive regarding the Finnish law about product placement on TV and radio production is changing into a more liberal one. Act on Television and Radio Operations was verified on 1. May 2010.</p> <p>The aim of the thesis was to research new trends and uncommon financing options both with respect to television and film industry. In this Bachelor´s Thesis, one becomes acquainted with i.e the changes in product placement; branded content or (AFP) Advertised Funded Programming; user generated content; and pre-sold tickets.</p> <p>I have interviewed all parties of the industry, which are directly affected by the new AV-directive: TV channels; production companies; and commercial counterparts. The interview results were all mostly positive concerning the changes. However, slight concerns could also be noticed. The present Bachelor´s Thesis is well suited for the students of the field as the Finnish industry professionals, who want to acquire all the facts about the law in a nutshell.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage The Aralis Library and Information Centre, Helsinki		
Keywords advertiser funded programming, branded content, television, film, financial risk, alternative financing		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	TV- JA ELOKUVATUOTANTOJEN RAHOITUSMUOTOJA.....	3
2.1	Julkinen rahoitus .....	3
2.2	Yksityinen rahoitus .....	4
2.3	Sponsorointi ja ohjelmayhteistyö.....	4
2.4	Brändi, brändisijoittelu ja bartertoiminta.....	6
2.5	Innovatiivisia rahoitusvaihtoehtoja .....	6
2.5.1	Advertiser Funded Programming (AFP) ja Branded Content.....	7
2.5.2	User Generated Content .....	9
2.5.3	Ennakkolippujen myynti.....	9
3	TUOTESIJOITTELUN LAKIMUUTOS .....	10
3.1	Odotettu lakimuutos .....	11
3.2	L 306/2010 .....	11
3.3	Mainonta yksinkertaistuu.....	12
4	TUTKIMUSOSA.....	13
4.1	Tutkimuksen rajaus .....	13
4.2	Haastateltavien valinta .....	13
5	HAASTATTELUJEN PURKU JA RAPORTOINTI .....	14
5.1	TV-kanavat .....	14
5.1.1	Tuotesijoittelun rajoitukset .....	16
5.1.2	Tuotesijoitetun tv-ohjelman katu-uskottavuus .....	17
5.1.3	Tuotantoyhtiön oma-aloitteisuus rahoituksessa .....	17
5.1.4	Taistelu mainostajasta.....	19
5.1.5	Yhteistyön muodostuminen.....	20
5.2	Mainostajat .....	21
5.2.1	Mainostaja ja pääyhteistyökumppanuus.....	22
5.2.2	Mainostaja ja sponsorointi .....	22
5.2.3	Mainostaja ja tuotesijoittelu .....	23
5.2.4	Mainostaja ja sisältöyhteistyö.....	24
5.2.5	Tulevaisuus ja tarpeet .....	26
5.3	Tuotantoyhtiöt.....	27
5.3.1	Tuotantoyhtiöiden rahoitusvaihtoehtoja .....	27
5.3.2	Tuotanto ja tuotesijoittelu.....	30
5.3.3	Tuotesijoittelun uskottavuusongelma.....	32
6	YHTEENVETO.....	33
	LÄHTEET .....	35

Liitteet

## 1 JOHDANTO

Tällä hetkellä (2010) koko tv-toimiala käy läpi suurta mullistusta. Voidaan puhua television toisesta aikakaudesta tai jopa renessanssista. Siirrytään vanhasta tv-aikakaudesta uuteen internet-television aikaan. Samalla kun tekniikan valmistajat kehittävät entistä suurempia ja hienompia internet-televisioita, uusi televisio- ja radiotoiminnan laki tuo melkein rajattomat mahdollisuudet tuotesijoitteluun tv- ja elokuvatuotannoissa.

Lähitulevaisuudessa tv-ala tulee kokemaan vakavan kriisin. Sama tapahtui musiikkiteollisuudessa ennen kuin Spotifyn kaltaiset palvelut toivat järkevän ratkaisun musiikin kuuntelemiseen netistä. Näin Saku Tuominen analysoi alan tulevaisuutta Helsingin Sanomissa 10.1.2010. Plagiaatit, piraatit ja kopiointi olivat kuluttajien arkipäivää samalla kun tekijät menettivät omaisuuksia. Voddler voisi olla yksi internetin ja uuden it-television pelastus tässä kriisissä. (Miettinen 2010.)

Suomen katsotuin ja monien mielestä ehkä paras kotimainen elokuva kautta aikojen on Edvin Laineen ohjaama *Tuntematon sotilas* vuodelta 1955 (SES 2010).

Katsojamäärä on yltänyt huikeaan 2.8 miljoonaan. Sellaisista katsojamääristä voivat tämän hetkiset kotimaiset elokuvatuottajat ja ohjaajat vain unelmoida, osittain siksi, että kilpailu on entistä kovempaa ja tarjontaa todella runsaasti. Samaan aikaan suunnitellaan kiihkeästi, miten voisi järjestää megaluokan tapahtumatelevisiolähetyksiä, jossa katsojien välinen interaktiivisuus on ratkaisevaa.

TV-ohjelmien ja elokuvien esituotannoissa suunnitellaan tarkasti kyseisen tuotannon kohderyhmä sekä spekuloidaan, kuinka paljon katsojia kyseinen tuotanto tulee saa-

maan. Toinen tosiasia on se että ennalta arvioitu katsojamäärä vaikuttaa suuresti siihen, kuinka paljon rahoittajat ja mainostajat ovat valmiita satsaamaan kyseiseen projektiin. Jos elokuva tai tv-ohjelma on tuottoisa ja saa laajan levityksen, se tulee myös saamaan paljon katsojia sekä mahdollisesti maksaa itsensä ajan myötä takaisin.

Laki televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain muuttamisesta ja väliaikaisesta muuttamisesta L 306/2010 astui voimaan 1.5.2010. Muutos merkitsee yksinkertaisesti selitettynä sitä, että mainostaja tai sponsori pystyy vaikuttamaan todella paljon siihen, miten sen imago, brändi tai mainostamansa tuote näkyy tv-tuotannossa. Kenties koko tv-ohjelman juoni rakennetaan brändin, imagon, aatteen tai tuotteen ympärille.

Tämä suuri muutos askarruttaa alan ammattilaisia ja monet kysymykset nousevat pintaan. Tarkoittaako tämä, että mainostaja säveltää maksamansa käsikirjoituksen kaikki nuotit? Viekö kaupallisuus pohjan draaman ja dramaturgian uskottavuudesta? Entä jääkö tuotantoyhtiöille rahaa tehdä tuotantoja rauhassa vai viekö tv-kanavat mainostajan kaikki rahat? Muun muuassa näihin kysymyksiin etsitään vastauksia.

Halusin tutkia ja selvittää tuotantoyhtiöiden, tv-kanavien ja mainostajien mielipiteitä uudesta tuotesijoittelu-direktiivistä. Elääkö vielä Suomessa vahva mielipide, että tuotannon laatu ja uskottavuus kärsii, jos se on toteutettu sponsori-rahalla? Ja miten kaupallisuus vaikuttaa tuotannon draaman rakenteeseen ja uskottavuuteen, jos mainostajat sanelevat minkä tuotteen ympärille koko konsepti rakennetaan? Verrattuna isoihin kansainvälisiin tuotantoihin, ollaan Suomessa vielä alkutaipaleella tuotesijoittelun ja sponsoreiden käytössä.

Opinnäytetyössäni selvitän lisäksi, millä perinteisillä ja uusilla keinoilla rahoitetaan kotimaisia tv-tuotantoja ja elokuvia. Käsittelen työssäni esimerkiksi uusia vaihtoehtorahoitusmuotoja kuten Branded Content tai Advertiser Funded Programming, User Generated Content, riskirahoitus, elokuvan ennakkolippujen myynti sekä lisäksi perinteisiä rahoitusmalleja kuten ohjelmayhteistyö, sponsorointi ja tuotesijoittelu.

Luvussa 2 käyn läpi tv-ohjelmien ja elokuvien rahoitusmuotoja. Luvussa 3 esittelen tiivistetysti EU-direktiiviä koskien tuotesijoittelun muutosta. Luvussa 4 rajaan tutkimuksen ja esittelen haastateltavien valintaa. Luku 5 keskittyy varsinaiseen tutkimusosaan ja haastatteluihin. Yhteenveto on työn kuudes ja viimeinen luku.

Miksi lähdin tutkimaan juuri tätä aihetta? Olin kauan miettinyt, olisiko mahdollista rahoittaa elokuvia ilman valtionrahaa. Millaisia rahoituksellisia vaihtoehtoja siinä tapauksessa olisi? Halusin myös etsiä uusia vaihtoehtoisia rahoitusmalleja tv- ja elokuvatuotantoihin ja samaan aikaan sain tietää, että tuotesijoittelulakiin oli tulossa muutoksia. Muutoksen myötä oli tulossa muitakin rahoitusvaihtoehtoja. Tämä oli hyvä ajankohta ja mahdollisuus tarttua aiheeseen. Työ on hankkeistettu Matila Röhr Nordisk Filmille.

Ennen tuottaja-opintojani Metropolia-ammattikorkeakoulussa olin valmistunut TeaK:sta näyttelijäntyön maisteriksi ja tehnyt 10 vuoden ajan työtä näyttelijänä televisiossa ja elokuvissa. Tietysti näyttelijäntyö toi oman inspiraation ja motivaation juuri tähän aiheeseen. Kiinnostukseni lähteä tuottamaan ja rahoittamaan omia tuotantoja jonain päivänä on kiistatta ollut tämän tutkimustyön primus motor.

## 2 TV- JA ELOKUVATUOTANTOJEN RAHOITUSMUOTOJA

### 2.1 Julkinen rahoitus

Kotimaisen elokuvan pääsääntöinen rahoituskanava on Suomen Elokuvasäätiö (SES). SESin rahoitus saadaan pääosin opetusministeriön kautta Veikkauksen voittovaroista. Veikkaus ja SES solmivat alkuvuonna 2009 yhteistyösopimuksen. Jokaiseen kotimaiseen elokuvaan, joka on Elokuvasäätiön rahoittama (23.1.2009 jälkeen), liitetään Veikkauksen alkutunniste. Tunnisteella halutaan muistuttaa veikkausvoittovarojen merkityksestä.

”Vuonna 2008 Elokuvasäätiö tuki opetusministeriön myöntämien veikkausvoittovarojen avulla suomalaisia elokuvia yhteensä lähes 16 miljoonalla eurolla.” (Veikkaus 2010). Muita julkisia rahoitusvaihtoehtoja ovat AVEK, Kirkon Mediasäätiö, Pohjoismainen elokuva- ja televisiorahasto (Nordisk Film- och tv-fond NFTF), EU:n Mediaohjelma MediaDesk Finland sekä Euroopan neuvoston Eurimages rahasto. EFFC (East Finland Film Commission) ja WFFC (West Finland Film Commission) tarjoavat myös alueellisesti julkista rahoitusta. Pohjois-Suomen elokuvakomissio (NFFC, North Finland Film Commission) puolestaan on osa POEM Säätiön toimintaa. Elokuvakomissio tarjoaa tuotantopalveluja kotimaisille ja kansainvälisille tuotannoille. Valtion omistama rahoitusyhtiö Finnvera tarjoaa lainaa tai takaustyyppisiä rahoitusvaihtoehtoja elokuva- tai tv-tuotantoihin.

## 2.2 Yksityinen rahoitus

Tuottaja voi rahoittaa osan tuotantobudjetista esitysoikeuksien ennakkomyynnillä Suomessa tai kansainvälisillä markkinoilla. Myös elokuvien levitysyhtiöiden levitysennekkomaksut sekä DVD- ja Blue Ray-oikeuksien ennakko-ostot voivat muodostaa osan elokuvan budjetista. Erilaiset rahastot voivat myös tukea elokuvan tekoa, kuten Suomen Kulttuurirahasto, Kulturfonden tai Konstsamfundet. Yksityishenkilöt, investoijat sekä sponsorit voivat myös olla vaihtoehtoja yksityiselle rahoittamiselle.

## 2.3 Sponsorointi ja ohjelmayhteistyö

Sponsorina voi toimia esimerkiksi brändi tai yritys. Ne haluavat omista lähtökohdistaan näkyä tietyssä elokuvassa tai tv-tuotannossa. Lähtökohtaisesti tuotantoa sponsoroimalla ne toivovat tavoittavansa mahdollisimman suuren määrän omaa, haluamaansa kohderyhmää. Kyse on puhtaasti rahasta. Mutta sponsori voi toimia myös tuotannossa yhteistyökumppanina, kuten alihankkijana, joka esimerkiksi vuokraamalla kalustoaan halvempaan hintaan näin osallistuu tuotannon kuluihin. Kunnat, rahastot tai vaikkapa ministeriöt voivat toimia sponsoreina.

Kuluttajavirasto määrittelee sponsorointi-termin seuraavasti: "Sponsorointi on osa myynninedistämistä, mutta eri asia kuin tuotemainonta. Sponsoroitujen tapahtumien, tilaisuuksien ja ohjelmien yhteydessä kerrotaan sponsoroinnista ja mainitaan sponsorin nimi. Mainonnan tunnistettavuudesta on aina pidettävä kiinni. Tämä merkitsee esimerkiksi sitä, että radiossa ja televisiossa sponsoroidut ohjelmat erotetaan muista ohjelmista sponsoritunnistein. Tunnisteessa pitää mainita sponsori, mutta siinä ei saa käyttää sponsorin tuotteisiin liittyviä ilmaisuja tai tuotteiden pakkauksia, koska sponsoritunnisteella ei ole tarkoitus mainostaa ja myydä tuotteita." (Kuluttajavirasto 2010.)

Suomessa sponsorointia esiintyy näkyvimmin tv-tuotannoissa ja kyseessä on selkeästi liiketoiminta. Yleensä sponsorit ostavat tv-kanavalta 'sponssi-planssin', jota esitetään sitten jonkun tietyn tv-ohjelman yhteydessä, yleensä ennen ohjelman alkua, loppua ja aina mainoskatkojen yhteydessä.



Hyvä esimerkki tästä on Nelosella pyörivä *Matkaoppaat*- tv-sarja, jonka yhteydessä lääkeyritys Verman mainostaa Rela-maitohappobakteeritablettiaan ohjelmaplanssilla ja sloganilla 'Vahvaa vastustuskykyä tarjoaa Relatabs'. Hauska oivallus ja tuote, joka luontevasti liittyy suomalaisten lomavietto-suunnitelmiin aurinkorannoille lähdeettäessä! Matkatoimisto Detur toimii *Matkaoppaat*-ohjelman päärahoittajana ja onkin varsin selkeästi jokaisessa jaksossa esillä.

*Matkaoppaat*- tv-sarja kertoo matkaoppaiden arjesta, turistien lomailusta ja paikallisesta elämästä Alanyassa, Turkissa. Tuotesijoittelu on tässä ohjelmassa hyvin perusteltua ja saatu onnistuneesti osaksi koko ohjelman dramaturgiaa. Detur-logo näkyy miltei koko ajan ja ohjelman juontajakin muistaa mainita useaan otteeseen, minkä toimiston matkalla ollaan. Mielenkiintoinen huomio on kilpailevien matkatoimistojen ostama mainostila väli-aika mainoksissa. *Matkaoppaat*-ohjelma on sijoitettu ohjelmakartalle arki-illoiksi niinkään parhaaseen katselu-aikaan, maanantaista torstaihin klo. 19, ja onkin saavuttanut suuren suosion. Se on keväällä 2010 Nelosen kolmanneksi katsotuim ohjelma n. 300 000 katsojallaan.

Sponsoreiden raha päättyy ainakin osittain tuotantoyhtiöiden budjetteihin. Sponsorit maksavat näkyvyydestään tv-kanavalle, joka puolestaan suorittaa maksun tuotantoyhtiölle tv-ohjelman tekemisestä.

"Ideat sponsoroiduista tv-ohjelmista tulevat 95 % muualta kuin potentiaaliselta mainostajalta, sanoo Heikki Rotko MTV3:lta." (Okkonen 2008, 1.)

Laura Grönqvistin pro gradu -tutkielman mukaan televisio-ohjelmien sponsorointi voidaan jakaa kahteen alalajiin.

*Yleensä mainostaja maksaa yhteistyöstä tv-kanavalle kattaen näin osan ohjelman tai sarjan hankintakustannuksista. Joissakin tapauksissa mainostaja voi tehdä sopimuksen tuotantoyhtiön kanssa. Tällöin sponsori osallistuu varsinaisiin tuotantokustannuksiin. Kun kanava tekee sopimuksen mainostajan kanssa, sponsori on aina esiteltävä tunnuksilla ohjelman yhteydessä. Kun sopimuspuolina ovat tuotantoyhtiö ja mainostaja, sponsoritunnisteet eivät ole pakollisia, mutta niitä käytetään jonkin verran. Yleensä tällaisessa tapauksessa sponsoria kiitetään lopputeksteissä.* (Grönqvist 2004, 15–16.)

Internetin ja television yhdistäminen ohjelmayhteistyössä on yleistynyt viime vuosina. "Tuotesijoittelua tavanomaisempaa on ohjelmayhteistyö, joka tarkoittaa käytännössä 'Ohjelman tarjoaa' -tyyppisen logon vilahtamista ohjelman alussa ja lopussa sekä mainoskatkojen alussa ja lopussa." (Okkonen 2008, 1.)

#### 2.4 Brändi, brändisijoittelu ja bartertoiminta

Brändi-termi kattaa yleensä enemmän kuin pelkän yrityksen tuotemerkin tai logon. Brändi on kaikki se tieto, joka liittyy yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Brändi on asiakkaan mielikuvakooste kohteesta. Se sisältää enemmän yrityksen antamia mielikuvia kuin konkreettisia ominaisuuksia.

*Laura Grönqvist esittää pro gradu -työssään että brändisijoittelu voidaan luokitella kolmeen alaluokkaan: näkyvään brändiin (sattumalta näkyvä), uutisoituun brändiin (kohde, aihe tai kuvitus) ja sijoiteltuun brändiin (tarkoituksella ohjelmaan sijoitettu). Sijoitellun brändin hän jakaa vielä kahteen alaluokkaan; ei-kaupallinen brändisijoittelu (sisällön määrittämistä) ja kaupallinen brändi (kanavan/tuottajan ja mainostajan välisestä sopimuksesta). Näistä viimeksi mainittu on puhdasta product placementia, mutta sisällön määrittävää brändiesiintymistä ei voida sulkea pois kaupallisesta tuotesijoittelusta, vaan parhaimmillaan nämä tukevat toisiinsa. (Lappeteläinen 2004, 9.)*

Bartertoimintaa (tuotantoyhteistyökäytäntö) käytetään paljon myös tv- ja elokuvatuotannoissa, harvoin tosin oikealla nimellään. Yksinkertaisesti termi tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden vaihtoa näkyvyyteen ilman rahallista korvausta.

#### 2.5 Innovatiivisia rahoitusvaihtoehtoja

Uusia, innovatiivisia rahoitusmuotoja tv-tuotantojen ja elokuvien rahoittamisessa kehittyi koko ajan. Suomessa tuotesijoittelu on ehkä tunnetuin muoto. Uuden tuotesijoittelun myötä esimerkiksi Advertiser Funded Programming- tai Branded Content -ratkaisut ovat mahdollisia. User Generated Content on jo muutaman vuoden takainen keksintö ja kuitenkin enemmän tuttu ulkomailla.

Ennakkolippujen myynti tuli tutuksi viimeistään *Mannerheim*-elokuvan rahoituksessa keväällä 2009. Perinteistä tuotesijoittelua on käytetty enemmän ulkomaisissa elokuvissa, mutta nykyään jonkin verran myös kotimaisissa.

Elokuvassa *Sex and the City – sinkkuelämää* (*Sex and the City: The Movie*, USA 2008) oli peräti 67 yritystä edustettuna tuotesijoittelumielessä. Ne olivat pääosin vaate- ja kenkämerkkejä. Jatko-osa *Sex and the City – Sinkkuelämää 2* saa Suomessa ensi-iltansa 2.6.2010, ks. Kuva 1. (Åkesson 2010.)



Kuva 1. *Sex and the City – Sinkkuelämää 2* on tämän hetken halutuin tuotesijoittelun kohde vaate- ja kenkämerkeille (*Sex and the City 2*).

### 2.5.1 Advertiser Funded Programming (AFP) ja Branded Content

Advertiser Funded Programming- (AFP) tai Branded Content -rahoitusmallit ovat vastikään kehitetty kun ollaan siirtymässä pois perinteisistä tv-rahoituskuvioista. Tv-kanavat ovat vuosikymmeniä rahoittaneet ohjelmiaan myymällä mainosaikaa ohjelmien ympärille. Uuden teknologian ja myös tuotesijoittelun lakimuutoksen myötä tämä rahoitusmalli on muuttumassa.

Käytännössä 'prime-time' on vanhentuva käsite, koska kuluttajat entistä useammin nauhoittavat lempiohjelmansa digiboxeihinsa ja katsovat ne silloin, kuin se heille parhaiten sopii. Perinteisen katkomainonnan kontaktiluvut pienenevät, koska kuluttaja voi halutessaan jättää mainokset kokonaan katsomatta.

AFP on ratkaisu tähän ongelmaan. Mainostaja voi tuotantoyhtiön tai tv-kanavan kanssa yhdessä kehittää tv-ohjelman tai elokuvan, jossa sponsorointi ja tuotesijoittelu ovatkin ydinasemassa tai koko tuotannon pääteema. Se voi olla perinteinen tv-sarja, televisio-elokuva tai elokuva.

Tv-ohjelmissa genre voi olla lifestyle-ohjelma, talkshow, tosi-tv, urheiluohjelma – tai oikeastaan mikä vain, jossa mainostajan tuote on integroitu tarinaan. Uuden tuotesijoittelulain myötä tuotesijoittelu on vastiketta vastaan täysin sallittua, kuitenkin pois lukien lastenohjelmat, uutiset ja ajankohtaisohjelmat. Tupakka- tai alkoholituotteet eivät ole sallittuja olla tuotesijoittelun kohteena. Tuotesijoittelusta tulee selkeästi ilmoittaa katsojalle. (AFP 2010).

Sub-kanavalla esitetty minisarja *Dreaming in Mono* on McDonald's-hampurilaisketjun kehittämä konsepti (ks. Kuva 2). McDonald'sin markkinointipäällikkö Tomi Wirtanen toteaa: "Meillä on hyvät taidot perinteisen markkinoinnin saralla ja nyt halusimme ottaa seuraavan askeleen ja katsoa, miten kuluttajat kiinnostuvat uudenlaisesta sisällöstä." (Kauppalehti 2010.)

Muita esimerkkejä Branded Contentista kotimaisessa televisiossa ovat Sub-kanavalla esitetty Fazerin tosi-tv-show *Ässä Hässäkkä* ja UPM:n rahoittama makasiiniohjelma *Vihreä Kulta* MTV3-kanavalla.



Kuva 2. McDonald'sin tuotesijoiteltu tv-tuotanto *Dreaming in Mono* (Kauppalehti 2010).

### 2.5.2 User Generated Content

User Generated Content (UGC) on myös tunnettu termeillä Consumer Generated Media (CGM) tai User Created Content (UCC). UGC tarkoittaa lyhyesti sitä, että katsoja itse tuottaa osan ohjelman sisällöstä, esimerkiksi kotivideokameralla. Nelosen tv-ohjelmat *Hauskat kotivideot* ja *Dollarijahti* ovat Suomessa tunnetuimpia esimerkkejä UGC:stä.

UGC nousi trendiksi jo vuonna 2005 maailmalla ja sitä onkin käytetty paljon uusmediassa ja internetissä. Varsinaisesti sitä ei ole yleisesti käytetty rahoitusvaihtoehtona. Käytännössä kuitenkin katsoja osallistuu omalla panoksellaan tuotannon tekemiseen ja sisältöön. Ilmiöön liittyy paljon samanlaisia piirteitä kuin huikeita käyttäjämääriä haalivissa sosiaalisissa medioissa (Facebook, MySpace, Twitter, YouTube). Näissä yhteisöön kuuluvat jakavat toisilleen kaikenlaista tietoa, uutisia, viihdettä, tutkimuksia tai vaikkapa ongelmaratkaisuja – miksei mainoksiakin. Tietoa välitetään internetin välityksellä video- tai matkapuhelinkameroin, blogein ja podcasting-tekniikalla.

GeekTV-formaatti on maailmalla suosittu tunnin mittainen, streaming-tekniikalla toteutettu tv-kanava, joka on ensisijaisesti tarkoitettu mobiilipalveluiden käyttäjille, mutta johon pääsee myös internetin kautta. Käyttäjä valitsee tuotteita joista on kiinnostunut ja saa video-on-demand linkin, jossa tuotteet esitellään tarkemmin (GeekTV 2010). Google on keksinyt käyttää UGC:ta hyväkseen tehokkaasti. Se esimerkiksi ehdottaa käyttäjää kuvaamaan kotivideon, miten Google Chrome -logon voi luoda kotikonstein – vaikkapa leipoamalla kakun, joka on logon näköinen. Näin yritys mainostaa itseään, saa kuluttajilta hienoja mainosideoita ja samalla antaa viihdettä muille katsojalle ja Google-palvelun käyttäjille (Google 2010).

### 2.5.3 Ennakkolippujen myynti

Keväällä 2009 tuotantoyhtiö Solar Filmsin jo entuudestaan paljon näkyvyyttä saaneen *Mannerheim*-elokuvan rahoitus takkuili pahasti. Solar Films Oy ilmoitti helmikuussa 2009 tärkeän yhteistyökumppaninsa, tuotantoyhtiö Liberty Productionin tanskalaisen emoyhtiön, vetäytyvän *Mannerheim*-elokuvan hankkeesta talouskriisiin vedoten. Mukana hankkeessa ollut tuotantoyhtiö Liberty Production oli keksinyt useita eri tapoja rahoittaa *Mannerheim*-elokuvaa, joista ennakkolippujen myynti oli yksi. Yhtiö ilmoitti ra-

hoittavansa osan *Mannerheim*-elokuvan budjetista 50 euroa maksavien ennakkolippujen myynnillä. Kun kuluttaja oli ostanut 50 euroa maksavan lipun, sai hän postitse itselleen numeroidun ennakkolipun. Sen kantaosan hän sai muistoksi elokuvan tukemisesta, varsinainen lippuosa vaihdettaisiin paikkalippuun elokuvateatterin kassalla (ks. Kuva 3).

Mainoksia ennako-lippujen myynnistä alkoi näkyä lehdissä. ”Selin sanoo Uudelle Suomelle, että maanantai-iltaan mennessä lippuja on myyty jo joitakin tuhansia ja on tyytyväinen lippujen menekkiin.” (Iltalehti 2.3.2009.)



Kuva 3. Liberty Productions myi *Mannerheim*-elokuvaan ennakkolippuja keväällä 2009 (Iltalehti 27.2.2009).

### 3 TUOTESIJOITTELUN LAKIMUUTOS

Vielä vuonna 2009 tuotesijoittelu oli elokuvissa ja tv-ohjelmissa kiellettyä rahallista vastiketta vastaan. Tuotesijoittelua on kuitenkin viimeisen vuosikymmenen aikana käytetty paljon ilman vastiketta televisio-tuotannoissa ja elokuvissa, tosin harkitusti ja taitavasti peiteltyä. Tuotesijoittelua tehdään nykyään myös internetissä ja radiossa.

Tähän on kuitenkin tullut muutos. Lakiehdotus HE 87/2009 sai virallisesti nimen 306/2010 ja muutos laissa (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 9.10.1998/744) astui voimaan 1.5.2010. Hallitus teki esityksen Eduskunnalle lakimuutoksesta koskien mainoskatkoja ja tuotesijoittelua jo 30.1.2009 (AV-direktiivin lakimuutos 2009).

### 3.1 Odotettu lakimuutos

Muutoksen takana on tarkoitus yksinkertaistaa televisiomainontaa ja selkeyttää tuotesijoittelun säännöt (AV-direktiivin lakimuutos 2009).

Hallitus on esittänyt, että sama määrä mainoksia voitaisiin sijoittaa aiempaa useampiin, mutta lyhyempiin mainoskatkoihin. Mainostoimistoissa ja tuotantoyhtiöissä spekuloidaan nyt vilkkaasti, mitä tapahtuu tv-mainoksille tulevaisuudessa. Häviävätkö ne kokonaan, kun internet-televisio lanseerataan markkinoille? Miten mainokset tulisi rakentaa, jotta niiden sanoman saisi viestitettyä katsojalle, joka halutessaan voi ohittaa mainokset kelaamalla niiden yli jopa kahdeksankertaisella nopeudella?

Yksi ratkaisu mainostajien ongelmaan tulevaisuudessa on käyttää hyväksi tuotesijoittelun mahdollisuutta eli tuoda siten oma tuotteen ja brändinsä esiin varsinkin tv-ohjelmissa. Periaatteessa mainostaja voi rahoittaa tuotannon ja näin rakentaa koko tv-ohjelman brändinsä ympärille. Esimerkki Branded Content-tuotannosta on jo MTV3:lla pyörivä makasiini-ohjelma *Vihreä Kulta*, joka on UPM-konsernin kustantama.

### 3.2 L 306/2010

Muutetun lain mukaan myös vastikkeellinen (rahaa vastaan) tuotesijoittelu on sallittua elokuvissa ja televisioelokuvissa, sarjoissa, urheiluohjelmissa sekä kevyissä viihdeohjelmissa.

Tuotesijoittelu on jatkossakin kielletty lastenohjelmissa, lasten elokuvissa sekä uutis- ja ajankohtaisohjelmissa. Lisäksi tuotesijoittelusta pitää ilmoittaa katsojalle. Tupakka- ja alkoholituotteet eivät saa jatkossakaan olla tuotesijoittelun kohde. Lääkäreiden määräämien lääkkeiden tai lääketieteellisten hoitojen tuotesijoittelu on myös kiellettyä (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 306/2007).

Ehdotettu tuotesijoittelusääntely ei vaikuttaisi nykyiseen tuotantoyhteistyökäytäntöön, jossa annetaan tuotantotarpeistoja tai tuotepalkintoja, joilla ei ole merkittävää arvoa käytettäväksi ohjelmissa, ilman että näkyvyydestä maksetaan vastiketta (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 306/2007).

Tuotesijoittelu on toteutettava asiallisesti, eikä sijoiteltuja tuotteita saa korostaa esimerkiksi kuvausteknisin keinoin. Sisältöpalvelun tarjoajien tulee ilmoittaa tuotesijoitte-

lusta katsojille, paitsi jos kyse on ohjelmasta, jota se ei itse ole tilannut. Lisäksi tuotesijoittelu on sallittu tapauksissa, joissa ei peritä maksua vaan ainoastaan tarjotaan ilmaiseksi tiettyjä tavaroita tai palveluja, kuten tuotetarpeistoja ja palkintoja sisällytettäväksi ohjelmaan (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 306/2007).

Tuotesijoittelu ei saa vaikuttaa ohjelmien sisältöön tai lähetysaikaan. Tuotesijoittelua sisältävissä ohjelmissa ei saa suoraan kannustaa vastaanottajaa ostamaan tai vuokraamaan tavaroita tai palveluja, erityisesti tekemällä myynninedistämiseen tähtääviä viittauksia kyseisiin tavaroihin tai palveluihin (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 306/2007).

”Tuotesijoittelua näkee eniten niin sanotuissa lifestyle-ohjelmissa eli esimerkiksi sisustukseen, ruokaan, muotiin tai hyvinvointiin liittyvissä ohjelmissa. MTV3:n Heikki Rotkon mukaan sijoitettavan tuotteen on sovittava ohjelman teemaan.” (Okkonen 2008.)

”Nelonen Median markkinointijohtaja Hans Edin ei usko, että tuotesijoittelu alkaisi silmiinpistävästi lisääntyä direktiivin voimaantulon jälkeen. – Meillä on kova kilpailu katsojista ja ohjelmat pitää tehdä niin, että ne kunnioittavat katsojaa.” (Okkonen 2008.)

### 3.3 Mainonta yksinkertaistuu

Lakimuutoksen astuttua voimaan tulee mainosten sijoittelu olemaan niinkään vapaampaa. Aikaisemmin mainonnan maksimi määrä ja sen esittämiseen kulutettava aika suhteessa itse ohjelman keston oli tarkkaan määrätty. Täysin vapaata se ei tule olemaan edelleenkään, ja ’minuutti-viidakko’ on jatkossakin kanavien huomioitava tarkasti. Tunnin pituisen ajanjakson sisällä saa mainoskatkoja ajallisesti olla maksimissaan 20 prosenttia. Ennen lakimuutosta sai esityspäivän aikana mainontaa olla enintään 12 prosenttia ja ohjelman sai keskeyttää 45 minuutin välein. Päiväkohtaisesta ylärajasta on nyt luovuttu ja ohjelman saa keskeyttää puolen tunnin välein (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 306/2007).



## 4 TUTKIMUSOSA

### 4.1 Tutkimuksen rajaus

Kun pohdiskelin opinnäytetyöni tutkimusmuotoa, tulin siihen lopputulokseen, että halusin kerätä tietoa haastatteleamalla alan tekijöitä, joita tuotesijoittelun lakimuutos suoranaisesti koskettaa. Koska tuotesijoittelun lakimuutos koskee sekä elokuva- että tv-tuotantoja, halusin pitää molemmat lajityypit tutkimuksen kohteena. Tämä on perusteltu siksi, että esim. tuotesijoittelun lakimuutos, joka on erittäin ajankohtainen, koskee sekä tv-tuotantoja että elokuvia. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, miten uudet tuotesijoittelun mahdollisuudet käytännössä vaikuttavat tv-toimialaan. Lisäksi halusin etsiä uusia vaihtoehtoisia rahoitusmalleja.

Valitsin tähän empiiriseen osaan puolistrukturoidun teemahaastattelun.

Tutkimuskysymys tässä työssä muodostui seuraavanlaiseksi:

Miten tuotesijoittelun lakimuutos vaikuttaa ohjelmatuotantoon ja tekijöiden ratkaisuihin? Tutkimuksessa haastatellaan kaikki ne osapuolet, joita muutos suoranaisesti koskee: tv-kanavat, tuotantoyhtiöt sekä mainostajat. Koska halusin saada mielipiteitä ja kokemuksia mahdollisimman laajasti, päätin haastatella useampaa televisiokanavaa, tuotantoyhtiötä ja mainostajaa. Vaikka katsoja voisikin olla tekijä esim. interaktiivisissa ohjelmissa tai USG-pohjaisissa ratkaisuissa, niin he ovat kuitenkin rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

### 4.2 Haastateltavien valinta

Yle jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, koska yhtiö ei saa suoranaisesti ottaa osaa tuotesijoitteluun. Periaatteessa Yle saa esittää tuotesijoitellun ohjelman, mutta se ei voi olla aktiivinen osapuoli. Kaupallisista tv-kanavista tutkimukseen on otettu mukaan MTV3 Media, Nelonen Media ja TV-Viisi. Tutkimukseen on yritetty saada mahdollisimman erilaisia mainostajia; VR, S-Ryhmä, TeliaSonera sekä Hartwall. Tuotantoyhtiöistä Kinoproduction edustaa enemmän elokuva-alaa ja Metronome tv-alaa.

## 5 HAASTATTELUJEN PURKU JA RAPORTOINTI

Puolistrukturoitu teemahaastattelu oli hyvin vapaamuotoinen, vaikka olinkin asettanut tarkkoja pääkysymyksiä. Tuotesijoittelun lakimuutos oli tietenkin pääteemana haastattelussani. Koska aihe oli polttava, halusin kerätä mielipiteitä ja kommentteja kaikilta tahoilta, joita asia koski. Niitä olivat tv-kanavat, mainostajat ja tuotantoyhtiön edustajat. Aloitin haastatteluprosessin keväällä 2009 ja se jatkui kevääseen 2010 saakka. Haastattelut nauhoitettiin ja analysointivaiheessa litteraatioiden puhekielisyttä muokattiin jonkin verran.

Haastatteluun valikoitui seuraavat neljä tv-kanavien edustajaa: MTV Median markkinoituspäällikkö Ville Manner, TV-Viiden kanavapäällikkö Mervi Rouvinen ja kaupallinen johtaja Heidi Tammiruusu sekä Nelonen Mediasta tuoteryhmäpäällikkö Piia Parta.

### 5.1 TV-kanavat

Kaikki TV-kanavien edustajat pitivät hyvänä asiana sitä, että tuotesijoittelu laillistetaan ja vihdoin saadaan yhtenäiset toimintamallit kaikille tahoille. Kysymykseeni millaisia muutoksia lakimuutos tuo toimintatapoihin vastaukset olivat myös lähes samanlaisia.

*Se mahdollistaa tuotesijoittelun. Eli ensimmäistä kertaa historiassa saadaan tuotesijoittelulle selkeät pelisäännöt. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että se selkiyttää tuotantoyhtiöitten, tv-kanavien ja mainostajien tuotesijoittelu-kokonaisuutta. Ja tietenkin se että saamme tehdä tuotesijoittelua vastiketta vastaan. (Manner, haastattelu 12.3.2010.)*

Myös mielipiteitä siitä, että tuotesijoittelun lakimuutos ei ole kuin muodollinen asia oli havaittavissa, kuten Kristiina Werner-Autio Nelonen Median Kuorosota-seminaarissa todensi:

*Tuotesijoittelun muutos ei tavallaan tuo tekemisen puolelta mitään radikaaleja muutoksia. Eli edelleen tuotesijoittelun pitää ohjelman sisällä olla luontevaa ja piilomainonnalliset elementit on edelleen kiellettyjä. Lain saliliva vastikkeellisuus tuo tietysti mielenkiintoa. Uskotaan että se herättää mielenkiintoa ja kiinnostusta kyseistä tuotetta kohtaan, mutta myös tarjoaa mainostajalle tosi monipuolisia mahdollisuuksia lähtee tekee eri tyypistä viestintää, tavoitella niitä kuluttajia hieman eri näkökulmasta. (Nelonen Media 2010.)*

*Se ei juuri tuo meille tekemisen osalta muutoksia. Tuotesijoittelua edelleenkin tehdään ja on sitä jo aikaisemminkin toteutettu. Suurin muutos varmaan kanavan näkökulmasta on se, että kun uusi laki sallii vastikkeellisen tuotesijoittelun. Eli voidaan ihan rahaa vastaan tarjota sitä näkyvyyttä ohjelmiin ja mainostaville asiakkaille. (Parta, haastattelu 18.3.2010.)*

Tuntui siltä, että tuotesijoittelun lakimuutos ei kovin paljon järjestyttäisi tv-kanavia. Tuotesijoittelua ja piilomainontaahan on tehty kotimaisissa tuotannoissa jo monen vuoden ajan. Eroavaisuus oli vain se, että nyt sitä voisi tehdä virallisesti maksua vastaan. Lakimuutos toisi myös uusia mahdollisuuksia mukanaan.

*Lakimuutos mahdollistaa meille entistä monipuolisemman ja entistä laajemman kotimaisen ohjelmahankinnan. Mikäli lakimuutos hyväksytään kun oletan, niin tämä tulee olemaan selkeä voitto suomalaisille kotimaisille tuotantoyhtiöille sekä koko tv-toimialalle. (Manner, haastattelu 12.3.2010.)*

*Luulen että uuden lain vaikutus nimenomaan tälle puolelle [tuotesijoittelulle] voi olla aika paljon merkittävä. Koska tavallaan nyt tämä vastikkeellisuus on sallittu. - - Eli se että jos jossain ohjelmassa on näkynyt joku vaikka Bonaqua virvoitusjuomapullo, niin sen arvo ei ole välttämättä ollut niin suuri sille tuotannolle. Mutta jos muuten ohjelma arvoiltaan vastaa sitten [yrityksen] brändin arvoja, niin he voivat sitten investoida siihen rahallisesti myöskin enemmän. (Parta, haastattelu 18.3.2010.)*

*Me nähdään se suurena mahdollisuutena, nimenomaan sen takia että se tuo ihan uuden perspektiivin mainosmuotona myöskin kanavalle. (Tammi-ruusu, haastattelu 16.3.2010.)*

TV-kanavien edustajat olivat sitä mieltä, että lifestyle-ohjelmien osuus lakimuutoksen myötä todennäköisesti lisääntyisi kanavilla. Myös tuotesijoittelu draamaohjelmissa oli jonkun verran käytössä.

*Me jonkun verran tilataan käsikirjoitettua draamaa, tietysti se vähän riippuu siitä ohjelmasta ja siitä minkätyyppisessä maailmassa siinä draamassa ollaan esimerkiksi. Mutta että sieltäkin löytyy hyvin erityyppisiä genrejä. Jos on tällainen käsikirjoitettu hauska perhedraama, jossa ollaan kotona ja käydään ruokakaupassa ja kuvataan ehkä siinä käsikirjoitetussa sarjassa nimenomaan sen tyyppistä maailmaa. Ehkä jos ollaan jonkun poliisin matkassa niin kuin esim. Kylmäverisesti Sinun -ohjelmassa, sinne ei nyt ihan hirveästi pysty asioita tekemään. Mutta onhan näitä ihan käytännön asioita mitä elokuvissa nähdään; autoja, vaatteita, huonekaluja. (Parta, haastattelu 18.3.2010.)*

### 5.1.1 Tuotesijoittelun rajoitukset

Lähtökohtaisesti haastattelemieni ammattilaisten mielestä ei lakimuutos aiheuta merkittävän suuria muutoksia itse tv-ohjelmien hankinnassa. Mutta jos katsoo asiaa pelkäänsä tuotesijoittelun näkökulmasta, niin joitakin muutoksia kanavat joutunevat tekemään ainakin ohjelmien sijoittelun suhteen varsinkin, kun tuotesijoittelu on lakimuutoksen voimaantulon jälkeenkin kiellettyä uutisten ja lastenohjelmien yhteydessä:

*Periaatteessa lakimuutos poistaisi tai ainakin rajoittaisi meidän Jim- ja Liv-kanavilla arki-iltaisina kello 19 esitettävien lifestyle-ohjelmien uusinnat. Nämä ohjelmat ovat suurimmilta osin tuotesijoiteltuja ja niitä ei saisi näyttää lasten katseluaikaan. Myös sunnuntaamuina lifestyle-ohjelmien ensi lähetykset olisivat vaarassa, koska myös sen on katsottu olevan lasten tv:n katseluaikaa. (Parta, haastattelu 18.3.2010.)*

Tästä nousi heti kysymys: Mitä sitten lasketaan lastenohjelmiksi?

*Ikäraja on vielä auki. Käytännössä tällä hetkellä ohjelmat, jotka on sijoitettu lastenohjelmablokkiin, ovat lastenohjelmia ja ohjelmat, jotka ovat sijoitettu muualle, niin ne eivät ole lastenohjelmia. (Manner, haastattelu 12.3.2010.)*

Uutisten ja lastenohjelmien lisäksi on tuotesijoittelu kiellettyä ajankohtaisohjelmien yhteydessä. Myös tämä aiheuttaa pienoista päänvaivaa haastateltaville, koska selkeää rajanvetoa ei vielä ole olemassa:

*Tuotesijoittelu on kielletty paitsi lastenohjelmissa ja uutisissa, myös ajankohtaisohjelmissa. Täällä meillä pohditaan että onko esim. Maria talkshow ajankohtaisohjelma vai talkshow. Eli saako siihen tehdä tuotesijoittelua vai ei? Laki voisi tietysti rajoittaa tällaisen tekemistä. Ajankohtaisohjelmäkäsittelyä kun ei ole tulkittu laissa. (Parta, haastattelu 18.3.2010.)*

Lisäksi itse sijoiteltavat tuotteet olivat määritte, johon lain myötä toivotaan selkeyttä.

Alkoholi- tai tupakkatuotteita ei saa sijoittaa tv-ohjelmiin:

*Kuitenkin vaikkapa monessa ruokaohjelmassa juodaan olutta tai viintä. On se järjetöntä, ettei saa Alkon tai viinitoimijan kanssa tehdä virallista sopimusta, jos kyseessä on selkeästi ruokaohjelma ja jossa ruuan kanssa juodaan esimerkiksi viiniä. (Parta, haastattelu 18.3.2010.)*

Vaikka epäkohtia ja epäselvyyksiä lakimuutoksesta vielä olisikin, on koko asia otettu myös tervetulleena vastaan:

*Ei se mun mielestä mitään negatiivista tuo, että pelkästään positiivista.*  
(Rouvinen, haastattelu 16.3.2010).

### 5.1.2 Tuotesijoitetun tv-ohjelman katu-uskottavuus

Tv-katsojia pidetään yleisesti ottaen fiksuina ja heidän suhtautuminen tuotesijoitteluun tuntuu nykyään olevan melko asiallista ja sallivaa. Katsojat ymmärtävät varsin laajakantaisesti, mistä tuotesijoittelussa on kyse, ja he ovat myös jo tottuneet näkemään sitä kaupallisilla kanavilla. Uskotaan myös, että pelkästään tuotesijoittelun vuoksi ei itselle mieleinen ohjelma välttämättä jäisi katsomatta.

Liian kaukaa haettu tai läpinäkyvä tuotesijoittelu ei kuitenkaan katsojaa miellytä.

Yleensä ohjelman sponsori tai tuotesijoittelu myötäilee ohjelman sisältöä ja teemaa ainakin joltain osin. Lihajalostamo tuskin soveltuisi kasvisruuan perusteisiin keskittyvän ohjelman sponsoriksi. Kaikkia ei aina voi miellyttää ja soraääniltä ei voi tässäkään asiassa välttyä:

*Toiset piti hyvänä sitä, että sinne on viety sisältöön se kaupallisuus hyvin rankasti ja sitten on tietenkin se puoli joka mielti vähän että 'onks tässä nyt kyse jostain messuohjelmasta'. Esim. kun puhuttiin Unelmakoti-ohjelmasta. Se jakaa jonkun verran, mutta kaikki on kokenut sen informatiiviseksi ja uudella tavalla niinkuin raikkaaksi tuotteeksi.* (Tammiruusu, haastattelu 16.3.2010.)

### 5.1.3 Tuotantoyhtiön oma-aloitteisuus rahoituksessa

Haastattelemini kanavien edustajat olivat pitkälti samaa mieltä ja suhtautuvat positiivisesti siihen, että tuotantoyhtiöt osallistuvat rahoittajien etsimiseen tai jopa hoitavat sen kokonaan. Tällä tavoin kanavat saavat uusia ja monesti myös hyviä ohjelmaformaatti-ideoita käyttöönsä sekä kustannukset jäävät suurelta osin tuotantoyhtiöiden hoidettavaksi. Luonnollisesti ohjelmaidean tulee sopia kanavan sisältöön ja asianmukainen informointi koko prosessin ajan on ehdottoman tärkeää.

Kun esittävä tv-kanava loppukädessä vastaa ohjelman sisällöstä, niin sopimukset tehdään hyvin perusteellisesti. Tv-kanavahan on myös vastuussa siitä, että ohjelmaa teh-

dään ja toteutetaan lain ja asetusten puitteissa. Esimerkiksi kanavan vastaavat tuottajat voivat pitää huolen siitä, että ohjelman laatu kelpaa kanavan esitettäväksi. Kaiken kaikkiaan kanavien edustajat uskovat, että tällainen rahoitus- ja tuottamismalli tulevaisuudessa lisääntyy entisestään.

*Nelonen Median käytäntö tällaisissa tuotannoissa on, että ohjelman yhteistyökumppani maksaa suoraan tuotantoyhtiölle, eikä laskuja 'kierrätetä' kanavan kautta. Ohjelmiasopimus tehdään ohjelmalinjalla ja siinä selkeästi määritellään, että kyseessä on niin sanottu ilmainen ohjelma Neloselle. Rahaliikenne ei siis toisin sanoen vaihdu tai kulje kanavan kautta ollenkaan. Sopimus luonnollisesti tuotantoyhtiön kanssa tehdään. Rahoitus haetaan yhteistyökumppaneilta, mutta se on jo sitten tuotantoyhtiön ja rahoittajan välinen asia. Nelosella yhteistyösopimus edellyttää kuitenkin, että kanava saa nähdä tuotantoyhtiön ja rahoittajan väliset sopimukset rahoituksesta. (Parta, haastattelu 18.3.2010.)*

Minua kiinnosti eritoten tutkia myös toisesta näkökulmasta tuotantoyhtiöiden oma-aloitteisuutta. Esitin kysymyksen, joka sai pelkästään positiivisia vastauksia: Millä tavalla tuotantoyhtiön kehittämä ohjelmaidea kiinnostaa tv-kanavaa, jos mainostaja on jo projektin takana?

Tällaiset ohjelmaideat kiinnostavat kanavia jo pelkästään niiden halulla palvella mahdollisuuksien mukaan mainostajien omia intressejä. MTV3:n Ville Mannerin mukaan jo tuotantoyhtiön valmis ajatus siitä, kuka kaupallinen taho voisi olla jossakin ohjelmaideassa mukana, herättää mielenkiinnon. MTV3:lla ollaan jo muutenkin alettu toimia uuden lain ja säännösten mukaisesti:

*Jos ohjelmassa tapahtuu tuotesijoittelua, niin meidän pitää ilmoittaa siitä. Tällä hetkellä käytössä on geneerinen ilmoitus 'ohjelma sisältää tuotesijoittelua', joka sijoitetaan ennen ohjelmaa, jokaisen mainoskatkon loppuun sekä ohjelman loppuun. (Manner, haastattelu 12.3.2010.)*

Entä tulevaisuudessa?

*Tämä on ajateltu että se jatkuu näin. Tämä on meidän tulkinta siitä, miten sen tulisi mennä. Ja se on myös ilmoitus ja toimintatapa, joka mahdollisimman vähän haittaa itse katsojakokemusta, mutta silti 'varoittaa' kuluttajaa siitä tuotesijoittelusta. (Manner, haastattelu 12.3.2010.)*

Myös Nelosen Pia Parta näkee positiivisena ajatuksena valmiiksi rakennetut ohjelmaideat, joissa rahoituskin on jo hoidettu. Nämä käsitellään kanavalla samalla tavoin kuin muutkin ohjelmat. Luonnollisesti ohjelman tulee kuitenkin sopia kanavan attribuuteihin ja tarjontaan. Rahoituksella ei ole tärkeintä merkitystä silloin, kun hyvä ohjelmaidea tulee vastaan.

#### 5.1.4 Taistelu mainostajasta

Kustannettuja ohjelmia voidaan myös tehdä siten, että tuotantoyhtiö hakee puolet rahoituksesta ja kanava maksaa toisen puolen. Sponsoreita ja sisältökumppaneita etsitään myynnin toimesta. Toimialahygieniasa avoimuus näkyy siten, että samalta alalta olevia mainostajia tai kilpailijoita ei voi olla samassa ohjelmassa. Se ei ole kanavien, eikä mainostajien etu.

Joissakin ohjelmissa ja ohjelmaformaateissa on kuitenkin katsojan kannalta järkevää esitellä useampia mainostajia samalta toimialalta. Jos esimerkiksi jossakin stailausohjelmassa hankittaisiin jaksosta toiseen kaikki vaatteet yhden ja saman merkki-vaateliikkeen valikoimasta, olisi se pidemmän päälle aika yksitoikkoista. Avoimuus on mainostajille ja tuotantoyhtiölle tärkeää, kun ohjelmaan liitetään saman alan mainostajia.

Kaikille haastattemieni kanavien edustajille oli yhteistä se, että pelisäännöt esittävän tv-kanavan ja tuotantoyhtiön välillä tulisi olla niin selkeitä, ettei tulkinnanvaraisuuksille jäisi mahdollisuuksia. Tämän takaa alusta alkaen tarkka suunnittelu. Kuka hankkii mitään ja kenen vastuulla on mikäkin. Jos tuotantoyhtiö tekisi omia sopimuksiaan mainostajien kanssa kertomatta niistä esittäville kanavalla, olisi ainakin jonkinlaisia hankaluuksia taatusti odotettavissa. Kanavilla on kuitenkin kullakin omanlaisensa käytäntö- ja ajattelutapa korvauksista käytännössä.

MTV3 on ratkaissut asian siten, että se antaa tuotesijoittelu-korvauksia tuotantoyhtiöille. He haluavat olla osana rakentamassa sekä kotimaista tuotantokenttää ja tuotantoyhtiöitä. He uskovat näin takaavansa tasalaatuisen ja parhaan lopputuloksen. MTV3:n markkinointipäällikkö Ville Manner tässäkin kohtaa painotti haastattelussani selkeiden pelisääntöjen merkitystä ja hyvää yhteistyötä kaikkien osapuolten kesken. Jos osa mainosrahoista kulkisi tuotantoyhtiön ja osa kanavan kautta, uskoisi Manner tilanteen ajautuvan äärettömän epäselväksi.

Mannerilla on selkeä näkemys, miten mainostajan budjetti jaetaan järkevästi tv-kanavan ja tuotantoyhtiön välillä:

*TV-kanava ostaa sopivaan hintaan ohjelmia. Ja sen sopivan hinnan lisäksi, joka on jo sinänsä hyvää liiketoimintaa tuotantoyhtiöille, me annetaan tuotesijoittelukorvausta, joka on tällä hetkellä 15 %. Jos mainostaja antaa esim. 1000.000 euroa tuotesijoittelusta niin me maksetaan siis vielä 150.000 euroa tuotantoyhtiölle. (Manner, haastattelu 12.3.2010.)*

Nelonen Media ei automaattisesti tilitä myymistään mainosrahoista prosentuaalisia summia tuotantoyhtiöille. Tapaukset käsitellään projektikohtaisesti ja jo alkusuunnittelussa sovitaan mahdollisesta tulon jaosta tuotantoyhtiön kanssa. Mainonta tauoilla kulkee omaa polkuaan. Vaikka joku mainostaja olisikin rahoittanut koko ohjelmatuotannon, menee mainoskatkojen ja verkkomainonnan hallinta kanavan kautta:

*Sellaisia sopimuksia emme pysty tekemään, että jollain tavalla pois suljetaisiin kilpailevat brändit sieltä mainoskatkolta. (Parta, haastattelu 18.3.2010.)*

Myös TV-Viisi pitää läpinäkyvyyden merkitystä olennaisena. Jos kanava maksaa ohjelman, ei sen mielestä tuotantoyhtiön tule sillä ansaita. Kanava voi tapauskohtaisesti sopia tuotantoyhtiön kanssa joistain tietyistä tuotteista – vaikka autoista, joista on tuotantoyhtiölle käytännön hyötyä – mutta tällaisten sopimusten tulee näkyä sopimushinnassa. Jos tuotantoyhtiön kanssa ei olisi jo alusta alkaen sovittu tarkat säännöt, voisi matkanvarrelle tulla ikäviä mutkia:

*Jos yhteistyö tuotantoyhtiön kanssa ei ole tarkasti rajattu ja keskusteltu, niin esim. tuotantoyhtiö tehdessään ohjelmaa saattaa sopia omia 'diilejä'. Sitten sä huomaatkin sen siinä sisällössä, että mitäs tämä hotellilogo on tässä näin. Jos niistä ei ole kommunikoitu meidän suuntaan, niin ilman muuta se on sellainen, että silloin sun kumppani pettää sut. (Rouvinen, haastattelu 16.3.2010.)*

#### 5.1.5 Yhteistyön muodostuminen

Lähtökohtaisesti yhteistyö alkaa kuudella samankaltaisella tavalla, eikä haastatteluissa ni ilmennyt oikeastaan muita tapoja. Kanava ottaa suoraan yhteyttä tuotantoyhtiöön tai tuotantoyhtiö kanavaan, mainostaja ottaa yhteyttä kanavaan tai päinvastoin ja on tapauksia, jolloin mainostaja ottaa yhteyttä suoraan tuotantoyhtiöön tai tuotantoyhtiö mainostajaan. Mainostajat ja tuotantoyhtiöt ehdottavat kanaville ohjelmaideoita ja



vastaavasti kanavat neuvottelevat mainostajien kanssa, millaiset ohjelmat näitä kiinnostaisivat. Uuden tuotesijoittelulain myötä kanavat niinkään hallitsevat tilannetta, kun ne vastaavat loppukädessä lähettämästään sisällöstä.

## 5.2 Mainostajat

Keskityin mainostajia haastatellessani pääasiallisesti kotimaisiin, kansallisesti tunnistettaviin brändeihin, joiden resurssit ja budjetit ylipäätään mahdollistavat televisiomainonnan. Monet yritykset olivat arkoja vastaamaan kysymyksiin tuotesijoittelu aikeistaan tv-ohjelmissa ja elokuvissa. Monet vastasivat haastattelupyyntöihini, etteivät tiedä asiasta mitään tai että niillä ei ole tarpeeksi kokemusta asiasta. Lieneekö kyse liikesalaisuudesta tai pelko siitä, että kilpailijat saisivat jotain vihiä markkinointistrategioista? Haastatteluihini myöntävästi suhtautuneetkin kertoivat melko varovaisesti markkinointibudjeteistaan ja niiden rakenteesta. Vastaajat uskoivat kuitenkin uuden tuotesijoittelulain avaavan aivan uudenlaisen tavan lähestyä kuluttajaa, ja se onkin jo herättänyt mielenkiintoa mainostajien keskuudessa. Toisaalta lain ollessa niin uusi, aistin selkeästi odotuksen tunnelmaa haastatteluissani.

Aloitin haastattelut käsittelemällä mainostajien nykyistä televisiomainonnan osuutta kokonaismarkkinointi- ja mainosbudjetista sekä mahdollisia muutoksia tulevaisuudessa. Televisiomainonnan osuus kokonaisbudjeteista vaihteli aikalailla, 5 % jopa 45 %, mutta kaikki arvioivat kuitenkin televisiomainonnan tavoittavan kuluttajat erittäin hyvin nyt ja tulevaisuudessa. Internetin kautta mainostaminen tulee lisääntymään:

*Telkkarin osuus todennäköisesti pysyy samana, sillä on kuitenkin iso rooli tässä brändin rakentamisessa ja mielessä pysymisessä, ostokiinnostuksen herättämisessä. Toinen päämedioistamme on netti. (Puumala, haastattelu 13.4.2010.)*

*Suomessa televisiomainonta tavoittaa erittäin hyvin. Suomessa televisio on suuremmassa roolissa kuin muissa maissa. Televisio ja elokuva-mainonta tulee säilymään merkittävässä roolissa. Myöskin netti-tv ja netin palvelut tulevat varmasti myös lisääntymään. (Kahri, haastattelu 17.3.2010.)*

Mainostajat käyttävät myös hyväkseen television mahdollistamaa alueellisuutta ja voivat näin kanavoida kampanjoitaan ja tapahtumiaan vain osalle katsojakuntaa.

### 5.2.1 Mainostaja ja pääyhteistyökumppanuus

Keskustelin haastateltavieni kanssa myös siitä, millä tavoin he ovat mainostaneet tv:ssä ja mahdollisesti elokuvissa aiemmin. Katkomainonta on edelleen televisiossa tärkein ja yleisin mainonnan muoto, esimerkiksi Hartwallin budjetista noin 80 % käytetään siihen. Katkomainonta voi olla hyvinkin kampanjakeskeistä ja painottua sesonkien mukaan, esimerkiksi joulun.

Pääyhteistyökumppanuus erilaisissa tuotannoissa on varteenotettava lisä perinteiselle katkomainonnalle. Yhteistyön toivotaan kuitenkin pääosin liittyvän itse brändiin tai sen kehittämiseen. VR panosti näyttävästi Nelosen *Kuorosota*-ohjelmaan, joka oli heidän ensimmäinen ohjelmayhteistyöprojekti. Yhtenä osana siinäkin oli katkomainonta. VR on saanut näkyvyyttä myös muissa tv-ohjelmissa, mutta lähinnä junalippujen vastineeksi. VR on ollut mukana *Risto Räppääjä* -elokuvien tuotannoissa ja jälkimmäisessä laajemminkin; se esimerkiksi otti osaa junakohtauksien suunnitteluun.

Hartwall puolestaan on ollut mukana tuotannoissa vuosien varrella useasti. Parhaillaan Subilla pyörivässä *Sauma*-ohjelmassa yhtiö ja tuotemerkki Jaffa olivat mukana jo ohjelman ideoinnissa. Dome Karukosken ohjaaman *Kielletty hedelmä* -elokuvan yhteydessä Hartwall lanseerasi uuden juoman.

### 5.2.2 Mainostaja ja sponsorointi

Haastattelemini yritysten edustavat eivät suuremmin ole olleet sponsoroimassa tuotantoja vaan ovat kanavoineet sponsoroinnin muille tahoille. VR esimerkiksi haastatteluhetkellä (13.4.2010) sponsoroi Suomen Luonnonsuojeluliittoa ja TeliaSonera puolestaan Veikkaus-liigaa.

Hartwall sponsoroi Ed-tuotemerkillään MTV3:n *Big Brother* -ohjelmassa ED Power Focus -kilpailua, jonka konsepti on niinikään kansainvälinen:

*TV-ohjelmassa oli tietty määrä vinkkejä, joita katsojan piti löytää ja vastata netissä, eli osallistua siten kilpailuun. Sama konsepti toteutettiin Catwoman-elokuvassa, jossa ihmisten piti katsoa elokuva läpi ja samaan aikaan osallistua tietovisaan netissä. (Kahri, haastattelu 17.3.2010.)*

Muunlaista yhteistyötä ei juurikaan haastatteluissani tullut esille. TeliaSoneran markkinointijohtaja Juha Tontti kertoi kuitenkin TeliaSoneran *Posse*-elokuvatuotannosta, joka oli heidän oman markkinointi-konseptin aloitus. Tavoite oli saada mahdollisimman paljon kuluttajia Sonera.fi –sivustolle, jolla elokuvaa esitettiin eri nopeuksilla.

Elokuva-tempauksen taustana oli saada kuluttajat huomaamaan, miten merkittävä tv-palveluiden tarjoaja TeliaSonera on, sekä konkreettisesti näkemään, mitä eroa nopealla laajakaistalla on hitaampaan verrattuna. Toki toiveena oli samalla saada kuluttajia ostamaan heidän tuotteitaan verkon välityksellä.

### 5.2.3 Mainostaja ja tuotesijoittelu

Kun keskustelimme itse tuotesijoittelusta havaitsin, ettei haastattelemani yritykset olleet juurikaan olleet tällä tavoin tuotannoissa mukana tai sitten siitä ei mielellään puhuttu.

TeliaSoneran Juha Tontti mielsi tuotesijoittelun olevan palveluita tarjoavalle yritykselle haasteellista ja vaikka useita vaihtoehtoja on kartoitettu, ei toistaiseksi ole löytynyt sopivaa tapaa:

*On huomattavasti luontevampaa että James Bond ajaa tietyn merkkisellä autolla tai juo tietyn merkkistä samppanjaa, kuin että hän käyttäisi tietyn yrityksestä saamiaan tietynlaisia palveluita. (Tontti, haastattelu 26.4.2010, ks. kuva 4.)*



Kuva 4. Tuotesijoittelu on arkipäivää James Bond -elokuvissa. Kuvassa Daniel Craig ja Omega-kello mainosyhteistyössä (Quantum Of Solace).

Mutta kun tutkailin tulevaisuuden näkymiä ja yritysten mielenkiintoa olla mukana tuotannoissa tuotesijoittelun keinoin, oli asenne myönteisempi. Pelkissä mainoskampanjoissa kärkiviesti saadaan selkeästi kuluttajan tietoon rummuttamalla sitä tehokkaasti, mutta tuotesijoittelu antaa mahdollisuuden päästä kontaktiin kuluttajan kanssa miellyttävässä kontekstissa.

Tuotesijoittelun tulisi olla luontevaa, jotta se jättäisi positiivisen muistijäljen kuluttajaan. S-Ryhmän markkinointipäällikkö Mikko Hägerström toivoi tuotesijoittelulle välitöntä vaikutusta, eli kuluttajan illalla televisiossa näkemä tuote tulisi aamulla löytyä kaupanhyllyltä ja kuluttajan tulisi tunnistaa se edellisillan ohjelmasta.

Tuotesijoittelua koskeva lakimuutos, L 306/2010, ei varsinaisesti vaikuttaisi haastattemieni yritysten toimintaan televisio-näkyvyyden osalta. Aikaisemmat ja myös taloudellisesti hyvän tuloksen tuottaneet yhteistyöt jatkunevat tai ainakin niiden jatkumista harkitaan. Lakimuutos myös selkeyttää mainonnan kenttää. Toisaalta sen myötä voi olla vaikeampaa arvioida, minkä arvoista tuotesijoittelu oikeastaan on, eli mitä se lopputuloksessa antaa mainostajalle. Näkyvyyden hinta kun voi tuotesijoittelussa tapauskohtaisesti olla kokonaisen, perinteisen mainoskampanjankin arvoinen.

Tuotesijoittelu tulee kuitenkin antamaan lähes rajattomat mahdollisuudet brändien rakentamiseen ja näkyvyyteen jatkossa. Yritysten tulee hahmottaa, kuinka paljon kohdekuluttajia sillä tavoitetaan, millaista viestiä sillä halutaan välittää. Pystytäänkö sillä tekemään haluttua brändinrakennustyötä? Hartwallin Tuomas Kahri kiteytti tuotesijoittelun mahdollisuudet ytimekkäästi: "Tästä tulee yksi uusi mediamuoto."

#### 5.2.4 Mainostaja ja sisältöyhteistyö

Käsitellessäni yhteistyön eri muotoja tuotesijoittelun lisäksi tulivat internetin kasvavat mahdollisuudet selkeästi esiin. Sosiaaliset mediat, kuten Facebook, ovat jo avanneet uudenlaisen kanavan kuluttajien tavoittamisessa. Ohjelman nettisivuille voi mainostaja rakentaa tuotemerkkinsä sisältäviä kilpailuja, äänestyksiä, pelejä tai muuta materiaalia. Myös television 'extra'-tyyppiset ohjelmat, joissa esitetään tietyn ohjelman backstage-materiaalia, vaikka syvempiä haastatteluja ohjelmassa mukana olleilta, ovat sisällöltään monesti varsinaista ohjelmaa rennompia. Tämä mahdollistaa tuotesijoittelullekin laajemman näkyvyyden.

Haastatteluissani tuli selkeästi esiin, että niin tuotesijoittelun kuin sisältöyhteistyön tulisi olla liitoksissa brändin sen hetkisiin tarpeisiin. VR:n Satu Puumala esimerkiksi kertoi Pietarin olevan matkakohteena heille haastatteluhetkellä ajankohtainen uuden junan vuoksi ja siihen suuntaan tulevia ehdotuksia hän kuuntelisi mielellään. VR myös luovuttaa jokaisesta heidän verkkokaupassaan tehdystä ostoksesta kymmenen senttiä Luonnonsuojeluliitolle:

*Se on ihan markkinointiviestinnässä hyödynnettävä argumentti ja me uskotaan että se luo tällaista vastuullista ja ympäristöystävällistä mielikuvaa osaltaan VR:stä. (Puumala, haastattelu 13.4.2010.)*

Yritykset hakevat siis entistä enemmän laajempaa, mutta samalla tiettyyn asiaan kohdistuvaa yhteistyötä tuotannoissa. Vaikka jokin erityinen artikkeli olisi ajankohtainen, halutaan sisällön samalla kasvattavan kuluttajan tietoisuutta koko brändistä ja sen arvomaailmasta. Pelkästään jonkun tuotteen näkyminen ei välttämättä riitä, vaan brändille tärkeät asiat tulisi yhdistää sen ympärille. Hyvin suunniteltuna sisältöyhteistyö antaa oivan mahdollisuuden näille kriteereille.

Haastattelemiini yritykset näkevät itsensä jo tunnettuina kuluttajien keskuudessa ja ainakin toistaiseksi varsinainen brändin rakentaminen ja kehittäminen tehdään lähtökohtaisesti perinteisin markkinointiviestinnän keinoin. Televisio-ohjelmien tai elokuvien sisällössä mukana oleminen ei ollut kenellekkään ensisijaisen tärkeä argumentti. Asiantuntijat kuitenkin myönsivät sisältöyhteistyön antavan varteenotettavan lisän yrityksensä näkyvyyteen, kunhan se on luontevaa. Esimerkiksi Nelosen *Huippumalli haussa*-ohjelmassa mukana oleva meikkisarja Max Factor voisi lanseerata uutuus-tuotteensa S-ryhmään kuuluvassa Sokos-tavaratalossa. Kolmen kaupallisen tahon välille saataisiin näin synergia, joka tukisi kaikkien osapuolten intressejä.

Mutta voiko brändiä rakentaa tai tunnettavuutta entisestään lisätä tv-ohjelmien tai elokuvien avulla, vaikka yrityksen tunnettavuus olisi 95 % luokkaa, kuten Mikko Hägerström S-ryhmästä kertoo?

Haastatteluissani sain selkeää viestiä, että aina voi tunnettavuutta lisätä, mutta brändin rakentamiseen vaaditaan useampi palikka oikealle paikalleen, jotta kokonaisuus toimisi ja mainostaja saisi haluamansa hyödyn. Jos ohjelmakokonaisuus on osuva sekä edustaa samoja arvoja ja mielikuvia kuin mitä yritykselläkin on, voi brändin kehittäminen tätä kautta onnistua erittäinkin hyvin ja muuttaa yrityksen mielikuvaa haluttuun suuntaan.

### 5.2.5 Tulevaisuus ja tarpeet

Koska nykyhetki tuntui kuitenkin olevan vielä aavistuksen verran sekavaa, suuntasin keskustelun yritysten tulevaisuuden näkymiin. Rahalliset panostukset televisioon tai elokuvaan vaikuttivat maltillisilta. Suomessa suuri osa yritysten mediabudjeteista on jo nyt suunnattu televisioon perinteisten mainoskampanjoiden muodoissa. Muutamien kokeilujen ja ennen kaikkea niiden tulosten perusteella voi yhteistyö tuotesijoittelun tai sisältöyhteistyön muodossa olla kannattavaa ja ehkä panostuksia kohdistetaan enemmänkin näihin tulevaisuudessa, vaikka kokonaisbudjetti pysyy samana.

Halusin vielä hahmottaa yritysten käsityksiä ja toiveita tulevaisuuden suhteen; eroaako tuotantoyhteistyö perinteisestä mainonnasta, miten ne näkevät tulevaisuudessa tuotantoyhteistyön kehittyvän ja millainen olisi ideaali, imaginäärinen tuotanto, jossa yritys voisi olla mukana.

Jo tuotantoyhteistyön syntymisen ja etenemisen kannalta voi olla oleellista, neuvotellaanko suoraan tuotantoyhtiön vai media- tai mainostoimiston välityksellä. Haastatteiluissani ilmeni, että mitä enemmän väliportaita neuvotteluissa on, sen vaikeammaksi kokonaisuus mielletään.

Kun sopimukset tehdään suoraan tuotantoyhtiön kanssa, tuntevat yritykset olevansa paremmin ajan tasalla missä mennään ja mitä vastinetta ne mukana ololleen saavat. Perinteisten mainosten tuottamisessa puolestaan tuntuivat mainostoimistojen palvelut edelleen mielekkäämmältä. Mainoksien tuottamisessa ei myöskään nähty pahaksi eri mainostoimistojen käyttöä tapauskohtaisesti, mutta muiden tuotantojen kohdalla toivottiin vakituista, pidempiaikaista yhteiskumppanuutta.

Jotta tuotantoyhteistyöstä saataisiin paras mahdollinen hyöty, olisi toivottavaa, että yritys pääsisi mukaan jo heti ideoinnin alkuvaiheessa. Kokonaisuus nähtiin tärkeämpänä kuin pelkkä yksittäinen ohjelma ja yhteistyön toivottiin tuovan yritykselle laajempaa kaupallista ja imagollista hyötyä, kuin pelkkä yhteen artikkeliin keskittyminen.

Tuotantoyhtiöiltä ja televisio-kanavilta toivottiin myös mahdollisimman konkreettisia ehdotuksia ja selkeää näkemystä siitä, millä tavoin yritys voisi vaikuttaa käsikirjoitukseen ja sisältöön. Tällä tavoin yritys pystyisi jalostamaan ideaa myös eteenpäin oman yrityksensä sisällä käyttötärpeilleen sopivaksi.

### 5.3 Tuotantoyhtiöt

Haastattelin kahta hyvin erilaisen tuotantoyhtiön edustajaa. Lisäksi yksi edusti Suomen Elokuvasäätiötä ja valikoitui haastateltavaksi elokuvarahoituksen asiantuntemuksen takia. Claes Olsson, toimitusjohtaja, tuottaja (synt.1948) on tuottanut vaikuttavan määrän ruotsin- ja suomenkielisiä tv-sarjoja sekä kokoillan elokuvia. Hän on toiminut yhteistuottajana useissa pohjoismaisissa lyhyt- ja kokoillan elokuvissa vuodesta 1992 lähtien. Lisäksi hän on perustanut Kinoproduction Oy:n (alunperin Kinotuotanto Oy) vuonna 1977. Milla Bruneau on suuren konsernin, Metronomen, toimitusjohtaja ja tuottaja. Petri Kemppinen toimii Suomen Elokuvasäätiön tuotanto-osaston johtajana. Hänellä on erityistietoa elokuvan rahoituksesta.

#### 5.3.1 Tuotantoyhtiöiden rahoitusvaihtoehdot

Ensin tutkin, mistä voi saada elokuvaan tai tv-ohjelmiin rahoitusta SESin ja AVEKin lisäksi. Claes Olsson nosti ensin esiin Pohjoismaisen elokuva ja tv-rahaston (Nordisk film- och tv-fond).

*Se on ollut tärkeä rahoittaja meidän tuotannoissa, koska niissä on ollut hyvin paljon tätä pohjoismaista yhteistyötä. (Olsson, haastattelu 17.4.2009.)*

Olsson painotti, että elokuvatukea voi saada myös alueellisesti. Esimerkiksi Pohjois-Pohjanmaalle on perustettu POEM (Pohjoinen elokuva- ja mediasäätiö) ja NFFC (North Finland Film Commission), joka on osa POEM-säätiön toimintaa. Joensuusta löytyy myös EFFC (East Finland Film Commission). Vaasan ja Rovaniemen seudulla on myös muutama muu rahasto, jotka avustavat elokuvanteossa. Ne eivät jaa varsinaista tukea, mutta avustavat tuotannon kehittelytyössä. Kansainvälisessä yhteistuotannossa voi saada tukea muiden pohjoismaiden tv-kanavilta, esim. SVT (Sveriges Television) tai alueellisilta rahastoilta, kuten ruotsalaiset Film i Väst ja Filmpool Nord. Nämä tosin edellyttävät ruotsalaista yhteistuottajaa.

Lisäksi on Euroopan neuvoston elokuvatuki, Eurimage, joka vaatii, että kyseessä on yhteistuotanto Pohjoismaiden ulkopuolelta. EU:n media-projektin puitteissa on mahdollisuus saada tuotantokohtaista kehittelyrahaa, ns. slatefunding. Sparbankstiftelsen on myös rahoittanut joitakin tuotantoja.

*Meillä, jotka teemme ja tuotamme elokuvia myös ruotsinkielellä, on sitten näiden kanavien lisäksi ruotsinkielisiä rahastoja, kuten Svenska Kulturfonden tai Konstsamfundet ja sitten löytyy Öhmanska stiftelsen ja muutama muu tämmöinen rahasto, josta näitä rahoja voi hakea, mutta se koskee vaan ja oikeuttaa vaan jos on ruotsinkielellä tehty elokuva. (Olsson, haastattelu 17.4.2009.)*

Petri Kempainen yhtyy Olssonin mietteisiin:

*Elokuvan tuottaja esittää budjetin, rahoitussuunnitelman. Säätiö rahoittaa sillä tavalla, että me voidaan tehdä tuenvaraus päätös summalle. Mutta raha lähtee liikkeelle vasta, kun tuottaja on saanut koko esittämänsä budjettinsa rahoitettu. Muita rahoittajia voi olla jotain riskirahoittajia, alueellisia rahastoja, AVEK, Kirkon Mediasäätiö, tv-kanavat, kunnallisia tahoja, Svenska Kulturfonden, Konstsamfundet ja yksityispuolen sijoittajia. (Kempainen, haastattelu 20.4.2009.)*

TV-tuotantoyhtiö Metronomen rahoituskuvioista on ainakin toistaiseksi vastannut tv-kanava.

*Meille toistaiseksi ohjelman kokonaishinnan maksaa tilaava tv-kanava. Kanava hankkii rahoituksen mainostajilta, emme me. Emme siis toistaiseksi ole tuottaneet ohjelmia, joihin olisimme itse hankkineet rahoituksen mainostajilta. (Bruneau, haastattelu 26.4.2010.)*

Tuotesijoittelun lisäksi tai sen tukena on tv-ohjelmissa käytössä ns. Branded Content tai AFP.

User Generated Content on myös käytössä tv-ohjelmissa. *Mannerheim*-elokuvaan on myyty ennakkoon lippuja ja oheistuotteita. Keräysluvalla saa myös ottaa lahjuksia vastaan elokuvatuotantoihin. Lisäksi mainittiin Veikkauksen ja SESin kanssa tehty yhteistyö, joka sitten tuo elokuvaan lisärahoitusta.

TEKES voi antaa tukea luoviin aloihin liittyvään tuotekehittämiseen. TEKESin tuki on ensisijaisesti tarkoitettu kaupalliselle puolelle esim. monistamiseen.

*Alueellinen rahoittaminen voisi olla yksi. Siinä olisi jonkun verran julkista rahaa ja yksityistä rahaa mukana. Rahastot jossa on esim. alueen yrittäjät tai elokuva-alalla toimivat palveluntarjoajat olisi mukana, jollakin lailla sellaisessa puljussa vaikkapa johon tulisi sitten jotain julkista rahaa. Jos voitais jakaa tukea jollakin tavalla määriteltyjä lainoja että tavallaan elokuva-alan tuntemus olisi mukana siinä päätöksen teossa. (Kempainen, haastattelu 20.4.2009.)*



*Erilaiset mainostajat, yhteisöt eli kuka tahansa voi tulevaisuudessa miettiä miten sanomansa tai tuotteensa saa kuluttajien tietoisuuteen joko mainoskatkoilla, ohjelman sisällä, netissä, sosiaalisissa medioissa. (Bruneau, haastattelu 26.4.2010.)*

Nelonen Median Kuorosota-seminaarissa Kristiina Werner-Autio korosti että uudet bisnesmallit ovat todella suurennuslasin alla, jolloin katsotaan mistä saadaan vaihtoehtorahoitusta. Näistä nousee esiin Advertiser Funded Programming (AFG), tuotesijoittelu ja Branded Content. (Nelonen Media 2010.)

Kotimaisten tv- ja elokuva-tuottajien täytyy siis toden teolla olla erittäin luovia rahoituspartnereiden hankkimisessa, varsinkin jos he haluavat erottua joukosta. Tiedustellesani, mikä taho on ollut erikoisin rahoittaja, olivat vastaukset aika latteita.

Claes Olssonin mukaan erikoiset rahoittajat ovat muodostuneet paikallisista säätiöistä, ruotsinkielisistä rahastoista, Sparbanksstiftelsenista ja jossain tapauksissa myös yksityisistä rahoittajista, jotka ovat ottaneet osaa ns. riskirahoitukseen.

*Meillä on myös ollut meidän tuotannoissa yksityisiä rahoittajia, eli semmoisia jotka ovat investoineet elokuvatuotantoon. Kaikki ovat saaneet rahansa takaisin, kukaan ei ole menettänyt. Mutta olisiko ne rikastunut enemmän jos ne olisi sijoittanut ne rahat johonkin toiseen, eli siitä voi tietysti spekuloida. Tämä kotimainen elokuva ei ole aina niin tuottava, mutta se on tietysti aina ollut meille kunnian asia että he saavat omat rahansa pois, että ne eivät koe että ne ovat hävinneet. (Olsson, haastattelu 17.4.2009.)*

Suomen Elokuvasäätiön rahoitus tulee pääosin opetusministeriön kautta veikkausvaroista. Petri Kemppisen mukaan varoja tulee myös keräyksistä, sponsorirahasta ja rahatakauksista. Myös yksityiset ihmiset voivat lahjoittaa rahaa.

*Joku on myös lahjoittanut testamenttinsa. (Kemppinen, haastattelu 20.4.2009).*

Riskirahoituksessa on se hyvä ja huono puoli, että rahoittaja voi pahimmillaan menettää kaikki rahansa tai parhaimmillaan saada rahansa takaisin lisäbonuksen kera. Se on venäläistä rulettia, samanlaista kuin osake- tai muu sijoitustoiminta.

*Sopimuksella sovitaan mitä ne saa ja minkälaista katetta ne saa, onko se koron muodossa vai sitten jonkun bonuksen muodossa, riippuen elokuvan menestyksestä ja niin poispäin. Se mikä tietysti houkuttaa tai on ollut mahdollisuus houkuttaa näitä yksityisiä rahoittajia on elokuväsäätiön jakama jälkituki. Eli kun suomalainen elokuva saa yli 45.000 katsojaa niin määrättyllä periaatteella tuottaja saa lisätuen kuitenkin niin että se koko-*

*naistuki mitä voi saada Suomen Elokuvasäätiöstä, ennakkotuen ja jälkituen kannalta on kai tällä hetkellä noin 820.000 euroa. Ja nämä on tällaisia pelinappuloita jolla on ollut mahdollisuus houkutella näitä yksityisiä sijoittajia. Mutta kyllä se on vaikea juttu. Mutta ne on tietysti ollut kiinnostavia keissejä. (Olsson, haastattelu 17.4.2009.)*

Olsson kertoi, että riskirahoitukseen ei sinänsä ole liittynyt erityisehtoja vaan rahoittajat ovat saaneet selkeän, luotettavan ja realistisen kuvan koko tuotannon taloudellisesta suunnitelmasta. Toiminnan pitää olla kaikin puolin läpinäkyvää ja tuotantoyhtiön pitää pystyä kustannus-seurannan ja budjettivertailujen avulla osoittamaan, että taloudelliset varat on käytetty hyvin, jotta rahoittajat voivat olla huoletta. Olssonin mukaan tämä käytäntö on Kinoproductionissa ihan luonnollista ja rahoittajat saavat tuotannon lisäksi myös seurata tuotantoyhtiön toimintaa.

### 5.3.2 Tuotanto ja tuotesijoittelu

Kinoproduction Oy on jonkun verran tehnyt sponsorisopimuksia ja tuotesijoittelua elokuvissaan. Yleensä autot ovat olleet kiitettäviä tuotesijoittelun kohteita, koska niitä ei tarvitse tyrkyttää esiin elokuvissa, vaan ne ovat olleet luonnollinen osa elokuvan toimintaa tai henkilöiden arkielämää. Tuotantoyhtiö on myös ottanut sellaisen linjauksen, ettei se sitoudu siihen, kuinka monta sekuntia esim. auto näkyy elokuvassa. Muita tapoja tyydyttää sponsorin kiinnostusta elokuvaan on vaikkapa tarjota elokuvan ennakoesityksiä, joihin sponsori voi kutsua omia asiakkaitaan ja viiteryhmiään katsomaan elokuvaa ennen sen varsinaista ensi-iltaa.

*Ja se on ollut näille sponsoreille tärkeämpää kuin se että se auto näkyy seitsemän sekuntia tai jotain muuta, mutta eihän niillä tietysti ole mitään sitä vastaan et se auto näkyy siinä, mutta ei me olla sitouduttu mihinkään erikoiseen vaan kyllä se on enemmän niin että ne on voinut tehdä FORD-lehteen esim. jonkun jutun siitä, että autot on mukana tässä elokuvassa tai muuta tämmöstä. (Olsson, haastattelu 17.4.2009.)*

Milla Bruneau on sitä mieltä, että mitä aikaisemmassa tuotantovaiheessa mainostajat ja tuotteet ovat selvillä, sitä helpompaa on tehdä tuotesijoittelusta luonnollinen osa ohjelmaa:

*Melkein kaikki olivat myös sitä mieltä, että jos tuotesijoittelu on tehty väärin, esimerkiksi jos tuotteet tuntuvat päälle liimatuilta, voi se kääntyä ohjelmaa vastaan. Mutta parhaimmillaan, se [tuotesijoittelu] rikastuttaa ja tekee ohjelmansisällön myös paremmaksi. (Nelonen Media 2010.)*

Tuotesijoitteluyhteistyöllä voidaan luoda tv-ohjelmalle jotain sellaista, mitä pelkällä mainonnalla ei koskaan saada aikaiseksi. Ohjelma on toimiva jos ohjelmayhteistyössä tuodaan luontevasti esiin tuotteita tai palveluja, jotka liittyvät juoneen.

*Parhaimmillaan pääsemme tekemään ns. isoja tuotantoja kun pienten markkinoiden pienet tuotantorahat voidaan mahdollisesti ohjata sellaisiin kohtiin tuotannossa, mitkä tuovat ohjelmille laatua ja kokoa. Tämä on siis mahdollista jos onnistuneella tuotesijoittelulla saamme lisää rahaa tuotannon tekemiseen. Kanavilta saamamme korvaus ohjelmistamme ei tuskin tule nousemaan tulevaisuudessa, joten saadaksemme isoja ohjelmia ruutuun on meidän yhdessä kanavien kanssa mietittävä näitä vaihtoehtoisia rahoitusmalleja. (Bruneau, haastattelu 26.4.2010.)*

AV-alan tuottajat ovat hämmästyttävän samaa mieltä mainostajien kanssa tuotesijoittelun pienestä merkittävydestä. Hyöty-arvo mainostajille, eli tuotteiden vilahtaminen tv-sarjassa tai elokuvassa, on marginaalista. Sen sijaan tuotantoyhtiöt, mainostajat ja tv-kanavat ovat samaa mieltä siitä, että laajempi yhteistyö sisältäen esim. pääyhteistyökumppanuuden, tuotesijoittelun sekä valtakunnallisen mainoskampanjan tuottavat monenkertaisen hyödyn kaikille osapuolille, kuten Milla Bruneau Nelonen Median Kuoro-sota-seminaarissa todensi:

*Tuotesijoittelu on parhaimmillaan kun se on luontevaa, ja kun se palvelee sen ohjelman sisältöä ja myös se kuluttaja joka siellä kotona on. Parhaimmillaan kun kuluttaja on osa sitä sisältöä ja tekee ostopäätöksen jonkun tuotteen suhteen. Kuluttajat ovat tässä viime vuosina oppineet siihen että ohjelmat ovat täynnä tuotteita. Se ei ole heille enää mikään uusi juttu, he eivät karsasta sitä. Seuraava askel on se että kun kuluttaja näkee näitä tuotteita siellä ohjelmassa, niin minkä takia se kuluttaja ei löytäisi kauppaan mennessään niitä samoja tuotteita tai sen ilmiön ympärille liittyviä tuotteita johon ne rinnastaa ja yhdistää nimenomaan siihen ohjelmaan. (Nelonen Media 2010.)*

Lisäksi mainittiin sponsorointi tai muu yhteistyö jonkun lehtikustantajan kanssa. Hyöty lehdelle ja tuotannolle perustuu siihen, että lehdessä pystyi ennakkoon 'puffaamaan' tulevaa elokuvaa julkaisemalla kuvauksissa tehty juttu näyttelijöistä tai koko produktiosta. Myös elokuvan varsinaisessa markkinoinnissa on suuri hyöty tuotannolle, jos lehti on yhteistyökumppanina esim. elokuvan ensi-illassa.

Olssonin mukaan myös kirjakustantamot ovat kiinnostuneita yhteistyöstä elokuvatuotantojen kanssa. Se perustuu pokkareiden suosioon. Vaikka kirja on julkaistu aikaisemmin kovakantisena, niin pokkari, jossa on elokuvan kuvitusta kannessa nousee ehdottomasti lukijoiden ja varsinkin vähävaraisten nuorten suosioon. Käytäntö koskee sekä kotimaisia että ulkomaisia elokuvia.

Olssonin mukaan on myös toinen, ei niin ajankohtainen, mutta alalla toivottu toimenpide: verohelpotukset. Jos elokuvaan on sijoitettu rahaa, niin sitä vastaan saisi myös tietyn määrän verohelpotusta prosenttien muodossa suhteessa sijoituspanokseen.

*Tämä on jossain vaiheessa elvyttänyt Irlantilaista elokuvatuotantoa ja tuonut sinne tietysti paljon Amerikkalaisia yhtiöitä - - mutta nyt kun taloudellinen tilanne on vaikea niin valtio ei myöskään halua luopua mistään tai antaa mitään verohelpotuksia, vaikka itse asiassa se voisi olla järkevää, koska se toisi sitten taas toista kautta lisää töitä ja tuotantoja tänne ja se ehkä toisi valtionkassaan loppujen lopuksi enemmän rahaakin, mutta ei haluta avata tavallaan sitä veropakettia. (Olsson, haastattelu 17.4.2009.)*

*Takaustyyppinen rahoitus tai lainojen takaus, muidenkin kun pankkien. Finnvera on ollut yksi ja sit näitä yksityisiä sijoittajia on ollut jonkun verran mukana, nämä viime vuosien ilmiöitä. Sponsorointi sekä kuntapuolen rahoitus on jonkun verran lisääntynyt. (Kemppinen, haastattelu 20.4.2009.)*

*TV-ohjelmissa on alettu varovaisesti soveltamaan muuttuvaa EU-direktiiviä, minkä perusteella tuotesijoittelusta on tullut vastikkeellista. Kanavat toistaiseksi ainakin meidän tuotannoissamme ovat hoitaneet tämän vastikkeellisuuden kauppaamisen. (Bruneau, haastattelu 26.4.2010.)*

### 5.3.3 Tuotesijoittelun uskottavuusongelma

Claes Olssonin mukaan kaikki tuotesijoittelu, mikä esiintyy hänen elokuvissaan, tapahtuu ohjaajan ja tuottajan ehdoilla. Hän ei ole törmännyt kukaan sponsoriyhtiöiden tuotesijoitteluvaatimuksiin. Tuotannoissa juodaan edelleenkin alkoholia ja poltetaan tupakkaa. Sen mainostaminen tai vastikkeellisen tuotesijoittaminen on kuitenkin uuden EU-direktiivin mukaan kiellettyä.

*Niin tietysti kun ei saa tupakoida ja juoda viinaa - - .Kyllä savu vielä näkyy mutta.. ja viinaakin juodaan tai olutta, mutta harvoin siinä niin suoraan tarjotaan sitä oluen merkkiä sit näkyviin, muuten sitten heti Tuotevalvontakeskus puuttuu siihen alkoholi-lainsäädännön takia. (Olsson, haastattelu 17.4.2009.)*

*Jotkut tuotesijoittelusopimukset selvästi näkyy häiritsevästi sieltä elokuvasta ja jotkut eivät taas näy. Kyllä tuotesijoittelu näkyy elokuvasta. Luulen että se on vähän sukupolvikysymys, nuorempi sukupolvi on tottunut siihen että kaikki tuotemerkit kaikkialla ovat näkyvillä. Ja sitten he arvioivat sen asian onnistumista lähinnä sen kannalta että onko se ovelaa vai kornia vai onko se jotain mieltä sen tarinan sisällön kannalta. Ja mä luulen että vanhemmat sukupolvet enemmän moralisoi sitä asiaa. (Kempainen, haastattelu 20.4.2009.)*

*Sisältöä ja ohjelmien laatua se parhaimmillaan rikastuttaa. Tuotesijoittelussa täytyy olla tarkkana, jotta se kestää päivänvalon niin lain puitteissa kuin katsojien kohtelussa. Eli se täytyy tehdä taitavasti ja sääntöjen mukaan. (Bruneau, haastattelu 26.4.2010.)*

## 6 YHTEENVETO

Kevättalvella 2009 aloin kerätä materiaalia opinnäytetyöhöni. Vuotta myöhemmin, 1. toukokuuta 2010, tasavallan presidentti Tarja Halonen hyväksyi uuden televisio- ja radiotoimintaa koskevan lain. On ollut erittäin mielenkiintoista tutkia tuotesijoittelua suurenuslasin alla näinä tapahtumarikkaina aikoina.

Tutkimustyö on syventänyt omaa ymmärrystäni sekä lisännyt tietoaani rahoitusvaihtoehtoista ja ennen kaikkea tuotesijoittelun käytöstä televisiossa ja elokuvissa. Voin hyvällä mielellä todeta, että kirjoitusprosessi sekä sen lopputulos vaikuttavat omaan ammatti-identiteettiini pelkästään positiivisella tavalla. Tutkimustyön tuloksia voin jatkossa käyttää hyväkseni työssäni tv- ja elokuvatuottajana ja niitä taatusti käytännössä nähdäänkin tuottamissani tv- ja elokuvatuotannoissa tulevaisuudessa. Toivon myös, että opinnäytetyöni voisi toimia ohjenuorana ja oppaana tuleville AV-alan tuotantopiskelijoille sekä AV-alan ammattilaisillekin.

Tutkimustyön tavoitteena oli saada luotettavia mielipiteitä ammattilaisilta, joiden työhön tuotesijoittelu päivittäin liittyy. Halusin myös kartoittaa uusia rahoitusvaihtoehtoja tv- ja elokuvatyössä. Saavutin molemmat päätavoitteeni. Sain enemmän tutkimusmateriaalia kuin mitä osasin odottaa, olihan aihe suhteellisen tuore. Olen myös erittäin tyytyväinen, että 'löysin' ainakin yhden uuden rahoitusmuodon tutkimukseni aikana, nimittäin AFP:n.

Työssäni käytin puolistrukturoitua teemahaastattelua ja olen tyytyväinen ratkaisuuni. Se palveli aihetta mahdollisimman hyvin ja haastatteluista sain tällä tavoin enemmän irti kuin muita tutkimusmetodeja käyttäen. Opinnäytetyöni alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitukseni oli haastatella vain kolmea tuottajaa. Opinnäytetyöni rakenteen muuttuessa ja päätökseni vaihtaa tuotesijoittelun lakimuutos pääaiheeksi, haastateltavieni määrä ja tahot lisääntyivät huomattavasti, osittain myös Matila Röhr Nordisk Filmin toivomuksesta.

Kirjoitusprosessin aikana minusta tuntui, että koko AV-alalla oli vain hyvää sanottavaa uudesta tuotesijoittelu-laista. Oli erittäin mielenkiintoista kuunnella ammattilaisten kommentteja ja mielipiteitä uudesta laista sekä sen myötä tulleista, uusista rahoitusvaihtoehdoista kuten AFP:stä.

Miltei kaikki haastateltavani, tv-kanavien edustajat, mainostajat ja tuotantoyhtiöt olivat sitä mieltä, ettei tuotesijoittelun lakimuutos sinänsä tuo paljoakaan muutoksia heidän toimintaansa. He olivat myös sitä mieltä, että tuotesijoittelua tulee tehdä hyvän maun mukaisesti ja sen tulisi olla ohjelmien käsikirjoituksissa luonnollisena osana. Kaikki olivat myös sitä mieltä, etteivät katsojat sinänsä vierasta tuotesijoittelua. Heidän mukaansa katsojat ovat jo tottuneet katsomaan tv-ohjelmia ja elokuvia, joissa tuotesijoittelua esiintyy. Haastattelemieni tahojen toive seuraavaksi oli saada katsojat löytämään mainostetut tuotteet ja palvelut kauppa-reissulla tai käydessään netti-ostoksilla.

Katsojien mielipiteet tuotesijoittelusta rajasin kokonaan tutkimukseni ulkopuolelle. Seuraava askel työn jatkoa ajatellen olisikin luonnollisesti tutkia katsojien näkökulmasta tuotesijoittelun muutosta. Silloin voisi saada entistä syvemmän ja laajemman ymmärryksen koko aiheesta.

## LÄHTEET

AFP 2010. Avertiser Funded Programming. [Verkkodokumentti]

<<http://uktv.co.uk/network/homepage/sid/7388>> (luettu 22.3.2010).

AV-direktiivin lakimuutos 2009. Mainoskatkoihin muutoksia, tuotesijoitteluun säännöt

[Verkkodokumentti]

<[http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/vex3000.sh?kieli=su&kanta=veps8999&KAIKKIHAKU=\(HE%2087/2009\)&PALUUHAKU=/thwfakta/vpasia/vex/vex.htm](http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/vex3000.sh?kieli=su&kanta=veps8999&KAIKKIHAKU=(HE%2087/2009)&PALUUHAKU=/thwfakta/vpasia/vex/vex.htm)> (luettu 7.5.2010).

GeekTV 2010. [Verkkodokumentti] <<http://moconews.net/article/419-mobile-content-world-geek-tv-case-study-usg-not-important-exclusive-is/>>

(luettu 25.3.2010).

Google 2010. Tee video Google Chrome -kuvakkeen rakentamisesta. [Verkkodoku-

mentti] <<http://www.google.com/landing/chrome/ugc/>> (luettu 25.3.2010).

Grönqvist, Laura 2004. Brändisijoittelu suomalaisissa televisio-ohjelmissa. Pro gradu -

tutkielma. Helsingin yliopisto. [Verkkodokumentti]

<<http://www.ficora.fi/attachments/suomial/1156442416964/brandisijoittelu.pdf>>  
>(luettu 24.2.2010).

Iltalehti 2.3.2009. Mannerheimiin myyty jo tuhansia lippuja.

[Verkkodokumentti]

<[http://www.iltalehti.fi/leffat/200903029174213\\_le.shtml](http://www.iltalehti.fi/leffat/200903029174213_le.shtml)> (luettu 22.3.2009).

Iltalehti 27.2.2009. Mannerheim-elokuvaan kaupitellaan pääsylippuja. [Verkkodoku-

mentti] <[http://www.iltalehti.fi/leffat/200902279160657\\_le.shtml](http://www.iltalehti.fi/leffat/200902279160657_le.shtml)> (luettu 14.3.2010).

Kauppalehti 2010. Subin sarja onkin McDonaldsin mainos. Kauppalehti 25.1.2010

[Verkkodokumentti]

<<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/01/29910>> (luettu 3.2.2010).

Kuluttajavirasto 2010.

[Verkkodokumentti] <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/sponsorointi/>> (luettu 3.3.2010).

Laki televisio- ja radiotoiminnasta 306/2007. [Verkkodokumentti]

<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980744#a30.4.2010-306>> (luettu 26.5.2010).

Lappeteläinen, Josephina 2006. Katerpillarista kauppakassiin – Product placement suomalaisessa tv-ohjelmatuotannossa. Opinnäytetyö. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.

Miettinen, Anssi 2010. Televisiosta tulee kiehtovampi kuin koskaan. Helsingin Sanomat. 10.01.2010, E1.

Nelonen Media 2010. Mainonnan luovat ratkaisut: Case Kuorosota.

Seminaari 18.3.2010. Helsinki. Seminaariäänite opinnäytetyön tekijän hallussa.

Okkonen, Katja 2008. Tv-ohjelmien sponsorointi yleistyy. Taloussanomat. [Verkkodokumentti] <<http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=20086029>> (luettu 23.2.2010).

Quantum of Solace. Kuva 4. <<http://www.jeffreyhill.typepad.com>> (luettu 14.4.2010).

Sex and the City 2. Kuva 1. <<http://www.julesb.co.uk/blog/wp-content/uploads/2010/02/sex-and-the-city-2.jpg>> (luettu 15.5.2010).

SES 2010 (Suomen Elokuvasäätiö). Kaikkien aikojen katsotuimmat elokuvat Suomessa top 10. [Verkkodokumentti] <<http://www.ses.fi>> (luettu 24.3.2010).

Veikkaus 2010. Veikkaus tiedotteet 2009. [Verkkodokumentti]

<[https://www.veikkaus.fi/info/yritys/arkisto/2009/2001\\_elokuvayhteisty.html](https://www.veikkaus.fi/info/yritys/arkisto/2009/2001_elokuvayhteisty.html)> (luettu 15.3.2010).



Åkesson, Hanna 2008. Produktplacering i film ökar snabbt. Sydsvenskan. 6.9.2008

[verkkodokumentti]

<<http://sydsvenskan.se/kultur-och-nojen/article365191/Produktplacering-i-film-okar-snabbt.html>> (luettu 15.5.2010).

#### Haastattelut

Hägerström, Mikko 2010. Markkinointipäällikkö. S-Ryhmä. Haastattelu 12.4.2010.

Kahri, Tuomas 2010. Markkinointipäällikkö. Hartwall Oy. Haastattelu 17.3.2010.

Kemppinen, Petri 2009. Tuotanto-osaston johtaja SES. Haastattelu 20.4.2009.

Manner, Ville 2010. Markkinointipäällikkö. MTV Media. Haastattelu 12.3.2010.

Olsson, Claes 2009. Tuottaja, toimitusjohtaja. Kinoproduction. Haastattelu 17.4.2009.

Parta, Piia 2010. Tuoteryhmäpäällikkö. Nelonen Media. Haastattelu 18.3.2010.

Puumala, Satu 2010. Markkinointipäällikkö. VR-Yhtymä Oy. Haastattelu 13.4.2010.

Rouvinen, Merja 2010. Kanavapäällikkö. TV-viisi. Haastattelu. 16.3.2010.

Tammiruusu, Heidi 2010. Kaupallinen johtaja. TV-viisi. Haastattelu 16.3.2010.

Tontti, Juha 2010. Markkinointijohtaja. TeliaSonera. Haastattelu. 26.4.2010.

#### Sähköposti-haastattelu:

Bruneau, Milla 2010. Toimitusjohtaja. Metronome. Sähköposti-haastattelu 26.4.2010.

## Haastattelukysymykset TV-kanaville

1. Mitä muutoksia tuotesijoittelua koskeva lakimuutos, HE 87/2009, tuo TV-kanavan toimintaan?
2. Millaisia uusia mahdollisuuksia lakimuutos antaa tv-ohjelmien hankintoihin?
3. Millaisia rajoituksia lakimuutos mahdollisesti aiheuttaa tv-ohjelmien hankintaan?
4. Kuinka suhtaudutte ohjelmiin, joihin tuotantoyhtiö on itse etsinyt rahoittajan?
5. Miten teidän mielestä tulisi ratkaista mahdollinen kilpailutilanne mainostajan rahoista tv-kanavan ja tuotantoyhtiön välillä?
6. Millä tavalla yhteistyö syntyy mainostajan tai/ja tuotantoyhtiön kanssa?
7. Millä tavalla tuotantoyhtiön kehittämä ohjelmaidea kiinnostaa, jos mainostaja on jo projektin takana? Miten yhteistyö jatkuu näissä olosuhteissa?
8. Millä tavalla mainostajan budjetti jaetaan järkevästi tv-kanavan ja tuotantoyhtiön välillä?

## Haastattelukysymykset mainostajille

TV ja elokuva tarkoittaa tässä tutkimuksessa koko projektia erilaisine monimediallisine ulottuvuuksineen

## 1. Taustat

- a) Paljonko markkinointibudjetistanne on TV?
- b) Paljonko mainosbudjetistanne on TV?
- c) Miten aiotte jatkossa suunnata kyseisiä budjetteja?

## 2. Miten olette TV:ssä/elokuvassa olleet mukana?

- a) katkomainonta
- b) pääyhteistyökumppanuus tietyissä ohjelmissa
- c) sponsorointi
- d) muu yhteistyö; Mikä ja millainen?

## 3. Tuotesijoittelu

- a) Oletteko tehneet ohjelmissa/elokuvissa tuotesijoittelua; Missä ja miten?
- b) Kiinnostaako yritystänne tuotesijoittelu TV:ssä / elokuvissa? Jos kiinnostaa millainen?
- c) Miten tuleva tuotesijoittelua koskeva lakimuutos, HE 87/2009, vaikuttaa teidän näkyvyyteenne TV:ssä?
- d) Tuotesijoittelu tulee antamaan rajattomat mahdollisuudet yrityksen brändin rakentamiseen ja näkyvyyteen jatkossa, aiotteko hyödyntää sitä? Millä tavalla?

## 4. Sisältöyhteistyö

- a) Mitä muita yhteistyön muotoja näette kuin tuotesijoittelun?
- b) Näettekö sisältöyhteistyön mahdollisuudeksi? Mitä tämä voisi olla? (esimerkkinä vaikka yrityksen arvoja tukeva sisältö)
- c) Näettekö yrityksenne brändin kannalta tärkeänä kehittää näkyvyyttä ja yhteistyötä TV-ohjelmien/ elokuvien sisällöissä?
- d) Miten brändianne voitaisiin rakentaa/tunnettuisuutta lisätä TV-ohjelmien / elokuvien avulla?

## 5. Tulevaisuus ja tarpeet

- a) Miten näette yrityksenne panostusten kehittyvän tulevaisuudessa TV:ssä/elokuvissa?
- b) Näettekö hyvänä suoran yhteistyön tuotantoyhtiöiden kanssa? Vai meneekö yhteistyö media- ja mainostoimistojen kautta?
- c) Mainitkaa jokin ideaali/imaginäärinen esimerkki/mahdollisuus yrityksenne ja tuotantoyhtiön yhteistyöstä?
- d) Mitä toivoisitte tuotantoyhtiöiltä ja/tai TV-kanavilta?

## Haastattelukysymykset tuotantoyhtiölle

1. Mistä elokuvan rahoitus on koostunut jos SES, AVEK ja muut perinteiset rahoituskanavat eivät ole myöntäneet rahoitusta?
2. Mikä on ollut teidän erikoisin rahoittajanne?
3. Millaisia erityisehtoja siihen on liittynyt?
4. Mitä uusia elokuvan rahoituskeinoja on tällä hetkellä käytössä?
5. Mitkä voisivat olla tulevaisuuden rahoituskeinoja tai rahoitustahoja?
6. Miten sponsorointi tai tuotesijoittelu vaikuttaa mielestänne elokuvan laatuun tai uskottavuuteen?
7. Miten tuleva lakimuutos HE 87/2009 koskien tuotesijoittelua vaikuttaa teidän tv-ohjelmien tekoon? Millä tavalla?
8. Millä tavalla uusi tuotesijoittelu laki muuttaa tuotantojenne suunnittelua  
a) esituotantovaiheessa? B) tuotantovaiheessa?
9. Voiko sponsori vaikuttaa suoranaisesti ohjelmienne sisältöön? Millä tavalla?