



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	11.9.2007
Tekijä(t)	Anna Koivisto	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	79
Otsikko	TV-TARINAT JA TUOTTEET Tuotesijoittelu suomalaisessa televisiossa		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki, KTM Petteri Ojala		

Tiivistelmä

Tässä tutkimuksessa selvitettiin, millaista tuotesijoittelu on suomalaisissa televisio-ohjelmissä. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin kolmeen osaongelmaan: millainen markkinointiviestinnän keino tuotesijoittelu on, miten televisio mediavalintana määrittää tuotesijoittelua ja mitkä ovat tuotesijoittelun toteutukselliset muuttujat televisiossa.

Markkinointiviestinnän keinona tuotesijoittelu on lähellä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa (hybridinä viestintänä), mainontaa (peiteltynä mainontana ja piilomainontana) että sponsorointia (ohjelmayhteistyönä ja -sponsorointina). Karrhin (1998, 33) mukaan tuotesijoittelu on määriteltävissä ”maksetuksi brändättyjen tuotteiden tai bränditunnisteiden sisällyttämiseksi audio- ja/tai visuaalisin keinoin osaksi massamediaohjelmia”. Tuotesijoittelun muodot jaetaan visuaaliseen, verbaaliseen sekä niiden erilaisiin ja eriasteisiin yhdistelmiin, jotka voivat olla nidottuja juoneen ja joissa tuotetta voidaan käyttää. Tuotesijoittelua määrittävät toimijat televisiossa ovat: yritys, viihteentekijät ja yleisö. Kaikilla toimijoilla on oma osuutensa siihen, kuinka tehokas markkinointiviestinnän keino tuotesijoittelu on.

Empiirisesti tämä tutkimus on kuvaileva. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta kerättiin tuotesijoittelun toteutukselliset muuttujat ja luotiin niistä analyysirunko, jonka avulla suomalaisia televisio-ohjelmia tutkittiin sisällönanalyysin avulla hyödyntäen tutkimusmetodin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia ominaisuuksia.

Markkinointiviestinnän keinona tuotesijoittelu suomalaisissa tv-ohjelmissä näytti olevan irrallista piilomainontaa tai parhaimmillaan yhtenä osana yritysten sponsorointisopimuksia tv-ohjelmien kanssa. Tuotesijoittelu oli suurimmalta osaltaan visuaalista ja tuote-esiintymät hienovaraisesti esitettyjä. Tv-ohjelmissä tuotesijoittelu ei ollut läheskään aina monimuotoista ja sen mahdollisuuksia ei hyödynnetty täysin. Monesti tuotesijoittelu oli satunnaista ja suunnittelematonta; esimerkiksi visuaalisen ja verbaalisen tuotesijoittelun yhdistäminen toisi tuotesijoittelun tehokkaammin esille. Suomalaisessa tv-tuotesijoittelussa televisio-ohjelmatyyppi määrittä tuotesijoittelua monelta osin. Ohjelmatyyppin perusteella tuotteille oli mahdollista löytää erilaisia tyypillisiä rooleja: rekvisiitta, palkinto, esimerkki ja toiminnallinen rooli.

Asiasanat	Tuotesijoittelu, markkinointiviestintä, televisio-ohjelmat, viihdeohjelmat
Muita tietoja	