



**TURUN KAUPPAKORKEAKOULU**  
**Turku School of Economics**

**PORIN YKSIKKÖ**

**BRÄNDISJOITTELUUN SUHTAUMISEN MUUTOS TIETÄMYKSEN  
KASVAESSA**

Liiketaloustiede: markkinoinnin pro  
gradu -tutkielma

Laatija  
Henri Kemppi 50248

Ohjaajat  
KTT Tuula Mittilä  
KTM Tuomas Pohjola

29.4.2010

Pori

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Tutkielman taustaa .....	5
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat .....	6
1.3	Rajaukset .....	7
1.4	Tieteenfilosofiset taustaoletukset ja metodologiset valinnat.....	8
1.5	Tutkimusmenetelmä .....	9
1.6	Keskeiset käsitteet .....	10
1.7	Tutkielman rakenne .....	10
2	BRÄNDISIJOTTELU SUOSTUTTELUKEINONA.....	12
2.1	Brändisijoittelun määritelmä .....	12
2.2	Brändeistä.....	12
2.3	Brändisijoittelun kehitys .....	14
2.3.1	Historia.....	14
2.3.2	Syitä kehittymiselle ja suosiolle.....	15
2.4	Brändisijoittelun luokittelu.....	17
2.4.1	Tyyppi .....	17
2.4.2	Havaittavuus .....	18
2.5	Brändisijoittelun vaikutus kuluttajaan.....	19
2.5.1	Altistuminen.....	19
2.5.2	Ehdollistaminen .....	20
2.5.3	Eksplisiittisen ja implisiittisen muistin mittarit .....	21
2.6	Brändisijoittelun tehokkuus.....	22
2.6.1	Sijoittelun tyyppin vaikutus tehokkuuteen.....	22
2.6.2	Havaittavuuden vaikutus tehokkuuteen .....	23
2.6.3	Median vaikutus tehokkuuteen .....	26
2.6.4	Kuluttajan ominaisuuksien vaikutus .....	26
2.6.5	Brändin ja tuotteen vaikutus .....	27
2.7	Suostuttelutietämys-malli.....	28
2.7.1	Uskomukset ja asenteet.....	32
2.7.2	Suostuttelutietämyksen kehittyminen .....	34
2.8	Kuluttajien suhtautuminen brändisijoittelua kohtaan.....	38
3	EMPIIRINEN TUTKIMUS .....	41
3.1	Tutkimusmenetelmä .....	41
3.2	Kohderyhmän valinta .....	41
3.3	Aineiston keruu ja analysointi.....	42

3.4	Kyselylomakkeiden laadinta .....	43
3.5	Infopakettin laadinta.....	46
4	TUTKIMUSTULOKSET .....	48
4.1	Vastaajat .....	48
4.2	Ryhmien välinen vertailu .....	49
4.2.1	Ensimmäinen kysely .....	49
4.2.2	Toinen kysely.....	50
4.3	Ryhmien sisäinen vertailu .....	51
4.3.1	Kontrolliryhmä.....	51
4.3.2	Koeryhmä.....	52
4.3.3	Kaikki vastaajat.....	52
4.3.4	Yksilöjen tarkastelu .....	53
4.3.5	Kysymysten tarkastelu .....	54
4.4	Avoimet kysymykset.....	55
4.5	Brändisijoitteluun suhtautuminen .....	59
5	LOPUKSI .....	63
5.1	Yhteenveto .....	63
5.2	Johtopäätökset .....	65
5.2.1	Teoreettiset johtopäätökset .....	65
5.2.2	Menetelmälliset johtopäätökset .....	66
5.2.3	Käytännölliset johtopäätökset.....	67
5.3	Tutkielman arviointi.....	68
5.4	Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	69
	LÄHTEET.....	70
	LIITTEET	
	LIITE 1 KYSELYLOMAKE 1 .....	75
	LIITE 2 KYSELYLOMAKE 2 .....	77
	LIITE 3 BRÄNDISIOITTELU-TIETOPAKETTI .....	79
	LIITE 4 KESKIARVOT.....	85
	LIITE 5 MUUTOKSET VASTAAJITTAIN .....	87
	LIITE 6 MUUTOSTEN ITSEISARVOT VASTAAJITTAIN.....	88

## **KUVIOT JA TAULUKOT**

Kuvio 1	Brändisijoittelun luokittelu (Gupta & Lord 1998; Yang & Roskos-Ewoldsen 2007) .....	17
Kuvio 2	Suostuttelutietämys-malli (Friestad & Wright 1994, 2) .....	29
Taulukko 1	Avointen kysymysten luokittelu .....	55

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkielman taustaa

Tutkielman aihealueena on brändisijoittelu. Sillä tarkoitetaan maksettua brändätyjen tuotteiden tai bränditunnisteiden sisällyttämistä massamediaohjelmistoon audio ja/tai visuaalisilla keinoilla (Karrh 1998, 33). Ilmiö on suhteellisen tuore ja sen tutkimus Suomessa on toistaiseksi vähäistä. Tämä voi osittain johtua siitä, että se on ollut lailla kiellettyä kotimaisissa tuotannoissa. Nyt lainsäädäntö on EU:n uuden audiovisuaalisten mediapalveluiden direktiivin myötä kuitenkin vapautumassa. Aiempi lainsäädäntö Suomessa on ollut myös hieman ristiriitaista kieltäessään brändisijoittelun kotimaisissa ohjelmissa, kun toisaalta televisiossa esitettävät USA:sta tuodut elokuvat ja tv-ohjelmat ovat kansainvälisiä tuotemerkkejä pullollaan. Uuden lainsäädännön katsotaan tuovan eurooppalaisen tuotannon samalle viivalle amerikkalaisen kanssa.

Brändit ovat nykyään yhä enemmän saumaton osa mediaohjelmia (Karrh, Frith & Callison 2001, 4). Friedman (1985a, 1985b, 1986) tutki brändien nimien esiintymistä amerikkalaisessa kirjallisuudessa ja populaarimusiikissa toisen maailmansodan jälkeen ja havaitsi brändiesiintymisten huomattavaa nousua 30 vuoden ajanjaksolla. Vaikka brändisijoittelua on esiintynyt aiemminkin, se ei ole ollut järjestelmällinen tai suuresti kasvava ilmiö ennen 1970-luvun loppua. Vuoden 1982 E.T. -elokuvassa esiintyneiden Reese's Candy Pieces -makeisten myynti kasvoi 65 % brändin elokuvaesiintymisen jälkeen. Tämä herätti useiden mainostajien ja markkinointipäälliköiden huomion (Tsai, Liang & Liu 2007, 3).

Uuden teknologian myötä katsojien on yhä helpompi välttää televisio-ohjelmien mainoskatkoilla esiintyvien mainosten katsomista. Tämän vuoksi markkinoijat yrittävät saada mahdollisimman paljon huomiota brändeilleen ohjelman aikana (Roehm, Roehm & Boone 2004, 17). Brändisijoittelulla saadaan myös yhdistettyä brändi tähtinäyttelijöihin, jotka eivät suostu tai ovat liian kalliita perinteisiin mainoksiin (Karrh 1998, 34).

Brändisijoittelu kuuluu markkinointiviestinnän hybridisiin muotoihin. Hybridiviestintä yhdistää mainonnan ja julkisuuden elementtejä. Markkinoijien kannalta tässä muodossa on hyötyinä viestin sisällön kontrollin säilyminen ja viestin lähettäjän, sponsorin, säilyminen tuntemattomana, jolloin viesti voi vastaanottajan mielestä vaikuttaa uskottavammalta (Balasubramanian 1994, 29–30).

Kuluttajien suhtautuvat brändisijoitteluun tutkimusten perusteella monin eri tavoin. Brändien esiintyminen esimerkiksi elokuvissa voidaan nähdä realismia lisäävänä ja elokuvan todellisuuteen samaistumista helpottavana, mutta myös häiritsevänä keskeytyksenä varsinaiselle sisällölle (DeLorme & Reid 1999, 78). Brändisijoittelu on herättänyt

paljon keskustelua eettisyytensä ja tiettyjen tuotteiden, kuten tupakan ja aseiden, sekä lapsille tarkoitettujen ohjelmien osalta (Auty & Lewis 2004a, 706; Gupta & Gould 1997, 41; Law & Braun 2000, 1071). Sijoittelulla voidaan vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin alitajuisesti. Mainonnan ja median ohjelmasisällön rajan hämärtäminen voidaan nähdä kuluttajan näkökulmasta epäeettisenä ja vaarallisena (Law & Braun 2000, 1071). Tästä johtuen tulisikin selvittää, miten suomalaiset kuluttajat suhtautuvat brändisijoitteluun ja mitä he tietävät siitä.

Suostuttelutietämys-mallin mukaan ihmisen suostuttelutietämys riippuu ihmisen kehityksestä ja kulttuurista. Se jatkaa kehittymistään halki ihmisen elämän. Kun ihminen oppii uusia asioita suostuttelusta ja suostuttelutaktiikoista sekä alkaa ymmärtää sen vaikutusta itseensä, hänen käyttäytymisensä muuttuu. Hän oppii tunnistamaan, milloin, miten ja miksi markkinoijat yrittävät vaikuttaa häneen. Tämän suostuttelun tiedostamisen seurauksena myös esimerkiksi myyntihenkilöiden ja mainostajien vaikutus ihmiseen muuttuu (Friestad & Wright 1994, 1). Jos kuluttaja ei tunnista hänelle uudella taktiikalla kohdistettua suostutteluyritystä, hänen suostuttelutietämyksensä ei aktivoidu eikä siten hallitse hänen suostuttelusta johtuvia ajatusprosessejaan. Kun kuluttaja oppii, että tällaista taktiikkaa voidaan käyttää suostutteluun, tapahtuu tarkoituksenmuutos, jonka jälkeen tätä taktiikkaa voidaan arvioida tarkemmin suostutteluna. Nämä arviot voivat vaikuttaa kuluttajan suhtautumiseen markkinoijaa tai markkinoitua tuotetta kohtaan (Friestad & Wright 1994, 13). Kuluttajan suhtautumisen mahdollinen muuttuminen brändisijoittelua kohtaan hänen saadessaan lisää tietoa tästä uudesta suostuttelukeinosta, on kiinnostava alue niin markkinoijien, ohjelmien tekijöiden, julkisen hallinnon kuin kuluttajan itsensä kannalta.

Suomalaiset elokuvat ja tv-sarjat tuotetaan verrattain pienellä budjetilla. Brändisijoittelu voisi olla, oikein toteutettuna ja sopivasti rajoitettuna, hyvä keino saada lisärahoitusta tuotannoille. Lisää tutkimusta tästä aiheesta kaivataan, sillä käytännössä brändisijoittelua on nähty Suomessakin jo pitkään ulkomaisissa sarjoissa, vaikka sen vaikutuksista tehty tutkimus on vähäistä. Esimerkiksi Kuluttajavirasto Suomessa on antanut huolestuneita lausuntoja brändisijoittelun vapauttamista koskien, koska se katsoo brändisijoittelun olevan lähes aina piilomainontaa. Uusi laki kuitenkin astui voimaan ja brändisijoittelun yleistyessä kotimaisissa ohjelmissa kuluttajien tieto tästä markkinointikeinosta kasvaa, joten on ajankohtaista tutkia sitä, miten kuluttajat tällä hetkellä suhtautuvat brändisijoitteluun ja miten tiedon lisääminen vaikuttaa heidän asenteisiinsa.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tutkielman nimi on *Brändisijoitteluun suhtautumisen muutos tietämyksen kasvaessa*. Tavoitteena on tutkia ja ymmärtää brändisijoittelua ilmiönä ja selvittää, kuinka kulutta-

jan suhtautuminen brändisijoittelua kohtaan muuttuu, kun hänen tietämystään lisätään tähän aiheeseen liittyen. Tavoitteeseen päästään selvittämällä vastaukset tutkimuksen pääongelmaan ja alaongelmiin.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Kuinka kuluttajan suhtautuminen brändisijoittelua kohtaan muuttuu, kun hän saa siitä lisäinformaatiota?

Alaongelmia ovat:

- Mitä on brändisijoittelu?
- Miten kuluttajien suhtautuminen suostuttelukeinoja kohtaan muodostuu?
- Miten kuluttajat suhtautuvat brändisijoitteluun ennen kun he saavat siitä lisäinformaatiota?
- Miten kuluttajat suhtautuvat brändisijoitteluun sen jälkeen kun he saavat siitä lisäinformaatiota?

Tutkielman teoreettisessa osuudessa käydään läpi brändisijoittelua käsittelevää aikaisempaa tutkimusta sekä Friestadin ja Wrightin (1994) kehittämää suostuttelutietämysmallia. Näin saadaan vastaus kahteen ensimmäiseen alaongelmaan. Teoriaosuus toimii pohjana empiirisen tutkimuksen suhtautumiskyselyn sekä brändisijoittelusta kertovan infopakettin laatimiselle ja tutkimustulosten tulkinnalle. Empiirinen osio pyrkii vastaamaan kahteen viimeiseen alaongelmaan ja näin täydentämään vastauksen pääongelmaan.

### 1.3 Rajaukset

Tämän tutkielman teoriaosuudessa esitellyt brändisijoittelun luokittelut ja vaikutukset kuluttajaan on pääasiassa johdettu tutkimuksista, joissa on tutkittu brändisijoittelua elokuvissa. Myös käytetyt esimerkit ovat suurelta osin elokuvista. Tällaisenaan tuloksia voidaan soveltaa mahdollisesti televisiosarjoissa tai muissa audiovisuaalisissa ohjelmissa esiintyvään brändisijoitteluun, mutta ei esimerkiksi brändisijoitteluun musiikissa tai kirjallisuudessa. Myös tutkielman empiirinen osio tutkii kohdehenkilöiden suhtautumista elokuvissa ja televisiosarjoissa esiintyvään brändisijoitteluun.

Suhtautumisella brändisijoittelua kohtaan käsitetään tässä tutkimuksessa ihmisen mielipidettä, joka muodostuu suostuttelutietämysmallin mukaisesti hänen uskomuksiinsa ja asenteistaan brändisijoitteluun liittyen.

## 1.4 Tieteenfilosofiset taustaoletukset ja metodologiset valinnat

Tieteenfilosofia auttaa tutkijaa tekemään harkittuja ja perusteltuja valintoja tutkimusta tehdessään. Tieteenfilosofiset taustaoletukset perustuvat ontologiaan ja epistemologiaan. Ontologia eli oppi olevaisesta tarkastelee todellisuuden peruselementtejä sekä rakennetta. Epistemologia eli tieto-oppi tarkastelee tiedon olemusta ja tiedon saavuttamisen menetelmiä (Niiniluoto 1997, 37). Burrelin ja Morganin (1979, 3) mukaan molemmissa näistä voidaan valita joko subjektivistinen tai objektivistinen näkökanta. Subjektivistiselta näkökannalta ontologiaa sanotaan nominalismiksi ja epistemologiaa antipositivismiksi. Nominalistisen käsityksen mukaan todellisuus on ihmisen tietoisuuden tuotetta ja antipositivismin mukaan tietoa ilmiöstä voidaan kerätä sen kanssa tekemisissä olevilta yksilöiltä. Ihmiskuva on voluntaristinen eli ihminen on aktiivinen toimija, joka ei ainoastaan reagoi ympäristöönsä vaan kykenee myös muokkaamaan sitä. Objektivistisen näkökannan mukaan ontologia on realismin mukaista eli todellisuus on ihmisestä riippumaton rakenne ja epistemologia on positivistista eli tietoa kerätään tutkimalla syy-seuraus-suhteita. Objektivistinen ihmiskuva on deterministinen eli ihminen ei voi vaikuttaa ympäristöönsä vaan ainoastaan reagoida sen tapahtumiin. Tämän tutkimuksen taustaoletukset ovat subjektivistisen näkökannan mukaisia eli ontologia on nominalistinen, epistemologia antipositivistinen ja ihmiskuva voluntaristinen.

Teorian tarkoitus on järjestelmällisesti koota ja yhdistää aikaisempia tutkimustuloksia (Niiniluoto 1997, 193). Eskolan ja Suorannan (1998, 81) mukaan tieteellisessä tutkimuksessa teoria voi olla itseisarvo, päämäärä tai väline. Jos teoria on päämääränä, tutkimuksen tavoite on olemassa olevan teorian kehittäminen. Jos teoria taas on välineenä, sen on tarkoitus auttaa tutkimuksen tekemisessä. Tässä tutkielmassa teoria on pääasiassa väline, joka tukee empiirisen tutkimukset suunnittelua ja analysointia. Olemassa olevaa teoriaa kuitenkin myös pyritään kehittämään, varsinkin hajanaisia aiempien tutkimusten tuloksia yhdistämällä yhtenäisemmäksi kokonaisuudeksi.

Kasanen, Lukka ja Siitonen (1991, 317) jakavat liiketaloustieteen tutkimusotteet käsiteanalyttiseen, nomoteettiseen, päätöksentekometodologiseen, toiminta-analyttiseen ja konstruktiiiviseen tutkimusotteeseen. Tämän tutkimuksen teoriaosuus on käsiteanalyttisen tutkimusotteen mukainen ja empiirinen osio on tutkimusotteeltaan lähimpänä toiminta-analyttistä, vaikka käytössä on myös nomoteettiseen tutkimusotteeseen yleensä yhdistettäviä metodeita. Käsiteanalyttinen tutkimus perustuu olemassa olevaan teoriaan sitä kuvailen ja järjestäen. Teoriaa jäsennellään uudelleen niin, että käsiteltävään ongelmaan liittyvät asiat tulevat selkeämmin esille. Tätä tutkimusotetta käytetään hypoteesien ja käsitteellisten viitekehysten luomisessa. Nomoteettisessa tutkimuksessa pyritään verifioimaan olemassa olevaa teoriaa ja hypoteeseja. Tuloksien perusteella pyritään muodostamaan yleistyksiä ja lainalaisuuksia. Toiminta-analyttinen tutkimus ta-



voittelee kohteiden ymmärtämiseen ja saadut tulokset ovat yleensä tulkintoja inhimillisestä toiminnasta. Toiminta-analyttinen tutkimus on sekä deskriptiivistä eli kuvailevaa että normatiivista eli käytännön suosituksia antavaa (Lukka 1986, 135–136).

Liiketaloustieteiden tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimusmenetelmiin. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 128) toteavat, että kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät tulisi nähdä toisiaan täydentävinä. Kvalitatiivinen tutkimus voi toimia esimerkiksi esikokeena kvantitatiiviselle tutkimukselle tai päinvastoin. Tutkimusmenetelmiä voidaan myös käyttää samassa tutkimuksessa rinnakkain. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on aineiston syvällinen ja monitahoinen tarkastelu, eikä vain teorian ja hypoteesien testaaminen. Tutkittavaa kohdejoukkoa ei valita satunnaisotoksella vaan harkitusti ja tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi ym. 2004, 155). Tämä tutkimus on kvalitatiivinen, mutta se käyttää myös kvantitatiivisen tutkimuksen keinoja tiedon keräämiseen ja analysointiin.

## 1.5 Tutkimusmenetelmä

Tutkielman teoreettinen aineisto kerätään aihealuetta koskevista tieteellisistä julkaisuista. Teoreettisen materiaalin analyysillä pyritään saamaan kokonaisvaltainen käsitys aiheesta ja aiemmasta aihealueen tutkimuksesta.

Empiirinen aineisto kerätään koeasetelmalla. Koeasetelmaa varten tarvitaan samankaltaiset koe- ja kontrolliryhmät, joille molemmille suoritetaan kaksi mittausta. Mittaustapana tässä tutkimuksessa on kysely, jonka tarkoitus on selvittää vastaajien suhtautumista brändisijoitteluun. Ryhmien kooksi pyritään saamaan noin 20 henkilöä. Kyselyt ovat molemmilla kerroilla samanlaiset, mutta niiden välissä koeryhmän vastaajien suhtautumiseen pyritään vaikuttamaan, jolloin mahdollisesti heidän toisen kyselynsä vastaukset poikkeaisivat merkittävästi ensimmäisen kyselyn vastauksista. Kontrolliryhmään ei vaikuteta ja heidän vastaustensa oletetaan pysyvän jokseenkin samoina molemmilla vastauskerroilla. Kontrolliryhmän tutkiminen varmistaa kuitenkin, että koeryhmän toisen kyselyn tuloksiin vaikutti juuri tutkijan toteuttama testi eikä mikään ulkopuolisista tekijöistä, jotka yritetään pitää molemmille ryhmille samoina. Käsittely, jolla koeryhmään pyritään vaikuttamaan, on heidän suostuttelutietämyksensä kasvattaminen brändisijoittelun tutkimuksesta koostetun infopaketin avulla.

## 1.6 Keskeiset käsitteet

Tämä kappale esittelee tälle tutkielmalle tärkeitä käsitteitä. Monille niistä esiintyy teoriassa useita määritelmiä, mutta tässä kappaleessa esitellään vain tässä tutkielmassa käytetyt määritelmät.

*Brändi* on nimi, termi, merkki, symboli, malli tai niiden yhdistelmä, joka on tarkoitettu identifioimaan myyjän tai myyjien tuotteet ja palvelut ja erottamaan ne kilpailijoiden tuotteista ja palveluista. *Brändisijoittelu* on maksettua brändäytyjen tuotteiden tai bränditunnisteiden sisällyttämistä massamediaohjelmistoon audio ja/tai visuaalisilla keinoilla. Tutkimuksen joissakin kohdissa brändisijoittelusta käytetään termiä *sijoittelu* vaikeasti luettavien lauseiden ja brändi-sanan toistamisen välttämiseksi. *Suostuttelutietämys* sisältää ihmisen uskomukset suostuttelusta ja suostuttelutaktiikoista. Se on läpi elämän kehittyvä tietorakenne, joka auttaa ihmistä tunnistamaan suostuttelutilanteet ja selviytymään suostutteluyrityksistä sekä laatimaan itse muihin kohdistuvia suostutteluyrityksiä. *Suostuteltava* on henkilö, johon kohdistuu suostutteluyritys. *Suostuttelija* on taho, jonka suostuteltava havaitsee olevan suostutteluyrityksen takana. Pyrkii vaikuttamaan suostuteltavan uskomuksiin ja asenteisiin suostutteluyrityksen aiheeseen liittyen. *Aihetietämys* sisältää ihmisen sen hetkiset uskomukset mahdollisiin suostuttelun aiheisiin, esimerkiksi joihinkin tuotteisiin liittyen. Aihetietämys mahdollistaa ihmisen tekemän aiheeseen liittyviin uskomuksiin perustuvia johtopäätöksiä suostuttelutilanteesta. *Suostuttelijatietämys* sisältää ihmisen sen hetkiset uskomukset eri suostuttelijoihin liittyen. Suostuttelijatietämys mahdollistaa ihmisen tekemän suostuttelijaan liittyviin uskomuksiin perustuvia johtopäätöksiä suostuttelutilanteesta.

## 1.7 Tutkielman rakenne

Tutkielman ensimmäinen luku on johdanto, joka sisältää aihepiirin esittelyn, tutkielman tavoitteet, tutkimusongelmat, rajaukset ja metodologiset valinnat. Näiden jälkeen esitellään tutkimusmenetelmä sekä tutkielman keskeiset käsitteet.

Toinen luku on tutkielman teoriaosio. Se käsittelee brändisijoittelua suostuttelukeinona ensin määritellen brändisijoittelun käsitteen ja kuvaamalla brändisijoittelun historiaa ja kehitystä. Seuraavaksi käydään läpi brändisijoittelun luokittelu ja teoriaa sen vaikutuksista sekä aiempaa tutkimusta brändisijoittelun vaikutusten tehokkuudesta eri tapauksissa. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään suostuttelua suostuttelutietämysmallin kautta ja lopuksi esitellään brändisijoitteluun liittyviä uskomuksia, joita aiemmissa tutkimuksissa on ilmennyt.

Kolmannessa luvussa esitellään ja perustellaan tutkimusmenetelmä, kohderyhmän valinta sekä aineistonkeruu- ja analysointitavat. Luvun loppuun selitetään kyselylomakkeen ja infopakettien suunnitteluprosessit ja perustellaan tehdyt valinnat.

Neljännessä luvussa esitellään ja analysoidaan tutkimuksen tulokset. Ensin käydään läpi koe- ja kontrolliryhmien välinen vertailu molempien kyselyjen osalta, jonka jälkeen siirrytään ryhmien sisäisten muutosten tarkasteluun. Luvun lopussa analysoidaan avoimien kysymysten vastaukset ja tarkastellaan koko vastaajajoukon perusteella saatua käsitystä brändisijoitteluun suhtautumisesta.

Tutkielman viidennessä ja viimeisessä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen keskeiset asiat, esitellään johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä loppuun käydään läpi tutkimuksen aikana esille nousseita jatkotutkimusmahdollisuuksia.

## 2 BRÄNDISIJOITTELU SUOSTUTTELUKEINONA

### 2.1 Brändisijoittelun määritelmä

Brändisijoittelulle on tieteellisessä kirjallisuudessa useita erilaisia määritelmiä. Usein käytetään myös termiä tuotesijoittelu, joka ei vastaa toimintaa yhtä hyvin kuin brändisijoittelu, sillä yleensä esitetään enemmänkin tiettyä brändiä kuin tuotetyyppejä (Karrh 1998, 32). Tässä tutkielmassa käytetään termiä brändisijoittelu. Balasubramanian (1994, 31) määrittelee brändisijoittelun maksetuksi viestiksi, jolla yritetään vaikuttaa elokuva- tai tv-yleisöön liittämällä suunnitellusti ja huomaamattomasti brändätty tuote elokuvaan tai tv-ohjelmaan. Tämä määritelmä rajaa sijoittelun vain elokuviin ja tv-ohjelmiin. Jotkut määritelmät jättävät brändisijoittelun maksullisuuden pois. Lehu ja Bressoud (2008, 1083) käyttävät määritelmää, jonka mukaan brändisijoittelu on tuotteen ja/tai brändin tarkoituksellista sijoittamista kulttuuriseen mediaan. Tässä tutkielmassa käytetään Karrhin (1998, 33) määritelmää, jonka mukaan brändisijoittelu on maksettua brändättyjen tuotteiden tai bränditunnisteiden sisällyttämistä massamediaohjelmistoon audio ja/tai visuaalisilla keinoilla. Tämä määritelmä ottaa huomioon niin maksullisuuden kuin ne kaikki mediat, joiden parissa sijoittelua voidaan tehdä. Tutkielman empiirisessä vaiheessa nähtiin parhaaksi käyttää kyselyssä termiä tuotesijoittelu, koska se on oletettavasti vastaajille tutumpi. Vastaajille esitetty tuotesijoittelun määritelmä on kuitenkin sama kuin tässä tutkielmassa käytettävä brändisijoittelun määritelmä.

Ohjelmasisältöön tuotantovaiheessa lisättävien brändisijoittelujen lisäksi viime vuosina on uusien digitaalisten videoeditointitekniikoiden myötä noussut esiin myös brändien sijoittelua ohjelmasisältöön myös jälkikäteen. Tällaista sanotaan keinotekoiseksi mainonnaksi tai digitaalseksi brändisijoitteluksi (Almond 2007, 627). Esimerkiksi Kova laki -televisiosarjan jaksojen uusintoihin tarjottiin keinotekoisia sijoittelupaikkoja, kun sarjan esitysoikeuksia myytiin eteenpäin uusille kanaville (Goetzl 2001, 8).

### 2.2 Brändeistä

Käsitettä brändi ei tarkastella kovin syvällisesti tässä tutkielmassa, sillä sitä on viime vuosikymmeninä tarkasteltu runsaasti niin tieteellisissä tutkimuksissa kuin uutismedi- oissakin. Aiheesta löytyy runsaasti tutkimuksia ja artikkeleita, joten tarvittaessa lisätieto on helposti saatavilla esimerkiksi Internetin sähköisistä jurnaalipalveluista. Koska brändisijoittelun ja sen tarkoituksen ymmärtämiseksi on kuitenkin tärkeää tuntea myös tämä käsite, käydään seuraavaksi lyhyesti läpi oleellisia asioita brändeistä.

American Marketing Associationin mukaan brändi on nimi, termi, merkki, symboli, malli tai niiden yhdistelmä, joka on tarkoitettu identifioimaan myyjän tai myyjien tuotteet ja palvelut ja erottamaan ne kilpailijoiden tuotteista ja palveluista. Näitä erillisiä brändin komponentteja kutsutaan brändi-identiteeteiksi ja niiden kokonaisuus muodostaa brändin. Keller (2003, 4) määrittelee brändin tuotteeksi, johon lisätään ulottuvuuksia, jotka erottavat sen jollain tavalla muista samaa tarvetta tyydyttämään tarkoitetuista tuotteista. Nämä erot voivat olla rationaalisia ja aineellisia tai enemmänkin symbolisia, tunteellisia ja aineettomia.

Brändit tarjoavat kuluttajille tärkeitä toimintoja. Ne identifioivat tuotteen lähteen ja mahdollistavat vastuun asettamisen tuotteen tekijälle. Kokemusten ja markkinoinnin myötä kuluttaja oppii brändeistä. He oppivat tunnistamaan, mitkä brändit täyttävät heidän tarpeensa ja mitkä eivät, joka puolestaan helpottaa kuluttajien tulevia tuotepäätöksiä. Brändien kuluttajille tuomat hyödyt eivät välttämättä ole täysin toiminnallisia. Ne voivat toimia symbolisina apukeinoina, joilla kuluttaja viestii minäkuvaansa. Tietyt brändit yhdistetään tietyn tyyppisiin ihmisiin, joten ne heijastavat erilaisia arvoja tai ominaispiirteitä (Keller 2003, 9–10).

Brändipääomalle on kirjallisuudessa useita määritelmiä. Brändipääomalla tarkoitetaan lisäarvoa yritykselle, liiketoiminnalle tai asiakkaalle, jonka annettu brändi suo tuotteelle (Farquhar 1989, 24). Keller (1993, 1) määrittelee brändipääoman yleisesti markkinointivaikutuksiksi, jotka koskevat yksinomaan tiettyä brändiä. Brändipääomaa voidaan rakentaa kolmella tavalla. Ensimmäinen on hyvien arviointien luominen laadukkaasti tuotteen avulla. Toinen keino on edistää käytettävissä olevia brändiasenteita. Kolmas tapa on yhtenäisen brändin imagon rakentaminen suhteen luomiseksi kuluttajaan (Farquhar 1989, 29). Brändin imago koostuu brändiin liitettävistä assosiaatioista (Aaker & Joachimsthaler, 2002, 40). Brändin rakentamisessa assosiaatioiden ja erojen luominen on yksi kolmesta päätehtävästä, näkyvyyden ja syvien asiakassuhteiden luomisen ohella (Aaker & Joachimsthaler, 2002, 262–263).

Cowleyn ja Barronin (2008, 89) mukaan brändisijoittelun tavoitteena on yleisesti luoda positiivisia assosiaatioita sijoiteltuun brändiin, joka johtaa positiiviseen muutokseen asenteessa brändiä kohtaan. Brändisijoittelu voidaan siis nähdä yhtenä brändin ja brändipääoman rakentamisen välineenä. Sillä voidaan vaikuttaa brändiin liitettäviin assosiaatioihin, joista brändin imago koostuu. Aiemmin mainitun brändipääoman käsitteen mukaan brändisijoittelulla yritetään siis luoda lisäarvoa yritykselle, liiketoiminnalle ja asiakkaalle.

## 2.3 Brändisijoittelun kehitys

### 2.3.1 Historia

Jo 1800-luvulla tuotteita yhdistettiin taiteeseen, esimerkiksi kabareetanssijat ja teatteri-näyttelijät saattoivat käyttää vaikkapa tiettyä puuteria lavalla. Tuotteen nimi voitiin mainita esityksen yhteydessä ja näyttelijät saattoivat esiintyä myös tuotteen mainosju-listeissa. Myös maalauksissa esiintyy tuotemerkkejä. Näiden tapausten osalta ei tosin ole tietoa, saiko maalari rahaa tai tuotteita vastineeksi teoksessaan esiintyvistä tuot-teesta. Elokvastudiot ymmärsivät myös alusta alkaen hyödyt, joita saatiin toimimalla brändien kanssa yhteistyössä. Esimerkiksi jo 1910-luvun alusta lähtien T-mallin Fordeja löytyi usein Mack Sennettin komedioista ja niiden lopputeksteistä. Aluksi ei ollut niin-kään kyse brändisijoittelusta vaan lähinnä tuotteen sijoittamisesta elokuvaan. Filminte-kijät eivät juuri halunneet rahaa mainostajilta, vaan kulkuvälineitä ja erilaisia tarvikkeita lavasteiksi sekä palveluita vastineeksi tuotteiden näyttämisestä valkokankaalla. Hyvä esimerkki on LKO/Universal-studion vuonna 1916 tuottama mykkäelokuva, jonka nimi on *She Wanted a Ford*. Tuotesijoittelusta jo enemmän brändisijoittelua kohden mentiin esimerkiksi vuonna 1941 elokuvassa *Week-End in Havana*, jossa päähenkilö työskenteli suunnitellusti Macy's -tavaratalossa (Lehu 2007, 18–21).

Vaikka brändisijoittelua on esiintynyt aiemminkin, se ei ole ollut järjestelmällinen tai suuresti kasvava ilmiö ennen 1970-luvun loppua. Vuoden 1982 *E.T.* -elokuvassa esiin-tyneiden Reese's Candy Pieces -makeisten myynti kasvoi 65 % brändin elokuvaesiin-tymisen jälkeen. Tämä herätti useiden mainostajien ja markkinointipäälliköiden huomion. Toinen onnistunut esimerkki tämän ajan brändisijoittelusta on Ray Banin Wayfarer-aurinkolasien suosion nousu Tom Cruisen käytettyä niitä *Top Gun* -eloku-vassa vuonna 1986 (Tsai ym. 2007, 3).

Brändit ovat nykyään yhä enemmän saumaton osa mediaohjelmia (Karrh ym. 2001, 4). Niitä esiintyy muissakin mediavälineissä kuin vain elokuvissa ja tv-ohjelmissa (Karrh 1998, 33). Friedman (1985a, 1985b, 1986) tutki brändien nimien esiintymistä amerikkalaisessa kirjallisuudessa ja populaarimusiikissa toisen maailmansodan jälkeen. Hän havaitsi brändiesiintymisten huomattavaa nousua 30 vuoden ajanjaksolla.

Brändin esiintyminen massamediassa voi olla brändin omistajalle todella kannatta-vaa, vaikka mitään maksua tai sopimusta sijoittelusta ei ole. Hyvä esimerkki tästä on Wilsonin lentopallon suuri rooli elokuvassa *Cast Away* vuonna 2000. Elokuvassa Tom Hanksin esittämä hahmo joutuu autiolle saarelle, jossa hän löytää seurakseen ainoastaan lentopallon, jonka hän nimeää Wilsoniksi. Lentopallon sijoittaminen roolin ei ollut val-mistajan vaikuttamisen ansiota vaan elokuvan käsikirjoitusryhmä valitsi sen rooliin.

Valmistaja sai miljoonien arvoista mainosaikaa tavallisen televisiomainonnan hinnoittelun mukaisesti mitattuna ja kyseessä olisi ollut maksettuna kallis brändisijoittelu, koska brändi oli hahmon asemassa ja sen nimi mainittiin useita kertoja (Maynard & Scala 2006, 627–633).

### *2.3.2 Syitä kehitymiselle ja suosiolle*

Brändisijoittelun kasvavalle suosiolle on löydettävissä useita syitä. Elokuvilla, tv-sarjoilla ja muilla medioilla on pitkä hyllyikä, sillä niiden esitysoikeuksia myydään eteenpäin, niitä vuokrataan ja myydään jopa vuosikymmenien ajan. Tämän lisäksi varsinkin elokuvateatterit ovat ylivoimaisia kuvan ja äänen tuotanto-ominaisuuksiltaan, joten brändit voidaan esittää vaikuttavalla tavalla (Karrh 1998, 33–34). Elokuvilla ihmisen huomio on vahvasti kiinnittynyt itse elokuvaan, sillä teatterissa on pimeää, muu ääni on vähäistä, kuva on suurikokoinen ja liikkuminen on vaikeaa. Myös elokuvaan menemiseen käytetty aika ja raha sitovat kuluttajaa elokuvaan (d’Astous & Chartier 2000, 31). Suosituilla tuotoksilla on myös suuri globaali ulottuvuus, josta johtuen menestyselokuvien hinnan suhde katsojamäärään voi olla markkinoijalle edullinen (d’Astous & Chartier 2000, 31; Karrh 1998, 33–34). Elokuvilla on myös todettu olevan ainakin lyhytaikaista vaikutusta ihmisen sosiaaliseen harkintakykyyn. Vaikutukset voivat ulottua myös elokuvissa nähtyihin brändeihin. Näyttelijät eivät välttämättä halua esiintyä tavallisissa mainoksissa, mutta brändisijoittelun avulla elokuvatahtiä voidaan yhdistää brändeihin (Karrh 1998, 33–34). Uuden teknologian myötä katsojien on yhä helpompi välttää televisio-ohjelmien mainoskatkoilla esiintyvien mainosten katsomista. Tämän vuoksi markkinoijat yrittävät saada mahdollisimman paljon huomiota brändeilleen ohjelmien aikana (Almond 2007, 626–627; Roehm ym. 2004, 17).

Brändisijoittelun suosiota on selitetty myös niin kutsutun hybridisen markkinointiviestinnän luomien etujen avulla. Hybridinen markkinointiviestintä yhdistää perinteisiä markkinointiviestinnän muotoja eli mainontaa ja julkisuutta. Mainonta on viestintää, joka on maksettu ja josta havaitaan selvästi mainoksen maksanut markkinoija. Julkisuu-della tarkoitetaan viestejä, joista ei ole maksettu ja jotka eivät identifioi markkinoijaa. Mainonnan etuna, markkinoijan näkökulmasta, on täysi kontrolli viestin sisällöstä. Heikkoutena mainonnassa on sen aiheuttama skeptisyys, sillä vastaanottaja tietää viestin tarkoituksen olevan rahallinen hyöty markkinoijalle. Julkisuuden kautta välitetyt viestejä ei voida täysin kontrolloida, mutta ne ovat yleisön mielestä paljon uskottavampia ja objektiivisempia. Markkinoijan näkökulmasta kumpikaan, mainonta tai julkisuus, ei tarjoa parhaita mahdollista hyötyvalikoimaa eli kontrollin säilymistä ja uskottavuutta yhtä aikaa. Hybridiviestit taas ovat maksettuja, joten kontrolli sisällöstä säilyy, ja ne eivät paljasta markkinoijaa, jolloin viestin uskottavuus säilyy. Tämä saattaa selittää

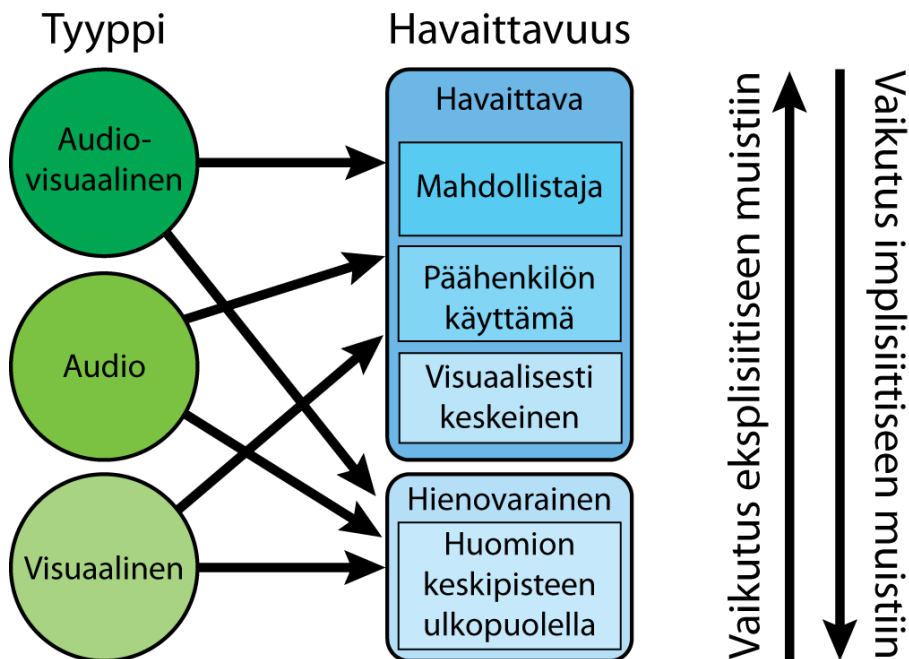
niiden kasvavaa suosiota (Balasubramanian 1994, 29–30). Brändisijoittelu on yksi näistä hybridiviestinnän muodoista (Balasubramanian 1994, 31; Gupta & Gould 1997, 42).

Hybridiviesteillä on myös heikkoutensa tavallisempiin viestintäkeinoihin nähden. Niiden vaikutusten on todettu olevan epäsuorempia ja vähemmän välittömiä. Vaikka sijoittelijalla onkin näennäisesti kontrolli viestin sisällöstä, voi kontrolli käytännössä kadota, brändisijoittelun tapauksessa esimerkiksi elokuvan leikkaamisvaiheessa. Hybridisten viestintämahdollisuuksien määrä verrattuna mainostusmahdollisuuksiin on myös vähäinen. Mediasisällössä saattaa olla useita paikkoja brändisijoittelulle, mutta ne voivat olla sopivia vain pienelle ryhmälle brändejä. Brändisijoittelun suunnitteleminen pitkälle tulevaisuuteen on myös vaikeaa, sillä avautuvista mahdollisuuksista ei ole varmuutta. Viimeinen heikkous on se, että hybridiviesteissä on yleensä suuri epäonnistumisen riski, sillä brändisijoittelua sisältävän ohjelman kaupallinen menestys ei ole varmaa (Balasubramanian 1994, 38–39).

Brändisijoittelun uusi muoto on digitaalinen brändisijoittelu, jota on yleisesti alettu käyttämään vasta tällä vuosikymmenellä ja toistaiseksi lähinnä Yhdysvalloissa. Siinä käytetään nykyaikaisia videoeditointitekniikoita, jotka mahdollistavat brändien lisäämisen ohjelmasisältöön kauan varsinaisen tuotantovaiheen ja ensilevityksen jälkeen (Almond 2007, 627). Digitaalinen brändisijoittelu voi tuoda tuotantoyhtiölle huomattavia lisätuloja, sillä sama brändisijoittelupaikka voidaan myydä useita kertoja eri markkinoille. Tämä uusi tekniikka mahdollistaa myös brändisijoittelun lokalisointia eli eri puolilla maailmaa voidaan nähdä samassa kohtauksessa eri brändi, riippuen siitä mille yritykselle sijoittelumahdollisuus on myyty milläkin alueella (Almond 2007, 638–641).



## 2.4 Brändisijoittelun luokittelu



Kuvio 1 Brändisijoittelun luokittelu (Gupta & Lord 1998; Yang & Roskos-Ewoldsen 2007)

Brändisijoittelut on aiemmissa tutkimuksissa jaettu luokkiin sekä tyyppiin että havaittavuuden mukaan. Kaikkiin kolmeen tyyppiin kuuluvat brändisijoittelut voivat olla joko havaittavia tai hienovaraisia. Seuraavissa kappaleissa käsitellään näitä luokitteluja. Kuviossa 1 on myös havainnollistettu tutkimuksissa havaittuja vaikutuksia katsojiin. Eksplisiittisten eli tiedostettujen vaikutusten on havaittu olevan voimakkaat, kun brändisijoittelu on audiovisuaalista tai helposti havaittavaa. Implisiittisten eli tiedostamattomien vaikutusten taas on havaittu kasvavan kun käytetään hienovaraisempaa tai pelkästään visuaalista brändisijoittelua. Vaikutusta kuluttajaan käsitellään tarkemmin alaluvussa 2.5.

### 2.4.1 Tyyppi

Brändisijoittelut voidaan jakaa kolmeen eri päätyyppiin: visuaaliseen sijoitteluun, audiosijoitteluun ja audiovisuaaliseen sijoitteluun. Visuaalisessa sijoittelussa tuote, logo tai muu visuaalinen bränditunnus näytetään ilman mitään siihen liittyvää viestiä tai ääntä, joka kiinnittäisi huomion tunnuksen. Audiosijoittelu sisältää maininnan brändin nimestä tai hahmon välittämän brändiin liittyvän viestin ilman brändin näyttämistä ku-

vassa. Audiovisuaalisessa sijoittelussa brändi näytetään ja samaan aikaan mainitaan tai välitetään muulla tavoin brändiin liittyvä ääniviesti (Gupta & Lord 1998, 49).

Havainnollistaakseen tätä jaottelua Gupta ja Lord (1998, 49) käyttävät seuraavia esimerkkejä. Visuaalinen sijoittelu nähdään, kun Danny DeViton esittämä hahmo juo Coors Light -olutta elokuvassa *Twins* siten, että pullon etiketti on selvästi nähtävissä. Martin Sheenin huutaessa ”Get this kid a Molson Light!” tarjoilijalle elokuvassa *Wall Street*, on kyseessä audiosijoittelu. Audiovisuaalisesta sijoittelusta esimerkkinä toimii *Wayne’s World* -elokuvan kohtaus, jossa päähenkilö sanoo ensin ”The choice of a new generation” ja juo sen jälkeen kulauksen Pepsi-tölkistä.

Rahallisen korvauksen sisältävän brändisijoittelun hinta kulkee yleensä hierarkkisesti tyyppien mukaan. Brändin visuaalinen esittäminen on halvinta, verbaalinen maininta on keskihintaista ja audiovisuaalinen sijoittelu tai brändi henkilöhahmon käyttämänä on kalleinta (DeLorme & Reid 1999, 71; Gupta & Lord 1998, 49). Audiovisuaalisessa mediassa ääneen lausutun ärsykkeen jättämä muistijälki on vahvempi kuin ainoastaan visuaalisesti esitetyn ärsykkeen. Tutkimusten mukaan kuultu informaatio on merkityksellisempää ja käsitellään syvällisemmin. Visuaalinen informaatio voi myös tulla merkitykselliseksi, jos se liitetään tiivistä juoneen. Tällöin visuaaliseen informaatioon kiinnitetään enemmän huomiota (Russell 2002, 314).

#### **2.4.2 Havaittavuus**

Brändisijoittelun havaittavuudelle on kirjallisuudessa useita määritelmiä (van Reijmersdal 2009, 151). Yleisesti kuitenkin sijoittelu katsotaan havaittavaksi, jos se on huomion keskipisteessä. Kaiken tyyppiset sijoittelut voivat olla joko havaittavia tai hienovaraisia. Havaittavassa sijoittelussa brändi on tehty näkyväksi keskeisen sijainnin ruudulla ja/tai suuren koon avulla tai asettamalla brändi keskeiseksi osaksi ruudulla näkyvää toimintaa. Hienovaraisessa sijoittelussa brändi sen sijaan esiintyy pienessä koossa, varsinaisen huomion keskipisteen ulkopuolella lavasteena, useiden muiden brändien tai esineiden keskellä tai lyhyellä aikavälillä (Gupta & Lord 1998, 49).

Yang ja Roskos-Ewoldsen (2007, 472–473) jakoivat tutkimuksessaan visuaaliset brändisijoittelut kolmeen luokkaan havaittavuuden perusteella. Ensimmäinen luokka on tausta, johon kuuluvat brändit, jotka näkyvät päähenkilöiden kanssa, mutta niitä ei käytetä. Seuraavaan luokkaan kuuluvat keskeisten henkilöiden käyttämät brändit. Kolmas luokka on tarinayhteys, johon kuuluvat juonelle tärkeät brändit, jotka esimerkiksi auttavat päähenkilöä ratkaisemaan ongelman. Tällaisia juonen edistymiselle tärkeitä esineitä tai asioita kutsutaan myös mahdollistajiksi. Yhdistettynä aiemmin mainittuun Guptan ja Lordin (1998, 49) luokitteluun voidaan nähdä päähenkilöiden käyttämien tai muuten

visuaalisesti keskeisten brändien sekä mahdollistajien olevan havaittavan sijoittelun alaluokkia.

Tutkiessaan brändisijoittelun havaittavuuden vaikutusta muistamiseen Gupta ja Lord (1998, 50–51) käyttivät tutkimuksessaan havaittavana sijoitteluna Pepsin brändisijoittelua elokuvassa *Big*. Tom Hanksin esittämällä päähenkilöllä on olohuoneessaan Pepsi-automaatti ja eräässä kohtauksessa hän heittää sitä esineellä ja noutaa siitä tölkin Pepsiä kumppanilleen. Kamera zoomaa niin lähelle, että Pepsi-tölkki täyttää miltei koko ruudun. Esimerkki hienovaraisesta sijoittelusta löytyy saman elokuvan kohtauksesta, jossa päähenkilöt istuvat pöydän ääressä keskustelemassa animaatioista. Etualalla ruudun alareunassa on Pizza Hut -laatikko ja pari palaa pizaa lautasilla selkeästi nähtävissä, mutta kuitenkin etäällä huomion keskipisteenä olevista näyttelijöistä. Henkilöt eivät mainitse pizaa tai syö sitä. Yang ja Roskos-Ewoldsen (2007, 472) havainnollistavat mahdollistajana toimivaa brändiä jo aiemmin mainitulla *E.T.* -elokuvan kohtauksella, jossa lapsi houkuttelee avaruusolion kotiinsa tiputtelemalla Reese's Pieces -karkkeja maahan. Karkit mahdollistavat näin tarinan etenemisen.

Hienovaraiset sijoittelut on helpompi lavastaa kohtausten taustoille ja niiden olemassaoloa ei tarvitse perustella yhtä suuresti kuin keskellä toimintaa olevia. Sen takia ne ovat myös halvempia kuin havaittavat brändisijoittelut (Gupta & Lord 1998, 49).

## **2.5 Brändisijoittelun vaikutus kuluttajaan**

Brändisijoittelun tavoitteena on yleisesti luoda positiivisia assosiaatioita sijoiteltuun brändiin, joka johtaa positiiviseen muutokseen asenteessa brändiä kohtaan (Cowley & Barron 2008, 89). Brändisijoittelun vaikutusta on tutkittu monin tavoin. Vanhemmat tutkimukset ovat yleensä keskittyneet muistamiseen ja tunnistamiseen sekä brändiasenteisiin. Uudemmissa tutkimuksissa brändisijoittelun vaikutuksia on näiden eksplisiittisten eli tiedostettujen mittareiden lisäksi tutkittu myös implisiittisten eli tiedostamattomien mittareiden avulla. Mittarit käydään läpi tarkemmin alaluvussa 2.5.3.

Brändisijoittelun toimintaa on pyritty selittämään useiden eri psykologisten mallien kautta. Yhtenäistä teoriaa brändisijoittelun vaikutuksista ihmismieleen tai sen käsitteilystä ihmisen aivoissa ei ole. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään brändisijoittelun mahdollisia vaikutuksia yleisimmin käytettyjen mallien kautta.

### **2.5.1 Altistuminen**

Asenteen muodostuminen tiettyä brändiä kohtaan voi olla tiedostamisesta riippumatonta (Janiszewski 1988, 207). Satunnainen altistuminen virikkeelle, kuten brändin nimelle tai

tuotepakkaukselle, voi jättää tiedostamattoman muistijäljen, joka voi vaikuttaa kuluttajan toimintaan, kun hän altistuu virikkeelle seuraavan kerran. Satunnainen altistuminen luo virikkeelle tuttuutta, joka taas voi lisätä siitä pitämistä. Esimerkiksi tapahtumia sponsoroimalla voidaan tuottaa riittävä satunnainen altistaminen brändin nimelle, vaikka kuluttaja ei kiinnittäisi huomiotaan brändin nimeen. Altistuminen helpottaa myös virikkeen havaitsemista eli esimerkiksi aiemmin nähty brändi huomataan kaupan hyllyltä. Näiden lisäksi, satunnainen altistuminen voi lisätä harhakuvitelmia ja vääriä päätelmiä. Sen on havaittu vaikuttavan esimerkiksi kuluttajien arvioihin henkilöiden julkisuudesta. Voidaan siis päätellä, että altistuminen brändin nimelle voi vääristää kuluttajan arvioita tätä brändiä koskien ja siten vaikuttaa ostopäätöksiin (Janiszewski 1993, 389–390).

Monahan, Murphy ja Zajonc (2000, 463–466) havaitsivat tutkimuksissaan, että virikkeelle altistamisen toistaminen voi johtaa positiivisempaan suhtautumiseen virikettä kohtaan kuin virikkeelle altistaminen vain kerran. Virikkeiden toistaminen itsessään näyttää aiheuttavan henkilöiden yleisen tunnetilan paranemista. Toisto voi aiheuttaa vaikutuksen siirtymistä muille samankaltaisille virikkeille ja se voi luoda positiivista suhtautumista myös virikkeitä kohtaan, jotka eivät ole samankaltaisia. Toiston vaikutukset voivat siis levitä ja tarttua muihin, täysin erillisiin objekteihin.

### **2.5.2 Ehdollistaminen**

Pavlovilainen ehdollistaminen kuuluu mainonnan perustekniikoihin. Jokin jännittävä virike, esimerkiksi seksikäs malli, yhdistetään markkinoitavaan tuotteeseen, kuten autoon. Virike aiheuttaa kohdehenkilössä positiivisen reaktion. Useaan kertaan tuotteen yhteydessä toistettu virike voi aiheuttaa saman positiivisen reaktion henkilön nähdessä pelkän tuotteen ilman virikettä. Kohdehenkilö voi joskus olla tietoinen mainoksen vihjaamasta viestistä, mutta useimmiten vihjeet yritetään pitää taustalla. Jos mainoksen vihjaama viesti on liian selkeä, se voi aiheuttaa vastustusta ja kriittistä arviointia. Kun taas vihjailu pysyy taustalla, voi ehdollistaminen tapahtua esteettä ilman tietoisesti haettava vaikutuksia. Esimerkkivirikkeen ja -tuotteen tapauksessa haluttu lopputulos on se, että kohdehenkilö ostaa auton, koska pitää sitä seksikkäänä vaikkei oikeastaan osaa sanoa miksi (Erdelyi & Zizak 2004, 23–24).

Brändisijoittelua voidaan pitää Pavlovilaisesta ehdollistamisesta käyttävän mainonnan peitellympänä versiona. Tavallisessa mainoksessa tavoitellut assosiaatiot tuotteen ja virikkeen välille ovat usein selkeitä, mutta brändisijoittelussa tuote voidaan yhdistää virikkeeseen saumattomasti tarinankerronnan yhteydessä. Ehdollistuminen tapahtuu tällöin todennäköisemmin ilman, että kohdehenkilö on tästä tietoinen (Erdelyi & Zizak 2004, 24).

### 2.5.3 Eksplisiittisen ja implisiittisen muistin mittarit

Tässä aluvuussa esitellään brändisijoittelun vaikutuksen tutkimuksissa usein käytettyjä mittareita. On tärkeää tuntea mittarit, sillä tutkimusten perusteella luodut oletukset brändisijoittelun vaikutuksista pohjautuvat havaintoihin siitä, miten brändisijoittelu on kokeissa vaikuttanut juuri näihin mittareihin. Tutkimukset ovat usein mitanneet vaikutuksia ainoastaan tiedostetun eli eksplisiittisen muistin mittareiden, kuten tunnistamisen ja muistamisen, avulla. Law ja Braun (2000, 1061) toteavat artikkelissaan, että tiedostamattoman eli implisiittisen muistin mittarit voisivat antaa totuudenmukaisemman kuvan brändisijoittelun vaikutuksista.

Muistamisella tarkoitetaan aiemmin havaitun virikkeen mieleen palauttamista ilman, että virikettä esitetään koehenkilölle uudestaan kysymyksen yhteydessä (Bettman 1979, 45). Brändisijoittelun tehokkuutta tutkittaessa on usein tutkittu juuri muistamista, joko autettua tai auttamatonta.

Tunnistamisella tarkoitetaan tietyn aiemmin havaitun virikkeen erottamista häiritsevien virikkeiden joukosta. Tunnistamisen katsotaan olevan muistamista helpompaa, sillä virike esitetään koehenkilölle uudestaan kysymyksen yhteydessä (Bettman 1979, 45). Babin ja Carder (1996, 145–149) havaitsivat, että brändejä tunnistettiin enemmän kuin muistettiin heidän Rocky III -elokuvaa käyttäneissä tutkimuksissaan. Tämäkin kertoo siitä, että tunnistaminen on muistamista helpompaa. Tunnistettaessa samankaltaiset tuotteet ja brändit voivat sekoittua keskenään ja näin yksittäisen brändin asema muistissa voi heikentyä. Esimerkiksi Rocky III ja Rocky V -elokuvia, joissa molemmissa esiintyi Ring-nyrkkeilylehti ja Madison Square Garden -areena, verrattaessa havaittiin heikompaa tunnistamista lehden osalta Rocky III:ssa, jossa esiintyi useita lehtiä, ja areenan osalta Rocky V:ssä, jossa oli tapahtumapaikkoina kaksi muutakin areenaa. Myös samankaltaiset brändien nimet voivat sekoittua yleisön mielessä ja kuluttaja saattaa tunnistaa samankaltaisen brändin oikeasti näkemänsä brändin sijaan.

Monissa tutkimuksissa pyritään myös mittamaan vastaajien asenteita brändisijoittelun eri osatekijöitä kohtaan. Usein mitataan vastaajan asenteita ohjelmaa, näyttelijöitä, ohjelman esittänyttä mediaa, markkinoijaa, sijoiteltua brändiä tai nähtyä brändisijoittelua kohtaan. Asenteiden mittauserä menetelmät vaihtelevat tutkijasta riippuen, mutta useimmiten vastaajia pyydetään arvioimaan tutkijan valitsemalla asteikolla muutamia ominaisuuksia, joiden tutkija katsoo ilmentävän hänen asennettaan tiettyä asiaa kohtaan. Esimerkiksi Tsai ym. (2007, 8) mittasivat asennetta markkinoijaa kohtaan pyytämällä vastaajia arvioimaan sen tuttuutta ja arvostusta. Yang ja Roskos-Ewoldsen (2007, 478) taas mittasivat asennetta sijoiteltua brändiä kohtaan suoraan kysymällä, kuinka paljon vastaaja pitää kyseisestä brändistä asteikolla nollassa kymmeneen. Myös brändien asemaa muistissa on tutkittu. Yhden brändin keskeisyyden kasvaminen tietyssä tuotekate-

goriassa voi heikentää kilpailevien brändien asemaa (Alba & Chattopadhyay 1986, 367).

Law ja Braun (2000, 1065) käyttivät tutkimuksessaan implisiittisenä mittarina valintaa. Vastaaajan tuli valita listalta jokin brändi muiden saman tuoteryhmän brändien joukosta. Näistä vastauksista tutkijat laskivat, kuinka usein vastaajille näytetyn tv-sarjan jaksossa esiintynyt brändi valittiin kilpailijoiden sijaan. Tämäntyyppinen valinta on suosituin brändisijoittelun tutkimuksessa käytetty implisiittinen mittari. Joissakin tutkimuksissa valintaa mitataan tilanteissa, joiden vastaaja ei oletettavasti käsitä olevan osa tutkimusta. Yang ja Roskos-Ewoldsen (2007, 478) antoivat koehenkilöiden valita tutkimuspaikalta lähtiessään yhden viidestä tuotteesta palkinnoksi osallistumisesta. Yksi näistä tuotteista oli sijoiteltuna aiemmin esitetyssä elokuvassa. Myös Auty ja Lewis (2004a, 706) käyttivät vastaavaa metodologiaa antaessaan vastaajien valita Coca-Colaa tai Pepsiä juomakseen haastattelun aikana. Osa vastaajista oli ennen haastattelua nähnyt Pepsin brändisijoittelua sisältäneen elokuvapätkän.

Jos brändin tunnettuuden lisääminen on brändisijoittelun päätavoite, sen tehokkuutta voidaan parhaiten mitata eksplisiittisellä muistikokeella. Jos päätavoite taas on kasvattaa brändin todennäköisyyttä tulla valituksi heräte- tai harkintaryhmästä, implisiittiset mittarit voivat kuvata sijoittelun tehokkuutta paremmin. Sikäli kuin valinta kuvaa paremmin kuluttajien käyttäytymistä markkinoilla, nämä tulokset vihjaavat, että eksplisiittisen muistin mittarit eivät välttämättä anna oikeaa kuvaa sijoitellun brändin pärjäämisestä markkinoilla (Law & Braun 2000, 1070–1071).

## **2.6 Brändisijoittelun tehokkuus**

Tässä kappaleessa käsitellään tieteellisissä tutkimuksissa havaittuja brändisijoittelun vaikutuksia ja sijoittelun tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tehokkuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä brändisijoittelun tutkimuksissa havaitun vaikutuksen suuruutta eli esimerkiksi muistamista vertailtaessa paremman muistamisen tuottanut sijoittelutyyppi on tehokkaampi. Suuri osa tutkimuksista on mitannut vaikutuksia edellisessä kappaleessa esiteltyjen mittarien avulla, joten niiden ymmärtäminen on tärkeää tehokkuuden ymmärtämiseksi.

### ***2.6.1 Sijoittelun tyypin vaikutus tehokkuuteen***

Law ja Braun (2000, 1070–1072) selvittivät tutkimuksessaan brändisijoittelun tehokkuutta TV-ohjelmissa ja sopivinta mittausmetodia tehokkuuden tutkimiseen. He saivat selville, että brändisijoittelulla on vaikutus sekä eksplisiittiseen muistamiseen ja tunnis-

tamiseen että implisiittiseen valintaan. Sijoittelun tyyppi vaikutti päinvastaisesti eksplisiittisiin kuin implisiittisiin mittareihin. Audiovisuaaliset sijoittelut muistettiin parhaiten, mutta niitä valittiin vähiten. Vain nähtyjen sijoitteluiden osalta tilanne oli päinvastainen. Tästä voidaan päätellä, että brändisijoittelun vaikutukset ostopäätöksiin saattavat olla voimakkaampia, kun sijoitteluja ei käsitellä tietoisesti. Tutkimuksissa on käytetty usein vain tekstilistoja, joista tuotteita valitaan. Tämä voi vääristää mitatun vaikutuksen voimakkuutta hieman alaspäin, sillä oletettavasti sijoiteltu kuva yhdistetään helpommin esimerkiksi kaupan hyllyllä olevaan tuotteeseen kuin vain tekstinä nähtyyn brändin tai tuotteen nimeen.

Gupta ja Lord (1998, 54–56) eivät havainneet tutkimuksessaan audiovisuaalisen sijoittelun huomattavasti suurempaa vaikutusta muistamiseen suhteessa audiosijoitteluun, vaikkakin audiovisuaaliset sijoittelut muistettiin hieman paremmin. Pelkästään äänellisen sijoittelun on havaittu kuitenkin vaikuttavan muistamiseen huomattavasti voimakkaammin kuin pelkästään visuaalisten sijoittelujen. Myös Brennan ja Babin (2004, 198) päätyivät siihen tulokseen, että audio-visuaalisella sijoittelulla saadaan aikaan suurempi tunnistamistaso kuin visuaalisella sijoittelulla, ainakin helposti havaittavien sijoittelujen tapauksessa.

On havaittu, että brändisijoittelun tyyppi jää yleisön muistiin. Tätä voidaan käyttää hyväksi sijoittelun näkemisen jälkeisessä markkinoinnissa. Esimerkiksi vain verbaalisesti sijoitellun tuotteen ostopaikoissa voitaisiin käyttää äänivihjeitä brändisijoittelun jättämän muistijäljen herättämiseksi. Vain nähtyjä brändejä voidaan vahvistaa kuviin perustuvilla kampanjoilla (Law & Braun 2000, 1072).

Koska huomaamattomat sijoittelut näyttävät vaikuttavan enemmän kuluttajan valintaan, niitä voidaan katsoa olevan kannattavampia markkinoijien näkökulmasta, mutta samalla tämä voi olla vaarallinen trendi julkisen politiikan kannalta. Jotkut ryhmät, kuten lapset, saattavat olla herkempiä brändisijoittelun vaikutuksille, joten tulevaisuudessa brändien esiintymistapaa ohjelmistossa saatetaan rajoittaa (Law & Braun 2000, 1071).

### **2.6.2 Havaittavuuden vaikutus tehokkuuteen**

Brändisijoittelun havaittavuus vaikuttaa tehokkuuteen epälineaarisesti. Liian heikko sijoittelu jää helposti havaitsematta, kun taas liian voimakas sijoittelu voi saada kuluttajan epäilemään, että markkinointiyritys on käynnissä, ja muuttumaan skeptiseksi väitteitä kohtaan. Optimaalisella havaittavuustasolla brändisijoittelu huomataan ja sisäistetään, mutta se ei aiheuta negatiivista tarkastelua (Bhatnagar, Aksoy & Malkoc 2004, 112–113).

Yang ja Roskos-Ewoldsen (2007, 472–473) havainnoivat eritasoisten brändisijoittelujen vaikutuksia sijoittelun tehokkuuteen. He käyttivät tuloksia analysoidessaan niin

kutsuttua maisemamallia. Sen mukaan ihmisellä on rajoitettu määrä keskittymisresursseja, jonka vuoksi kaikkea havaittua informaatiota ei käsitellä samalla tasolla ihmisen muistissa. Koska ihminen pyrkii tarinaa katsoessaan pitämään sen johdonmukaisena, tarinan kohtaukselle tärkeä informaatio aktivoituu korkeimmalla tasolla muistissa. Tästä johtuen voidaan olettaa tarinan etenemisen kannalta oleellisten asioiden eli mahdollistajien jäävän paremmin mieleen kuin muun informaation. Tällaisesta hyvä esimerkki on jo aiemminkin mainittu E.T.-elokuvan Reese's Pieces -sijoittelu. Elokuvan päähenkilö yrittää houkutella avaruusolion kotiinsa ja käyttää siihen kyseisiä karkkeja. Näin Reese's Pieces mahdollistaa tarinan etenemisen. Maisemamallin mukaan voidaan siis olettaa, että mahdollistajina toimivat brändit aktivoituvat muistissa korkeammalla tasolla kuin brändit, joita päähenkilö käyttää, mutta vain taustamateriaalina. Nämä brändit taas aktivoituvat korkeammalla tasolla kuin taka-alalla olevat brändit, koska ne ovat visuaalisesti keskeisempiä. Mitä korkeammalla tasolla brändit aktivoituvat, sitä todennäköisemmin ne tunnistetaan ja muistetaan eksplisiittisesti jälkeinpäin. Yang ja Roskos-Ewoldsen (2007, 482–483) havaitsivat viittä elokuvaa tutkiessaan maisemamallin toimivan brändisijoittelun tehokkuutta arvioitaessa. Kun otettiin huomioon neljä näistä elokuvista, juonelle tärkeät brändit tunnistettiin huomattavasti todennäköisemmin kuin päähenkilöiden käyttämät muut brändit tai taustalla olevat brändit. Elokuvan Twister kohdalla mahdollistajana toimineen Pepsi-brändin tunnistamisessa oli ongelmia, joiden tutkijat arvioivat johtuvan kohtauksen pimeydestä ja kohtauksessa kuvatun tilanteen korkeasta jännitystasosta.

Muissakin tutkimuksissa on todettu, että havaittava brändisijoittelu parantaa selvästi brändin muistamista ja tunnistamista, mutta brändin hyvä sulautuminen ohjelmaan eli hienovarainen sijoittelu vaikuttaa niihin negatiivisesti. Ainoa vastakkaisen tuloksen saanut tutkimus on d'Astousin ja Chartierin (2000, 39) tutkimus, jossa havaittavat sijoittelut muistettiin jopa huonommin kuin hienovaraiset. Tutkijoiden oman arvion mukaan syy tähän saattoi olla, että he kertoivat koehenkilöilleen tutkimuksen käsittelevän brändisijoittelua ennen kuin he vastasivat siihen. Koska helposti brändisijoitteluksi tunnistettavat havaittavat sijoittelut käsiteltiin nopeasti muistissa, niitä oli myöhemmin vaikeampi muistaa. Tämän johtopäätöksen puolesta puhuu myös Guptan ja Lordin (1998, 53) tutkimus, jossa he huomasivat havaittavuuden parantavan muistamista, kun testihenkilöille ei ollut kerrottu mitä aihetta tutkimus käsittelee.

Havaittavan brändisijoittelun vaikutukset näkyvät voimakkaimmin tunnistamisessa. Sijoitellut brändit tunnistetaan helpommin, jos keskeiset henkilöt ovat käyttäneet niitä tai ne ovat sijoiteltu muuten näkyvästi tai mainittu. Rocky III:ssa päähenkilö sanoi pojalleen Wheaties-aamiaismuroihin liittyvän iskulauseen, joka johti tutkimuksessa jopa 87 % tunnistamiseen. Brändisijoittelu on tehokas markkinointikeino, jos tavoitteena on brändin tunnistamista lisäävä altistaminen (Babin & Carder 1996, 150).



Hienovaraisen sijoittelun on havaittu vaikuttavan positiivisesti kuluttajan asenteeseen sijoiteltua brändiä kohtaan (Gupta & Lord 1998, 53; d'Astous & Chartier 2000, 38). Kuluttajat pitävät hyvin ohjelmaan sulautuvista sijoitteluista ja arvostavat myös brändisijoittelua, jossa päänäyttelijä on läsnä. Jos sijoittelun päätavoite on parantaa kuluttajien asenteita brändiä kohtaan, päätöksentekijöiden kannattaa etsiä hienovaraisia sijoittelumahdollisuuksia (d'Astous & Séguin 1999; d'Astous & Chartier 2000, 39).

Brändiasenteita tutkittaessa on huomattu, että päähenkilön käyttämiä brändejä kohtaan ilmaistaan positiivisempia asenteita kuin brändejä, jotka esiintyvät taustalla tai mahdollistajina (DeLorme & Reid 1999, 79; Yang & Roskos-Ewoldsen 2007, 484). Mahdollistajina toimineita brändejä arvioitiin muita negatiivisemmin. Tämän arvellaan johtuvan brändien epänormaalista tai jonkin verran negatiivisesta käytöstä kohtauksissa. Esimerkiksi elokuvassa *The Client* käytettiin Sprite-pulloa petollisesti pojan sormenjäljen ottamiseen ja elokuvassa *Falling Down* päähenkilö rikkoo tavaroita kaupassa ostettaan Coca-Cola-tölkin, koska sen hinta oli liian korkea. Vaikka negatiivisia asenteita näytti syntyvän näitä brändejä kohtaan, niitäkin valittiin implisiittisessä valintatestissä (Yang & Roskos-Ewoldsen 2007, 484).

Homer (2009, 25–28) huomasi tutkimuksessaan brändisijoittelun havaittavuuden vaikuttavan brändiasenteisiin toistosta riippuen. Kun brändisijoittelu toistui useamman kerran saman elokuvan tai tv-ohjelman aikana, huomattiin hienovaraisen sijoittelun positiivisen vaikutuksen brändiasenteisiin kasvavan hieman. Helposti havaittavan brändisijoittelun vaikutus brändiasenteisiin kääntyi toiston myötä negatiiviseksi. Havaittavat brändisijoittelut koetaan usein häiritseviksi, epärealistisiksi ja juonta keskeyttäviksi. Näiden kokemusten vaikutus kasvaa toiston lisääntyessä.

Havaittavuus tulee ottaa huomioon myös suunniteltaessa muuta mainontaa, jonka katsoja voi nähdä brändisijoittelua ennen. Cowleyn ja Barronin (2008, 96–97) tutkimuksen mukaan tavallisen mainoksen näkeminen ennen helposti havaittavaa brändisijoittelua ei auta tai jopa vahingoittaa sijoittelulla tavoiteltavaa positiivista vaikutusta katsojien asenteisiin. Toisaalta mainoksen näkeminen ennen hienovaraista sijoittelua ei vahingoita tai joskus auttaa positiivisten asenteiden syntymistä.

Jos brändisijoittelun tavoitteena on tunnistamisen lisääminen, brändin tulisi olla päähenkilön käytettävänä tai mieluiten mahdollistajana (d'Astous & Chartier 2000, 39; Yang & Roskos-Ewoldsen 2007, 484). Toisaalta, jos brändisijoittelun tavoitteena on positiivisen asenteen luominen sijoiteltua brändiä kohtaan, kannattaa sijoittelun olla hyvin elokuvaan sulautuva (d'Astous & Chartier 2000, 39). Tavoitteen ollessa tuttuuden tunteen lisääminen kuluttajien keskuudessa, yksinkertaisesti brändin sijoittaminen elokuvaan voi olla riittävää havaittavuuden tasosta riippumatta. Implisiittinen muisti kääntyy usein tuttuuden tunteeksi brändiä kohtaan, joka voi johtaa positiivisempiin arvioihin. Implisiittisen muistin on myös havaittu olevan pitkäkestoisempaa kuin eksplisiittisen, joten brändisijoittelulla voi olla pitkäaikaisiakin vaikutuksia (Yang & Roskos-

Ewoldsen 2007, 484–485). Vaikka implisiittinen muisti katsotaan pitkäkestoisemmaksi, DeLorme ja Reid (1999, 85) havaitsivat, että jotkut brändisijoittelut voivat jäädä pitkäksi aikaa myös eksplisiittiseen muistiin. Heidän koehenkilönsä muistivat ilman apua useita esimerkkejä brändisijoittelusta ja pystyivät myös kuvailemaan niitä.

Tutkittaessa implisiittistä muistia ja käyttäytymistä on havaittu, että brändisijoittelu vaikuttaa valintaan, mutta sen havaittavuuden tasolla ei ole vaikutusta tehokkuuteen valinnan suhteen (Law & Braun 2000, 1070; Yang & Roskos-Ewoldsen 2007, 483). Brändin elokuvassa nähneet katsojat valitsivat sen todennäköisemmin kuin koehenkilöt, jotka eivät olleet nähneet kyseistä brändiä sisältävää elokuvapätkää. Tämä päti niin taustalla esiintyville kuin keskeisille ja juonelle tärkeille brändeille (Yang & Roskos-Ewoldsen 2007, 483).

### **2.6.3 Median vaikutus tehokkuuteen**

Median uskottavuus vaikuttaa brändisijoittelun tehokkuuteen kahdella tavalla. Todella uskottavaksi laskettavan median välittämät viestit uskotaan helpommin. Toisaalta, jos viestin asiallisena pidetyn median välittämän viestin kaupallisuus huomataan, petetyksi itsensä tuntevat kuluttajat voivat liittää negatiivisia asenteita mediaa ja viestiä kohtaan (Bhatnagar ym. 2004, 113).

Kuluttajalle henkilökohtaisesti tärkeät viestit joutuvat tarkemman tarkastelun alle (Bhatnagar ym. 2004, 113). Tästä johtuen kuluttajan suhtautuminen ohjelmaan voi vaikuttaa myös suhtautumiseen ohjelmassa näkyvää markkinointiviestintää kohtaan. Cowleyn ja Barronin (2008, 97) mukaan katsojat, jotka pitävät katsomastaan ohjelmasta asennoituvat negatiivisesti silmiinpistävästi sijoitettuun brändiin, sillä sen sijoittelu katkaisee heidän katselukokemuksensa. Toisaalta silmiinpistävät sijoittelut voivat vaikuttaa positiivisesti niihin katsojiin, jotka eivät pidä katsomastaan ohjelmasta.

### **2.6.4 Kuluttajan ominaisuuksien vaikutus**

Kuluttajan suhtautuminen brändisijoitteluun yleensä, vaikuttaa hänen suhtautumiseensa sijoiteltuihin tuotteisiin ja ostokäyttäytymiseen (Gould, Gupta & Grabner-Kräuter 2000, 52). Kuluttajan ominaisuudet voivat vaikuttaa hänen suhtautumiseensa brändisijoittelua kohtaan. Miesten mielestä brändisijoittelu on yleensä hyväksyttävämpi markkinointikeino kuin naisten mielestä. Suurimmaksi osaksi tämä johtuu siitä, että miehet hyväksyvät useammin eettisesti arveluttavien tuotteiden sijoittelun kuin naiset. Vähemmän kiistanalaisissa tuoteryhmissä erot ovat pieniä. Myös se, kuinka usein kuluttaja katsoo elokuvia, vaikuttaa suhtautumiseen brändisijoittelua kohtaan. Paljon elokuvia katsovat ku-

luttajat pitävät eettisesti arveluttavien tuotteiden sijoittelua hyväksyttävämpänä kuin harvemmin elokuvia katsovat (Brennan, Rosenberger & Hementera 2004, 12; Gupta & Gould 1997, 41; Gould ym. 2000, 52). Myös kuluttajan kotimaa vaikuttaa hänen suhtautumiseensa brändisijoitteluun. Yhdysvaltalaisilla kuluttajilla on tutkimuksissa ollut hyväksyvämmät asenteet sijoittelua kohtaan kuin ranskalaisilla ja itävaltalaisilla. Heidän havaittiin myös todennäköisemmin ostavan sijoiteltuja tuotteita. Kaikilla tutkituilla mailla havaittiin kuitenkin yhteneväisyyksiä edellä mainittujen kuluttajan ominaisuuksien suhteen. Miehet, kansalaisuudestaan riippumatta, vastasivat kyselyssä ostavansa elokuvissa näkemäänsä tuotteita useammin kuin naiset (Gould ym. 2000, 51–52).

Kuluttajan henkilökohtainen bränditietoisuus vaikuttaa myös hänen suhtautumiseensa brändisijoittelua kohtaan. Kuluttajat, jotka tuntevat paljon brändejä ovat enemmän tietoisia brändisijoittelusta ja pitävät siitä enemmän kuin kuluttajat, jotka tuntevat vähemmän brändejä (Nelson & McLeod 2005, 521–522). Brändisijoittelun toimiminen edellyttää kuluttajilta tiettyä bränditietoisuuden tasoa. Mitä korkeampi bränditietoisuus, sitä tehokkaammin markkinointi vaikuttaa, sitä positiivisemmat asenteet ja suuremmat aikeet ostaa sijoiteltua brändiä. Kuluttajat, jotka eivät hyväksy brändisijoittelua, eivät välttämättä huomaa sijoittelua tai eivät usko mitään brändeistä kerrotaan, jolloin heidän ostoaikeensa myös vähenevät (Tsai ym. 2007, 10–11).

Kuluttajan ikä ja kognitiivinen kehitysaste vaikuttavat brändisijoittelun tehokkuuteen. Aikuiset voivat ymmärtää brändin esiintymisen ohjelmasisällössä maksetuksi markkinointiviestinnäksi, mutta lasten kohdalla näin ei välttämättä ole (Auty & Lewis 2004b, 128).

### **2.6.5 Brändin ja tuotteen vaikutus**

Brändin tunteminen vaikuttaa myös sijoittelun tehokkuuteen. Brennan ja Babin (2004, 198) selvittivät helposti havaittavia brändisijoitteluja käyttäen brändin tuntemisen vaikutusta tunnistamiseen. Tutkimuksessa selvisi, että kohdehenkilön tuntemaan brändin sijoittelu tunnistettiin huomattavasti helpommin kuin tuntemattomamman brändin sijoittelu.

Eettisesti arveluttavien tuotteiden, kuten tupakan, aseiden ja alkoholin, sijoitteluun suhtaudutaan yleensä negatiivisemmin kuin neutraalien tuotteiden sijoitteluun (Brennan ym. 2004, 12; Gould ym. 2000, 52; Gupta & Gould 1997 41). Negatiivinen suhtautuminen tietyn brändin sijoitteluun vaikuttaa negatiivisesti myös kuluttajan ostoaikeisiin (Gould ym. 2000, 52).

Cin, Worth, Dalton ja Sargent (2008, 1927) tutkivat Yhdysvalloissa vuosien 1998–2003 suosituimmista elokuvista esiintyvää alkoholin käyttöä. He havaitsivat, että 83 % elokuvista sisälsi vähintään yhden kerran alkoholin käyttöä. Alle 13-vuotiaille

sallituissa elokuvissa alkoholin esiintyminen oli paljon harvinaisempaa kuin vanhemmille sallituissa, mutta 13-vuotiaille sallituissa ja 18-vuotiaille sallituissa elokuvissa ei huomattavaa eroa ollut. Keskimääräinen alkoholinkäytön esiintymisaika kaikissa elokuvissa oli 136 sekuntia per elokuva. 15,2 % alle 13-vuotiaille sallituista elokuvista sisälsi alkoholin vaikutuksen alaista toimintaa ja vanhemmille sallituista elokuvista sitä sisälsi 40 %. Vähintään yksi alkoholibrändi esiintyi yhteensä 52,1 %:ssa kaikista elokuvista. Brändiesiintymisissä K-13 ja K-18-elokuvat olivat myös tasoissa.

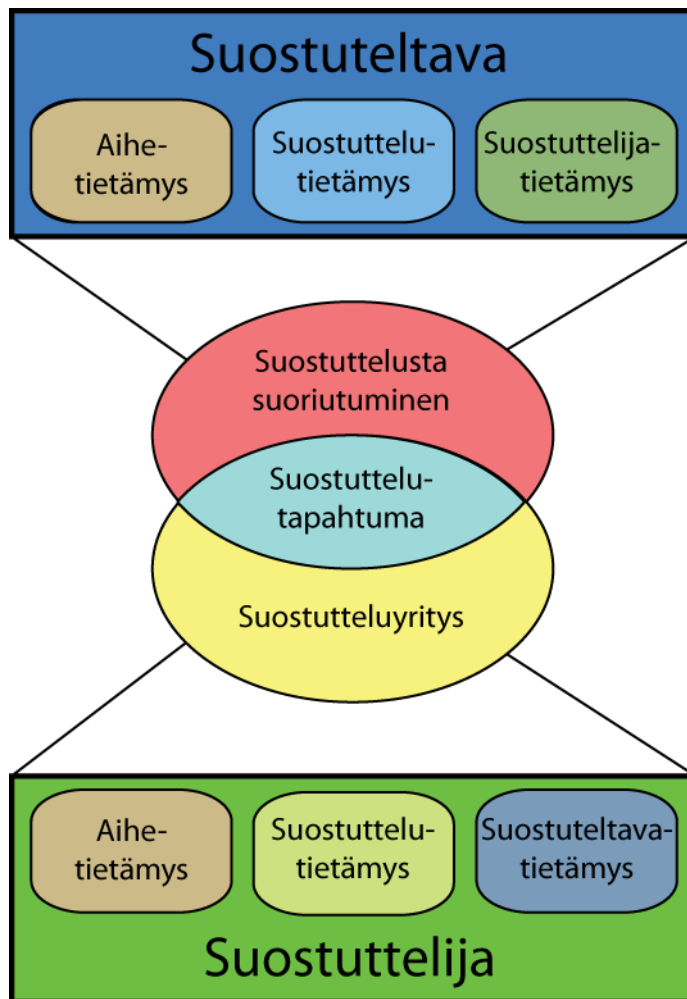
Tupakan esiintyminen elokuvissa mielletään usein entisaikojen Hollywoodin käytännöksi. Tupakan sijoittelu elokuviin vähenikin 1950-luvun huipustaan vähitellen 60-luvulta 80-luvulle. 1980-luvun puolivälistä lähtien kehityssuunta muuttui ja huolimatta tupakkayhtiöiden Yhdysvaltain kongressille vuonna 1989 antamasta lausunnosta, jossa yhtiöt vannoiivat lopettavansa maksetun brändisijoittelun, tupakan esiintymiset elokuvissa kasvoivat nopeasti läpi 90-luvun. Myöhemmin yhtiöiden asiakirjoista on selvinnyt, että ne jatkoivat elokuvien rahoittamista brändisijoittelua vastaan lausunnon jälkeenkin. 2000-luvun alussa oltiin jo takaisin 50-luvun huippulukemissa. Tupakoivien ihmisten määrä tosin on laskenut Yhdysvalloissa noin puoleen tuon 50 vuoden aikana (Glantz, Kacirk & McCulloch 2004, 261–262).

## 2.7 Suostuttelutietämys-malli

Friestadin ja Wrightin (1994) suostuttelutietämys-malli valittiin tutkimukseen suostuttelutapahtumia ja siihen vaikuttavia tekijöitä kuvaavaksi teoriaksi. Malli ottaa huomioon kuluttajan eri tietorakenteet ja niiden kehittymisen läpi ihmisen elämän. Suostuttelutietämys-malli soveltuu hyvin kuvaamaan tapahtumia tilanteissa, joissa kuluttaja kohtaa uuden markkinointitaktiikan, oppii siitä lisää ja muokkaa uskomuksiaan tätä markkinointitaktiikkaa kohtaan.

Suostuttelutietämys-mallin mukaan ihmisen suostuttelutietämys riippuu ihmisen kehityksestä ja kulttuurista. Se jatkaa kehittymistään halki ihmisen elämän. Kun ihminen oppii uusia asioita suostuttelusta ja suostuttelutaktiikoista sekä alkaa ymmärtää sen vaikutusta itseensä, hänen käyttäytymisensä muuttuu. Hän oppii tunnistamaan, milloin, miten ja miksi markkinoijat yrittävät vaikuttaa häneen. Tämän suostuttelun tiedostamisen seurauksena myös esimerkiksi myyntihenkilöiden ja mainostajien vaikutus ihmiseen muuttuu (Friestad & Wright 1994, 1). Suostuttelutietämys on erityisen tärkeä tulkitseva uskomusjärjestelmä, koska se kertoo ihmisille tilanteista, joissa älykäs ja tarkoitushakuinen ulkopuolinen suostuttelija yrittää taidokkaasti muuttaa heidän sisintään eli heidän uskomuksiaan, tunteitaan, asenteitaan, päätöksiään ja ajatusprosessejaan, siten muuttaen myös heidän elämänsä kulkua. Jotkut tällaisista muutoksista voivat olla arvokkaita ja haluttuja, toiset eivät. Ihmiset, jotka sallivat huomaamattoman ja kontrol-

loimattoman tunkeutumisen sisimpäänsä sekä jatkuvan muutoksen käyttäytymisessään, eivät menesty. Ihmiset, jotka eivät ymmärrä toisten ihmisten vaikutuksen tarkoituksia ja keinoja sosiaalisissa kohtaamisissa tai miten heidän omat vastauksensa palvelevat yhteisiä tavoitteita ja vaikuttavat muiden ihmisten tunteisiin heitä kohtaan, eivät kykene ylläpitämään tärkeitä suhteita (Friestad & Wright 1999, 186–187). Kuvio 2 havainnollistaa suostuttelutapahtumaan vaikuttavia seikkoja sekä suostuteltavan että suostuttelua yrittävän suostuttelijan kannalta.



Kuvio 2 Suostuttelutietämys-malli (Friestad & Wright 1994, 2)

Termillä suostuteltava tarkoitetaan suostuttelutietämys-mallissa ihmistä, jolle suostutteluyritykset kohdistetaan, esimerkiksi kuluttajaa. Termi suostuttelija viittaa kaikkiin niihin, joiden suostuteltava havaitsee olevan vastuussa suostutteluyrityksen suunnittelusta ja rakentamisesta, esimerkiksi yritys mainoskampanjan takana tai yksittäinen myyntihenkilö. Suostutteluyrityksellä tarkoitetaan suostuteltavan havaitsemaa suostuttelijan strategista toimintaa esitettäessä informaatiota, joka on suunniteltu vaikuttamaan jonkun uskomuksiin, asenteisiin, päätöksiin tai toimiin. Tämä toiminta ei rajoitu vain suostuttelijan välittämään viestiin, vaan sisältää myös suostuteltavan havainnot siitä,

miten ja miksi viesti on suunniteltu, rakennettu ja välitetty. Kuluttajan suoraan kohtaa osaa suostuttelijan toiminnasta kutsutaan mallissa suostuttelutapahtumaksi. Suostuteltava voi laskea samaan suostutteluyritykseen kaikki viestit samalta suostuttelijalta samaan aiheeseen liittyen (Friestad & Wright 1994, 2-3). Brändisijoittelun tapauksessa suostuteltava on ohjelman katsoja, jolle brändisijoittelun maksanut yritys eli suostuttelija, kohdistaa suostutteluyrityksen ohjelmasisällössä esiintyvän brändin muodossa. Koska brändisijoittelu sekoittaa ohjelmasisältöä ja markkinointia, suostuteltava voi havaita suostuttelijaksi esimerkiksi ohjelman tekijät tai jonkin hahmon ohjelmassa varsinaisen brändin takana olevan yrityksen sijaan. Suostuteltava voi laskea havaitsemansa brändisijoittelun kuuluvaksi samaan suostutteluyritykseen, jonka on aiemmin havainnut esimerkiksi perinteisen mainonnan muodossa. Suostuttelutapahtuma on se hetki, jolloin katsoja havaitsee brändisijoittelun.

Suoriutumisella tarkoitetaan suostuteltavan toimintaa vastatessa suostutteluyritykseen. Termi on neutraali suostuteltavan vastausten suuntaan nähden eli malli ei oleta ihmisten käyttävän suostuttelutietämystään ainoastaan tai yleensä suostutteluyritysten vastustamiseen. Suoriutumisen tavoite on säilyttää kontrolli tuloksesta. Se sisältää tapahtuman aikana tehtävien kognitiivisten ja fyysisten toimintojen lisäksi kaiken ennakolta ja jälkeenpäin sekä usean samaan suostutteluyritykseen kuuluvan tapahtuman välissä tehdyn ajatustyön (Friestad & Wright 1994, 3).

Kuluttajan suostuttelutietämys mahdollistaa suostutteluyritysten tunnistamisen, analysoinnin, tulkitsemisen ja muistamisen sekä sopivan suoriutumistaktiikan valitsemisen ja käyttämisen. Kuluttajan huomio kiinnittyy esimerkiksi mainoskampanjan ominaisuuksiin, joiden avulla hän voi luoda päätelmiä suostutteluyrityksen luomiseen vaikuttavista taustoista, suostuttelun vaikutuksesta ihmisiin ja yrityksen yleisestä pätevydestä. Lisäksi suostuttelutietämys saa kuluttajan kiinnittämään huomionsa hänen omaan vastaukseensa, sen tavoitteisiin ja vaihtoehtoihin. Suostuttelutietämys välittää vastaukselle tarpeellisia tilannetietoja, ennustaa mikä taktiikka auttaa saavuttamaan omat tavoitteet, arvioi selviytymistaktiikan riittävyyttä ja säilyttää hyödyllistä informaatiota tilanteen tulkinnasta ja siitä suoriutumisesta (Friestad & Wright 1994, 3).

Kuluttajan suoriutumisen suostutteluyrityksestä ratkaisee kolme tietorakennetta. Nämä ovat suostuttelutietämyksen lisäksi suostuttelijatietämys ja aihetietämys. Suostuttelijatietämys koostuu suostuttelijan piirteisiin, pätevyteen ja tavoitteisiin liittyvistä uskomuksista. Aihetietämys taas sisältää viestin aiheeseen liittyvät uskomukset (Friestad & Wright 1994, 3). Brändisijoittelua havaitessaan kuluttaja voi aktivoida suostuttelutietämyksensä, joka sisältää kaikki kuluttajan henkilökohtaiset uskomukset brändisijoitteluun liittyen, aihetietämyksensä, joka sisältää kaikki uskomukset sijoiteltavaan brändiin liittyen, sekä suostuttelijatietämyksensä, joka käsittää uskomukset liittyen brändisijoittelun maksaneeseen yritykseen tai muuhun havaittuun suostuttelijaan.

Kaikki kolme tietorakennetta ovat suostuttelutilanteessa hyödyllisiä, vaikka vain tilanteen ymmärtämistä varten. Psykkisten resurssien jakaminen eri tietorakenteille vaihtelee erilaisten suostuttelutilanteiden kesken. Tähän vaikuttaa kuinka kehittyneitä tietorakenteet ovat, kuluttajalla voi olla paljon tietoa joistakin mainostajista tai tuotteista ja vähemmän toisista. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat suostutteltavan tavoitteet tilanteessa, informaation prosessointimahdollisuudet ja muut tekijät, jotka vaikuttavat kaikkien tietorakenteiden käyttöön. Suostuttelutietämyksen käytön aste voi vaihdella myös suostuttelutilanteen sisällä. Esimerkiksi tavallisenoloista tv-mainosta katsoessaan kuluttaja ei välttämättä käytä suostuttelutietämystään sen arviointiin, mutta huomattaessaan jotain epätavallista mainoksessa suostuttelutietämyksen käyttö kasvaa. Myös mainoskampanjoiden edetessä suostuttelutietämyksen käyttö voi kasvaa, kun kuluttaja altistuu samantlaisille viesteille useamman kerran (Friestad & Wright 1994, 4). Varsinkin elokuvaa katsottaessa suostuttelutietämyksen käytössä olevat informaation prosessointiresurssit voivat olla vähäiset. Kuten Yang ja Roskos-Ewoldsen (2007, 473) artikkelissaan mainitsevat, ihmisellä on rajallinen määrä resursseja, joista suurimman osan hän käyttää pitääkseen ohjelman tarinan johdonmukaisena.

Campbell ja Kirmani (2000) selvittivät tutkimuksissaan suostutteltavan kognitiivisen kapasiteetin ja suostuttelijan motiivien saatavuuden vaikutusta suostuttelutietämyksen käyttöön henkilöiden välisessä suostuttelutilanteessa, käyttäen esimerkkinä vaatemyyjän ja asiakkaan vuorovaikutusta. Kognitiivisen kapasiteetin käyttöä arvioitiin asettamalla osa tutkittavista henkilöistä suostutteltavan asemaan ja toinen osa tarkkailemaan myyntitilannetta ulkopuolelta, jolloin tarkkailijalla on oletettavasti enemmän kognitiivista kapasiteettia vapaana suostuttelutietämyksen käyttöön kuin keskusteluun sidotulla suostutteltavalla. Suostuttelijan motiivien saatavuutta säädeltiin laittamalla suostuttelija imartelemaan suostutteltavaa joko ostopäätöstä tehtäessä tai sen jälkeen. Ennen ostopäätöstä imartelun motiivi on helposti havaittavissa; vaatemyyjä haluaa myydä asiakkaalle vaateen. Ostopäätöksen jälkeisen imartelun motiivit, kuten asiakastyytyväisyys, suhteen rakentaminen ja asiakkaan houkutteleminen takaisin kauppaan myöhemmin, eivät ole yhtä helposti saatavilla. Tutkijat havaitsivat, että kun suostuttelijan motiivit eivät ole helposti saatavissa, ulkopuolinen tarkkailija käyttää suostuttelutietämystä todennäköisemmin kuin suostutteltava. Keskusteluun suuren osan kapasiteettiaan käyttävä suostutteltava henkilö arvioi suostuttelijan vilpittömämmäksi kuin tarkkailija, kun suostuttelijan motiivit olivat vaikeasti saatavissa. Kun taas motiivit olivat helposti havaittavissa, molemmat ryhmät arvioivat suostuttelijan vähemmän vilpittömäksi. Suostuttelutietämyksen käyttäminen näyttää siis vaativan kognitiivista kapasiteettia, elleivät suostuttelijan motiivit ole helposti saatavilla. Toisessa tutkimuksessa havaittiin, että jos motiivit ovat saatavilla ennen suostutteluyritystä, kiireinen suostutteltava käyttää enemmän suostuttelutietämystä kuin edellisessä tutkimuksessa, jossa piilotetuista motiiveista ei vihjattu ennen suostuttelutapahtumaa. Kun suostuttelumotiivit oli ennalta viritetty,

suostuteltava käytti suostuttelutietämystään vain kun tilanne vaati sitä, eli kun suostuttelijalla mahdollisesti oli piilotettu motiivi imarteluunsa (Campbell & Kirmani 2000, 72–78). Brändisijoittelun kannalta tämä tarkoittaa sitä, että jos brändien esiintymisen syy ohjelmasisällössä on suostuteltavalle selvä ennen ohjelman alkamista, hän voi käyttää suostuttelutietämystään brändisijoittelun arvioimiseen vaikka käyttääkin suuren osan kognitiivista kapasiteettiaan ohjelman seuraamiseen. Tällainen johtopäätös puoltaa ohjelmaa ennen näytettävien ilmoitusten käyttämistä, sillä ne kertovat katsojalle etukäteen, että brändien esiintymisen syy on niiden markkinointi kuluttajille.

### *2.7.1 Uskomukset ja asenteet*

Friestad ja Wright (1994, 4-6) ehdottavat mallissaan, että suostuttelutietämys koostuu erityyppisistä toisiinsa liittyvistä henkilökohtaisista uskomuksista. Keskeinen osa suostuttelutietämystä ovat ihmisen uskomukset liittyen psykologisiin toimintoihin, joihin suostuttelijat saattavat yrittää vaikuttaa. Seuraavaan tyyppiin kuuluvat markkinoijan taktiikoihin liittyvät uskomukset. Suostuttelutietämys-mallin mukaan ihmiset yhdistävät nämä välittäjinä toimivat psykologiset toiminnot havaitsemiinsa suostuttelutaktiikoihin. Esimerkiksi, jos joku kuluttaja uskoo huomion, tunteen tai luottamuksen olevan tällaisia välittäjiä, julkisuuden henkilön esiintyminen mainoksessa saa merkityksen suostuttelutaktiikkana vain silloin kun kyseinen kuluttaja alkaa uskoa, että julkisuuden henkilön läsnäolo voi vaikuttaa noihin välittäjiin. Samoin kuin suostuttelijan taktiikoihin, kuluttajat liittyvät psykologiset tapahtumat myös omiin suoriutumistaktiikoihinsa. Suostuttelutavina ollessaan kuluttajat kehittävät uskomuksia koskien kognitiivisia, tunteellisia tai fyysisiä toimia, joilla he voivat hallita suostutteluyrityksen vaikutusta heihin. Aluksi he kehittävät uskomuksiaan liittyen laajuuteen, jolla he voivat kontrolloida niitä sisäisiä toimintoja, joiden he näkevät olevan suostuttelun välittäjiä. Esimerkiksi edellä käytettyyn julkisuuden henkilön esiintymiseen mainonnassa, kuluttaja voi kehittää yksinkertaisesti suoriutumistaktiikakseen ”julkisuuden henkilö on vain taktiikka, älä huomioi mitä hän sanoo”. Suoriutumistaktiikat voivat myös liittyä tapaan, jolla henkilö järjestää psykologiset toimenpiteensä. Hän voi aluksi käyttää ainoastaan aihe- ja suostuttelijatietämystään ja vasta lopuksi aktivoida suostuttelutietämyksensä, jotta hän voi arvostella suostutteluyritystä kokonaisuudessaan ennen kuin tulkitsee sitä.

Ihmisillä on myös uskomuksia suostuttelijan toimien ja psykologisten vaikutusten syy-seuraus-suhteesta. Kuluttajalla voi olla mielipide siitä, miten helposti tietyillä keinoilla voidaan saada aikaan tietty psykologinen reaktio ja kuinka vahvasti tällaiset keinot vaikuttavat käyttäytymiseen. Esimerkkinä hän voi uskoa, että vauvojen näyttäminen yleensä saa ihmiset tunteellisiksi, mutta tunteellisuus ei vaikuta kovinkaan vahvasti mainostetun tuotteen ostamiseen. Uskomukset taktiikoiden tehokkuudesta voivat olla



ehdottomia, jolloin joitain keinoja pidetään yksinkertaisesti voimakkaina kaikissa tilanteissa, tai ehdollisia, jolloin ajatellaan esimerkiksi suostuteltavan tunteelliseksi tekemisen vaikuttavan tehokkaasti pääasiassa luksustuotteiden mainonnassa. Samaan tapaan ihmiset luovat käsityksiä taktiikoiden sopivuudesta, tarkoittaen esimerkiksi niiden reilua tai manipuloivuutta. Nämäkin uskomukset voivat olla ehdollisia, jolloin sopivuutta arvioidaan aiheen ja/tai oletetun kohdeyleisön mukaan (Friestad & Wright 1994, 4-6).

Uskomuksista ja kuluttajien suhtautumisesta suostutteluun, varsinkin mainontaan, on tehty useita tutkimuksia. Pollay ja Mittal (1993, 101–103) tutkivat kuluttajien suhtautumisen muodostumista mainontaa kohtaan. He totesivat suhtautumisen muodostuvan erilaisten henkilökohtaista käyttöä ja yhteiskunnallista vaikutusta koskevien uskomusten perusteella. Henkilökohtaiseen käyttöön liittyvät uskomukset koostuvat arvioista liittyen mainonnan antamaan hyödylliseen tuoteinformaatioon, mainonnan luomaan mielikuvaan tuotteen käyttäjien imagosta ja mainonnan viihdearvoon. Yhteiskunnallista vaikutusta koskevat uskomukset sisältävät arvioita mainonnan vaikutuksesta kansantalouteen, mainonnan aiheuttamaan materialismiin ja arvojen vääristymiseen sekä mainonnan harhaanjohtavuuteen. Pollayn ja Mittalin (1993) ehdottamat uskomukset ovat käytännönläheisempiä kuin Friestadin ja Wrightin (1994) mallin mukaiset uskomukset, mutta tutkija päätti, että tämän tutkimuksen tarkoituksiin sopivat paremmin suostuttelutietämys-mallin laajemmat käsitykset uskomuksista. Näin tutkimuksen tuloksissa ilmenneviä uskomuksia ei ole tarvetta luokitella minkään valmiin jaotellun mukaisesti, vaikka osa tuloksista mahdollisesti tällaiseen sosisikin. Suostuttelutietämys-malli ottaa myös huomioon kaikki suostuttelukeinot eikä vain mainontaa, kuten monet muut mallit.

Kuluttajat luovat uskomuksia markkinoijan lopputavoitteista sekä omista tavoitteistaan, joihin he voivat pyrkiä omilla suoriutumistaktiikoillaan. Suostuttelutietämys-mallin mukaan päällimmäinen tavoite suostuteltavilla on suoriutumisen tehokkuus. Se koostuu niiden psykologisten tai fyysisten toimien suorittamisesta, joiden avulla henkilön oppimis-, asenteelliset tai muut tavoitteet saavutetaan, riippumatta suostuttelijan tavoitteista. Kuluttajan oletetaan myös ymmärtävän, että suostuttelijan tärkein tavoite on tuottaa mahdollisimman tehokas, aiheena olevaan tuotteeseen tai palveluun kohdistuviin asenteisiin ja uskomuksiin vaikuttava suostutteluyritys. Tämän lisäksi kuluttaja voi havaita markkinoijan muita tavoitteita, joita voivat esimerkiksi olla pitkäaikaisen asiakassuhteen hallinta tai tiettyihin markkinoijan ominaisuuksiin liittyviin uskomuksiin vaikuttaminen. Kuluttajat kehittävät myös rinnakkaisia uskomuksia omiksi tavoitteikseen, joita voivat olla esimerkiksi asiakassuhteen hallinta tai mainonnan ja myynnin taktiikoiden yleisen ymmärtämisen lisääminen. Erityisesti suostuttelutietämystä voidaan käyttää tavoitteisiin, jotka liittyvät pätevien mielipiteiden luomiseen tuotteista tai palveluista, suhteeseen markkinoijaan tulevaisuudessa sen suostuttelukäyttäytymisen perusteella

sekä yleisen tiedon keräämiseen suostuttelutaktiikkoihin liittyen (Friestad & Wright 1994, 5-6).

Kun kuluttaja tekee markkinapaikalla päätöstä, hän haluaa muodostaa päteviä asenteita liittyen viestien aiheisiin ja suostuttelijoihin. Viestien aiheisiin liittyvien asenteiden tutkimuksessa on keskitytty suurelta osin markkinoituihin tuotteisiin kohdistuvien asenteiden muutoksen havainnointiin. Kuluttajan motivaatioon muodostaa pätevä asenne suostuttelijaa kohtaan on monia vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajat pyrkivät todennäköisemmin muokkaamaan asenteitaan, jos markkinoija on heille ennalta tuntematon, nykyinen asenne markkinoijaa kohtaan on muodostettu eri aihepiiriin liittyen tai kun kuluttaja havaitsee tutun markkinoijan käyttävän eri suostuttelutaktiikoita kuin aikaisemmin. Näissä tilanteissa kuluttaja voi kokea nykyisen asenteensa olevan vajaa, vanhentunut tai epäoleellinen tulevaisuudessa tehtävien päätöksien suhteen. Kun kuluttaja taas havainnoi tutun suostuttelijan markkinoivan tuttua tuotetta samoilla taktiikoilla kuin aikaisemminkin, esimerkiksi kun katsotaan pitkään esitettyä tv-mainosta, motivaatio asenteen muokkaamiseen on olematon (Friestad & Wright 1994, 8-9).

Ihminen kohtaa usein tilanteita, joissa hän voi haluta muokata asennettaan sekä aiheita että suostuttelijaa kohtaan. Tällöin suostuteltavan tärkeämmäksi kokemasta tavoitteesta tulee hänen suostuttelusta suoriutumisen päätehtävä, jota hän käsittelee yksityiskohtaisemmin ja systemaattisemmin, ja vähemmän tärkeästä tulee toissijainen suoriutumistehtävä, jota käsitellään yksinkertaisemmin, esimerkiksi nyrkkisääntöihin perustuen. Nämä nyrkkisäännöt perustuvat myös suostuttelu-, aihe- ja suostuttelijatietämyksiin, kuten yksityiskohtaisemmatkin johtopäätökset, mutta niiden käyttämiseen vaaditaan vähemmän resursseja. Nyrkkisääntöjen avulla voidaan esimerkiksi oppia tunnistamaan taktiikoita, kuten ”mainoksessa esiintyy tunnettu henkilö, mainostaja yrittää saada minut siis luottamaan viestiinsä”. Niiden avulla voidaan tehdä myös johtopäätöksiä tehokkuudesta tai soveliaisuudesta (Friestad & Wright 1994, 11).

### ***2.7.2 Suostuttelutietämyksen kehittyminen***

Suostuttelutietämyksen kehittämisen tavoitteena on oppia taidokkaasti käyttämään suostuttelutietämystä tuomaan kontrollia muiden ihmisten suostutteluyritysten vaikutuksiin. Toinen tavoite on tehokkaasti rakentaa ja ylläpitää suhteita muihin, jotka aika ajoin yrittävät suostutella henkilöä tiettyyn suuntaan ja joita tämä henkilö aika ajoin yrittää itse suostutella (Friestad & Wright 1999, 187).

Suostuttelutietämyksen kehittyminen riippuu joidenkin olennaisten kognitiivisten kykyjen kypsytyksestä sekä ihmisen sosiaalisesta kanssakäymisestä saadusta kokemuksesta ja hänen altistumisestaan suostutteluun, mainontaan ja psykologisiin ilmiöihin liittyvälle keskustelulle. Perustavanlaatuiset käsitykset psykologisista tapahtumista ja

sosiaalisista kohtaamisista syntyvät lapsuuden ja nuoruuden aikana. Nämä käsitykset ja lisääntyvä psykologinen kapasiteetti mahdollistavat suostuttelutietämyksen kehittymisen (Friestad & Wright 1994, 6).

Ihmisen omat tietoiset kokemukset suostuttelutapahtumista ovat eräs lähde suostuttelutietämyksen kehitykselle. Oman ajattelun lisäksi keskustelu muiden ihmisten kanssa voi vahvistaa käsityksiä tai antaa uusia ideoita. Tällaisen vuorovaikutuksen tuloksena on kuluttajille ja markkinoijille muodostunut laajaltikin hyväksytty kansantieto myynnistä ja mainonnasta. Tämä tieto taas luo pohjaa kuluttajien ja markkinoijien väliselle empaattiselle ja kunnioittavalle kanssakäymiselle, kun heillä on yhteiset peruskäsitykset vuorovaikutuksen psykologisista prosesseista. Ajan myötä ihmiset voivat laajentaa tietoaan suostuttelusta tätä kansantietoa syvemmälle. He oppivat havainnoimalla jokapäiväisiä suostutteluyrityksiä ja pohtimalla esimerkiksi, miksi mainokset tai kauppojen sisäiset järjestykset on suunniteltu niin kuin ne ovat. Kuluttajat usein kommentoivat suostuttelukeinoja keskenään. Vaikkakaan tavalliset ihmiset eivät saa tietojaan alan ammattilaisilta, vaikuttavat yleiseen kieleen levinneet psykologian termit, lasten valitseminen markkinoinnista ja massamedian uutisointi markkinointitoimista henkilökohtaisen suostuttelutietämyksen kehittymiseen. Kehitykseen vaikuttaa myös vahvasti se, kuinka paljon henkilö harjaantuu tiettyssä suostuttelutoimessa. Suostuttelijoiden toimenpiteiden ansiosta tietoa tulee lisää läpi aikuisiän, kun myyntihenkilöt ja markkinoijat kokeilevat uusia taktiikoita kohteensa suostuttelussa (Friestad & Wright 1994, 7; Friestad & Wright 1999, 187–188).

Kun kuluttaja harjaantuu suostuttelusta suoriutumisessa, siihen käytetty kognitiivinen ponnistus vähenee ja jotkin osat suoriutumiskäyttäytymisestä tulevat automaattisiksi. Tieto markkinoijien suostutteluyritysten erottamiseksi ja tulkitsemiseksi sekä omien vastausten hallitsemiseksi kehittyy tarkemmaksi ja täydellisemmäksi. Kyky hahmottaa mainos- tai myyntiesitysten piirteitä, jotka paljastavat markkinoijan taktiikoita ja tavoitteita, kasvaa. Lisäksi kyky tehdä päätelmiä markkinoijan motivaatiosta ja ominaisuuksista sekä kyky ennustaa suostutteluyrityksen vaikutuksia kasvaa. Myös kuluttajan kapasiteetti muistaa hyödyllisiä asioita aiemmin nähdyistä mainoksista tai myyntiesityksistä ja oman suoriutumiskyvyn riittämisestä näissä tilanteissa kehittyy (Friestad & Wright 1994, 7).

Kun kulttuurin jäsenet kohtaavat suostuttelua uudessa ja erilaisessa yhteydessä, he pyrkivät aluksi suoriutumaan siitä turvautuen ydinuskomuksiin suostuttelusta niin kuin se esiintyy tutuissa yhteyksissä. Erityisesti uuteen yhteyteen liittyvä kansantieto voi kehittyä ja levitä kuitenkin varsin nopeasti, riippuen siitä miten keskeiseksi uusi asiayhteys muodostuu ihmisten elämässä. Esimerkiksi televisiomainonnan kohtaaminen 1950-luvulla on aluksi tuntunut aivan erilaiselta kuin mikään muu ihmisten aiemmin kohtaama suostuttelu. Kun ihmisryhmät tekivät omia havaintojaan ja keskustelivat tv-mainonnasta tai mainosmiehet kehuivat nerokkuuttaan ja uusia metodeitaan, alkoi kansa

muodostaa uskomuksia tästä uudesta suostuttelutaktiikasta. Tämä tieto välittyi vanhemmilta lapsille ja kehittyi seuraavien sukupolvien keskinäisissä keskusteluissa sekä massamedian välityksellä. Seurauksena vuosisadan loppuun mennessä kansantietoa tv-mainonnasta olikin runsaasti (Friestad & Wright 1999,188).

Jos kuluttaja ei tunnista hänelle uudella taktiikalla kohdistettua suostutteluyritystä, hänen suostuttelutietämyksensä ei aktivoitu eikä siten hallitse hänen suostuttelusta johtuvia ajatusprosessejaan. Tällöin aiemmin esitellyn kaltaista tiedon jäsentelyä ei tapahdu ja kuluttaja ei liitä saamiinsa viesteihin erityistä tarkoitusta. Kun kuluttaja oppii jostain, että tällaista taktiikkaa voidaan käyttää suostutteluun, tapahtuu tarkoituksenmuutos, jonka jälkeen tätä taktiikkaa voidaan arvioida tarkemmin suostutteluna. Nämä arviot voivat vaikuttaa kuluttajaan suhtautumiseen markkinoijaa tai markkinoitua tuotetta kohtaan. Tarkoituksenmuutoksella on tärkeitä seurauksia sille, miten kuluttaja tulkitsee suostutteluyrityksiä ylipäänsä, miksi kaksi eritasoisella suostuttelutietämyksellä varustettua kuluttajaa tulkitsee samaa suostutteluyritystä ja reagoi samaan suostutteluyritykseen eri tavoin tai sille, miksi sama kuluttaja voi tulkita samanlaisia suostutteluyrityksiä ja reagoida samanlaisiin suostutteluyrityksiin eri tavoin elämänsä edetessä (Friestad & Wright 1994, 13).

Kun jokin suostuttelijan toimi tulkitaan taktiikaksi, monenlaisia seurauksia voi ilmetä. Suostuteltava voi ajan kuluessa muodostaa arvioita niistä olosuhteista, joiden vuoksi suostuttelija valitsi tämän taktiikan ja mikä suostuttelijan ajattelun kulku tällöin oli. Toinen seuraus voi olla ilman muutosta kuluttajan mielessä esiintyvien toimenpiteiden häiriintyminen suostutteluviestiin vastattaessa. Tämä voi ilmentää yleistä irtautumisvaikutusta, joka aiheutuu siitä, että kun ihminen huomaa jonkun käyttävän vaikutustaktiikkaa itseensä, hän pitää sitä perustavanlaatuisesti vastenmielisenä. Taktiikan huomaaminen voi häiritä aiheeseen liittyvien lausuntojen tai kuvien ymmärtämistä, kun suostuteltavan huomio siirtyy suostuttelutietämykseen ja pois hänen aihetietämykseltään. Jos taktiikan havaitseminen tapahtuu suostutteluyrityksen alussa, voi markkinoijan kertoman tarinan tai argumentin johdonmukaisuus heikentyä suostuteltavan mielessä. Yrityksen loppupuolella tapahtuva taktiikan havaitseminen voi taas heikentää suostuteltavan ymmärrystä tarinan lopusta tai argumentin loppupäätelmästä. On siis tärkeää myös ymmärtää, milloin taktiikan havaitseminen tapahtuu sen lisäksi, että ymmärretään, mitä havaitaan taktiikoiksi. Edellä mainitut seuraukset perustuvat niihin ominaisuuksiin, mitkä suostuteltava havaitsee suostutteluyrityksessä taktiikoiksi siitä riippumatta, oliko suostuttelija tarkoittanut näitä ominaisuuksia taktiikoiksi vai ei (Friestad & Wright 1994, 13–14).

Vallitsevan yleisen käsityksen mukaan peitetyt markkinointikeinot, kuten brändisijoittelu, menettävät tehoaan kuluttajiin, jos kuluttajien omat teoriat ja uskomukset tällaisista suostuttelutaktiikoista, eli heidän suostuttelutietämyksensä, on aktivoitu. Tätä on kuitenkin suoranaisesti tutkittu hyvin vähän. Brändisijoittelun lisääntyessä myös kulut-

tajajärjestöt ovat alkaneet etsiä keinoja, joilla kuluttajat voisivat käsitellä tällaista uutta markkinointitapaa. Sekä näiden järjestöjen että brändisijoittelua harjoittavien tahojen oletuksena on, että kuluttajien suostuttelutietämyksen kehittyminen heikentää peiteltyä markkinoinnin tehoa (Wei, Fischer & Main 2008, 34). DeLorme ja Reid (1999, 87) toteavat myös tutkimuksessaan, että brändejä esiintyy elokuvissa yhä useammin ja kuluttajat tiedostavat sijoitteluiden suostuttelutarkoituksen, joten brändien liikkakäyttö voi ajan kuluessa johtaa kuluttajien vastustuksen kasvamiseen, kun tämä suostuttelumuuoto tulee heille tutuksi.

Varsinaisesti suostuttelutietämyksen kasvattamisen vaikutusta brändisijoitteluun eivät ole tutkineet kuin Wei ym. (2008). He havaitsivat tutkimuksissaan, että suostuttelutietämyksen lisääminen vaikuttaa ihmisten suhtautumiseen sijoiteltuja brändejä kohtaan, mutta ei niin yksiselitteisesti kuin aiemmin mainittu yleinen käsitys antaa ymmärtää. Suostuttelutietämyksen lisäys ei aina aiheuta negatiivisempaa suhtautumista, vaikka aiempien tutkimusten perusteella näin voisi olettaa (Wei ym. 2008, 34–35).

Wei ym. (2008, 37–42) käyttivät kokeissaan radioshow'ta, josta oli kaksi eri versiota; toisessa esiintyi tunnetumpi brändi ja toisessa vähemmän tunnettu. Osan koehenkilöistä suostuttelutietämys aktivoitiin kertomalla, että ohjelmassa mainittu brändi maksoi ohjelman tekemisen. Vaikka aktivoitujen ryhmän henkilöt arvioivat yleensä brändin negatiivisemmin kuin ei-aktivoitujen, näytti koehenkilön positiivinen suhtautuminen brändisijoittelun soveliaisuuteen vähentävän negatiivista suhtautumista brändiin. Havaittiin myös, että vähemmän tunnettu brändi sai huomattavasti negatiivisempia arvioita aktivoitulta ryhmältä kuin hyvin tunnettu brändi. Suostuttelutietämyksen kasvamisen negatiivinen vaikutus siis vähenee, kun brändi on tunnettu tai suostuteltava henkilö pitää brändisijoittelua soveliaana markkinointikeinona. Toisessa kokeessa havaittiin brändisijoittelulla olevan myös vaikutusta toissijaisiin lähteisiin, kuten tämän kokeen tapauksessa radio-ohjelman juontajaan, ohjelmaan itseensä ja radiokanavaan. Ryhmä, jonka suostuttelutietämys oli aktivoitu, arvioi juontajan, ohjelman ja kanavan huomattavasti negatiivisemmin kuin ei-aktivoitu ryhmä. Tästä voidaan päätellä, että suostuttelutietämyksellä saattaa olla negatiivinen siirännäisvaikutus brändisijoitteluun yhdistettäviin tahoihin. Kolmannessa kokeessa huomattiin, että suostuttelutietämyksen aktivoimisella ei ole huomattavaa vaikutusta arvioihin tunnetusta brändistä. Tulos saatiin suorittamalla arvioinnit brändistä viikkoa ennen sijoittelua sisältävän radio-ohjelman kuuntelemista ja sen jälkeen. Tässä kokeessa oli aktivoitujen ja ei-aktivoitujen lisäksi myös kolmas ryhmä, jonka suostuttelutietämys oli voimakkaammin aktivoitu lisäämällä heidän kuulemansa ohjelman alkuun tiedote brändisijoittelusta. Voimakkaasti aktivoitujen ryhmän arviot sijoittelusta brändistä olivat positiivisempia kuin kahden muun ryhmän. Tämä ilmiö on yhdenmukainen aiempien tutkimuksien kanssa, joissa on havaittu suostuttelun olevan tehokkaampaa, kun suostuttelija ottaa kannan, jota suostuteltava ei osaa odottaa. Samankaltainen ilmiö on, kun lakimiehet paljastavat heikkouden

omassa jutussaan vastapuolen eduksi, jotta heidän oma uskottavuutensa valamiehistön silmissä paranisi (ns. stealing thunder -ilmiö). On siis mahdollista, että selkeä maininta brändisijoittelusta voi aiheuttaa positiivisempia arvioita brändistä.

Kun kuluttajia tutkitaan tai heille opetetaan peitelystä markkinoinnista, tulisi muistaa, että havainnot voivat vääristyä, jos testeissä käytetään fiktiivisiä, tuntemattomia brändejä. Niiden tapauksessa suostuttelutietämyksen lisäämisen vaikutus voi näyttää huomattavasti suuremmalta, kuin jos kyseessä olisivat oikeat hyvin tunnetut brändit. Opettajien tulee ottaa huomioon oppilaittensa tietämyksen taso tiettyjen brändien suhteen, kun heitä valistetaan peitelystä markkinoinnista. On myös huomattava, että suostuttelutietämyksen vaikutus brändeihin suhtautumiseen riippuu myös kuluttajan omasta mielipiteestä brändisijoittelun sopivuudesta ohjelmasisältöön, johon se on upotettu (Wei ym. 2008, 42).

## **2.8 Kuluttajien suhtautuminen brändisijoittelua kohtaan**

Tässä tutkimuksessa suhtautuminen määritellään kuluttajan asenteiksi ja uskomuksiksi, joiden edellä esitellyssä suostuttelutietämys-mallissa kerrottiin vaikuttavan kuluttajan arvioihin tietystä suostuttelukeinosta. Tässä kappaleessa käsitellään aiempia tutkimuksia kuluttajien suhtautumisesta brändisijoittelua kohtaan ja brändisijoitteluun liittyviä aiheita, joista kuluttajilla voi olla uskomuksia esimerkiksi julkiseen keskusteluun pohjautuen.

Kritiikki brändisijoittelua kohtaan perustuu olettamukseen, että brändien esiintymisellä elokuvissa on syy-seuraus-suhde ostokäyttäytymiseen. Olettamuksen pohjalla on käsitys siitä, että kuluttajat eivät ymmärrä sijoitteluiden suostuttelutarkoitusta, ja että kuluttajat suhtautuvat naiivisti käytäntöön ylipäänsä (DeLorme & Reid 1999, 85). DeLorme ja Reid (1999, 85) osoittivat tutkimuksessaan, että kuluttajat ovat tietoisia brändisijoittelusta. Heidän haastatteluidensa koehenkilöihin ja heidän ostokäyttäytymiseensä brändisijoittelu oli vaikuttanut eri tavoin, joka tutkijoiden mielestä todistaa, että muut seikat brändisijoittelun ohella vaikuttavat päätöksiin. Haastatellut olivat myös tietoisia sijoitteluiden suostuttelutarkoituksesta, joka johtaa skeptisismiin ja suostutteluyritysten vastustamiseen.

Kuluttajat eivät näe brändisijoittelua ainoastaan markkinointina, vaan esimerkiksi elokuvissa näkyvät oikeat brändit nähdään myös realistisina lavasteina, jotka parantavat katsojan eläytymistä elokuvaan ja suhtautumista henkilöhahmoihin. Brändilavasteet voivat myös herättää nostalgisia tunteita tai parantaa esitetyn aikakauden autenttisuutta. Toisaalta liian näkyvät ja liikaa toistettavat brändilavasteet keskeyttävät katselukokemuksen (DeLorme & Reid 1999, 78).

Lapsiin vaikuttaminen mainonnalla on kiistelty aihe niin kuin on lapsiin kohdistuva brändisijoittelukin. Auty ja Lewis (2004a, 706) näyttivät tutkimuksessaan elokuvapätkiä 6-7 ja 11–12-vuotiaille lapsille. Yksin kotona -elokuvan kohtauksen, jossa Pepsiä kaatuu aamiaisen yhteydessä pöydälle, nähneet valitsivat huomattavasti enemmän haastattelutilanteen aikana juomakseen Pepsiä kuin Coca-Colaa kuin ne, jotka eivät kyseistä kohtausta nähneet. Useita kertoja toistettu sijoittelu voi vaikuttaa vahvistavasti muistijälkeen, jolloin lapsi saattaa suosia tuntemaansa brändiä (Auty & Lewis 2004a, 709–710). Lapsille kohdistetun tv-mainonnan tutkimisessa on aiemmin keskitytty lähinnä tutkimaan milloin lapsi ymmärtää tavallisen tv-mainoksen ja ohjelmasisällön eron. Varsinkin erilaisten mainokset muusta ohjelmasta erottavien tunnisteiden vaikutusta on testattu. Lasten ymmärrystä ohjelmasisällössä esiintyvien brändien suostutellutarkoituksesta on tutkittu vasta vähän. Brändisijoittelun tapauksessa paljon tutkittujen tunnisteiden vaikutusta ei ole, koska sijoittelusta ei ilmoiteta tunnisteella tai muuten eroteta ohjelmasisällöstä (Wright, Friestad & Boush 2005, 230).

Kiistanalaista on myös eettisesti arveluttavien brändien sijoittelu. Tällaisia ovat tupakka- ja alkoholituotteita sekä aseita edustavat brändit. Gupta ja Gould (1997, 41) tutkivat kuluttajien näkemyksiä brändisijoittelun eettisyydestä ja hyväksyttävyydestä. Heidän tuloksiensa mukaan kuluttajat pitivät aseita vähiten hyväksyttävänä. Sukupuolten välisinä eroina havaittiin, että miesten mielestä eettisesti arveluttavien tuotteiden sijoittelu oli hyväksyttävämpää kuin naisten mielestä. Enemmän elokuvia katsovien mielestä brändisijoittelu on hyväksyttävämpää.

Digitaalisen brändisijoittelun yhteydessä on keskusteltu näyttelijöiden oikeuksista, sillä kun ohjelmasisältöön lisätään brändejä kuvausten jälkeen, he eivät yleensä voi vaikuttaa brändeihin, joita myös heidän julkisuusarvollaan markkinoidaan. Näyttelijän julkisuusarvo on voinut kasvaa tietyn tv-sarjan tai elokuvan tekemisen jälkeen, joten näyttelijä ei saa nykyisen imagonsa luomista positiivisista assosiaatioista korvausta. Yleisesti katsotaan näyttelijöiden roolisuoritusten kuuluvan ohjelman tuottaneelle tuotantoyhtiölle, joka voi jälkikäteen ilman näyttelijän hyväksyntää myydä brändisijoittelumahdollisuuksia ohjelmasisältöön. Kuitenkin brändisijoittelujen muodostamat assosiaatiot brändin ja näyttelijän välillä voivat vaikuttaa myös näyttelijän imagoon (Almond 2007, 640–642). Tarkkaavaisille katsojille voi myös tulla yllätyksenä, että suosikkisarjan sisältöä on jälkikäteen muutettu markkinointitarkoituksessa.

Brändisijoittelun, tai mainonnan yleensä, kokonaisvaltaisista vaikutuksista ihmisen aivoihin ja toimintaan ei ole vielä kyetty yksiselitteisesti selvittämään, sillä nykytiede ei vielä ymmärrä aivojen toimintaa täydellisesti (Ambler 2008, 891–892). Neuropsykologian tutkimuksissa on kuitenkin havaittu ihmisen tiedostamattomien tunteiden olevan tärkeä osa ihmisen päätöksentekoa. Ihmiset, joiden aivojen tunnekeskukset ovat vaurioituneet siten, että heillä ei esiinny tiettyjä tunteita, kykenivät loogiseen päättelyyn, mutta heidän kykynsä tehdä rationaalisia henkilökohtaisia ja sosiaalisia päätöksiä heik-

keni huomattavasti (Damasio 1999, 40–41). Vain alitajuisesti käsiteltyjen viestien havaitusta tehosta johtuen, hienovarainen brändisijoittelu saattaa olla vaarallinen trendi kuluttajien näkökulmasta. Mainonnan ja ohjelmiston välinen raja hämärtyy. Jotkut ryhmät, kuten lapset, saattavat olla vielä alttiimpia tällaisille vaikutuksille (Law & Braun 2000, 1071).

Brändisijoittelun sallimista on puolustettu sillä, että mainostajat ovat käyttäneet assosiaatioita, tunteita ja muita ei-kognitiivisia keinoja vedotakseen kuluttajiin mainonnan historian alusta asti. Jos brändisijoittelu on sallittua, sen kontrolli lähtee siitä, miten sijoittelu vaikuttaa elokuvan brändipääomaan. Liiallinen ja epäsovinainen brändisijoittelu voi vahingoittaa elokuvan brändipääomaa. Monet filmit tarvitsevat brändisijoittelun tuomaa rahoitusta. Liiallinen säätely voisi aiheuttaa sen, että elokuvissa kävijöille tarjottaisiin vähemmän tai huonompilaatuisia elokuvia (Ambler 2008, 889–890).



## 3 EMPIIRINEN TUTKIMUS

### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Kokeellisessa tutkimuksessa pyritään tutkittavan ilmiön mahdollisimman tarkkaan hallintaan ja tarkasteluun. Koeasetelma pyritään muotoilemaan siten, että kiinnostuksen kohteena olevaan riippuvaan muuttujaan ei vaikuta mikään muu muuttuja kuin tutkijan säätelämä riippumaton muuttuja. Kontrollioimalla kaikkien muiden paitsi riippumattoman muuttujan vaikutukset riippuvaan muuttujaan tutkija voi tehdä päätelmiä riippumattoman muuttujan aiheuttamista vaihteluista riippuvassa muuttujassa. Tutkittavat jaetaan koeryhmään ja kontrolliryhmään. Koeryhmälle suoritetaan käsittely, kun taas kontrolliryhmälle ei. Käsittelyn jälkeisiä molemmille ryhmille suoritettuja mittauksia vertailemalla voidaan saada selville käsittelyn mahdollisesti aiheuttama vaikutus. Kokeellisen tutkimuksen avulla on mahdollista tehdä päätelmiä tapahtumien syy-seuraussuhteista (Nummenmaa 2004, 27–28).

Tässä tutkielmassa koeasetelma koostuu samankaltaisista koe- ja kontrolliryhmistä, joille molemmille suoritetaan mittaus ennen ja jälkeen käsittelyä. Käsittely on tässä tutkimuksessa koeryhmän lukema infopaketti. Ensimmäisellä mittauksella pyritään varmistamaan, että ryhmät ovat alun perin samankaltaisia riippuvan muuttujan suhteen. Koeryhmälle suoritetaan käsittely ensimmäisen mittauksen jälkeen. Tästä noin kahden viikon kuluttua suoritetaan seuraava mittaus, jonka tarkoituksena on havainnoida käsittelyn aiheuttamaa vaikutusta vertailemalla koe- ja kontrolliryhmien mittaustulosten eroja. Riippuva muuttuja on tässä tutkimuksessa suhtautuminen brändisijoittelua kohtaan, riippumaton muuttuja on suostuttelutietämyksen kasvaminen.

### 3.2 Kohderyhmän valinta

Kohderyhmäksi valittiin opiskelijoita Turun Kauppakorkeakoulusta. Koeryhmänä toimivat Porin yksikön opiskelijat ja kontrolliryhmänä Turun emoyksikön opiskelijat. Kauppatieteiden opiskelijat valittiin tutkimuskohteiksi siksi, että heidän oletetaan ymmärtävän jo valmiiksi kuluttajan suostutteluun pyrkiviä menetelmiä ja olevan kiinnostuneita markkinointiviestinnästä. Tämä suostuttelun ymmärrys voi johtaa siihen, että he omaksuvat nopeammin uuteen suostuttelukeinoon liittyviä käsitteitä ja kiinnostus markkinointiviestintää kohtaan voi edistää heidän keskittymistään infopaketin heille tarjomiin tietoihin. Ryhmien vastaukset saadaan kerättyä luentojen yhteydessä, joten erillisiä houkuttimia, kuten rahallista palkkiota tutkimukseen osallistuville, ei tarvittu. En-

simmäiseen osaan vastanneita motivoitiin kuitenkin saapumaan luennolle seuraavallakin kerralla arpomalla kaksi elokuvaalippua molempiin vaiheisiin vastanneiden kesken.

Nummenmaan (2004, 26) mukaan kokeellisessa tutkimuksessa otoskoon tulisi olla 15–100 henkilöä. Ryhmien koon suhteen tavoitteena on tässä tutkimuksessa noin 20 henkilöä per ryhmä, mutta vähintään 15. Tämän kokoisista ryhmistä pystytään jo arvioimaan koeasetelman käsittelyn mahdollisesti aikaan saamia seurauksia ja eroja koe- ja kontrolliryhmän välillä.

### 3.3 Aineiston keruu ja analysointi

Kyselylomaketta on pidetty kauan hyvänä aineistonkeruumenetelmänä vaikka sen suosio ihmistieteiden puolella onkin viimeaikoina laskenut. Kyselylomakkeen laatimisvaiheessa täytyy olla erittäin huolellinen, että kysymyksistä tulee yksiselitteisiä. Kysymykset laaditaan tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien perusteella. Haasteellista on varsinkin se, että kaikista aiheista ei ole saatavana valmiiksi testattua mittaria. Tällaisissa tapauksissa tutkija joutuu operationalisoimaan käyttämänsä käsitteet mittareiksi teorian pohjalta (Valli 2007, 102–103). Jos kyselyssä on monivalintakysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä, ne voivat auttaa poikkeavien vastauksien tulkinnessa (Hirsjärvi ym. 2004, 196). Tässä tutkimuksessa ensimmäisen kyselyn aineisto kerättiin strukturoidulla kyselylomakkeella, joka jaettiin vastaajille luennon yhteydessä. Ensimmäisen kyselyn jälkeen koeryhmä sai infopakettin luettavakseen. Infopaketti kerättiin pois sen jälkeen, kun vastaajat olivat sen lukeneet. Näin pyrittiin varmistamaan se, että kaikilla koeryhmän henkilöillä oli yhtäläinen mahdollisuus kasvattaa suostuttelutietämystään. Toinen kysely suoritettiin pääosin paperisella puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, mutta koska kontrolliryhmän henkilöitä saapui toiselle luennolle liian vähän, kerättiin tietoa myös sähköisesti. Sähköisinä menetelminä toimivat sähköpostikysely sekä Webropol-sivuston avulla luotu sähköinen kyselylomake. Toisessa kyselyssä oli monivalintakysymysten lisäksi myös avoimia kysymyksiä, joilla pyrittiin saamana tarkempaa tietoa vastaajien suhtautumisesta brändisijoitteluun sekä selittämään mahdollisia poikkeuksia monivalintakysymysten vastauksissa.

Metsämuuronen (2004, 17–20) ehdottaa kokeellisten asetelmien ensisijaiseksi parametriseksi tutkimusmenetelmäksi varianssianalyysijä. Parametristen tutkimusmenetelmien edellytyksenä ovat yleensä suuret otokset, hyvä järjestysasteikollinen tai intervaaliasteikollinen mittausta ja oletus populaation normaalista jakaumasta. Koska tässä tutkielmassa käytetään kuitenkin pienempää otosta, on parametrittomien menetelmien käyttö perusteltua. Mittauksessa käytetään 5-kohtaista Likertin asteikkoa, joten muuttujat ovat ordinaali- eli järjestysasteikollisia. Tutkimuksessa verrataan ryhmien välisiä eroja eli koe- ja kontrolliryhmien arvoja toisiinsa ensimmäisen ja toisen kyselyn jälkeen

sekä myös molempien ryhmien sisäisiä eroja mittauskertojen välillä. Tällöin kyseessä olevat otostyypit ovat sekä kaksi riippumatonta otosta ryhmien välisissä vertailuissa että kaksi toisistaan riippuvaa eli parittaista otosta ryhmien sisäisissä vertailuissa (Metsämuuronen 2004, 81).

Metsämuurosen (2004, 21) mukaan järjestysasteikkolisilla muuttujilla suoritettujen kahden riippumattoman otoksen analyysimenetelmiä ovat mediaanitesti, Mannin-Whitneyn U-testi, Kolmogorovin-Smirnovin testi ja Waldin-Wolfowitzin testi. Useimmiten kahden riippumattoman otoksen järjestysasteikkolisten muuttujien vertailuun käytetty parametrin menetelmä on Mannin-Whitneyn-Wilcoxonin testi, joka tunnetaan myös nimellä Mannin-Whitneyn U-testi. Se on riippumattomien otosten t-testin parametrin vastine (Metsämuuronen 2004, 133; Nummenmaa 2004, 250). Parittaisten otoksien analyysimenetelmiä ovat merkkitesti ja Wilcoxonin merkkitesti (Metsämuuronen 2004, 21). Wilcoxonin merkkitesti näistä testeistä vahvempi ja se on toistettujen mittausten t-testin parametrin, järjestyslukuihin perustuva vastine (Metsämuuronen 2004, 100; Nummenmaa 2004, 253). Tämän tutkimuksen tarpeisiin sopivimmiksi katsottiin U-testi sekä mediaanitesti, joita tullaan käyttämään ryhmien välisten erojen analysoinnissa. Wilcoxonin merkkitesti valittiin tämän tutkimuksen ensimmäisen ja toisen kyselyn väliin ryhmien sisäisten erojen analysointiin. Aineiston määrälliseen analysointiin käytettiin SPSS Statistics -ohjelman versiota 17.0. Ohjelmalla ajettiin analysointimenetelmiksi valitut testit ja tulosten tilastollisen merkitsevyyden arvioinnissa käytettiin ohjelman laskemia arvoja.

Avointen kysymysten analysointi suoritettiin luokittelemalla saatu aineisto kysymyskohtaisiin alaluokkiin. Vastausten frekvenssejä eri alaluokissa verrattiin toisiinsa ryhmien välillä. Vastauksia käsiteltiin myös tarkemmin yksitellen, jolloin pyrittiin tarkastelemaan vastauksen takana olevia uskomuksia ja asenteita lähemmin.

### 3.4 Kyselylomakkeiden laadinta

Vastaajien mielipiteitä tiedustelevissa kyselyissä käytetään usein asteikkotyypisiä vastausvaihtoehtoja suljetuissa kysymyksissä. Yksi yleisimmin käytetyistä asteikoista on Likertin asteikko. Siinä asteikon ääripäinä ovat yleensä vaihtoehdot ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä” (Heikkilä 2008, 53–54). Yritettäessä mitata ihmisten asenteita ja havaintoja herää useita kysymyksiä koskien käytettyjen mitta-asteikkojen sopivuutta. Yksi näistä kysymyksistä on vastausvaihtoehtojen määrä, jossa joutuu miettimään vastausten erottelun tason ja vastaajan näkemän vaivan välistä vaihtokauppaa. Pieni määrä vastausvaihtoehtoja voi rajoittaa käytettäviä datan analysointimenetodeja sekä kunnollista vastausten erottelua, joka taas pienentää mahdollisuuksia löytää tilastollisesti merkitseviä eroja vastaajasegmenttien välillä. Lisäämällä vastausvaihtoehtoja

edellä mainitut ongelmat häviävät, mutta samalla kasvaa kyselyyn vastaamiseen vaadittava ponnistus. Jos vastaaja kokee ponnistuksen liian suureksi voi vastausten laatu heiketä ja vastaamattomuusaste nousta. Valinta parillisen tai parittoman vastausvaihtoehtojen määrän välillä tehdään yleensä sen perusteella, onko neutraali vaihtoehto hyväksyttävä vastaus kysymykseen (Coelho & Esteves 2007, 313–314). Markkinoinnin tutkimuksen teoriassa ei ole syntynyt yhteisymmärrystä siihen, mikä asteikko olisi paras asenteiden mittaamiseen. Useat tutkijat ovat päättelleet, että enemmän kuin viiden vaihtoehdon käyttämisestä ei ole merkittävää lisähyötyä, toiset suosivat suurempia asteikkoja aina 25 vaihtoehtoon asti. Suurin osa on kuitenkin päätenyt asteikkoihin, joissa on viidestä yhdeksään vastausvaihtoehtoa (Coelho & Esteves 2007, 316). Useissa tutkimuksissa on todettu, että viisi tai seitsemän vaihtoehtoa antaa luotettavampia ja pätevämpiä vastauksia verrattuna vähemmän vaihtoehtoja sisältäviin asteikkoihin. Viisi tai seitsemän vaihtoehtoa sisältävän asteikon selittäminen vastaajalle sanallisesti on yksinkertaista. Esimerkiksi viisi vaihtoehtoa käsittävällä asteikolla numeroita yhdestä viiteen voivat vastata selitykset ”vahvasti eri mieltä”, ”lievästi eri mieltä”, ”ei eri eikä samaa mieltä”, ”lievästi samaa mieltä” ja ”vahvasti samaa mieltä”. Jos vaihtoehtoja on paljon enemmän, esimerkiksi kymmenen, vaihtoehtojen sanallinen selittäminen on hyvin epäkäytännöllistä. Ilman selitystä tutkittavat henkilöt vastaavat numeerisesti tietämättä välttämättä mikä numeron tarkka merkitys on (Dawes 2008, 62–63).

Brennan ym. (2004) suunnittelivat brändisijoittelun eettisyyttä ja hyväksyntää mittaavan kyselynsä Guptan ja Gouldin (1997) sekä Guptan ym. (2000) tutkimusten pohjalta. Kysely koostui osioista elokuvien katselutiheys, asenteet, tuotetyyppien hyväksyntä, avoimet kysymykset brändisijoitteluun liittyen ja viimeiseksi demografiset kysymykset. Kyselyssä oli yhteensä 30 asenteisiin liittyvää kysymystä viisivalintaisella Likertin asteikolla ja 13 tiettyihin tuotetyyppisiin liittyvää kolmevalintaisella asteikolla. Kolmevalintaista (ei-hyväksyttävä, ei mielipidettä ja hyväksyttävä) asteikkoa käytettiin, koska se pakottaa vastaajan valitsemaan selkeästi kantansa (Gupta & Gould 1997, 40). Tuoteryhmät olivat tupakka, aseet ja alkoholi sekä urheiluautot, surfausvälineet, rasvaiset ruuat, limsa, karkit ja lopuksi vähiten kiistellyt tuotteet kuten autot, terveelliset kulutustuotteet, aurinkolasit, kamerat ja stereolaitteet. Tämä tutkimus käytti katsomistiheyden mittaamiseen avointa kysymystä, jossa pyydettiin arvioimaan katsottujen elokuvien määrä per kuukausi. Vastaajille kerrottiin aluksi brändisijoittelun määritelmä esimerkkikuvien, että sitä tehdään vastineeksi rahoituksesta ja että sille on vaihtoehtoja, kuten fiktiivisten brändien käyttäminen elokuvissa. Asennekysymyksissä oli viisivalintainen asteikko (1 = vahvasti eri mieltä ja 5 = vahvasti samaa mieltä) ja niissä kysyttiin mielipidettä lauseisiin aiheista, kuten pitäisikö brändisijoittelusta ilmoittaa lopputeksteissä, ovatko ne realismia lisääviä, niiden yhdistäminen tähtiin, pitäisikö ne kieltää kokonaan, asenteita tv-mainontaa kohtaan yleensä, potentiaalinen piilovaikutus ja eettiset kysymykset.

Tämän tutkielman kysymyslomakkeita varten valittiin käytettäväksi viisivalintainen Likertin asteikko. Kyselylomakkeet sisältävät kolmentyyppisiä mielipidekysymyksiä, kuten aiemmissakin tutkimuksissa. Jotta kysymykset kohdistuisivat vain vastaajan suostuttelutietämystä ilmentäviin seikkoihin, niissä ei käytetty esimerkkeinä brändejä, jotka olisivat voineet aktivoida vastaajan aihe- tai suostuttelijatietämystä. Ensin kysytään onko vastaaja samaa vai eri mieltä brändisijoittelua koskevista väittämistä. Väittämät on osaltaan kerätty aiemmissa tutkimuksissa käytetyistä ja osaltaan aiempien tutkimusten tuloksissa ilmenneistä mielipiteistä brändisijoittelua kohtaan. Väittämiä on 14, joista seitsemän ensimmäistä suhtautuu positiivisesti ja seitsemän jälkimmäistä negatiivisesti brändisijoitteluun. Seuraavat kahdeksan kysymystä koskevat brändisijoittelun arvioituja vaikutuksia ja viimeiset kahdeksan suhtautumista eri tuoteryhmien brändisijoitteluun. Kyselylomakkeet löytyvät tutkielman liitteistä 1 ja 2.

Arvioidessaan brändisijoittelun vaikutusta itseensä, ystäviinsä ja muihin samanikäisiin, nuoret vastasivat vaikutusten olevan pienimpiä itseensä kohdistettaessa, sitten ystäviinsä ja paljon voimakkaampia muiden nuorien kohdalla. Varsinkin matalan bränditietoisuuden omaavat nuoret arvioivat brändisijoittelun vaikuttavan huomattavasti voimakkaammin muihin kuin itseensä (Nelson & McLeod 2005, 522–523). Tämä kolmannen persoonan arvioinnin vaikutus otettiin huomioon tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen kohdassa, jossa vastaajia pyydetään arvioimaan brändisijoittelun vaikutuksia. Vastaajia pyydettiin itseensä kohdistuvien vaikutusten lisäksi arvioimaan myös muihin samanikäisiin ihmisiin kohdistuvia vaikutuksia.

Tätä tutkimusta varten päätettiin laajentaa aiemmissa tutkimuksissa käytettyä kolmevalintaista menetelmää eri tuoteryhmien brändisijoittelun arviointiin. Kyselylomakkeessa pyydettiin antamaan ikäraja eri tuoteryhmien brändisijoittelulle. Vastausvaihtoehdot olivat: sallittu kaikille, sallittu aikuisille eli K-18, sallittu nuorille eli K-13, sallittu kouluikäisille lapsille eli K-7 ja sallittu kaikenikäisille. Tutkijan mielestä tällaisella asteikolla saatiin tarkempaa tietoa vastaajan suhtautumisesta eri tuoteryhmien brändisijoitteluun kuin pelkästään sallivaa tai kieltävää vaihtoehtoa tarjoavalla asteikolla. Tätä tutkimusta varten kyselylomakkeeseen terveydelle haitallisiksi ja kiistellyiksi brändeiksi valittiin tupakka ja alkoholi, epäterveellisiksi, mutta ei niin kiistellyiksi, virvoitusjuomat ja hampurilaisravintolat sekä ei-kiistellyiksi brändeiksi tietokoneet ja matkapuhelimet. Näiden aiemmissa tutkimuksissa käytettyjen tuoteryhmien lisäksi tutkija päätti lisätä erityisesti lapsille suunnatun tuoteryhmän eli lelut. Lisäksi kysyttiin yleistä ikärajaa, mille tahansa brändisijoittelulle. Vastausten keräämisen jälkeen havaittiin tämän kysymyksen olevan huonosti aseteltu, sillä muutamat vastaajat jättivät sen vastaamatta ja liäsivät kysymysmerkkejä sen viereen.

Jälkimmäiseen kyselylomakkeeseen lisättiin avoimia kysymyksiä, joiden perusteella voitaisiin tarkemmin arvioida koe- ja kontrolliryhmien asenteiden eroja. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä pyydetään vastaajia kuvailemaan lyhyesti jotakin viimeisen

kahden viikon aikana havaitsemaansa brändisijoittelua. Tällä kysymyksellä voidaan mahdollisesti löytää eroja ryhmien vastaamien havaintojen määrässä ja laadussa. Kaikki eivät varmaankaan voi palauttaa mieleensä näkemäänsä brändisijoittelua, mutta oletettavasti koeryhmän jäsenet muistavat viimeaikaisia brändisijoitteluita paremmin ja saattavat käyttää kuvaillessaan oppimaansa termistöä. Havaintojen lisäksi pyydettiin kuvailemaan ostopäätöstä, johon brändisijoittelu on vaikuttanut. Tälläkin kysymyksellä pyritään havaitsemaan eroja eri ryhmien vastaajien kyvyssä ymmärtää ja muistaa, milloin tämä suostuttelukeino on vaikuttanut heihin. Lisätietoa vastaajien suhtautumisesta pyritään saamaan avoimilla kysymyksillä, joissa kysytään brändisijoittelun hyviä ja huonoja puolia. Näiden kysymysten vastauksilla voidaan mahdollisesti saada uusia näkökulmia valmiiksi annettujen väitösten täydennykseksi sekä vertailla ryhmien antamien hyvien ja huonojen ominaisuuksien määriä.

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan ikä, pääaine, vuosikurssi ja koulu mikäli he eivät ole Turun Kauppakorkeakoulun varsinaisia opiskelijoita vaan esimerkiksi avoimen yliopiston kurssilaisia tai ristiinopiskelijoita toisesta yliopistosta. Kyselyn toisessa vaiheessa vastaajilta kysyttiin myös, kuinka usein he katsovat elokuvia ja tv-sarjoja. Vastaajia ei ole tarpeeksi varsinaiseen tilastollisesti yleistettäviä eroja etsivään muuttujien ristiintaulukointeihin eri vastaajien ominaisuuksien perusteella, mutta nämä tiedot kerättiin ryhmien samankaltaisen koostumuksen varmistamiseksi ja mahdollisesti muusta joukosta poikkeavien vastausten selittämiseksi. Vastaajien nimet kerättiin ensimmäisen ja toisen kyselyn yhdistämistä varten ja sähköpostiosoitteet arvonnassa voittajan ilmoittamiseen. Sähköpostiosoitteet osoittautuivat myös tärkeiksi varsinkin kontrolliryhmän toisen kyselyn vastausten keräämisessä.

### **3.5 Infopaketin laadinta**

Vastaavanlaisesta suostuttelutietämyksen lisäämiseen pyrkivästä tutkittavien henkilöiden käsittelystä ei ole aiempaa esimerkkiä. Suostuttelutietämyksen teoriassa ei ole tarkasti määritelty kaikkia keinoja, joilla tietämystä voidaan lisätä. Tutkija näki tutkimuksen kannalta parhaana ja toteuttamiskelpoisimpana menetelmänä koostaa muutaman sivun pituisen yhteenvedon tutkielman teorialuvun pohjalta. Yhteenvedo muokattiin mahdollisimman selkeäksi, jotta brändisijoittelusta etukäteen tietämätön kykenee ymmärtämään tekstin. Tavoitteena on, että infopaketti antaa lukijalle ennalta tuntematonta informaatiota brändisijoittelusta. Tämän uuden informaation pohjalta koehenkilöt oletettavasti oppivat brändisijoittelusta suostuttelukeinona ja muokkaavat omaa suhtautumistaan sitä kohtaan.

Infopaketin suunnittelussa pyrittiin siihen, että kohdehenkilöille tulisi mahdollisimman vähän uusia termejä käsiteltäväksi, joten päädyttiin käyttämään termin brändisi-

joittelu sijasta termiä tuotesijoittelu. Tuotesijoittelu on tunnetumpi ja yleisesti käytetty käsite. Määritelmä pysyi kuitenkin samana termin muutoksesta huolimatta. Brändisijoittelun mahdolliset kanavat rajattiin vain elokuvaan ja tv-sarjoihin, sillä ne ovat yleisesti näkyvimpiä ja tunnetuimpia brändisijoittelua sisältäviä medioita. Myös tässä tutkielmassa käytettyä mahdollisesti vaikeampaa sanastoa pyrittiin yksinkertaistamaan, jotta lukijan ei tarvitsisi pysähtyä pohtimaan sanojen merkityksiä. Tavoitteena oli muodostaa helposti ymmärrettävä, mutta lukijalle paljon uutta tietoa omaava teksti. Tekstin lisäksi infopaketti sisälsi muutamia havainnollistavia kuvia elokuvista ja tv-sarjoista sekä kuvatekstejä. Tekstin jälkeen päätettiin liittää lista käytetyistä lähteistä, jotta vastaajat näkisivät tekstin perustuvan tieteellisiin tutkimuksiin eikä tutkijan omiin mielipiteisiin. Näin pyrittiin saamaan tekstille lisää uskottavuutta. Infopaketti löytyy tutkielman liitteestä 3.

Välittömästi saadun palautteen perusteella monet lukijat pitivät infopakettia mielenkiintoisena. Muutamat vastaajat ilmoittivat sen sisältäneen asioita, joita he eivät olleet ennen ajatelleet tai tienneet.

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

### 4.1 Vastaajat

Kyselyihin vastanneet henkilöt olivat Turun Kauppakorkeakoulun pääyksikön ja Porin yksikön opiskelijoita. Pääyksikön markkinoinnin kurssilla vastanneet toimivat koeseitelmassa kontrolliryhmänä. Porin yksikössä vastaukset kerättiin kahdelta eri kurssilta, jotta riittävä määrä vastauksia saatiin kerättyä. Porissa vastanneet toimivat koeryhmänä, joten heille jaettiin infopaketti ensimmäisen kyselyn jälkeen. Ensimmäiseen kyselyyn osallistui Turussa 26 vastaajaa ja Porissa 22. Osaa heistä ei tavoitettu toisen kyselylomakkeen täyttämistä varten, joten lopulliset ryhmäkoot muodostuivat pienemmiksi. Kontrolliryhmästä vain 8 ensimmäiseen kyselyyn vastannut saapui toiselle luennolle, joten lopuille lähetettiin kyselyn toinen osa sähköpostilla ja tämän jälkeen vielä Webropol-palvelun kautta sähköisenä kyselylomakkeena, joka oli sähköpostikyselyä helpompi täyttää. Viikon kuluessa saatiin kerättyä 10 sähköistä vastausta. Koeryhmästä toiseen kyselyyn pääsi luennolle vastaamaan 17 henkilöä ja tämän lisäksi yksi vastaus saatiin kerättyä sähköisesti jälkikäteen.

Kontrolliryhmän lopullinen koko oli 18 vastaajaa, joista suurin osa oli naisia (n=16, 88,9 %). Iältään tämän ryhmän vastaajat olivat pääosin 20–30-vuotiaita, vain kolme vastaajaa oli yli 30-vuotiaita. Kaksi vastaajista oli avoimen yliopiston opiskelijoita, loput opiskelivat Turun Kauppakorkeakoulussa. Kontrolliryhmästä 72,2 % (n=13) oli 1.–3. vuosikurssilla ja 61,1 % (n=11) oli markkinoinnin pääaineopiskelijoita. Kuusi vastaajista kertoi katsovansa elokuvia tai tv-sarjoja päivittäin, kymmenen useita kertoja viikossa ja kaksi vastaajaa noin kerran viikossa. Koeryhmässä molempiin kyselyihin vastasi myös 18 henkilöä, joista naisia oli 61,1 % (n=11). Tämäkin ryhmä koostui enimmäkseen alle 30-vuotiaista, ryhmässä oli vain kolme yli 30-vuotiasta vastaajaa. Kaikki vastaajista olivat Turun Kauppakorkeakoulun Porin yksikön opiskelijoita. Heistä 66,7 % (n=12) oli 1.–3. vuosikurssilla ja 38,9 % (n=7) markkinoinnin pääaineopiskelijoita. Neljä koeryhmäläistä ilmoitti seuraavansa tv-sarjoja tai katsovansa elokuvia päivittäin, yhdeksän useita kertoja viikossa ja kolme noin kerran viikossa. Kaksi vastaajaa ei vastannut ohjelmien katsomisen määrää kartoittaneeseen kysymykseen. Ryhmät vastasivat taustoiltaan toisiaan hyvin lukuun ottamatta naisten suurta määrää kontrolliryhmässä ja hieman alhaisempaa markkinoinnin pääaineopiskelijoiden määrää koeryhmässä. Ryhmien katsottiin näin ollen sopivan koasetelman ryhmiksi.

Ensimmäisen kyselyn jälkeen huomattiin, että kolmannen osion ensimmäinen kysymys, jolla yritettiin kysyä vastaajan mielipidettä brändisijoittelun yleiseksi vähimmäisikärajaksi, oli huonosti muotoiltu useista vastausten puuttumisista päätellen. Tämä



kysymys päätettiin jättää huomioimatta tulosten käsittelyssä. Muissa kysymyksissä ei havaittu ongelmia saatujen vastausten perusteella.

## 4.2 Ryhmien välinen vertailu

### 4.2.1 Ensimmäinen kysely

Verrattaessa silmämääräisesti vastausten keskiarvoja kysymyksittäin nähdään kyselyn ensimmäisessä osiossa pieniä eroja joidenkin väitteiden kohdalla. Täydelliset taulukot keskiarvoista löytyvät liitteestä 4. Kontrolliryhmän mielestä brändisijoittelu on hyvä keino hankkia rahoitusta kotimaisille tv-ohjelmille ja elokuville (keskiarvot kontrolli 3,83 ja koe 3,44). Kontrolliryhmä pitää myös ennen ohjelman alkua esitettävää ilmoitusta riittävänä keinona varoittaa brändisijoittelusta (keskiarvot kontrolli 4,39 ja koe 3,67). Koeryhmäläiset ovat sallivampia, mutta silti hieman kielteisiä suhtautumisessaan brändisijoittelun lisäämiseen ohjelmiin jälkikäteen (kontrolli 1,89 ja koe 2,44). Sama pätee brändisijoittelun sallimiseen asiaohjelmissa (kontrolli 1,50 ja koe 1,89). Kontrolliryhmä kokee brändisijoittelun häiritsevän katselukokemustaan vähemmän kuin koeryhmä (kontrolli 1,89 ja koe 2,50). Muiden väitteiden osalta keskiarvot ovat lähellä toisiaan.

Arvioidessaan brändisijoittelun vaikutuksia itseensä ja muihin ikäisiinsä ihmisiin, molemmat ryhmät arvioivat vaikutusten olevan voimakkaammat muihin kuin itseensä. Vastaajat arvioivat havaitsevansa brändisijoittelun helposti ja ymmärtävänsä sen markkinointiviestinnäksi useammin kuin ikätoverinsa. He myös olettavat brändisijoittelulla olevan enemmän vaikutusta muiden ikäistensä ostopäätöksiin sekä tiedostamattomia vaikutuksia olevan muille enemmän. Tämä sopii yhteen aiempien tutkimusten tulosten kanssa. Koeryhmä arvioi muiden ymmärtävän brändisijoittelun markkinointiviestinnäksi enemmän kuin kontrolliryhmä (kontrolli 2,33 ja koe 2,83). Kontrolliryhmä taas oletti brändisijoittelulla olevan itseensä enemmän tiedostamattomia vaikutuksia niin itseensä (kontrolli 3,67 ja koe 3,22) kuin muihinkin (kontrolli 3,78 ja koe 3,44). Muiden väittämien kohdalla vastauksien keskiarvot olivat jotakuinkin samat.

Ikärajojen asettelussa eri tuoteryhmille, koeryhmäläiset olivat hieman sallivampia tupakan suhteen (kontrolli 1,50 ja koe 1,83), mutta asettivat sille keskiarvoisesti lähes saman rajan kuin alkoholille toisin kuin kontrolliryhmä (kontrolli 2,17 ja koe 1,94). Vähemmän haitallisten ryhmien eli virvoitusjuomien (kontrolli 3,33 ja koe 3,22) ja hampurilaisravintoloiden (kontrolli 3,28 ja koe 3,72) suhteen koeryhmä näytti pitävän hampurilaisia pienempänä pahana. Teknologiatuotteiden ikärajoissa molemmat olivat melko

yhdenmukaisia, joskin kontrolliryhmä oli hieman sallivampi sekä tietokoneiden (kontrolli 4,06 ja koe 3,67) että matkapuhelimien (kontrolli 4,12 ja koe 3,61) suhteen. Kontrolliryhmäläiset asettivat leluille korkeampaa ikärajaa kuin edellä mainituille teknologiatuotteille (kontrolli 3,50 ja koe 4,00).

Suuremmilla ja normaalijakautuneilla otoksilla voitaisiin koe- ja kontrolliryhmän välisiä eroja tutkia parametrisella t-testillä. Tämän tutkimuksen otoskoko on kuitenkin pieni, joten käytetään t-testin parametritonta vastinetta eli Mannin-Whitneyn U-testiä. U-testi vahvistaa edellä suoritettujen keskiarvojen vertailun tuloksia. Tilastollisesti merkitseviä eroja ( $p < 0,05$  eli 95 % todennäköisyys erolle) ei juuri ole. Ainoastaan brändisijoittelusta ilmoittamista ennen ohjelmaa koskevan väitteen kohdalla voidaan puhua tilastollisesti merkitsevästä erosta ( $p < 0,05$ ). Tämän lisäksi suuntaa-antavasti merkitseviä eroja löytyy katselukokemuksen häiritsemistä koskevasta väitteestä ( $p < 0,10$ ) ja muiden vastaajien ikäisten brändisijoittelun ymmärtämistä markkinointiviestinnäksi koskevasta väitteestä ( $p < 0,10$ ). Näiden väitteiden kohdalla havaittiin eroja myös puhtaasti keskiarvoja vertailemalla.

Myös mediaanitestistä voidaan käyttää kahden riippumattoman otoksen parametritto- maan vertailuun. Mediaanitestissä testataan aineiston perusteella, onko kahden ryhmän välillä eroa sen suhteen, kuinka paljon ryhmiin sijoittuu mediaanin ylä- ja alapuolella olevia havaintoja. Mediaanitestin perusteella minkään kysymyksen kohdalla ei syntynyt tilastollisesti merkitseviä eroja. Ainoa tilastollisesti suuntaa-antava eli yli 90 % todennäköisyydellä eroja sisältävä kohta on jo edellisissä tarkasteluissakin havaittu brändisijoittelusta ennen ohjelmaa ilmoittamista koskeva väite ( $p < 0,10$ ).

#### **4.2.2 Toinen kysely**

Arvioitaessa toisen kyselykierroksen vastausten keskiarvoja silmämääräisesti huomattiin ensimmäisessä kyselyssä havaittujen erojen tasoittuneen. Täydelliset taulukot keskiarvoista löytyvät liitteestä 4. Kontrolliryhmä piti edelleen ennen ohjelman alkua esitettävää ilmoitusta riittävänä keinona varoittaa brändisijoittelusta (keskiarvot kontrolli 4,17 ja koe 3,72), mutta pienemmällä erolla koeryhmään kuin ennen (ensimmäisen vaiheen keskiarvot kontrolli 4,39 ja koe 3,67). Vastausten keskiarvot lähenivät toisiaan myös brändisijoittelun lisäämistä jälkikäteen koskevan väittämän (kontrolli 1,94 ja koe 2,33 verraten ensimmäisen kyselyn arvoihin kontrolli 1,89 ja koe 2,44) ja katselukokemuksen häiritsemistä koskevan väittämän (kontrolli 2,06 ja koe 2,28 verraten ensimmäisen kyselyn arvoihin kontrolli 1,89 ja koe 2,50) suhteen.

Vaikutuksia koskevien väittämien arvioinneissa vaikutusten katsottiin edelleen olevan voimakkaammat muihin kuin itseän. Kontrolliryhmän ero oman (kontrolli 3,61 ja koe 3,44) ja muiden (kontrolli 2,72 ja koe 3,17) havaitsemiskyvyn välillä kasvoi ver-

rattuna ensimmäiseen kyselyyn (ensimmäisen kyselyn oman havaitsemisen keskiarvo kontrolli 3,56 ja koe 3,67 ja muiden kontrolli 3,22 ja koe 3,22). Kontrolliryhmä arvioi tällä kertaa tiedostamattoman vaikutuksen muihin ihmisiin suuremmaksi kuin koeryhmä (kontrolli 4,00 ja koe 3,44). Suurempia eroja ei koe- ja kontrolliryhmän välillä toisen kyselyn tässä osassa ollut. Voitiin kuitenkin havaita molempien ryhmien hieman siirtäneen arviotaan brändisijoittelun vaikutuksista ostopäätökseen ja tiedostamattomista vaikutuksista mitta-asteikolla positiiviseen suuntaan.

Ikärajoja koskevassa osiossa havaittiin samanlaista keskiarvojen erojen tasoittumista kuin ensimmäisessäkin osiossa. Suurin ero oli lelujen brändisijoittelua koskevassa kysymyksessä (kontrolli 3,61 ja koe 4,11).

U-testin tulokset vahvistavat keskiarvojen perusteella muodostunutta käsitystä ryhmien vastausten erojen pienentymisestä ensimmäiseen kyselyyn verrattuna. Tilastollisesti merkitseviä eroja ei löydy yhtään kappaletta. Tilastollisesti suuntaa-antavia eroja omaavat väitteet muiden vastaajien ikäisten brändisijoittelun havaitsemisesta ( $p < 0,10$ ) ja tiedostamattomista vaikutuksista muihin ( $p < 0,10$ ). Myöskään mediaanitestillä ei havaittu yhtään merkitsevää eroa ryhmien välillä. Ensimmäisessä kyselyssä ilmenneet suurimmat erot ovat siis tasoittuneet.

### 4.3 Ryhmien sisäinen vertailu

Tässä alaluvussa vertaillaan eroja ensimmäisen ja toisen kyselyn välillä. Eroja tutkimalla pyritään havaitsemaan mahdollisesti tapahtuneita muutoksia.

#### 4.3.1 *Kontrolliryhmä*

Keskiarvoja silmämääräisesti tarkastelemalla havaitaan, että kontrolliryhmän asenteet eivät ole juurikaan muuttuneet ensimmäisen ja toisen kyselyn välillä. Tämä vastaa ennako-odotuksia, sillä kontrolliryhmän suostuttelutietämystä ei ole pyritty lisäämään. Arvio muiden vastaajien ikäisten brändisijoittelun havaitsemisesta on hieman muuttunut (ensimmäinen kysely 3,22 ja toinen kysely 2,72) niin kuin arvio brändisijoittelun vaikutuksesta omaan ostokäyttäytymiseen (ensimmäinen kysely 2,56 ja toinen kysely 3,00).

Ryhmien ensimmäisen ja toisen kyselyn vastausten eroja testattiin Wilcoxonin merkitestillä, joka on parittaisen t-testin parametriton vastine. Ainoaksi tilastollisesti merkitseväksi eroksi jää jo keskiarvojen tarkastelussa esiin noussut muiden vastaajien ikäisten brändisijoittelun havaitsemisen arviot ( $p < 0,05$ ). Tilastollisesti suuntaa-antavasti

eroaa arvio brändisijoittelun vaikutuksesta omaan ostopäätökseen ( $p < 0,10$ ). Muiden kysymysten kohdalla erot eivät ole lähellä tilastollista merkitsevyyttä.

#### **4.3.2 Koeryhmä**

Pelkästään keskiarvoja tarkastelemalla havaitaan, että koeryhmänkään asenteet eivät ole suuresti muuttuneet. Suurin ero on hampurilaisravintoloiden brändisijoittelua sisältävän ohjelman ikärajaa koskeva kysymys (ensimmäinen kysely 3,72 ja toinen kysely 3,33). Myös Wilcoxonin merkkitestin avulla havaitaan, että tilastollisesti merkitseviä eroja ei ole syntynyt yhdenkään kysymyksen kohdalla.

Koska ryhmien välisessä vertailussa kuitenkin havaittiin ryhmien välisten erojen olevan pienempiä toisessa kuin ensimmäisessä kyselyssä, tulee tutkia onko toinen ryhmistä muuttunut toista enemmän niiden vastausten lähentyessä toisiaan. Suoraan keskiarvojen muutoksia vertailemalla havaitaan, että koeryhmän vastausten keskiarvot ovat muuttuneet hieman enemmän kuin kontrolliryhmän (ensimmäisen ja toisen kyselyn vastausten keskiarvojen erotusten itseisarvojen summa kontrolli 4,40 ja koe 4,62). Myös vertailemalla muuttuneiden vastausten määrää havaitaan koeryhmäläisten muuttaneen mielipidettään useammin kuin kontrolliryhmäläisten (kontrolli 207 ja koe 229 kertaa). Mittaasteikon yksikkömuutoksina tarkasteltuina koeryhmän vastaukset ovat edelleen muuttuneet hieman enemmän kuin kontrolliryhmän (kontrolli 266 yksikköä ja koe 299 yksikköä). Koeryhmäläiset näyttävät muuttaneen mieltään hieman enemmän ja useammin kuin kontrolliryhmäläiset, mutta erot ovat niin pieniä, että infopakettilla ei voida todeta varmasti olleen vaikutusta asenteisiin. Tutkimuksen tulosten perusteella ei kuitenkaan voi väittää, että suostuttelutietämyksen lisäämisellä ei olisi vaikutusta kuluttajien asenteisiin brändisijoittelua kohtaan, sillä on epävarmaa oliko infopaketti riittävä keino lisäämään suostuttelutietämystä kohdehenkilöissä.

#### **4.3.3 Kaikki vastaajat**

Kontrolliryhmään ei yritetty vaikuttaa lisätiedolla brändisijoittelusta. Mahdollista on kuitenkin se, että pelkästään ensimmäinen kyselylomake sai vastaajat ajattelemaan brändisijoittelua ja muokkaamaan suhtautumistaan sitä kohtaan. Koska edellä esitettyjen tarkastelujen perusteella ei infopaketin vaikutusta juurikaan löytynyt, päätettiin tarkastella kaikkia vastaajia yhtenä ryhmänä, jotta nähtäisiin onko koko tutkimusprosessi vaikuttanut vastaajien mielipiteisiin.

Wilcoxonin merkkitestin mukaan ainoa tilastollisesti merkitsevä ero on kohdassa, joka käsittelee sitä, vaikuttaako brändisijoittelu vastaajan itsensä ostokäyttäytymiseen

( $p < 0,05$ ). Suuri osa vastaajista oli toisessa kyselyssä enemmän samaa mieltä väitteen kanssa, joten on mahdollista, että vastaajat muokkasivat uskomustaan brändisijoittelun vaikutuksista ajateltuaan asiaa tarkemmin ensimmäisen kyselyn jälkeen. Tilastollisesti suuntaa-antava ero oli väitteessä, joka koskee muiden brändisijoittelun havaitsemista ( $p < 0,10$ ). Suurin osa vastaajista oli vähemmän samaa mieltä lauseen kanssa toisessa kyselyssä, joten vastaajat saattoivat muokata uskomustaan brändisijoittelun havaittavuuteen liittyen. Muita huomattavia eroja ei ryhmien yhtenäisessä tarkastelussa ilmennyt.

#### **4.3.4 Yksilöjen tarkastelu**

Molemmista ryhmistä löytyi yksilöitä, joiden muutokset olivat mitta-asteikon yksikkömuutoksina huomattavasti ryhmien keskiarvoa suurempia (kontrolli 14,78 yksikköä ja koe 16,61 yksikköä). Yksilöiden muutokset löytyvät taulukoituina liitteissä 5 ja 6. Kontrolliryhmän korkein muutos oli 26 yksikköä. Kontrolliryhmän eniten mielipidettään muuttaneen vastaajan muutoksista lähes kaikki (20 yksikköä) tuli ikärajoja koskevassa viimeisessä osiossa. Ensimmäisessä kyselyssä vastaaja oli sallinut kaikkien tuoteryhmien brändisijoittelun kaikenikäisille lukuun ottamatta tupakkaa, jonka oli kieltänyt kokonaan. Toisessa kyselyssä sen sijaan vastaaja oli asettanut kaikille tuoteryhmille ikärajan K-18 lukuun ottamatta leluja, joiden brändisijoittelun oli kieltänyt kokonaan. Vastaaja kertoi avoimissa kysymyksissä, että brändisijoittelun käsite ei ollut hänelle ennen tätä kyselyä ollenkaan tuttu. Suuret muutokset ikärajoissa saattavat kertoa siitä, että vastaaja on alkanut muodostaa omaa mielipidettään brändisijoittelua kohtaan. Se, että ikärajoja siirrettiin huomattavasti korkeammalle voi kertoa siitä, että vastaaja on mahdollisesti kyselyssä esiintyneiden väittämien perusteella alkanut pohtimaan brändisijoittelun mahdollisia haittavaikutuksia ja tästä johtuen nostanut ikärajoja. Kyseessä oli vanhempi vastaaja, joten on mahdollista, että vanhemmille kuluttajille brändisijoittelu ei ole niin tuttu käytäntö kuin nuoremmille.

Koeryhmän eniten mielipidettään muuttaneella vastaajalla eroa ensimmäisen ja toisen kyselyn välillä oli 40 yksikköä. Tästä suurin osa tuli kyselyn ensimmäiseltä osalta (31 yksikköä). Vastaajan mielipide oli muuttunut vahvasti brändisijoittelusta pitävään suuntaan. Ensimmäiset seitsemän väitettä, jotka olivat sisällöltään brändisijoittelun puolesta puhuvia, saivat huomattavasti enemmän kannatusta toisessa kyselyssä, kun taas seuraavat seitsemän, jotka olivat brändisijoittelua vastustavia, saivat vähemmän kannatusta kuin ensimmäisessä kyselyssä. Muutosten voisi epäillä johtuvan ensimmäisellä kerralla tapahtuneesta asteikon väärinpäin ymmärtämisestä, mutta tätä johtopäätöstä vastaan puhuvat samalla asteikolla suoritetun seuraavan osion vastausten johdonmukaisuus ja pysyminen jotakuinkin samanlaisina kyselyjen välillä. Vastaaja on myös siirtänyt ikärajoja alemmas, joka osaltaan ilmentää asenteen muuttumista positiivisemmaksi.

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä vastaaja ilmoittaa, että hänen mielestään brändisijoittelussa ei oikeastaan ole huonoja puolia. Huomattava muutos mielipiteissä voi selittyä sillä, että uutta informaatiota saatuaan vastaaja on muodostanut suhtautumisensa brändisijoittelua kohtaan uudestaan. Ensimmäisen avoimen kysymyksen vastauksen mukaan vastaaja piti ruokaohjelmien brändisijoittelusta, koska se oli ”fiksua” ja sitä ei tarvitse peitellä. Kolmannen avoimen kysymyksen vastauksena saatiin brändisijoittelun hyväksi puoleksi se, että ihmiset näkevät uusia tuotteita. Selvästi erottuvista brändisijoittelusta pitäminen voi ilmentää teoriaosuudessa sivuttua stealing thunder -ilmiötä, jossa näkyvä ja helposti markkinointiviestinnäksi ymmärrettävä brändisijoittelu luo positiivisia asenteita siksi, että se on katsojien mielestä rehellistä. Vastaajan positiivinen näkemys voi johtua myös siitä, että kyseessä on kauppatieteiden opiskelija, joka arvioi brändisijoittelua markkinoijien kannalta eikä välttämättä tavallisena kuluttajana.

#### **4.3.5 Kysymysten tarkastelu**

Tarkasteltaessa kysymyksiä erikseen voidaan selkeästi huomata joidenkin muuttuneen toisia useammin molemmissa ryhmissä. Eniten muutoksia kummassakin ryhmässä esiintyi väitteessä, jonka mukaan brändisijoittelu on eettisesti arveluttavaa, koska sen vaikutuksista ei ole tarpeeksi tietoa (kontrolli 16 yksikköä ja koe 18 yksikköä). Muutosten suuntaa tarkastellessa ei kuitenkaan voida havaita samansuuntaisia muutoksia kummankaan ryhmän vastaajien kesken. Muut useita muuttuneita vastauksia keränneet kohdat olivat brändisijoittelun käyttäminen keksittyjen brändien sijasta, vaikutukset muiden ostokäyttäytymiseen sekä lelujen brändisijoittelun ikäraja. Näissäkään ei voida havaita vastaajien siirtyneen järjestelmällisesti yhteen suuntaan asteikolla.

Useita samansuuntaisia muutoksia keräsi kontrolliryhmässä kysymys siitä havaitsevatko muut brändisijoittelua helposti. Kaikki muutokset tapahtuivat asteikolla alaspäin eli vastaajat muokkasivat uskomuksiaan siihen suuntaan, että muut heidän ikäisensä eivät havaitse brändisijoittelua helposti. Koeryhmässä vastaajat siirtyivät olemaan enemmän samaa mieltä siitä, että brändisijoittelu on hyvä keino hankkia rahoitusta kotimaisille ohjelmille. Monet koeryhmän jäsenistä myös nostivat hampurilaisravintoloiden brändisijoittelun ikärajaa. Tämä voi ilmentää sitä, että he arvioivat epäterveellisen ruuan brändisijoittelun vaikuttavan nuorten käyttäytymiseen sen jälkeen, kun olivat muodostaneet uusia uskomuksia brändisijoittelun vaikutuksiin liittyen.

#### 4.4 Avoimet kysymykset

Avoimilla kysymyksillä pyrittiin havainnoimaan mahdollisia hienovaraisempia eroja koe- ja kontrolliryhmien vastaajien asenteiden välillä. Tätä varten avointen kysymysten vastaukset luokiteltiin ensin pääluokkiin ja sitten tarkempiin alaluokkiin.

Kontrolliryhmä				Koeryhmä			
Havainnot brändisijoittelusta				Havainnot brändisijoittelusta			
Havaitsi			Ei	Havaitsi			Ei
11			7	13			5
Piti	Ei pitänyt			Piti	Ei pitänyt		
5	2			7	1		
Vaikutus ostopäätökseen				Vaikutus ostopäätökseen			
Vaikutti			Ei	Vaikutti			Ei
5			13	4			14
Osti	Ei ostanut		Ei tietoisesti	Osti	Ei ostanut		Ei tietoisesti
3	2		3	1	3		5
	Posit.	Negat.			Posit.	Negat.	
	2	0			2	1	
Hyvät puolet				Hyvät puolet			
Markkinoija	Tekijä	Kuluttaja	Ei	Markkinoija	Tekijä	Kuluttaja	Ei
7	6	9	3	7	10	10	1
Huonot puolet				Huonot puolet			
Markkinoija	Tekijä	Kuluttaja	Ei	Markkinoija	Tekijä	Kuluttaja	Ei
1	5	17	0	1	3	16	2

Taulukko 1 Avointen kysymysten luokittelu

Kontrolliryhmäläiset vastasivat havainneensa brändisijoittelua 11 kertaa ja jättivät vastaamatta tai ilmoittivat, etteivät olleet havainneet sijoittelua, 7 tapauksessa. Koeryhmäläisistä 13 ilmoitti havainnoista ja loput 5 eivät olleet havainneet brändisijoittelua viimeisen kahden viikon aikana. Kontrolliryhmästä 5 henkilöä ilmoitti pitäneensä näkemästään brändisijoittelusta tai ilmoitti sen mielestään sopineen ohjelmaan. Kaksi vastaajista antoi näkemästään sijoittelusta negatiivisen kommentin. Koeryhmästä 7 vastaajaa antoi positiivisen kommentin näkemästään sijoittelusta. 4 heistä sanoi, että brändisijoittelu ei häirinnyt heitä. Tämä voi johtua siitä, että kyselyssä ja infopaketissa oli mainittu brändisijoittelun mahdollisesti häiritsevän katselukokemusta. Molemmissa ryhmissä useampi vastaaja antoi esimerkiksi ruokaohjelmat, joissa käytetään valmistukseen tiettyjä tuotteita. Näistä ainakin MTV3:lla esitettävä Mitä tänään syötäisiin? -oh-

jelma on kokonaan Keskon Pirkka-tuotteiden markkinointiin tarkoitettu mainosohjelma eikä siten varsinaista brändisijoittelua tavalliseen ohjelmasisältöön. Mainosohjelmat ovat kuitenkin hyvin brändisijoittelun kaltainen tapa yhdistää markkinointiviestintää ja ohjelmasisältöä. Koeryhmästä yksi ilmoitti, ettei pitänyt näkemästään brändisijoittelusta. Molemmissa ryhmissä mainintoja saivat Applen tuotteet, joten niiden brändisijoittelua esiintyy ilmeisen runsaasti tai sitten tämä hyvin tunnettu brändi havaitaan ja tunnustetaan ohjelmasisällöstä helposti. Coca-Colan brändisijoittelun American Idol -ohjelmassa esiintyi kerran kontrolliryhmän vastauksissa ja kaksi kertaa koeryhmän vastauksissa. Tämä on helposti havaittava sijoittelu, mutta koeryhmän tapauksessa kyseisen brändisijoittelun muistamista voi edistää myös sen esiintyminen infopaketissa esimerkkinä. Samoin myös Transformers-elokuvassa olleen Nokian brändisijoittelun maininta voi johtua sen esiintymisestä infopaketissa. Uutena ideana esille nousi erään näkemäänsä brändisijoitteluun negatiivisesti suhtautuneen kontrolliryhmän vastaajan huomio. Vastaaja kertoi, ettei pitänyt Starbucks-kahvin brändisijoittelusta ohjelmassa Stylisti Rachel Zoe, koska se erottui liian vahvasti johtuen siitä, että kaikki muut ohjelmassa esiintyneet brändit oli peitetty jälkikäteen. Kontrolliryhmästä kaksi vastaajaa ilmoitti nähneensä brändisijoittelusta varoittavan ilmiötuksen ohjelman alussa, mutta ei muistanut mitä brändejä ohjelmiin oli sijoiteltu. Tällainen ilmoitus vaaditaan vain kotimaisilta ohjelmilta ja se on uusi käytäntö, joten ilmoitus voi jäädä mieleen helposti, kun katsoja näkee sen ensikertaa. Käytännön yleistyessä voisi olettaa siihen kiinnitettävän vähemmän huomiota.

Suurin osa vastaajista joko ei vastannut toiseen avoimeen kysymykseen tai vastasi siihen, että brändisijoittelu ei ole vaikuttanut heidän ostopäätöksiinsä; kontrolliryhmästä 13 ja koeryhmästä 14 vastaajaa. Kieltäviä vastauksia tarkastellessa havaittiin, että moni vastaajista on kuitenkin ottanut oman tiedostamisensa rajat huomioon. Esimerkkinä tästä on seuraava lainaus, joka on eräältä kontrolliryhmän vastaajalta.

*Ei valitettavasti tule nyt mieleen mitään kertaa, jolloin tuotesijoittelu olisi vaikuttanut ostopäätökseen. Luultavasti tiedostamatonta vaikutusta on kuitenkin ollut.*

Tämän tyyppisiä oli kontrolliryhmän kielteisistä vastauksista 3 ja koeryhmän 5. Nämä vastaukset vahvistavat osaltaan myös strukturoitujen kysymysten purkamisessa ilmennyt käsitystä siitä, että vastaajat hyväksyvät brändisijoittelulla olevan heihin ja muihin ihmisiin vaikutuksia, joita he eivät tiedosta. Kontrolliryhmän vastaajista 5 ilmoitti brändisijoittelulla olleen vaikutusta ostopäätökseensä, 3 antoi esimerkin kaupan syntymiseen johtaneesta vaikutuksesta ja 2 ilmoitti harkinneensa ohjelmassa esiintynyttä tuotetta, mutta päätyneensä lopulta muuhun tuotteeseen. Koeryhmältä saatiin 4 esimerkkiä vaikutuksesta, niistä yksi johti kauppaan, kaksi harkintaan ja lisäksi yksi



vastaajista ilmoitti asenteensa muuttuneen negatiivisempaan suuntaan. Kontrolliryhmän esimerkit koskivat juomia ja vaatteita, koeryhmän vaikutuksesta kertovat esimerkit taas olivat kaikki Applen tuotteisiin liittyviä. Tämäkin kertoo siitä, että Applen brändisijoittelua esiintyy useissa ohjelmissa ja se ilmeisesti jää myös hyvin katsojien mieleen. Yksi kontrolliryhmän esimerkeistä poikkesi muista siten, että se oli tosi-tv-sarjassa esiintyvä sijoittelu. Big Brother -sarjan kilpailijat kehuivat heille annettua Rekorderlig-siideriä. Koska oikeat ihmiset kehuivat tuotetta ainakin näennäisesti oman mielipiteensä mukaan, vastaaja päätti kokeilla tuotetta. Koeryhmän vastauksissa esiintynyt negatiivinen vaikutus oli myös mielenkiintoinen.

*Näin iPhonen Sinkkuelämää-elokuvassa ja päätin, etten hanki kyseistä puhelinta. Huono leffa ja tökerö tapa sijoittaa tuote, katkaisi juonen ja koko elokuvan.*

Tämä vastaus ilmentää brändisijoittelun mahdollisia riskejä markkinoijalle. Kyseisen vastaajan kohdalla häntä mahdollisesti kiinnostanut tuote esiintyi hänen mielestään huonossa elokuvassa ja liian havaittavasti sijoiteltuna. Koska selkeä keskeytys ja havaittava brändisijoittelu muistetaan hyvin, voi syntyä tällainen voimakas tiedostettu negatiivinen asenne tuotetta kohtaan. Tarkastelussa tulee ottaa huomioon myös se, että kyseessä oli miesvastaaja. Sinkkuelämää lienee pääasiallisesti naiskatsojille suunnattu elokuva ja naisvastaajat käyttivät sitä myös esimerkkinä vastauksissaan. Naiskatsojien huomio tosin ei ollut kiinnittynyt matkapuhelimen brändisijoitteluun vaan lähinnä vaatemarkkeihin, joiden vastaajat sanoivat sopineen elokuvaan hyvin. Brändisijoittelun haittapuolena voi siis mahdollisesti olla negatiivisia asennemuutoksia ohjelman varsinaisen kohderyhmän ulkopuolisissa katsojissa, vaikka kohderyhmään kuuluvat katsojat pitäisivätkin ohjelman brändisijoitteluja sopivina.

Molemmat ryhmät löysivät runsaasti hyviä puolia brändisijoittelusta. Vastaamatta jätti ainoastaan 3 kontrolliryhmän vastaajaa ja yksi koeryhmän vastaaja. Useissa vastauksissa lueteltiin enemmän kuin yksi hyvä puoli. Vastaukset luokiteltiin näkökulmien mukaan hyviin puoliin kuluttajan, ohjelman tekijöiden ja markkinoijan kannalta. Kuluttajan kannalta hyviä puolia löytyi eniten, oletettavasti siksi, että vastaajat itse edustavat tätä osapuolta. Kontrolliryhmästä 9 vastaajaa ja koeryhmästä 10 löysi hyviä puolia kuluttajan kannalta. Monet mainitsivat hyväksi puoleksi sen, että saavat tietoa uusista tuotteista. Vastauksissa nousi esiin myös uudempia ideoita, joita ei kyselylomakkeissa tai infopakettissa ole vastaajille esitetty. Lainauksista ensimmäiset kaksi kuuluvat kontrolliryhmäläisille ja kaksi jälkimmäistä koeryhmäläisille.

*Testaavat katsojan tarkkaavaisuutta; Tekevät ohjelmasta aidomman ja mielenkiintoisen.*

*Kuluttajalle hyvää on, että kiinnostavan tuotteen pystyy poimimaan kesken elokuvan tai TV:n katselun, katsomatta pitkästyttäviä mainoksia.*

*Tuo ohjelmiin lisää uskottavuutta kun käytetään aitoja tuotteita, eikä keksittyjä. Ulkomaisissa elokuvissa (esim. Matrix) esitetyt suomalaiset brändit saavat mielen ylpeäksi suomalaisuudesta.*

*Ovat realistisia. Voi joskus vähentää mainoskatkoja... toivottavasti.*

Ensimmäisen lainauksen kirjoittanut vastaaja näkee brändisijoittelun ikään kuin pelinä, jossa testataan katsojan kykyä erottaa mainokset ohjelmasisällöstä. Kahdessa vastauksessa brändisijoittelu nähdään parempana vaihtoehtona kuin tavallisten mainosten katsominen. Kolmas esiin noussut uusi brändisijoittelun hyvä puoli on ohjelmassa esiintyvien brändien herättämä kansallistunne. Harva suomalaisbrändi esiintyy globaaleissa menestyselokuvissa tai tv-sarjoissa, joten sellaisen näkeminen voi herättää ylpeyttä. Tämä saattaa olla suomalaisten tai mahdollisesti muidenkin vähemmän globaaleja brändejä omaavien kansojen erityispiirre.

Ohjelman tekijöiden kannalta hyviä puolia löysi kontrolliryhmästä 6 ja koeryhmästä 10 vastaajaa. Näistä lähes kaikki koskivat joko oikeiden tuotteiden vaikutusta ohjelman todentuntuisuuteen tai ohjelmatuotannon rahoituksen hankkimista. Markkinoijan näkökulmasta hyviä puolia mainitsi 7 vastaajaa kummastakin ryhmästä. Näistä useat koskivat tuotteiden näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämistä.

Viimeisen kysymyksen vastaukset luokiteltiin samalla tavalla näkökulmittain kuin edellisenkin kysymyksen vastaukset. Kontrolliryhmästä kaikki löysivät jonkin huonon puolen ja koeryhmästäkin vain yksi ei vastannut ollenkaan ja toinen sanoi, ettei hänen mielestään brändisijoittelulla ole huonoja puolia. Lähes kaikki vastaajat mainitsivat brändisijoittelun huonoista puolista kuluttajalle. Kontrolliryhmästä 17 ja koeryhmästä 16 vastaajaa mainitsi näistä. Kuluttajalle huonoiksi puoliksi mainittiin usein alitajuiset vaikutukset ja liiallisen brändisijoittelun aiheuttama häiriö katselukokemukselle. Ohjelman tekijöille huonoja puolia mainittiin kontrolliryhmässä 5 ja koeryhmässä 3 kertaa. Näihin kuului liika ohjelmien kaupallistaminen ja luonnollisen kuvaamisen keskeytyminen pitkitettyyn brändisijoitteluun. Pitkittynyt tai muuten liiallisesti ohjelmasta erottuva brändisijoittelu laskettiin huonoksi puoleksi sekä kuluttajan että ohjelman tekijän kannalta, sillä vastaajat ilmoittivat sen häiritsevän itseään ja alentavan ohjelman laatua. Tämän tyyppisistä vastauksista nousee jälleen esille se, että varsinkin havaittavan brändisijoittelun tekeminen niin, ettei se aiheuta negatiivisia reaktioita voi olla haastavaa. Markkinoijan kannalta huonoja puolia vastaajat kirjasivat vähän, molemmista ryhmistä vain yksi vastaus luokiteltiin tähän kategoriaan.

*...Moni voi myös vastustaa tuotesijoittelua periaatteellisista syistä, ja tuotesijoittelua harjoittava yritys voi joutua sen takia boikottiin tai huonoon maineeseen joidenkin kuluttajien keskuudessa.*

*Jos menee liiallisuuksiin, havaitsen sijoittelun helposti ja se vaikuttaa ostopäätökseeni jopa negatiivisesti.*

Näistä ensimmäisessä ilmeni jälleen uusi huomio, jota ei teoriassa suoranaisesti mainittu. Vastaaja arvioi, että osa kuluttajista voi vastustaa brändisijoittelua periaatteellisesti, oletettavasti sen alitajuisten vaikutusten takia. Tämä voisi johtaa negatiiviseen suhtautumiseen kaikkia brändisijoittelua harjoittavia yrityksiä kohtaan. Toisessa markkinoijan kannalta huonossa puolessa ilmenee jo kertaalleen esille noussut brändisijoittelun mahdollinen negatiivinen vaikutus, jos se on katsojan mielestä huonosti toteutettu.

Avoimienkaan kysymysten tarkastelussa ei voida havaita suuria eroja koe- ja kontrolliryhmien välillä. Tämä vahvistaa strukturoitujen kysymysten tulosten perusteella syntyneitä käsityksiä siitä, että infopakettilla ei ollut vaikutusta vastaajien mielipiteisiin. Mahdollisesti infopakettilla oli kuitenkin vaikutusta siihen, mihin koeryhmän vastaajat kiinnittivät huomiota vastauksissaan ja mitä esimerkkejä brändisijoittelusta he muistivat.

#### **4.5 Brändisijoitteluun suhtautuminen**

Kyselyn tuloksina saatuja vastauksia voidaan koe- ja kontrolliryhmän erojen tutkimisen lisäksi käyttää myös vastaajien yhteisen suhtautumisen brändisijoittelua kohtaan määrittämiseen. Tässä kappaleessa tarkastellaan molempien ryhmien yhteisiä keskiarvoja toisesta kyselystä, jonka vastausten voidaan olettaa olevan harkitumpia. Taulukko yhteisistä keskiarvoista löytyy liitteestä 4. Otoskooksi saadaan tätä tarkastelua varten ryhmien yhteenlaskettu koko eli 36 henkilöä.

Vastaajat ovat jokseenkin samaa mieltä siitä, että brändisijoittelu on hyvä keino hankkia rahoitusta kotimaisille ohjelmille (keskiarvo 3,72) sekä siitä, että brändisijoittelu on keksittyjä brändejä parempi vaihtoehto (keskiarvo 3,78). Jokseenkin samaa mieltä ollaan myös ennen ohjelmaa tulevan ilmoituksen riittävydestä (keskiarvo 3,94). Vastaajat suhtautuvat neutraalisti väittämiin, joissa todetaan, että brändisijoittelu on yhtä eettistä kuin muukin mainonta (keskiarvo 3,08), ja että brändisijoittelu on hyvä tapa saada tietoa tuotteista ja niiden käytöstä (keskiarvo 2,86). Jokseenkin eri mieltä vastaajat ovat brändisijoittelun lisäämisestä jälkikäteen (keskiarvo 2,14) ja brändisijoittelun sallimisesta asiaohjelmissa (keskiarvo 1,69).

Vain yksi brändisijoitteluun negatiivisesti suhtautuvista lauseista saa kannatusta. Se on brändisijoittelun piilomainonnaksi toteava väittämä, jonka kanssa vastaajat ovat jokseenkin samaa mieltä (keskiarvo 3,78). Neutraalisti suhtaudutaan väittämiin: ”tuotesijoittelua on liikaa” (keskiarvo 2,72), ”tuotesijoittelu syrjäyttää elokuvan taiteellisen näkemyksen ja antaa vallan rahoittaville yrityksille” (keskiarvo 2,64), ”tuotteiden markkinointi ei kuulu ohjelmasisältöön” (keskiarvo 3,28), ”tuotesijoittelu on eettisesti arveluttavaa, sillä sen vaikutuksista ei ole tarpeeksi tietoa” (keskiarvo 2,97) ja ”laadukkaissa ohjelmissa ei ole tuotesijoittelua” (keskiarvo 2,81). Jokseenkin eri mieltä ollaan siitä, että brändisijoittelu häiritsee katselukokemusta (keskiarvo 2,17).

Vastaajat ovat jokseenkin sitä mieltä, että havaitsevat brändisijoittelun helposti (keskiarvo 3,53), mutta neutraalimpia muiden ikäistensä havaitsemiskyvyn suhteen (keskiarvo 2,94). Brändisijoittelun markkinointiviestinnäksi ymmärtämisen arvioissa vastaajat ovat neutraaleja, vaikkakin omaa ymmärtämistä käsittelevän lauseen kanssa (keskiarvo 3,33) ollaan useammin samaa mieltä kuin muiden ymmärtämistä käsittelevän (keskiarvo 2,69). Neutraalilla alueella liikutaan myös vaikutusta ostokäyttäytymiseen arvioidessa, omaan ostokäyttäytymiseen vaikuttamisesta ollaan kuitenkin hieman useammin eri mieltä (keskiarvo 2,92) kuin muiden ostokäyttäytymiseen (keskiarvo 3,42). Jokseenkin samaa mieltä ollaan siitä, että brändisijoittelulla on tiedostamattomia vaikutuksia itsen (keskiarvo 3,53) ja muihin (keskiarvo 3,72).

Terveydelle haitallisten tuoteryhmien, eli tupakan (keskiarvo 1,75) ja alkoholin (keskiarvo 2,08), brändisijoittelulle vastaajat asettaisivat 18 vuoden ikärajan. Vähemmän haitallisille, mutta silti epäterveellisille brändeille, eli virvoitusjuomille (keskiarvo 3,28) ja hampurilaisravintoloille (keskiarvo 3,33), ikärajaksi asetettaisi K-13. Muille, ei haitallisille, tuoteryhmille eli tietokoneille (keskiarvo 4,06), matkapuhelimille (keskiarvo 3,97) ja leluille (keskiarvo 3,86) rajaksi laitettaisiin 7 vuotta.

Edellä läpikäytyjen keskiarvojen perusteella vastaajat näyttävät suhtautuvan brändisijoitteluun varsin positiivisesti. Sen arvioidaan olevan hyvä keino hankkia rahoitusta ja se nähdään keksittyjä brändejä parempana vaihtoehtona. Brändisijoittelun ei katsota strukturoitujen kysymysten mukaan häiritsevän katselua, mutta avoimissa kysymyksissä useat vastaajat kertoivat liiallisen sijoittelun olevan häiritsevää. Ilmeisesti liiallista brändisijoittelua sisältäviä ohjelmia ei kuitenkaan ole niin paljon, että brändisijoittelu kokonaisuudessaan arvioitaisiin katselua häiritseväksi käytännöksi. Tätä käsitystä tukee myös se, että suurin osa vastaajista ei ollut samaa mieltä väitteen, jonka mukaan brändisijoittelua on liikaa, kanssa. Nykyisen lainsäädännön mukainen ilmoitus brändisijoittelusta koetaan myös riittäväksi. Kahdelle vastaajalle ilmoitus oli jäänyt paremmin muistiin kuin varsinainen sijoitettu tuote. Asiaohjelmissa brändisijoittelua vastaajat eivät sallisi. Mielenkiintoista on se, että vastaajat hyväksyvät brändisijoittelun olevan piilomainontaa, vaikka suhtautuvatkin siihen positiivisesti. Brändisijoittelulla arvioidaan myös olevan tiedostamattomia vaikutuksia itsen ja muihin. Nämä vaikutukset olivat

eniten mainintoja saanut brändisijoittelun huono puoli. Näiden vaikutusten ei ilmeisesti katsota olevan kovinkaan vaarallisia, ainakaan muiden kuin terveydelle todistetusti haitallisten tuoteryhmien tapauksessa. Haitallisten tuotteiden sijoittelun ohjelmiin katsotaan olevan nuorille ja lapsille sopimatonta, mutta aikuisten ohjelmissa niitä ei kiellettäisi. Koska vastaajat itse ovat kaikki yli 18-vuotiaita ja uskovat brändisijoittelulla olevan tiedostamattomia vaikutuksia itseensä ja ikäisiinsä, niin he eivät ilmeisesti arvioi vaikutusten olevan kovinkaan voimakkaita, sillä suurin osa heistä sallisi haitallisten brändien brändisijoittelun ikäisilleen suunnatuissa ohjelmissa. Salliminen voi osaltaan myös johtua siitä, että tupakan ja alkoholin katsotaan olevan oleellinen osa todellisuutta, joten niiden esiintyminen on hyväksyttävää myös todellisuutta kuvaavissa ohjelmissa.

Myös naisten ja miesten välisiä eroja tarkasteltiin. Tulosten arvioinnissa tulee muistaa, että miehiä vastaajista oli yhteensä vain 9 kun naisia oli 27. Eroja kyselyn ensimmäisessä osiossa syntyi väitteen ”Tuotesijoittelu on yhtä eettistä kuin muukin mainonta” (miehet keskiarvo 3,67 ja naiset keskiarvo 2,89) ja väitteen ”Tuotesijoittelu on eettisesti arveluttavaa, sillä sen vaikutuksista ei ole tarpeeksi tietoa” (miehet keskiarvo 2,33 ja naiset keskiarvo 3,19) kohdalla. Kyselyn toisessa osassa miesvastaajat olivat samaa mieltä brändisijoittelun havaitsemista ja sen ymmärtämistä markkinointiviestinnäksi koskevien lauseiden kanssa useammin kuin naiset niin itsensä kuin muidenkin ikäistensä osalta (keskiarvot kysymysten järjestyksessä 1. miehet 3,89 naiset 3,41; 2. miehet 3,11 naiset 2,89; 3. miehet 3,56 naiset 3,26; 4. miehet 2,78 naiset 2,67). Naiset taas olivat useammin samaa mieltä seuraavien, brändisijoittelun vaikutuksia koskevien kysymysten kanssa (keskiarvot kysymysten järjestyksessä 1. miehet 2,56 naiset 3,04; 2. miehet 3,33 naiset 3,44; 3. miehet 2,89 naiset 3,74; 4. miehet 3,33 naiset 3,85). Mitä ikärajoihin tulee miehet olivat hieman tiukempia tupakan ja alkoholin suhteen, mutta sallivampia muiden tuoteryhmien kohdalla. Erot eivät kuitenkaan olleet suuria lukuun ottamatta lelujen ikärajaa (miehet 4,56 ja naiset 3,63).

Sukupuolten välisestä tarkastelusta saadaan samansuuntaisia tuloksia kuin aiemmistakin brändisijoittelututkimuksista. Naiset pitävät brändisijoittelua enemmän eettisesti arveluttavana kuin miehet. Miehet arvioivat havaitsevansa brändisijoittelun helposti ja ymmärtävänsä brändisijoittelun aina markkinointiviestinnäksi useammin kuin naisvastaajat. Miehet myös arvioivat brändisijoittelun vaikutukset heihin ja muihin ikäisiinsä pienemmiksi. Naiset vaikuttavat näiden tulosten mukaan suhtautuvan hieman negatiivisemmin brändisijoitteluun ja uskovat brändisijoittelun vaikuttavan ihmisiin enemmän kuin miehet uskovat.

Sukupuolen lisäksi tuloksia tarkasteltiin muidenkin taustamuuttujien suhteen. Pääaineen mukaan vastaajat jaettiin 18 markkinoinnin opiskelijaan ja 18 muun pääaineen opiskelijaan. Eroja ei juuri löytynyt vastausten keskiarvojen perusteella kuin kyselyn toisesta osiosta, jossa markkinoinnin opiskelijat hyväksyivät hieman vahvemmin väitteet brändisijoittelun havaitsemisesta ja ymmärtämisestä markkinointiviestinnäksi. Toi-

sin kuin miehet edeltävässä tarkastelussa, markkinoinnin opiskelijat eivät arvioineet havaitsemistaan ja ymmärtämistään korkeammaksi ja vaikutuksia matalammiksi, vaan he olivat myös väitteiden kanssa samaa mieltä vaikutuksista omaan ja muiden ostokäyttäytymiseen sekä tiedostamattomista vaikutuksista useammin kuin muiden pääaineiden opiskelijat.

Iän perusteella jaettuna alle (n=30) ja yli 30-vuotiaisiin (n=6) vastaajien määrän epätasapainosta huolimatta eroja ei juuri ole havaittavissa. Vanhemmat vastaajat ovat vahvemmin sitä mieltä, että brändisijoittelu on piilomainontaa ja että se on eettisesti arveluttavaa. Myöskään elokuvien ja tv-sarjojen katselun määrän mukaan jaetuista vastauksista ei löytynyt huomattavia eroja.

## 5 LOPUKSI

### 5.1 Yhteenveto

Brändisijoittelulla tarkoitetaan brändien sisällyttämistä massamediaohjelmistoon mak-  
sua vastaan. Sen tavoitteena on positiivisten assosiaatioiden liittäminen brändiin ja  
brändiin kohdistettujen asenteiden muuttaminen myönteisemmiksi. EU:n uuden audio-  
visuaalisten mediapalvelujen direktiivin myötä maksullisen brändisijoittelun käyttö sal-  
litaan kotimaisissakin ohjelmissa. Brändisijoittelun vaikutuksista on jokseenkin vähän  
tietoa, vaikka se on varsin yleinen käytäntö varsinkin amerikkalaisissa tuotannoissa.

Tutkielman tavoitteena oli selvittää suostuttelutietämyksen kasvamisen vaikutusta  
kuluttajan suhtautumiseen brändisijoittelua kohtaan. Tätä varten teoriassa tutkittiin en-  
sin brändisijoittelua ja sitten suostuttelutietämyksen teoriaa. Empiirisen aineiston ke-  
räämistä varten suunniteltiin koeasetelma, jossa koe- ja kontrolliryhmiltä kerätään ky-  
selylomakkeen avulla heidän suhtautumistaan brändisijoitteluun kuvaavia vastauksia  
kaksi kertaa. Ensimmäisen kyselyn jälkeen koeryhmä sai luettavakseen teoriaosuuden  
perusteella suunnitellun infopakettin, jonka tarkoitus oli kasvattaa koehenkilön suostut-  
telutietämystä brändisijoittelun osalta.

Tuotteita on esiintynyt elokuvissa aina niiden alkuaajoista asti. Käytäntö kasvoi varsi-  
naisesti brändisijoitteluksi kuitenkin vasta 1980-luvulla, kun muutama onnistunut esi-  
merkki kiinnitti markkinointijohtajien huomion. Brändisijoittelulla on perinteisiin  
markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna monia etuja, kuten brändisijoittelua sisältä-  
vien ohjelmien pitkä hyllyikä, menestyvien ohjelmien suuri katsojamäärä, elokuvataht-  
tien yhdistäminen brändeihin ja mahdollisuus esittää brändi vaikuttavalla tavalla varsin-  
kin elokuvateattereissa. Tekniikan kehittymisen myötä katsojien on helpompi jättää ta-  
valliset tv-mainokset katsomatta, mutta brändisijoittelu välttää tämän ongelman. Brändi-  
sijoittelun vaikutuksia kuluttajiin on selitetty altistumisen ja ehdollistamisen kautta. Al-  
tistuminen brändille luo tuttuuden tunnetta, joka voi johtaa brändistä pitämiseen. Ehdol-  
listamisen mukaan brändi yhdistetään positiivisia tunteita aiheuttavaan virikkeeseen ja  
tarpeeksi toistettuna tämä positiivinen reaktio syntyy lopulta, kun kuluttaja näkee pelkän  
brändin ilman virikettä. Brändisijoittelu voidaan luokitella tyypin mukaan visuaaliseen  
sijoitteluun, audiosijoitteluun ja audiovisuaaliseen sijoitteluun sekä havaittavuuden mu-  
kaan havaittavaan ja hienovaraiseen brändisijoitteluun. Tutkimuksissa on havaittu brän-  
disijoittelun vaikuttavan kuluttajien tietoiseen ja tiedostamattomaan muistiin eri tavoin.  
Kuluttajat muistavat ja tunnistavat audiovisuaalisia sijoitteluita paremmin kuin muita  
tyyppejä, mutta visuaalisilla sijoitteluilla on havaittu suurempi vaikutus kuluttajan tie-  
dostamattomaan valintaan. Havaittavat sijoittelut muistetaan ja tunnistetaan hyvin,

mutta liian helposti markkinoinniksi erottuvat tai ohjelmaan sopimattomat sijoittelut voivat aiheuttaa negatiivisia reaktioita. Hienovaraiset sijoittelut näyttävät luovan positiivisia asenteita brändiä kohtaan.

Suostuttelutietämys-mallin mukaan suostuteltavan suoriutumiseen suostutteluyrityksestä vaikuttaa kolme henkilökohtaista tietorakennetta, jotka ovat suostuttelutietämys, aihetietämys ja suostuttelijatietämys. Brändisijoittelun tapauksessa katsoja on suostuteltava, sijoittelun maksanut yritys suostuttelija ja aihe brändi, joka ohjelmaan on sijoitettu. Katsoja käyttää suostutteluyrityksen arvioimiseen suostuttelutietämystään, joka koostuu uskomuksista brändisijoitteluun liittyen. Suostuttelutietämys kehittyy läpi ihmisen elämän hänen saadessaan uutta informaatiota, kokemusta ja keskustellessaan muiden ihmisten kanssa. Suostuttelutietämyksen kehittyessä ihminen muokkaa uskomuksiin eri suostuttelutaktiikoihin liittyen. Aiempien tutkimusten perusteella ihmiset voivat suhtautua brändisijoitteluun monin eri tavoin. Suhtautuminen brändisijoitteluun heijastaa kuluttajan uskomuksia ja asenteita. Kuluttaja voi omien uskomuksiensa perusteella pitää brändisijoittelua eettisesti arveluttavana piilomainontana tai myös esimerkiksi ohjelman uskottavuutta parantavana lavasteena.

Tutkimuksen empiria kerättiin koeasetelmalla, jossa koe- ja kontrolliryhminä oli kauppatieteiden opiskelijoita Porista ja Turusta. Molemmissa ryhmissä oli 18 vastaajaa ja he vastasivat kaksi kertaa kyselyyn, jossa oli 30 lausetta, joita piti arvioida asteikolla yhdestä viiteen. Ensimmäiset kysymykset olivat brändisijoittelua koskevia väittämiä, toisessa osiossa piti arvioida brändisijoittelun vaikutuksia ja viimeisessä pyydettiin asettamaan ikärajoja eri tuoteryhmien brändisijoitteluille. Ensimmäisen kyselyn jälkeen koeryhmän jäsenet saivat luettavakseen teorian pohjalta luodun infopaketin, jonka tarkoitus oli lisätä heidän suostuttelutietämystään brändisijoittelusta. Tutkimuksen toisessa osassa kerättiin myös vastauksia neljään avoimeen kysymykseen, jotka koskivat vastaajien havaitsemaa brändisijoittelua, sen vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä sekä brändisijoittelun hyviä ja huonoja puolia.

Tutkimuksen tuloksista havaittiin, että infopaketilla ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta vastaajien suhtautumiseen brändisijoittelua kohtaan. Tämä voi johtua siitä, että infopaketti ei lisännyt suostuttelutietämystä tai siitä, että vastaajat olivat jo muodostaneet vahvoja uskomuksia ja asenteita brändisijoittelua kohtaan. Yksilöitä tarkastellessa havaittiin suurempia muutoksia pienellä osalla vastaajista. Suostuttelutietämyksen lisääntymisen vaikutukset voivat johtua henkilökohtaisen suostuttelutietämyksen tasosta. Kokonaisuudessaan tarkasteltuna saatiin käsitys pienen opiskelijoista koostuvan otoksen suhtautumisesta brändisijoittelua kohtaan. Vastaajat suhtautuivat tähän suostutteluokeinon pääasiassa positiivisesti, vaikka uskoivatkin sillä olevan tiedostamattomia vaikutuksia itseensä ja etenkin muihin heidän ikäisiinsä kuluttajiin. Avoimien kysymysten avulla saatiin myös muutamia uusia näkökulmia, jotka tulisi ottaa huomioon brändisijoittelua suunniteltaessa. Vaikka osa vastaajista piti brändisijoittelua jopa mie-



luisampana keinona saada tietoa tuotteista kuin tavallista tv-mainontaa, tulee sitä käytettäessä olla varovainen, sillä liian helposti havaittavat ja ohjelmaan sopimattomat sijoittelut aiheuttavat negatiivisia reaktioita.

## 5.2 Johtopäätökset

### 5.2.1 *Teoreettiset johtopäätökset*

Tutkimuksen teoriaosuuden perusteella saatiin järjestettyä brändisijoittelusta tehdyn aiemman tutkimuksen tuloksia yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Suostuttelutietämyksen teoriaa sovellettiin brändisijoittelun tapaukseen. Brändisijoittelun tutkimusta ei ole suomalaisten kuluttajien osalta muutamaa tapausta lukuun ottamatta aiemmin juurikaan tehty, joten tämän tutkimuksen teoria ja tulokset voivat toimia lähteenä jatkotutkimuksille. Suostuttelutietämystä käsitteleviä tutkimuksia ei Suomessa aineistohakujen perusteella ole aiemmin tehty. Termistön suomennokset voivat toimia perustana, jos tätä mallia halutaan soveltaa tulevissa tutkimuksissa.

Empiirisen tutkimuksen tuloksista saatiin selville, että vastaajat suhtautuivat brändisijoitteluun pääosin positiivisesti. Suuremmalla otoksella suoritettava tutkimus suhtautumisesta tarvitaan yleistettävien tulosten saavuttamiseksi, mutta ainakin tähän tutkimukseen vastanneet olivat jo tietoisia brändisijoittelusta, vaikka se onkin verrattain uusi markkinointitaktiikka. Vastaajat olivat muodostaneet jo ennen tutkimusta vahvoja uskomuksia ja asenteita brändisijoitteluun liittyen, joten lisäinformaatio ei niitä juurikaan muuttanut. Vastaajat uskoivat, että brändisijoittelulla on tiedostamattomia vaikutuksia ja useat vastaajista muuttivatkin suhtautumistaan juuri vaikutusta koskevien kysymysten kohdalla.

Tutkimuksen perusteella suostuttelutietämyksen kasvaminen ei juuri muuttanut vastaajien suhtautumista brändisijoittelua kohtaan. Tämä tulos voi kuitenkin johtua monesta seikasta, kuten siitä, että vastaajat olivat jo muodostaneet uskomuksensa ja asenteensa brändisijoittelua kohtaan ennen tutkimusta tai siitä, että infopaketti ei ollut riittävä keino kasvattamaan suostuttelutietämystä ja näin aiheuttanut muutosta vastaajien suhtautumisessa. Vastaajat ovat voineet oppia itsenäisesti brändisijoittelusta sitä nähdessään. Tätä johtopäätöstä tukee myös taustakysymys, josta saatujen vastausten mukaan vastaajat katsovat paljon ohjelmia. Varsinkin kotimaisilla tv-kanavilla näkyvissä amerikkalaisissa tv-sarjoissa ja elokuvissa brändisijoittelua on runsaasti. Yksilöinä tarkasteltuina joidenkin vastaajien mielipiteet kuitenkin muuttuivat, joten mahdollisesti eritasoisen suostuttelutietämyksen omaavat henkilöt reagoivat infopakettiin eri tavoin.

Mahdollista on myös, että ensimmäinen kyselylomake vaikutti joidenkin yksilöiden suostuttelutietämykseen heidän pohdittuaan tarkemmin kyselyssä esiintyneitä asioita. Suostuttelutietämys-malli soveltui hyvin brändisijoitteluun suhtautumisen tutkimiseen ja sen perusteella voitiin monipuolisesti arvioida havaittujen muutosten syitä. Vaikka muutokset jäivätkin pieniksi, koeryhmä muutti mieltään hieman enemmän ja useammin kuin kontrolliryhmä. Muutoksia havaittiin sekä negatiivisempaan että positiivisempaan suuntaan, joten ei voida väittää suostuttelutietämyksen kasvamisen aiheuttavan pelkäämistään vastustusta, kuten monissa aiemmissa tutkimuksissa on arvioitu.

Brändisijoittelun teoriaan saatiin muutamia uusia näkökulmia, joiden pohjalta jatko-tutkimuksia voidaan toteuttaa. Kuluttajista, joiden mielestä brändisijoittelu on tavallista mainontaa mieluisampi keino saada tietoa brändeistä ja tuotteista, ei ole aiemmissa tutkimuksissa mainittu. Tuloksien perusteella voitiin myös tulkita vastaajien hyväksyvän tiedostamattomat vaikutukset tai pitävän niitä jokseenkin vaarattomina aikuisille katsojille. Vaikka helposti havaittavia brändisijoitteluita voidaan pitää ärsyttävinä, useat vastaajista olivat havainneet ja pitäneet ruoka-, sisustus- tai muiden ei-fiktiivisten ohjelmien brändisijoittelusta. Sitä pidetään mahdollisesti rehellisenä, peittämättömänä markkinointina.

### ***5.2.2 Menetelmälliset johtopäätökset***

Koeasetelma sopi hyvin tämän tutkimuksen tarkoitukseen, sillä sen avulla voidaan löytää syy-seuraussuhteita ja vaikutuksia. Tämän tutkimuksen tavoite oli tutkia brändisijoitteluun suhtautumisen muutosta vastaajien saadessa siitä lisäinformaatiota. Koeasetelma sopi ainakin tässä yhteydessä hyvin myös laadulliseen tutkimukseen, sillä sen kautta havaittuja muutoksia voitiin analysoida numeroiden lisäksi myös syvemmin muutosten mahdollisia syitä pohtien.

Koska suostuttelutietämyksen teoriassa ei erikseen ole määritelty, millaiset keinot kasvattavat ihmisen suostuttelutietämystä, suostuttelutietämyksen kehittymistä tutkivien tulisi tämän tutkimuksen perusteella ainakin käyttää vahvempaa keinoa kuin kerran luettava teksti. Vahvempia keinoja voisivat olla esimerkiksi luennot ja ohjatut ryhmäkeskustelut. Koska suostuttelutietämys-mallin mukaan suostuttelutietämys on läpi ihmisen elämän kehittyvät tietorakenne, sitä voisi myös tutkia huomattavasti pidemmällä aikavälillä, jolloin voitaisiin tutkia tarkemmin ihmisten uskomusten ja asenteiden muodostumista hänen elämänsä edetessä ja kokemuksien myötä. Myös syvällisemmät laadulliset tutkimusmenetelmät voisivat auttaa saamaan paremman kuvan ihmisten suostuttelutietämyksestä ja sen kehittymisestä. Kysely sopi kuitenkin hyvin tämän tutkimuksen tarkoituksiin ja voi toimia hyvänä pohjana esimerkiksi laajempaan suomalaisten kuluttajien brändisijoitteluun suhtautumista tutkivaan kyselyyn. Avoimilla kysymyksillä saa-

tiin useita uusia näkökulmia brändisijoitteluun, joten niiden käyttöä vastaavanlaisissa tutkimuksissa voidaan suositella.

### 5.2.3 Käytännölliset johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksissa saatiin paljon markkinoijille hyödyllistä tietoa kuluttajien suhtautumisesta brändisijoitteluun. Suurin osa vastaajista suhtautui brändisijoitteluun positiivisesti siitä huolimatta, että arvioivat sillä olevan tiedostamattomia vaikutuksia. Jotkut jopa pitivät sitä tavallista mainontaa mieluisampana vaihtoehtona. Osa vastaajista oli tietoisesti ostanut brändisijoitteluna näkemänsä tuotteen ja jotkut olivat harkinneet ostamista. Brändisijoittelun toteuttamisessa pitää kuitenkin ottaa huomioon se, että liian helposti havaittava tai ohjelmaan brändisijoittelu voi ärsyttää katsojaa ja aiheuttaa negatiivisia muutoksia asenteeseen brändiä kohtaan. Liian helposti havaittavaa brändisijoittelua kohtaan suhtauduttiin negatiivisesti ja uusi huomioitava seikka nousi esille tähän liittyen. Muiden brändien peittäminen brändisijoittelua sisältävästä ohjelmasta voi tehdä sijoittelusta liian näkyvää ja samalla katsojaa ärsyttävää. Myös brändisijoittelun negatiivisia vaikutuksia ohjelman pääasiallisen kohderyhmän ulkopuolella tulisi tutkia tarkemmin, sillä yksi miesvastaajista kertoi tällaisesta vaikutuksesta nähtyään pääasiassa naisyleisölle suunnatun elokuvan.

Brändisijoittelun sääntelyn kannalta tärkeä tieto on se, että ainakin tutkitut yli 18-vuotiaat vastaajat näyttävät tietävän brändisijoittelun olevan markkinointiviestintää ja hyväksyvät sen mahdolliset vaikutukset itseensä. Tutkimus ei onnistunut osoittamaan suostuttelutietämyksen kasvattamisen vaikutusta asenteisiin brändisijoittelua kohtaan, joten kuluttajien kouluttamiselle tämän suostuttelukeinon suhteen ei näytä olevan tarvetta. Mahdollista on kuitenkin myös se, että suostuttelutietämyksen kasvattaminen epäonnistui liian heikon menetelmän takia. Siksi olisi tärkeää tutkia myös muita mahdollisia keinoja lisätä suostuttelutietämystä ja niiden vaikutusta asenteisiin. Nykyisen lain määräämä ilmoitus brändisijoittelusta katsotaan riittäväksi keinoksi ilmoittaa ohjelmasisällössä esiintyvistä markkinointiviestinnästä. Menetelmällisistä vaikeuksista huolimatta tiedostamattomia vaikutuksia tulisi kuitenkin tutkia lisää, sillä se nähtiin brändisijoittelun suurimpana huonona puolena. Tässä tutkimuksessa pääosa tutkittavista oli alle 30-vuotiaita, mutta eri-ikäisten kuluttajien tutkiminen on myös suositeltavaa, sillä yksi vanhemmista vastaajista ei ollut kuullutkaan brändisijoittelusta ennen ensimmäistä kyselyä.

Elokvien ja tv-sarjojen tekijöiden kannalta voidaan todeta, että useat vastaajat pitivät brändisijoittelua hyvänä keinona hankkia rahoitusta ja brändien esiintyminen ohjelmissa ei heitä haitannut oikein tehtynä. Liian näkyvää tai toistuvaa sijoittelua ei tulisi käyttää sillä sitä arvioidaan usein negatiivisesti.

### 5.3 Tutkielman arviointi

Validiteetti eli pätevyys on yksi hyvän tutkimuksen perusvaatimuksista. Validi tutkimus mittaa sitä, mitä tutkimuksen on tarkoitus selvittää. Tämä edellyttää käsitteiden ja muuttujien tarkkaa määrittelyä. Kyselylomakkeen kysymysten on mitattava oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden on katettava koko tutkimusongelma. Toinen hyvän tutkimuksen perusvaatimuksista on reliabiliteetti eli tutkimustulosten luotettavuus. Luotettava tutkimus tuottaa samat tulokset, jos se toteutetaan uudestaan samanlaisena (Heikkilä 2008, 29–31).

Tämän tutkimuksen aineistoa käsiteltiin monipuolisesti sekä kvalitatiivisilla että pienten aineistojen analyysiin sopivilla kvantitatiivisilla menetelmillä. Kyselylomake suunniteltiin tarkasti teorian ja aiempien empiiristen tutkimusten pohjalta ja sitä testattiin ennen varsinaista tutkimusta. Yhtä epäonnistunutta kysymystä lukuun ottamatta kysymykset olivat aseteltuja niin, että vastaajat ilmeisesti ymmärsivät mitä kysyttiin. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut saavuttaa yleistettävyyttä vaan tutkia ilmiötä syvällisesti ja monipuolisesti. Otokooksi muodostui yhteensä 36 kauppatieteiden opiskelijaa, jotka olivat tasan jakaantuneet 18 henkisiin koe- ja kontrolliryhmiin. Tuloksia arvioidessa on syytä huomioida, että suostuttelutietämyksen niin kuin muidenkin psyykkisten ominaisuuksien tutkiminen on vaikeaa, sillä se ei ole yksinkertaisesti mitattava ominaisuus. Tässä tutkimuksessa sitä pyrittiin havainnoimaan sen mahdollisten vaikutusten kautta. Koska tilastollisesti merkitsevää muutosta koeryhmän asenteissa ei tapahtunut, ei näitä vaikutuksia päästy tarkastelemaan lähemmin. Suostuttelutietämystä ei voi suoranaisesti mitata, joten ei voida olla varmoja siitä, vaikuttiko menetelmäksi valittu infopaketti tutkimuskohteiden suostuttelutietämykseen. Kohdehenkilöt näyttivät muodostaneen pysyviä asenteita brändisijoittelua kohtaan jo ennen infopaketin lukemista. Tutkimuksen suorittaminen erilaiset taustat omaavalle kohderyhmälle voisi tuoda erilaisia tuloksia. Kauppatieteiden ja varsinkin markkinoinnin opiskelijat ovat mahdollisesti tutustuneet aiheeseen aiemmin omien kiinnostustensa vuoksi. Tähän tutkimukseen heidät kuitenkin valittiin, jotta koeryhmän henkilöt olisivat kiinnostuneita markkinointiviestinnästä ja näin lukisivat brändisijoittelusta kertovan infopaketin tarkemmin ja suuremmalla mielenkiinnolla. Kokeellisen tutkimuksen arvioinnissa täytyy, kuten Nummenmaa (2004, 28) toteaa, että kokeellinen kontrolli saattaa muuttaa tilanteita toisenlaisiksi kuin ne ovat normaalisti. Tässä tutkimuksessa koetilanne on voinut vaikuttaa esimerkiksi koehenkilöiden uuden tiedon omaksumiseen.

## 5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämä tutkimus suoritettiin hyvin pienillä resursseilla ja pienillä vastaajaryhmillä. Samankaltainen tutkimus tulisi suorittaa myös suurempien koe- ja kontrolliryhmien kanssa. Tässä tutkimuksessa ryhmät vastasivat luentojen aikana, jolloin kaikki eivät ehkä voineet keskittyä täydellisesti vastaamiseen tai saaneet tarpeeksi aikaa vastata. Jatkotutkimuksen vastaajille voisi maksaa pienen palkkion osallistumisesta, jotta saataisiin enemmän tutkittavia houkutelua tutkimusta varten järjestettävään tilaisuuteen. Suuremmalla otoksella saataisiin tutkimuksen tuloksille yleistettävyyttä. Suuri määrä vastaajia mahdollistaisi myös vastaajan demografisten ominaisuuksien vaikutusten havaitsemisen.

Laajemman vastaajajoukon lisäksi tulisi jatkotutkimuksia tehdä myös syvemmin suostuttelutietämyksen kehittymisestä ihmismielessä. Kohdehenkilöitä voitaisiin haastatella henkilökohtaisesti ennen ja jälkeen suostuttelutietämyksen kasvattamista. Näin saataisiin tarkempaa tietoa henkilön asenteista ja niiden muutoksesta. Jatkotutkimuksissa tulisi myös kokeilla erilaisia suostuttelutietämyksen kasvattamisen keinoja. Esimerkiksi brändisijoittelua koskevan luennon pitäminen kohteille voisi tuoda erilaisia tuloksia kuin nopeasti luettava infopaketti, jota tässä tutkimuksessa käytettiin.

Tämän tutkimuksen kyselylomaketta voi käyttää myös pohjana laajempaan yleistä brändisijoitteluun suhtautumista mittaavaan kyselyyn. Tällaisen tutkimuksen voisi suorittaa helposti esimerkiksi Internet-kyselynä.

Kuluttajatutkimuksien lisäksi tutkijalle heräsi ideoita brändisijoittelun tutkimiseen markkinointiviestinnän keinona. Eräs mielenkiintoinen ja tutkimisen arvoinen näkökulma olisi brändisijoittelun ja ohjelmien piratismiin suhde. Markkinoijalle voisi olla hyödyllistä sisällyttää brändinsä paljon Internetistä laittomasti ladattaviin elokuvaan, tv-sarjoihin ja peleihin, sillä brändisijoittelu säilyy sellaisenaan laittomastikin hankituissa ohjelmissa. Tavalliset mainokset leikataan näistä ohjelmista tietenkin pois. Lisäksi laittomasti hankitut ohjelmat eivät näy myynti- tai katsojatilastoissa, joiden mukaan brändisijoitteluja voidaan hinnoitella. Toinen idea nousi esiin tutkijan pohtiessa brändilavasteiden merkitystä elokuville. Brändisijoittelun eräs tavoite voi olla elokuvatähtien ja hienojen hahmojen yhdistäminen brändiin. Käänteisesti voisi myös ajatella pidettyjen ja yhtenäisen imagon omaavien brändien voivan lainata uskottavuuttaan ohjelman hahmoille. Esimerkiksi halutessaan luoda kuvan menestyksekkäästä hahmosta elokuvan tekijät voivat valita tälle menestykseen ja varakkuuteen yhdistettävän automerkin.

## LÄHTEET

- Aaker, David – Joachimsthaler, Erich (2002) *Brand Leadership*. Simon & Schuster: London.
- Alba, Joseph – Chattopadhyay, Amitava (1986) Salience Effects in Brand Recall. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, 363–369.
- Almond, Brandon (2007) Lose the Illusion: Why Advertisers’ Use of Digital Product Placement Violates Actors’ Right of Publicity. *Washington and Lee Law Review*, Vol. 64, No. 2, 625–670.
- Ambler, Tim (2008) Who’s messing with whose mind? Debating the Nairn and Fine argument. *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 5, 885–908.
- Auty, Susan – Lewis, Charlie (2004) Exploring Children’s Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 9, 697–713.
- Auty, Susan – Lewis, Charlie (2004) The “Delicious Paradox”: Preconscious Processing of Product Placements by Children. Teoksessa: *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, toim. Shrum, L.J., 117–133. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.: Mahwah, New Jersey.
- Balasubramanian, Siva (1994) Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, 29–46.
- Babin, Laurie – Carder, Sheri (1996) Viewers’ Recognition of Brands Placed Within a Film. *International Journal of Advertising*, Vol. 15, 140–151.
- Bettman, James (1979) Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal of Marketing*, Vol. 43, 37–53.
- Bhatnagar, Namita – Aksoy, Lerzan – Malkoc, Selin (2004) Embedding Brands Within Media Content: The Impact of Message, Media, and Consumers Characteristics on Placement Efficacy. Teoksessa: *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, toim. Shrum, L.J., 99–116. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.: Mahwah, New Jersey.
- Brennan, Ian – Babin, Laurie (2004) Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity. Teoksessa: *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*, toim. Galician, Mary-Lou, 185–202. The Haworth Press, Inc.: Binghamton, New York.
- Brennan, Stacey – Rosenberger, Philip – Hementera, Veronica (2004) Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on their Ethicality and Acceptability. *Marketing Bulletin*, Vol. 15, 1–16.

- Burrell, Gibson – Morgan, Gareth (1979) *Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. Heinemann: London.
- Campbell, Margaret – Kirmani, Amna (2000) Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 69–83.
- Cin, Sonya – Worth, Keilah – Dalton, Madeline – Sargent, James (2008) Youth exposure to alcohol use and brands appearances in popular contemporary movies. *Addiction*, Vol. 103, 1925–1932.
- Coelho, Pedro – Esteves, Susana (2007) The choice between a five-point and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. *International Journal of Market Research*, Vol. 49, No. 3, 313–339.
- Cowley, Elizabeth – Barron, Chris (2008) When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Linking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 1, 89–98.
- Damasio, Antonio (1999) *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. 1. p. Harcourt Brace and co.: New York.
- d'Astous, Alan – Séguin, Nathalie (1999) Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 9/10, 896–910.
- d'Astous, Alan – Chartier, Francis (2000) A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, No. 2, 31–40.
- Dawes, John (2008) Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, Vol. 50, No. 1, 61–77.
- DeLorme, Denise – Reid, Leonard (1999) Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, 71–95.
- Erdelyi, Matthew – Zizak, Diane (2004) Beyond Gizmo Subliminality. Teoksessa: *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, toim. Shrum, L.J., 13–43. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.: Mahwah, New Jersey.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 3. p. Vastapaino: Tampere.
- Farquhar, Peter (1989) Managing Brand Equity. *Marketing Research*, Vol. 1, No. 3, 24–33.

- Friedman, Monroe (1985a) The Changing Language of a Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, 927–938.
- Friedman, Monroe (1985b) Are Americans Becoming More Materialistic? A Look at Changes in Expressions of Materialism in the Popular Literature of the Post-World War II Era. *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, 385–387.
- Friedman, Monroe (1986) Commercial Influences in the Lyrics of Popular American Music of the Postwar Era. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No. 2, 193–213.
- Friestad, Marian – Wright, Peter (1994) The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 1–31.
- Friestad, Marian – Wright, Peter (1999) Everyday Persuasion Knowledge. *Psychology & Marketing*, Vol. 16, No. 2, 185–194.
- Glantz, Stanton – Kacirk, Karen – McCulloch, Charles (2004) Back to the Future: Smoking in Movies in 2002 Compared With 1950 Levels. *American Journal of Public Health*, Vol. 94, No. 2, 261–263.
- Goetzl, David (2001) TBS tries virtual advertising. *Advertising Age*, Vol. 72, No. 21, 8.
- Gould, Stephen – Gupta, Pola – 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. 24, No. 4, 41–58.
- Gupta, Pola – Gould, Stephen (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. 19, No. 1, 37–50.
- Gupta, Pola – Lord, Kenneth (1998) Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, 47–59.
- Heikkilä, Tarja (2008) *Tilastollinen tutkimus*. 7. p. Edita: Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2004) *Tutki ja kirjoita*. 11. p. Gummerus: Jyväskylä.
- Homer, Pamela (2009) Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 3, 21–31.
- Janiszewski, Chris (1988) Preconscious Processing Effects: The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 199–209.



- Janiszewski, Chris (1993) Preattentive Mere Exposure Effects. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 376–392.
- Kasanen, Eero – Lukka, Kari – Siitonen, Arto (1991) Konstruktiivinen tutkimusote liiketaloustieteissä. *Liiketaloustieteellinen aikakauskirja*, Vol. 40, No. 3, 301–329.
- Karrh, James (1998) Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 2, 31–49.
- Karrh, James – Frith, Katherine – Callison, Coy (2001) Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, Vol. 20, 3–24.
- Keller, Kevin (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1–22.
- Keller, Kevin (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2. p. Pearson Education: New Jersey.
- Law, Sharmistha – Braun, Kathryn (2000) I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 12, 1059–1075.
- Lehu, Jean-Marc (2007) *Branded Entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Limited: London.
- Lehu, Jean-Marc – Bressoud, Etienne (2008) Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, Vol. 61, 1083–1090.
- Lukka, Kari (1986) Taloustieteen metodologiset suuntauksat: Liiketaloustieteen ja kansantaloustieteen vertailu. *Liiketaloustieteen aikakauskirja*, No. 2, 133–148.
- Maynard, Michael – Scala, Megan (2006) Unpaid Advertising: A Case of Wilson the Volleyball in Cast Away. *Journal of Popular Culture*, Vol. 39, No. 4, 622–638.
- Metsämuuronen, Jari (2004) *Pienten aineistojen analyysi: Parametrittomien menetelmien perusteet ihmistieteissä*. Gummerus Kirjapaino Oy: Helsinki.
- Monahan, Jennifer – Murphy, Sheila – Zajonc, R.B. (2000) Subliminal Mere Exposure: Specific, General, and Diffuse Effects. *Psychological Science*, Vol. 11, No. 6, 462–466.
- Nelson, Michelle – McLeod, Laurie (2005) Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29, No. 6, 515–528.
- Niiniluoto, Ikka (1997) *Johdatus tieteenfilosofiaan: käsitteen- ja teorian muodostus*. 2. p. Otava: Helsinki.

- Nummenmaa, Lauri (2004) *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki.
- Pollay, Richard – Mittal, Banwari (1993) Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, 99–114.
- Roehm, Michelle – Roehm, Harper – Boone, Derrick (2004) Plugs versus Placements: A Comparison of Alternatives for Within-Program Brand Exposure. *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 1, 17–28.
- Russell, Cristel (2002) Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, 306–318.
- Tsai, Ming-tiem – Liang, Wen-ko – Liu, Mei-Ling (2007) The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, Vol. 24, No. 1, 3–14.
- Valli, Raine (2007) Kyselylomaketutkimus. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*, toim. Aaltola, Juhani – Valli, Raine, 102–125. 2. p. WS Bookwell Oy: Juva.
- van Reijmersdal, Eva (2009) Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes? *Journal of Advertising Research*, No. 2, 151–153.
- Wei, Mei-Ling – Fischer, Eileen – Main, Kelley (2008) An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 27, No. 1, 34–44.
- Wright, Peter – Friestad, Marian – Boush, David (2005) The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 24, No. 2, 222–233.
- Yang, Moonhee – Roskos-Ewoldsen, David (2007) The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior. *Journal of Communication*, Vol. 57, 469–489.

## LIITE 1 KYSELYLOMAKE 1

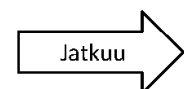
### Vastaajan tiedot

Nimi:
Ikä:
Sukupuoli: Mies / Nainen
Pääaine ja vuosikurssi (+ koulu, jos muu kuin TSE):
Sähköpostiosoite:

### Tuotesijoittelua koskevat väittämät

*Vastausvaihtoehdot: 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä*

Tuotesijoittelu on hyvä keino hankkia rahoitusta kotimaisille tv-ohjelmille ja elokuville.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu on parempi vaihtoehto kuin keksittyjen brändien käyttäminen ohjelmissa.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu on yhtä eettistä kuin muukin mainonta.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu on hyvä tapa saada tietoa tuotteista ja niiden käytöstä.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelusta kertova ilmoitus ennen ohjelman alkua on riittävä keino ilmoittaa katsojalle ohjelmasisällössä esiintyvistä tuotteiden markkinoinnista.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelun lisääminen ohjelmiin digitaalisesti jälkikäteen (esimerkiksi tuotteiden lisääminen vanhoihin tv-sarjoihin uusintaesityksiä varten) on hyväksyttävää.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu pitäisi sallia myös asiaohjelmissa, kuten uutisissa ja dokumenttelokuvissa.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelua on liikaa.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu syrjäyttää elokuvan taiteellisen näkemyksen ja antaa vallan rahoittaville yrityksille.	1	2	3	4	5
Tuotteiden markkinointi ei kuulu ohjelmasisältöön.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu on eettisesti arveluttavaa, sillä sen vaikutuksista ei ole tarpeeksi tietoa.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu on piilomainontaa.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu häiritsee katselukokemustani katkaisemalla juonenkuljetuksen.	1	2	3	4	5
Laadukkaissa ohjelmissa ei ole tuotesijoittelua.	1	2	3	4	5



### Arvio vaikutuksista

Vastausvaihtoehdot: 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

Havaitsen tuotesijoittelun helposti.	1	2	3	4	5
Muut ikäiseni havaitsivat tuotesijoittelun helposti.	1	2	3	4	5
Havaitessani tuotesijoittelua, ymmärrän sen aina markkinointiviestinnäksi.	1	2	3	4	5
Havaitessaan tuotesijoittelua, muut ikäiseni ymmärtävät sen aina markkinointiviestinnäksi.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu vaikuttaa ostokäyttäytymiseeni.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu vaikuttaa muiden ikäisten ostokäyttäytymiseen.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelulla on minuun vaikutuksia, joita en tiedosta.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelulla on muihin ikäisiini vaikutuksia, joita he eivät tiedosta.	1	2	3	4	5

### Ikäraajat

Vastausvaihtoehdot: 1 = ei lainkaan sallittua, 2 = sallittu aikuiselle yleisölle (K-18), 3 = sallittu nuorille (K-13), 4 = sallittu kouluikäisille lapsille (K-7), 5 = sallittu kaikenikäisille

Mitä tahansa tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1	2	3	4	5
Tupakan tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1	2	3	4	5
Alkoholin tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1	2	3	4	5
Virvoitusjuomien (kuten limonadit ja energiajuomat) tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1	2	3	4	5
Hampurilaisravintoloiden tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1	2	3	4	5
Tietokoneiden tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1	2	3	4	5
Matkapuhelimien tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1	2	3	4	5
Lelujen tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1	2	3	4	5

## LIITE 2 KYSELYLOMAKE 2

### Vastaajan tiedot

Nimi:
Katson elokuvia tai tv-sarjoja (ympyröi yksi vaihtoehdoista): Päivittäin / Useita kertoja viikossa / Noin kerran viikossa / Kerran tai kaksi kuukaudessa / Harvemmin

### Tuotesijoittelua koskevat väittämät

Vastausvaihtoehdot: 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

Tuotesijoittelu on hyvä keino hankkia rahoitusta kotimaisille tv-ohjelmille ja elokuville.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu on parempi vaihtoehto kuin keksittyjen brändien käyttäminen ohjelmissa.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu on yhtä eettistä kuin muukin mainonta.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu on hyvä tapa saada tietoa tuotteista ja niiden käytöstä.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelusta kertova ilmoitus ennen ohjelman alkua on riittävä keino ilmoittaa katsojalle ohjelmasisällössä esiintyvistä tuotteiden markkinoinnista.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelun lisääminen ohjelmiin digitaalisesti jälkikäteen (esimerkiksi tuotteiden lisääminen vanhoihin tv-sarjoihin uusintaesityksiä varten) on hyväksyttävää.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu pitäisi sallia myös asiaohjelmissa, kuten uutisissa ja dokumenttelokuvissa.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelua on liikaa.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu syrjäyttää elokuvan taiteellisen näkemyksen ja antaa vallan rahoittaville yrityksille.	1	2	3	4	5
Tuotteiden markkinointi ei kuulu ohjelmasisältöön.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu on eettisesti arveluttavaa, sillä sen vaikutuksista ei ole tarpeeksi tietoa.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu on piilomainontaa.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu häiritsee katselukokemustani katkaisemalla juonenkuljetuksen.	1	2	3	4	5
Laadukkaissa ohjelmissa ei ole tuotesijoittelua.	1	2	3	4	5

### Arvio vaikutuksista

Vastausvaihtoehdot: 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

Havaitsen tuotesijoittelun helposti.	1	2	3	4	5
Muut ikäiseni havaitsivat tuotesijoittelun helposti.	1	2	3	4	5
Havaitessani tuotesijoittelua, ymmärrän sen aina markkinointiviestinnäksi.	1	2	3	4	5
Havaitessaan tuotesijoittelua, muut ikäiseni ymmärtävät sen aina markkinointiviestinnäksi.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu vaikuttaa ostokäyttäytymiseeni.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelu vaikuttaa muiden ikäisten ostokäyttäytymiseen.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelulla on minuun vaikutuksia, joita en tiedosta.	1	2	3	4	5
Tuotesijoittelulla on muihin ikäisiini vaikutuksia, joita he eivät tiedosta.	1	2	3	4	5

**Ikäraajat**

*Vastausvaihtoehdot: 1 = ei lainkaan sallittua, 2 = sallittu aikuiselle yleisölle (K-18), 3 = sallittu nuorille (K-13), 4 = sallittu kouluikäisille lapsille (K-7), 5 = sallittu kaikenikäisille*

Mitä tahansa tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1	2	3	4	5
Tupakan tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1	2	3	4	5
Alkoholin tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1	2	3	4	5
Virvoitusjuomien (kuten limonadit ja energiajuomat) tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1	2	3	4	5
Hampurilaisravintoloiden tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1	2	3	4	5
Tietokoneiden tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1	2	3	4	5
Matkapuhelimien tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1	2	3	4	5
Lelujen tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1	2	3	4	5

**Avoimet**

Viimeisen kahden viikon aikana havaitsemani tuotesijoittelu elokuvassa tai tv-sarjassa (ohjelma, tuote, lyhyt kuvaus sijoittelusta ja oma mielipide kyseisestä tuotesijoittelusta):

Esimerkki tuotesijoittelun vaikutuksesta ostopäätökseeni (ohjelma, tuote ja miksi vaikutti):

Mielestäni tuotesijoittelun hyviä puolia ovat:

Mielestäni tuotesijoittelun huonoja puolia ovat:

## LIITE 3 BRÄNDISJOITTELU-TIETOPAKETTI

### Tuotesijoittelu-infopaketti

Tässä infolehtisessä on referoituina tuotesijoittelun tieteellisestä tutkimuksesta keräämääni tietoa. Se sisältää myös kuvallisia esimerkkejä tekstin havainnollistamiseksi. Infopaketti on vajaa 5 sivua pitkä pois lukien lähdeluettelon ja sen huolelliseen lukemiseen kuluu aikaa alle 10 minuuttia. Lue teksti ajatuksen kanssa ja palauta infopaketti. Lukemisen jälkeen voit myös halutessasi esittää kysymyksiä aiheesta.

#### Määritelmä

Tuotesijoittelu on maksettua brändättyjen tuotteiden tai bränditunnisteiden sisällyttämistä massamediaohjelmistoon audio ja/tai visuaalisilla keinoilla.

#### Historia

Tuotesijoittelua on esiintynyt elokuvissa niiden alkuajoista asti. Esimerkiksi T-mallin Fordeja esiintyi useissa elokuvissa jo 1910-luvun alkupuolella. Tuotesijoittelun kasvaminen järjestelmälliseksi markkinointitoiminnaksi tapahtui kuitenkin vasta 1980-luvulla. Vuoden 1982 E.T. -elokuvassa esiintyneiden Reese's Candy Pieces -makeisten myynti kasvoi 65 % brändin elokuvaesiintymisen jälkeen. Tämä herätti useiden mainostajien ja markkinointipäälliköiden huomion. Toinen onnistunut esimerkki tuotesijoittelusta on Ray Banin Wayfarer-aurinkolasien suosion nousu Tom Cruisen käytettyä niitä Top Gun -elokuvassa vuonna 1986.



*E.T.* -elokuvan (1982) avaruusolennolle maisuttavat Reese's Candy Pieces -karkit.

Syitä tuotesijoittelun kasvavaan suosioon on useita:

- Pitkä hyllyikä. Elokuvien ja tv-sarjojen esitysoikeuksia myydään eteenpäin, niitä vuokrataan ja myydään jopa vuosikymmenten ajan.
- Elokuvateatterit ovat ylivoimaisia kuvan ja äänen tuotanto-ominaisuuksiltaan, joten brändit voidaan näyttää vaikuttavalla tavalla.
- Globaalisti menestyneiden elokuvien ja tv-sarjojen tuotesijoittelun hinnan suhde katsojamäärään voi olla markkinoijalle edullinen verrattuna tavalliseen mainontaan.
- Tuotesijoittelun avulla brändeihin voidaan yhdistää elokuvatähtiä, jotka eivät halua esiintyä tavallisissa mainoksissa.
- Elokuvilla on todettu olevan ainakin lyhytaikaista vaikutusta ihmisen harkintakykyyn. Vaikutus voi ulottua myös elokuvissa nähtyihin brändeihin.
- Uuden teknologian myötä katsojien on yhä helpompi välttää tv-ohjelmien mainoskatkoilla esiintyvien mainosten katsomista. Tämän vuoksi markkinoijat yrittävät saada mahdollisimman paljon huomiota brändeilleen ohjelman aikana.
- Sama tuotesijoittelupaikka voidaan myydä useita kertoja eri markkinoijille eri puolilla maailmaa ja eri esityskierroksia varten, jos tuotteet lisätään ohjelmaan jälkikäteen digitaalisesti.

## Luokittelu

Tuotesijoittelu voidaan jakaa kolmeen eri päätyyppiin:

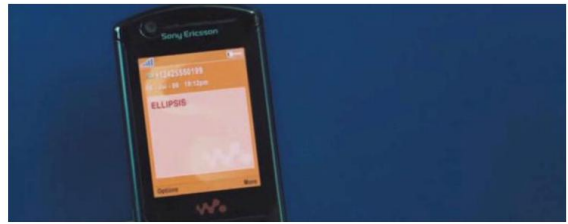
- *Visuaalisessa sijoittelussa* tuote, logo tai muu visuaalinen bränditunnus näytetään ilman mitään siihen liittyvää viestiä tai ääntä, joka kiinnittäisi huomion tunnuksen.
- *Audiosijoittelu* sisältää maininnan brändin nimestä tai hahmon välittämän brändiin liittyvän viestin ilman, että brändiä näytetään kuvassa.
- *Audiovisuaalisessa sijoittelussa* brändi näytetään ja samaan aikaan mainitaan tai välitetään muulla tavoin brändiin liittyvä ääniviesti.

Tyyppiin lisäksi tuotesijoittelu voidaan jakaa myös havaittavuuden perusteella:

- *Hienovaraisessa sijoittelussa* brändi esiintyy pienessä koossa, varsinaisen huomion keskipisteen ulkopuolella lavasteena, useiden muiden brändien tai esineiden keskellä tai lyhyellä aikavälillä.
- *Havaittavassa sijoittelussa* brändi on tehty näkyväksi suuren koon ja/tai keskeisen sijainnin avulla tai asettamalla brändi keskeiseksi osaksi ruudulla näkyvää toimintaa. Havaittavaa tuotesijoittelu on myös silloin, jos tuote liittyy oleellisesti tarinan etenemiseen. Tällaisesta hyvä esimerkki on jo aiemmin mainittu E.T.-elokuvan Reese's Pieces -tuotesijoittelu. Elokuvan päähenkilö yrittää houkutella avaruusolion kotiinsa ja käyttää siihen kyseisiä karkkeja. Näin Reese's Pieces mahdollistaa tarinan etenemisen. Myös vie-reisissä kuvassa Sony Ericssonin kännykkä toimii tällaisena *mahdollistajana*, auttaen James Bondia pääsemään lukitun oven ohiitse.



*Transformers*-elokuvassa (2007) on helposti havaittavaa Nokian audiovisuaalista tuotesijoittelua sisältävä kohtaus: brändin nimi mainitaan useita kertoja, puhelin näytetään huomion keskipisteessä, puhelimesta tehdään pikkuruinen taistelurobotti ja lopuksi vielä todetaan Nokian olevan Suomesta.



Sony Ericsson mahdollistaa James Bondin etenemisen *Casino Royale* -elokuvan (2006) havaittavassa visuaalisessa tuotesijoittelussa.



*American Idol* -tuomaristo virkistää itseään Coca-Colan avulla.



## Tutkimukset vaikutuksesta

Tuotesijoittelun tavoitteena on yleisesti luoda positiivisia miellelyhtymiä sijoiteltuun brändiin, joka johtaa positiiviseen muutokseen asenteessa brändiä kohtaan. Asenne tiettyä brändiä kohtaan voi muodostua tiedostamatta.

Tuotesijoittelun toimintaa on pyritty selittämään useiden eri psykologisten mallien kautta. Yhtenäistä kaiken kattavaa teoriaa siitä, miten ihmismieli käsittelee tuotesijoittelua, ei ole. Usein käytettyjä malleja ovat:

- *Altistuminen.* Satunnainen altistuminen virikkeelle, kuten brändin nimelle tai tuotepakkaukselle, voi jättää tiedostamattoman muistijäljen, joka voi vaikuttaa kuluttajan toimintaan, kun hän altistuu virikkeelle seuraavan kerran. Satunnainen altistuminen luo virikkeelle tuttuutta, joka voi edistää siitä pitämistä. Altistuminen helpottaa myös virikkeen havaitsemista eli aiemmin nähty tuote huomataan kaupan hyllyltä helposti.
- *Ehdollistaminen.* Jokin mielenkiintoinen virike, esimerkiksi kaunis/komea malli, yhdistetään markkinoitavaan tuotteeseen, kuten autoon. Virike aiheuttaa kohdehenkilössä positiivisen reaktion. Tarpeeksi usein tuotteen yhteydessä toistettu virike aiheuttaa saman positiivisen reaktion henkilön nähdessä pelkän tuotteen ilman virikettä. Jos mainoksen viijaama viesti on liian selkeä, se voi aiheuttaa vastustusta ja kriittistä arviointia. Tuotesijoittelua voidaan pitää ehdollistamista käyttävän mainonnan peitellympänä versiona. Tavallisessa mainoksessa tavoitellut miellelyhtymät tuotteen ja virikkeen välille ovat usein selkeitä, mutta tuotesijoittelussa tuote voidaan yhdistää virikkeeseen saumattomasti tarinan kerroksen yhteydessä. Ehdollistuminen tapahtuu tällöin todennäköisemmin ilman, että kohdehenkilö on tästä tietoinen.

Tuotesijoittelun vaikutuksia on mitattu useilla erilaisilla mittareilla. Useimmissa tutkimuksissa on käytetty tiedostettuja mittareita, joita ovat:

- *Tunnistaminen* on aiemmin havaitun brändin erottamista muiden joukosta.
- *Muistaminen* on aiemmin havaitun brändin mieleen palauttamista ilman, että sitä esitetään uudelleen.
- *Brändiasenne* kuvaa kuluttajan tietoista suhtautumista tiettyä brändiä kohtaan.

Uudemmissa tutkimuksissa tuotesijoittelun vaikutuksia on tutkittu myös tiedostamattomien mittareiden avulla. Usein käytetty tällainen mittari on:

- *Valinta*, joka mittaa sitä, kuinka usein kuluttaja valitsee tietyn brändin kilpailevien brändien joukosta.

Tutkimusten perusteella erityyppiset tuotesijoittelut vaikuttavat katsojaan eri tavoin. Audiovisuaalisesti sijoitellut brändit muistetaan parhaiten, mutta niitä valitaan testeissä vähiten. Audiosijoittelut vahvistavat brändien tunnistamista muun tyyppisiä sijoitteluita enemmän. Visuaalisilla sijoitteluilta taas havaittiin olevan vahvin positiivinen vaikutus brändien valintaan. Tämä voi johtua siitä, että alitajuiset vaikutukset ovat voimakkaammat, jos vastaanotettua viestiä ei käsitellä tietoisesti. Tiedostamaton muisti kääntyy usein tuttuuden tunteeksi brändiä kohtaan, joka johtaa positiivisempiin arvioihin brändistä. Tuotesijoittelulla voi olla pitkäaikaisiakin vaikutuksia, sillä tiedostamattoman muistin on havaittu olevan pitkäkestoisempaa kuin tiedostetun.

Vaikutukset vaihtelevat myös tuotesijoittelun havaittavuuden eri tasojen välillä. Koska ihminen pyrkii tarinaa katsoessaan pitämään sen johdonmukaisena, tarinan etenemisen kannalta oleelliset asiat, mahdollistajat, jäävät paremmin mieleen kuin muu informaatio. Mahdollistajien jälkeen seuraavaksi korkeimmalla muistin tasolla aktivoituvat muut visuaalisesti keskeiset asiat, kuten henkilöiden käyttämät esineet, jotka eivät ole juonen kannalta oleellisia. Alimmalla tasolla

aktivoituvat taustalla esiintyvät asiat ja muu kohtausten informaatio. Mitä korkeammalla tasolla brändit aktivoituvat, sitä todennäköisemmin ne tunnustetaan ja muistetaan jälkeinpäin. Tuotesijoittelun havaittavuus siis parantaa brändien muistamista ja tunnustamista, mutta hienovarainen sijoittelu vaikuttaa niihin negatiivisesti. Hienovaraisen tuotesijoittelun on toisaalta havaittu vaikuttavan positiivisesti kuluttajan brändiasenteeseen. Toiston määrällä on myös merkitystä. Useasti toistettava hienovarainen sijoittelu vaikuttaa brändiasenteeseen positiivisesti kun taas toistuvalla havaittavalla sijoittelulla on negatiivinen vaikutus. Tutkimusten mukaan havaittavuuden tasolla ei ole vaikutusta valintaan, sillä pelkkä brändin esiintyminen ohjelmassa vahvistaa sen valintaa verrattuna muihin brändeihin riippumatta siitä onko tuotesijoittelu kohtausten taustalla, visuaalisesti keskeinen vai mahdollistaja.

Myös median uskottavuudella ja kuluttajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla, kuten iällä, sukupuolella, yleisellä suhtautumisella tuotesijoitteluun, ohjelmien katselun määrällä ja ohjelmasta pitämisellä, on todettu olevan merkitystä tuotesijoittelun vaikutusta tutkittaessa.

### Puolesta ja vastaan

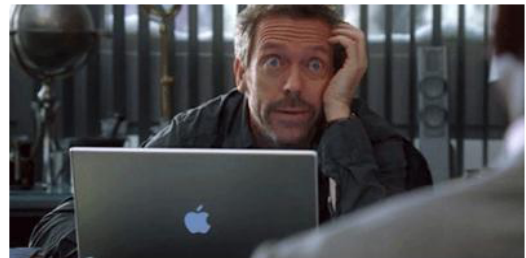
Tuotesijoittelu on yleistyttyään herättänyt paljon keskustelua. Eri tutkimuksissa on löydetty argumentteja niin puolesta kuin vastaan.

Tuotesijoittelun käyttöä perustellaan usein sillä, että ohjelmat tarvitsevat markkinoijien tuomaa rahoitusta. Liiallinen sääntely voisi aiheuttaa sen, että katsojille tarjottaisiin vähemmän tai huonompilaatuisia ohjelmia. Puolustajien mielestä tuotesijoittelu ei poikkea tavallisesta mainonnasta, sillä miellelyhtymiä, tunteita ja muita keinoja vedota kuluttajaan hänen tiedostamattaan on käytetty mainonnan historian alusta asti.

Kritiikki tuotesijoittelua kohtaan perustuu yleensä olettamukseen, että brändien esiintymisellä ohjelmissa on syy-seuraus-suhde ostokäyttäytymiseen, ja että kuluttajat eivät ymmärrä sijoittelui-

den suostuttelutarkoitusta. Eräissä amerikkalais-tutkimuksessa havaittiin kuitenkin, että suurin osa katsojista on tietoisia tuotesijoittelusta ja sen tarkoituksesta. Tiedoissa ja suhtautumisessa on toki myös maidenvälisiä eroja. Kuluttajien asenteita tutkittaessa on havaittu, että katsojat eivät näe tuotesijoittelua ainoastaan markkinointina, vaan oikeat brändit nähdään myös realistisina lavasteina, jotka helpottavat eläytymistä elokuvaan. Toisaalta liian näkyvät ja liikaa toistettavat sijoittelut keskeyttävät katselukokemuksen.

Se, että hienovaraiset sijoittelut näyttävät vaikuttavan enemmän kuluttajan valintaan, voi tehdä niistä kannattavampia markkinoijien näkökulmasta, mutta samalla se herättää kysymyksiä eettisyydestä ja sääntelyn tarpeesta. Nykyisen tuotesijoittelusta ennen ohjelman alkua ilmoittavan ruudun riittävydestä on keskusteltu. Varoitus ohjelmassa esiintyvistä markkinointiviestinnästä jää näkemättä, jos ohjelmaa ei seurata alusta asti.



*House näyttää meille, että Applen tuotteet ovat älykkään ja itsenäisen henkilön valinta.*

Lapsiin kohdistuva tuotesijoittelu on erittäin kiistanalainen aihe. Eräässä tutkimuksessa näytettiin elokuvapätkiä 6–7 ja 11–12-vuotiaille lapsille. Yksin kotona -elokuvan kohtauksen, jossa Pepsiä kaatuu aamiaisen yhteydessä pöydälle, nähneet valitsivat huomattavasti enemmän haastattelutilanteen aikana juomakseen Pepsiä Coca-Colan sijaan kuin ne, jotka eivät kyseistä kohtausta nähneet. Lapsille kohdistetun tv-mainonnan tutkimisessa on aiemmin keskitytty lähinnä tutkimaan milloin lapsi ymmärtää tavallisen tv-mainoksen ja ohjelmasisällön eron. Lasten ymmärrystä ohjelmasisällössä esiintyvien brändien suostuttelutarkoituksesta on tutkittu vasta vähän.

Kiistanalaista on myös eettisesti arveluttavien brändien tuotesijoittelu. Tällaisia ovat tupakka- ja alkoholituotteita sekä aseita edustavat brändit. Yhdysvalloissa vuosien 1998–2003 suosituimpia elokuvia tutkittaessa havaittiin, että 83 % elokuvista sisälsi alkoholin käyttöä vähintään kerran. Alle 13-vuotiaille sallituissa elokuvissa alkoholin esiintyminen oli paljon harvinaisempaa kuin van-

hemmille sallituissa, mutta K-13 ja K-18 elokuvissa ei huomattavaa eroa ollut. Tupakan tuotesijoittelu elokuvissa väheni 1950-luvun huipusta vähitellen 80-luvulle asti. 1980-luvun puolivälistä lähtien kehityssuunta muuttui. Huolimatta tupakayhtiöiden Yhdysvaltain kongressille antamasta lupauksesta lopettaa tuotesijoittelu, tupakan esiintymiset elokuvissa kasvoivat nopeasti läpi 90-luvun. 2000-luvun alussa oltiin jo takaisin 50-luvun huippulukemissa.



Lucky Strike -savukerasia toimii vakoilulaitteena elokuvassa *Tosi valheita* (1994).

## Lähteet

Almond, Brandon (2007) Lose the Illusion: 'Why Advertisers' Use of Digital Product Placement Violates Actors' Right of Publicity, *Washington and Lee Law Review*, Vol. 64, No. 2, 625-670. Ambler 2008, 889)

Ambler, Tim (2008) Who's messing with whose mind? Debating the Nairn and Fine argument, *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 5, 885-908.

Auty, Susan – Lewis, Charlie (2004) Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement, *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 9, 697-713.

Bettman, James (1979) Memory Factors in Consumer Choice: A Review, *Journal of Marketing*, Vol. 43, 37-53.

Cin, Sanya – Warth, Keilah – Dalton, Madeline – Sargent, James (2008) Youth exposure to alcohol use and brands appearances in popular contemporary movies, *Addiction*, Vol. 103, 1925-1932.

Cawley, Elizabeth – Barron, Chris (2008) When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Linking and Placement Prominence, *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 1, 89-98.

d'Astous, Alan – Chartier, Francis (2000) A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, No. 2, 31-40.

DeLorme, Denise – Reid, Leonard (1999) Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited, *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, 71-95.

Erdelyi, Matthew – Zizak, Diane (2004) Beyond Gizmo Subliminality, teoksessa Shrum, L.J.: *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, 13-43, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey.

Glantz, Stanton – Kacirk, Karen – McCulloch, Charles (2004) Back to the Future: Smoking in Movies in 2002 Compared With 1950 Levels, *American Journal of Public Health*, Vol. 94, No. 2, 261-263.

Gupta, Pala – Gould, Stephen (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. 19, No. 1, 37-50.

Gupta, Pala – Lord, Kenneth (1998) Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, 47-59.

Janiszewski, Chris (1988) Preconscious Processing Effects: The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 199-209.

Janiszewski, Chris (1993) Preattentive Mere Exposure Effects, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 376-392.

Karrh, James (1998) Brand Placement: A Review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 2, 31-49.

Law, Sharmistha – Braun, Kathryn (2000) I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers, *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 12, 1059-1075.

Lehu, Jean-Marc (2007) *Branded Entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*, Kogan Page Limited, London, United Kingdom.

Roehm, Michelle – Roehm, Harper – Boone, Derrick (2004) Plugs versus Placements: A Comparison of Alternatives for Within-Program Brand Exposure, *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 1, 17-28.

Tsai, Ming-tiem – Liang, Wen-ko – Liu, Mei-Ling (2007) The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions, *International Journal of Management*, Vol. 24, No. 1, 3-14.

Wright, Peter – Friestad, Marian – Boush, David (2005) The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 24, No. 2, 222-233.

Yang, Moonhee – Roskos-Ewoldsen, David (2007) The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior, *Journal of Communication*, Vol. 57, 469-4

## LIITE 4 KESKIARVOT

	Turku ensimmäinen kysely	Pori ensimmäinen kysely	Yht.
Tuotesijoittelu on hyvä keino hankkia rahoitusta kotimaisille tv-ohjelmille ja elokuville.	3,83	3,44	3,64
Tuotesijoittelu on parempi vaihtoehto kuin keksittyjen brändien käyttäminen ohjelmissa.	3,78	4,00	3,89
Tuotesijoittelu on yhtä eettistä kuin muukin mainonta.	3,28	3,22	3,25
Tuotesijoittelu on hyvä tapa saada tietoa tuotteista ja niiden käytöstä.	2,72	2,72	2,72
Tuotesijoittelusta kertova ilmoitus ennen ohjelman alkua on riittävä keino ilmoittaa katsojalle ohjelmasisällössä esiintyvistä tuotteiden markkinoinnista.	4,39	3,67	4,03
Tuotesijoittelun lisääminen ohjelmiin digitaalisesti jälkikäteen (esimerkiksi tuotteiden lisääminen vanhoihin tv-sarjoihin uusintaesityksiä varten) on hyväksyttävää.	1,89	2,44	2,17
Tuotesijoittelu pitäisi sallia myös asiaohjelmissa, kuten uutisissa ja dokumenttielokuvissa.	1,50	1,89	1,69
Tuotesijoittelua on liikaa.	2,67	2,72	2,69
Tuotesijoittelu syrjäyttää elokuvan taiteellisen näkemyksen ja antaa vallan rahoittaville yrityksille.	2,94	2,56	2,75
Tuotteiden markkinointi ei kuulu ohjelmasisältöön.	3,50	3,44	3,47
Tuotesijoittelu on eettisesti arveluttavaa, sillä sen vaikutuksista ei ole tarpeeksi tietoa.	2,88	2,67	2,77
Tuotesijoittelu on piilomainontaa.	3,89	3,94	3,92
Tuotesijoittelu häiritsee katselukokemustani katkaisemalla juonenkuljetuksen.	1,89	2,50	2,19
Laadukkaissa ohjelmissa ei ole tuotesijoittelua.	2,72	2,89	2,81
Havaitsen tuotesijoittelun helposti.	3,56	3,67	3,61
Muut ikäiseni havaitsivat tuotesijoittelun helposti.	3,22	3,22	3,22
Havaitessani tuotesijoittelua, ymmärrän sen aina markkinointiviestinnäksi.	3,28	3,39	3,33
Havaitessaan tuotesijoittelua, muut ikäiseni ymmärtävät sen aina markkinointiviestinnäksi.	2,33	2,83	2,58
Tuotesijoittelu vaikuttaa ostokäyttäytymiseeni.	2,56	2,56	2,56
Tuotesijoittelu vaikuttaa muiden ikäisten ostokäyttäytymiseen.	3,22	3,28	3,25
Tuotesijoittelulla on minuun vaikutuksia, joita en tiedosta.	3,67	3,22	3,44
Tuotesijoittelulla on muuhin ikäisiini vaikutuksia, joita he eivät tiedosta.	3,78	3,44	3,61
Tupakan tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1,50	1,83	1,67
Alkoholin tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	2,17	1,94	2,06
Virvoitusjuomien (kuten limonadit ja energijuomat) tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	3,33	3,22	3,28
Hampurilaisravintoloiden tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	3,28	3,72	3,50
Tietokoneiden tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	4,06	3,67	3,86
Matkapuhelimien tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	4,12	3,61	3,86
Lelujen tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	3,50	4,00	3,75

	Turku toinen kysely	Pori toinen kysely	Yht.
Tuotesijoittelu on hyvä keino hankkia rahoitusta kotimaisille tv-ohjelmille ja elokuville.	3,67	3,78	3,72
Tuotesijoittelu on parempi vaihtoehto kuin keksittyjen brändien käyttäminen ohjelmissa.	3,78	3,78	3,78
Tuotesijoittelu on yhtä eettistä kuin muukin mainonta.	3,00	3,17	3,08
Tuotesijoittelu on hyvä tapa saada tietoa tuotteista ja niiden käytöstä.	2,83	2,88	2,86
Tuotesijoittelusta kertova ilmoitus ennen ohjelman alkua on riittävä keino ilmoittaa katsojalle ohjelmasisällössä esiintyvistä tuotteiden markkinoinnista.	4,17	3,72	3,94
Tuotesijoittelun lisääminen ohjelmiin digitaalisesti jälkikäteen (esimerkiksi tuotteiden lisääminen vanhoihin tv-sarjoihin uusintaesityksiä varten) on hyväksyttävää.	1,94	2,33	2,14
Tuotesijoittelu pitäisi sallia myös asiaohjelmissa, kuten uutisissa ja dokumenttielokuvissa.	1,67	1,72	1,69
Tuotesijoittelua on liikaa.	2,67	2,78	2,72
Tuotesijoittelu syrjäyttää elokuvan taiteellisen näkemyksen ja antaa vallan rahoittaville yrityksille.	2,89	2,39	2,64
Tuotteiden markkinointi ei kuulu ohjelmasisältöön.	3,28	3,28	3,28
Tuotesijoittelu on eettisesti arveluttavaa, sillä sen vaikutuksista ei ole tarpeeksi tietoa.	3,06	2,89	2,97
Tuotesijoittelu on piilomainontaa.	3,72	3,83	3,78
Tuotesijoittelu häiritsee katselukokemustani katkaisemalla juonenkuljetuksen.	2,06	2,28	2,17
Laadukkaissa ohjelmissa ei ole tuotesijoittelua.	2,89	2,72	2,81
Havaitsen tuotesijoittelun helposti.	3,61	3,44	3,53
Muut ikäiseni havaitsivat tuotesijoittelun helposti.	2,72	3,17	2,94
Havaitessani tuotesijoittelua, ymmärrän sen aina markkinointiviestinnäksi.	3,39	3,28	3,33
Havaitessaan tuotesijoittelua, muut ikäiseni ymmärtävät sen aina markkinointiviestinnäksi.	2,50	2,89	2,69
Tuotesijoittelu vaikuttaa ostokäyttäytymiseeni.	3,00	2,83	2,92
Tuotesijoittelu vaikuttaa muiden ikäisten ostokäyttäytymiseen.	3,33	3,50	3,42
Tuotesijoittelulla on minuun vaikutuksia, joita en tiedosta.	3,72	3,33	3,53
Tuotesijoittelulla on muihin ikäisiini vaikutuksia, joita he eivät tiedosta.	4,00	3,44	3,72
Tupakan tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	1,72	1,78	1,75
Alkoholin tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	2,00	2,17	2,08
Virvoitusjuomien (kuten limonadit ja energijuomat) tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	3,22	3,33	3,28
Hampurilaisravintoloiden tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	3,33	3,33	3,33
Tietokoneiden tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	4,17	3,94	4,06
Matkapuhelimien tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	4,11	3,83	3,97
Lelujen tuotesijoittelua sisältävien ohjelmien tulisi olla:	3,61	4,11	3,86

## LIITE 5 MUUTOKSET VASTAAJITTAIN

kontrolli	k1_1	k1_2	k1_3	k1_4	k1_5	k1_6	k1_7	k1_8	k1_9	k1_10	k1_11	k1_12	k1_13	k1_14	k2_1	k2_2	k2_3	k2_4	k2_5	k2_6	k2_7	k2_8	k3_2	k3_3	k3_4	k3_5	k3_6	k3_7	k3_8
1	0	0	0	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	4	0	0	0	1	0	1	-1	-2	-1	1	1	0	1	0	0	
2	0	0	-1	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	-1	0	1	1	0	-1	-1	0	0	0	0	-1	0	
3	-1	2	-2	0	-1	-1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	-1	-1	0	0	0	0	1	
4	0	-1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	-1	0	-1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	
5	-1	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	-1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	0	0	0	0	0	1	0	0	-2	0	0	0	0	0	0	-2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
7	0	-1	-1	0	0	0	1	0	1	-1	1	0	1	1	0	0	1	1	2	2	1	0	0	0	-2	0	0	0	
8	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9	1	-1	0	0	0	-2	0	-3	1	-1	-1	0	-1	0	0	0	-2	0	0	2	0	0	0	0	0	-2	0	0	
10	0	-2	0	0	0	0	0	0	-1	-2	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3	
11	0	-1	0	0	0	-1	1	0	0	0	1	0	0	0	-1	-2	0	-1	1	0	1	-1	0	1	0	0	0	0	
12	0	0	-1	0	0	0	0	-1	0	0	1	0	0	0	-1	-1	1	1	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	1	
13	0	-2	0	1	1	0	0	0	-1	0	-1	1	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	
14	0	0	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	
15	4	3	4	0	2	-3	1	-2	-2	0	-2	0	-4	-4	0	1	-1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	
16	0	0	0	0	1	0	0	0	-2	1	0	0	0	0	-2	0	0	0	0	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0	
17	0	-1	1	1	1	-1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	
18	0	1	0	-1	-1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	-1	1	0	0	2	2	1	0	0	0	0	1	
yht	k1_1	k1_2	k1_3	k1_4	k1_5	k1_6	k1_7	k1_8	k1_9	k1_10	k1_11	k1_12	k1_13	k1_14	k2_1	k2_2	k2_3	k2_4	k2_5	k2_6	k2_7	k2_8	k3_2	k3_3	k3_4	k3_5	k3_6	k3_7	k3_8
1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	-1	0	-1	1	0	0	1	0	-1	0	-2	0	0	0	1	-2	3	3	2
2	1	0	-1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	-2	0	0	0	-1	2	1	-1	-2	0	1	0	1	1	3	
3	0	0	0	0	1	1	-1	0	2	1	1	0	1	1	0	0	1	1	2	2	1	1	1	-1	-2	0	0	-1	
4	0	-1	-2	0	0	0	1	0	-1	-1	1	1	0	1	-1	-2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	
5	0	-1	-2	1	0	0	-1	2	2	0	1	0	1	-1	0	0	0	0	-1	-1	0	0	0	0	0	-3	2	1	-1
6	0	0	0	-1	0	0	-2	0	0	-1	0	0	-1	0	-2	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	
7	0	0	0	2	0	-1	0	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	
8	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9	1	-1	0	0	0	-2	0	-3	1	-1	-1	0	-1	0	0	0	-2	0	0	2	0	0	0	0	0	-2	-2	-1	
10	0	-2	0	0	0	0	0	0	-1	-2	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3	
11	0	-1	0	0	0	-1	1	0	0	0	1	0	0	0	-1	-2	0	-1	1	0	1	-1	0	1	0	0	0	0	
12	0	0	-1	0	0	0	0	-1	0	0	1	0	0	0	-1	-1	1	1	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	1	
13	0	-2	0	1	1	0	0	0	-1	0	-1	1	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	
14	0	0	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	
15	4	3	4	0	2	-3	1	-2	-2	0	-2	0	-4	-4	0	1	-1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0
16	0	0	0	0	1	0	0	0	-2	1	0	0	0	0	-2	0	0	0	0	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0	
17	0	-1	1	1	1	-1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	
18	0	1	0	-1	-1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	-1	1	0	-1	-2	-1	1	0	0	0	0	0	
yht	-3	0	-5	2	-4	1	3	0	-1	-4	2	-3	-3	3	1	-9	2	2	3	8	2	1	4	4	-3	-2	1	2	2

## LIITE 6 MUUTOSTEN ITSEISARVOT VASTAAJITTAIN

kontrolli	k1_1	k1_2	k1_3	k1_4	k1_5	k1_6	k1_7	k1_8	k1_9	k1_10	k1_11	k1_12	k1_13	k1_14	k2_1	k2_2	k2_3	k2_4	k2_5	k2_6	k2_7	k2_8	k3_2	k3_3	k3_4	k3_5	k3_6	k3_7	k3_8		
1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	4	0	0	0	1	0	1	1	2	1	1	1	0	1	0	0	0	16	
2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	9	
3	1	2	2	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	14	
4	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
5	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	12	
7	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	23	
8	0	2	0	1	1	0	0	0	1	1	3	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	3	3	2	22	
9	0	1	2	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	2	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	16	
10	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	3	1	0	0	0	0	0	0	22	
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	
12	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	13	
13	1	1	2	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	14	
14	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	
15	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	
16	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	3	3	3	3	3	3	0	6
17	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	2	0	1	1	0	1	2	1	1	0	0	1	1	1	0	0	19	
18	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	3	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	15	
7	12	11	8	6	5	5	4	11	10	16	10	11	7	1	9	8	7	14	14	11	10	4	7	10	9	12	11	16	266		
1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	2	0	0	1	2	3	3	2	21		
2	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	2	0	0	1	2	1	1	1	2	0	1	0	1	1	1	3	21	
3	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	0	0	0	1	25	
4	0	1	2	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	2	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	14	
5	0	1	2	1	0	0	1	2	2	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	3	2	1	1	23		
6	0	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0	2	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	12	
7	0	0	0	2	0	1	0	0	1	1	2	0	0	1	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	14	
8	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
9	1	1	0	0	2	0	3	1	1	1	2	0	1	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	2	0	22	
10	0	2	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	15	
11	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	2	0	0	1	2	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	17	
12	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	13	
13	0	2	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	11	
14	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	
15	4	3	4	0	2	3	1	2	2	0	2	4	4	4	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	40	
16	0	0	0	0	1	0	0	0	2	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
17	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	10	
18	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	2	2	1	0	0	2	0	0	0	0	16	
6	14	13	8	11	10	11	9	13	9	18	8	14	13	10	9	10	7	9	12	10	8	5	6	12	11	9	10	14	299		