

Anna Kankare

TUOTESIJOITTELU JA SEN HAVAITSEMINEN
SUOMALAISSA TELEVISIO-OHJELMISSA

Liiketalouden koulutusohjelma

2013

TUOTESIJOITTELU JA SEN HAVAITSEMINEN SUOMALAISISSA TELEVISIO-OHJELMISSA

Kankare, Anna

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Marraskuu 2013

Ohjaaja: Sääski, Leena

Sivumäärä: 52

Liitteitä: 2

Asiasanat: tuotesijoittelu, piilomainonta, markkinointiviestintä, televisiomainonta

Tämä opinnäytetyö käsittelee tuotesijoittelua ja sen havaitsemista suomalaisissa televisio-ohjelmissa. Tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin katsojat tietävät käsitteen tuotesijoittelu. Toiseksikin selvitettiin, kuinka hyvin katsojat havaitsevat tuotesijoittelua ja mitä asenteita se heissä herättää.

Teoriaosiossa käytiin läpi television ja televisiomainonnan historiaa. Tarkemmin kuitenkin keskityttiin tuotesijoitteluun markkinointiviestinnän välineenä ja muihin siihen tiivistä liittyviin käsitteisiin, kuten piilomainontaan ja sponsorointiin. Viimeiseksi teoriaosiossa keskityttiin havainnointiin ja siihen, kuinka brändin tunnettuus tähän vaikuttaa. Koko teoriaosio antoi pohjan tutkimukselle, joka suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena kolmen ryhmähaastattelun avulla.

Empiriaosuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa pidettiin ryhmähaastattelu kolmelle eri ikäryhmälle. Ikäryhmät olivat 18-30 -vuotiaat, 31-55 -vuotiaat ja yli 55 -vuotiaat. Haastattelut tehtiin parin viikon sisällä lokakuussa 2013. Ryhmät koostuivat niin naisista kuin miehistä, jotka seuraavat televisiota lähes päivittäin. Koko tutkimusryhmän koko oli 12 haastateltavaa. Tutkimustuloksia verrattiin ryhmien kesken sekä Viestintäviraston vuonna 2006 tekemään tutkimukseen. Aikaisempi tutkimus oli tehty ennen vuonna 2010 tapahtunutta lainsäädännön muutosta. Lakia televisio- ja radiomainonnasta uudistettiin tällöin varsinkin tuotesijoittelun osalta.

Tutkimuksia vertailtaessa todettiin, että asenteet tuotesijoittelua kohtaan ovat muuttuneet melko vähän sitten vuoden 2006. Tuotesijoittelun käsitteet olivat haastateltaville edelleen vieraita ja tuotesijoittelua havaittiin huonosti. Edes tunnettuja tuotteita ei havaittu ohjelmista. Pääasiallisesti tuotesijoitteluun suhtaudutaan kuitenkin positiivisesti eikä sitä haluttaisi kieltää. Tuotesijoittelun koettiin palvelevan katsojaa esittelemällä uusia tuotteita niiden oikeassa ympäristössä ja antamalla katsojalle vinkkejä ostokäyttäytymiseen. Ainoastaan nuorten keskuudessa oli havaittavissa kapinointia yleisesti markkinointiyhteiskuntaa kohtaan.

PRODUCT PLACEMENT AND ITS RECOGNIZING IN FINNISH TELEVISION PROGRAMS

Kankare, Anna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business education

November 2013

Supervisor: Sääsäki, Leena

Number of pages: 52

Appendices: 2

Keywords: product placement, subliminal advertising, marketing communications, television advertising

This thesis deals with product placement and its recognizing in Finnish television. The aim of this study was to declare, how well do the viewers know product placement as a term and how well did they recognize product placement and what are their attitudes towards it.

Theoretical background of this thesis is based on the history of television and advertising. More specific it was concentrated on product placement as a tool of marketing communication and the other concepts that are involved with it as subliminal advertising and sponsorship. Last in theoretical section was concentrated on recognizing and the impacts of brand conspicuousness on recognizing. The whole theoretical section created a base to this qualitative research that was conducted as three group interviews.

The empirical section was conducted as a qualitative research. Three group interviews were held for three different age groups. Age groups were 18-30 years old, 31-55 years old and over 55 years old. Interviews were held during two weeks in October 2013. The groups included both men and women, who watch television daily. There were 12 interviewees. The results of each group were compared with each other and to the research of Finnish Communications Regulatory Authority, published in 2006. The research had conducted and published before year 2010 when the new law on product placement in television and radio advertising was given.

Comparing researches it was revealed, that the attitudes towards product placement were changed very little since year 2006. Product placement and terms involved with it were not known well and product placement itself were not well recognized either. Even well known brand products were not recognized from television programs. Mainly attitudes towards product placement are good and there was no intention to disallow it. Product placement were considered as a good thing while it presents the products in real-life situations and gives hints to the viewer about using products. Only among young people there were rebellious attitudes towards marketing society.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TELEVISIO MEDIAN TUOTTAJANA	7
2.1	Television historia.....	7
2.2	Television mainonnan historia.....	9
2.3	Television mainonta nykypäivänä	10
3	TUOTESIJOITTELU	13
3.1	Tuotesijoittelu	13
3.2	Sponsoroinnin ja tuotesijoittelun erot	15
3.3	Piilomainonnan ja tuotesijoittelun erot	16
3.4	Tuotesijoittelun historia	17
3.5	Tuotesijoittelu Suomessa	18
4	TUOTESIJOITTELUUN JA PIILOMAINONNAN LAINSÄÄDÄNTÖ.....	20
4.1	Muutokset tuotesijoittelussa lakiuudistuksen myötä	20
4.2	Laki televisio- ja radiomainonnasta	21
5	TUOTESIJOITTELUUN HAVAITSEMISEN.....	24
5.1	Ihmisen havainnointikyky ja siihen vaikuttavat tekijät	24
5.2	Brändin vaikutus havaitsemiseen.....	26
6	AIKAISEMPI TUTKIMUS TUOTESIJOITTELUSTA.....	28
6.1	Tutkimuksen tarkoitus	28
6.2	Tutkimukseen osallistuvien suhtautuminen näytteisiin	28
6.3	Suhtautuminen tuotesijoitteluun, sponsorointiin ja piilomainontaan.....	29
6.4	Tuotesijoittelun ja sponsoroinnin sopivuus eri ohjelmatyyppeihin	30
6.5	Suhtautuminen tuotesijoittelun rajoittamiseen.....	31
7	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	32
7.1	Tutkimuksen tarkoitus	32
7.2	Tutkimusmenetelmä.....	33
7.3	Ryhmä- ja teemahaastattelu	34
7.4	Tutkimuksen toteutus.....	35
7.5	Haastattelun kulku	37
7.6	Tulosten luotettavuus	39
7.7	Opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuus	40
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET	41
8.1	1. Haastatteluryhmä: 18-30 -vuotiaat.....	41
8.2	2. Haastatteluryhmä: 31-55 -vuotiaat	42
8.3	3. Haastatteluryhmä: 55+	44

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	46
9.1 Tuotesijoittelun käsitteiden tunnistaminen	46
9.2 Tuotesijoittelun havaitseminen	46
9.3 Asenteet tuotesijoittelua kohtaan	47
9.4 Yhteenveto	48
9.5 Lopputuloksen arviointi	49
LÄHTEET	51
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Mediasanakirjan mukaan televisio on “yksisuuntainen, kuvaa ja ääntä välittävä viestintäväline, joka toimii elektromagneettisen tai aaltolähettimen avulla tai viestintäteollisuuden haara, joka tuottaa tälle mediavälineelle ohjelmia” (Kuutti 2012, 194). Markkinoinnin opiskelijana minua kiehtoo televisiossa enemmänkin sen tarjoamat mahdollisuudet, kuin sen ominaisuudet tai viestintäteollisuus. Kuitenkin kaikilla tarinoilla on aina alku ja television synty on luonut mahdollisuuden tälle opinnäytetyölle, jossa keskityn televisiossa tapahtuvaan mainonnan muotoon, tuotesijoitteluun.

Tuotesijoittelu liittyy muotona markkinointiviestintään. Tässä opinnäytetyössä tutkin tuotesijoittelua ja sen havainnointia suomalaisissa televisio-ohjelmissa. Tuotesijoittelulla on pitkät perinteet, mutta laillista siitä tuli vasta muutama vuosi sitten, kun lainsäädäntöä uudistettiin tuotesijoittelun osalta vuonna 2010. Vaikka tuntuu, että tuotesijoittelu on tullut kansan huulille vasta lähiaikoina, on sitä ollut suomalaisessa televisiossa 50-luvulta lähtien, jolloin televisio saapui suomalaisiin olohuoneisiin.

Kiinnostuin itse tuotesijoittelusta varsinkin Subin tositelevisio-ohjelma Big Brotherin myötä ja huomattessani, kuinka suuri vaikutus sillä on katsojiin. Ohjelmasta syntyi kohu selkeiden Fanipala-mainosten ja R-kioskin myötä. Myöhemmin ohjelmassa sijoiteltuna olleet tuotteet ovat ponnahtaneet ihmisten tietoisuuteen ja ostoskoriin. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa jumpsuit -haalarit, Gastronautti- ostospalvelu ja tänäkin vuonna mukana oleva Laitilan Kukko-olut. Tämän jälkeen olen kiinnittänyt enemmän huomiota myös tuotesijoitteluun muissa kotimaisissa televisiosarjoissa, kuten Salatuissa Elämissä ja erinäisissä puutarhaohjelmissä. Tuotesijoittelua on nykypäivänä lähes jokaisessa kevyessä viihdeohjelmassa.

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on keskittyä tutkimaan, kuinka katsojat reagoivat tuotesijoitteluun ja kuinka hyvin he tiedostavat tuotesijoittelun olemassaolon. Opinnäytetyössäni vertailen saamiani tuloksia aikaisempaan Viestintäviraston tutkimukseen Katsojien suhtautuminen tv-ohjelmien tuotesijoitteluun. Toivottavasti tämän opinnäytetyön pohjalta pystytään tutkimaan ja vertailemaan tuotesijoitteluun reagointia ja sen kehittymistä myös tulevaisuudessa.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi on valittu ryhmähaastattelu, joka toteutetaan kolmelle eri ikäryhmälle. Ryhmät ovat iältään 18-30 -vuotiaat, 31-55 -vuotiaat ja yli 55 -vuotiaat. Ryhmät muodostuvat niin naisista kuin miehistä, jotka seuraavat televisiota lähes päivittäin. Ryhmähaastattelussa osallistujat näkevät ohjelmakatkelmia suomalaisista kevyistä viihdeohjelmista, minkä jälkeen keskustellaan tuotesijoittelusta, termeistä ja asenteista tuotesijoittelua kohtaan. Osallistujat eivät saa mitään informaatiota ennen haastattelua, vaan tarkoitus on tutkia, kuinka hyvin he havaitsevat tuotesijoittelun ohjelmakatkelmista. Haastattelut toteutetaan lokakuussa 2013.

2 TELEVISIO MEDIAN TUOTTAJANA

Televisio on ollut suomalaisessa kodissa jo yli 70 vuotta ja nykypäivänä sen rooli mainosmedianana on merkittävä. Siitä on tullut osa perhettä ja arkea. Se tavoittaa ihmiset kaikkina viikonpäivinä ja sen peitto Suomessa on jo yli 90 %. Kehitys viime vuosina on ollut valtavaa ja televisiota on opittu hyödyntämään mainosvälineenä monimuotoisesti. Televisio toimii nykypäivänä pääsääntöisesti mainosrahalla, mutta ennen tähän tilanteeseen pääsyä on käyty monta läpi kehitystietä.

2.1 Television historia

Vuonna 2012 jo 91 prosenttia suomalaisista kotitalouksista omisti television (Finnpanelin www-sivut 2013). Sen juuret ulottuvat kuitenkin yli 70 vuoden taakse. USA:ssa aloitettiin säännöllinen televisiolähetystoiminta toukokuussa 1939, mutta toinen maailmansota viivästytti television leviämistä niin Yhdysvalloissa kuin Euroopassa. Sodan jälkeen televisio valloitti Yhdysvallat vauhdilla. Sodan aikana televisiota katsottiin lähinnä julkisissa tiloissa, mutta vuonna 1946 laitteita ryhdyttiin markkinoimaan myös keskiluokkaisiin koteihin. Vuoteen 1955 mennessä televisio olikin ilmestynyt kahteen kolmasosaan amerikkalaisperheiden olohuoneista. (Hietala 1996, 20.)

Sotavuosien jälkeen kiinnostus televisioon ja sen mahdollisuuksiin alkoi viritä myös Suomessa (Pesari 2000, 21). Televisiolähetykset alkoivat olla todellisuutta Euroopassa 1950-luvun alkupuoliskolla. Osa maista oli jo siirtynyt säännöllisiin televisiolähetuksiin ja osassa käynnisteltiin koetoimintaa. Suomessa satunnaiset lähetykset käynnistyivät toukokuussa 1955 (Pesari 2000, 30.) ja vuonna 1958 Yleisradio päätti tehdä lähetyksistä säännöllisiä. Tuolloin lähetysten säde oli kuitenkin vielä 50 km (Pesari 2000, 54) ja kesti kymmenen vuotta, että käytännössä koko Suomi saatiin tv-lähetysten piiriin (Pesari 2000, 64). Ylipäätään television saapuminen suomalaiskohteihin kesti yllättävän kauan, kun vertaa siihen, että tänä päivänä Suomi kulkee viestintäteknologian kehityksen kärjessä.

Televisio oli kodeissa osoitus monesta muutoksesta. Se oli merkki vaurastumisesta sekä kasvavasta kiinnostuksesta niin huvi- kuin hyötyohjelmiakin kohtaan. Televisio näytti sellaisia maailman ihmeellisyyksiä, joita aiemmin ei ollut totuttu näkemään. Lisäksi sillä oli aluksi tärkeä sosiaalinen funktio. Television ääreen kokoonnuttiin joukolla. Myöhemmin televisiovastaanottimien yleistyessä myös television katsomisesta tuli yksityisempää. (Huokuna 2010, 136.)

Yhdysvallat olivat edelläkävijänä myös siirryttäessä värilähetuksiin. NBC aloitti Yhdysvalloissa säännölliset värilähetykset jo vuonna 1954 (Pesari 2000, 132). Kokonaan värilliset lähetykset se aloitti vasta vuonna 1965 (Hietala 1996, 28). Suomessa värilähetykset alkoivat vuonna 1969, mutta värilähetykset vaativat väritelevisioluvan, joka oli lähes tuplaten kalliimpi kuin lupa mustavalkolähetuksiin. Väritelevisiot yleistyivät kuitenkin nopeasti ennako-odotuksista huolimatta ja mustavalkolupa poistui lopullisesti käytöstä vuonna 1996. (Pesari 2000, 138.)

Kehitys on ollut huimaa, kun ajattelee nykypäivän teknologiaa. On siirrytty digitaalisiin lähetuksiin ja mainonta on siirtynyt ohjelmien välissä esitetyistä mainospaloista ohjelmien sisään tuotesijoittelun muodossa ja sponsoroinnista on tullut yleisempää. Televisio elää ihmisten kanssa päivärytmin ja vuosirytmien muodossa. Mainonta ja ohjelmat kohdennetaan vuorokaudenajan, odotettavan kohdeyleisön ja vuodenaikarytmien mukaan. (Hietala 1996, 34.)

2.2 Televisiomainonnan historia

Mainos on maksettua mediajulkisuutta. Muista mediamuodoista se eroaa tavoitteellisuudessa ja suunnitelmallisuudessa. Vaikka mainonnalla on paljonkin tarkoituksia, ne ovat pääsäännöllisesti liiketaloudellisia. (Malmelin 2003, 20.) Television aikana markkinoinnin keinot tehostuivat ja sen strateginen asema liiketoiminnan kokonaisuudessa korostui (Malmelin 2003, 28) ja mainonnasta tuli olennainen rahoituskeino televisiotuotannossa. Toisen maailmansodan jälkeen televisiosta alkoi muotoutua historian kaikkien aikojen tärkein massamedia. (Kortti 2011, 56.)

Yhdysvalloissa televisiossa esitettiin jo 1950-luvulla lukuisia saippuasarjoja. Monet niistä olivat kaupallisten yritysten kustantamia tai sponsoroimia. Esimerkiksi tupakkamerkki Camel ja tupakkajätti Philip Morris tuottivat suosikkisarjoja, joissa ei tästä syystä ollut erikoista, jos sarjan päätähdet pistivät vähän väliä tupakaksi. (Hietala, 1996, 26.) Maailman ensimmäinen ”oikea televisiomainos” suunniteltiin Ted Bates & Company-mainostoimistossa vuonna 1954. Mainos oli Anacin-särkylääkkeestä ja sitä esitettiin televisiossa seuraavat seitsemän vuotta. (Malmelin 2003, 28.)

Vuonna 1957 yhdysvaltalainen James Vicary julkisti, että hänen yrityksensä on luonut mahdollisuuden esittää nopeita ”flasheja” elokuvaesitysten seassa. Niiden sanottiin olevan niin nopeita, että ihminen ei voi niitä tietoisesti huomata. Niiden väitettiin kuitenkin vaikuttavan ihmisiin alitajunnan kautta. Samana vuonna julkaistiin Vance Packardin kohukirja, jonka mukaan mainostoimistot hyödynsivät psykoanalyttisiä menetelmiä tehdäkseen entistä tehokkaampia manipulatiivisia mainoksia. Nämä molempien miesten tiedonannot kauhistuttivat kansalaisia ja nostivat esiin monenlaisia syytöksiä mainontaa kohtaan. (Malmelin 2003, 7.) Vaikka näistä tapahtumista on jo yli viisi vuosikymmentä ja vaikka manipulaatioväitteitä ei ole osoitettu todeksi, tuollainen keskustelu kaikuu niissä tavoissa, joilla mainonnasta puhutaan. Kuohunnan jälkeen mainontaan on tehty paljon rajoittavia sääntöjä. (Malmelin 2003, 8.) Suomessa mainontaa säätelee laki televisio- ja radiomainonnasta, jota on päivitetty säännöllisesti mainonnan monimuotoistuesssa.

Ensimmäinen eurooppalainen televisiomainos esitettiin Englannissa vuonna 1955. Suomi aloitti televisiomainonnan esittämisen toisena maana Euroopassa pian Eng-

lannin jälkeen vuonna 1956. (Malmelin 2003, 29.) Suomessa mainonta oli sovittu jo alussa osaksi televisiotoiminnan rahoitusta. Ensimmäiset mainokset nähtiin Yleisradion televisiolähetyksessä elokuussa 1957. (Pesari 2000, 49.) Ensimmäisissä mainospaloissa mainostettiin muun muassa Amar-sukkia, Pauligin teetä ja Milton-tupakkaa (Pesari 2000, 148). Mainos-tv irtautui Yleisradiosta vuonna 1985 ja aloitti toimintansa Kolmostelevisiolla 1986. Vuonna 1993 kanava nimettiin MTV3:ksi. (Pesari 2000, 152.) Tällöin ennakkokohu antoi ymmärtää, että koko suomalainen televisiokulttuuri mullistuisi perinpohjaisesti. Vaikka mullistus ei todellisuudessa ollut suuri, tapahtui kuitenkin joitain muutoksia. Kilpailu kahden kanavan välillä toi esimerkiksi katsojalukujen mittauksen entistä tärkeämmäksi. Katsojalukujen mittaus on vaikuttanut ohjelmatarjontaan. Ohjelmia lopetetaan vähäisten katsojamäärien takia. (Hietala 1996, 44.) Yleisradio on siitä lähtien noudattanut mainoksetonta linjaa. Sen esimerkkinä on ollut Iso-Britannian yleisradioyhtiö BBC, jossa mainostaminen oli niin ikään kiellettyä ja sen toiminta rahoitettiin lupamaksurahoilla. Suomessa yleisradio on kuitenkin valtion omistama, kun taas BBC toiminta annettiin yksityisille. (Kortti 2011, 57.)

2.3 Televisiomainonta nykypäivänä

2000-luvun globaali televisiotoiminta pyörii suurimmaksi osaksi mainosrahalla (Kortti 2011, 54). Televisiomainontaan laitettiin vuonna 2012 rahaa jopa 280 miljoonaa euroa. Se on vähän yli 8 prosenttia mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen. Ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia televisiomainonnan osuus mediamainonnasta on jopa 21 prosenttia. (TNS:n www-sivut) Suomessa toimii nykyään valtakunnallisesti neljä tv-kanavaa: Yle1 ja Yle2, MTV ja Nelonen. Periaatteessa kaikki suomalaiset pystytään tavoittamaan valtakunnallisten kanavien kautta. (Isohookana 2007, 148.) Vuonna 2007 Suomessa siirryttiin pelkästään digitaalisiin lähetysiin 7 vuoden siirtymäajan jälkeen (Digitan www-sivut 2013). Digitaalisuuden jälkeen television katseluun on tullut koko ajan uusia vaihtoehtoja erilaisten teemakanavien myötä ja uusia kanavia perustetaan jatkuvasti lisää (Isohookana 2007, 148). Television ja katsojan välille pystytään näin luomaan perinteisestä poikkeava aktiivinen vuorovaikutussuhde (Isohookana 2007, 149).

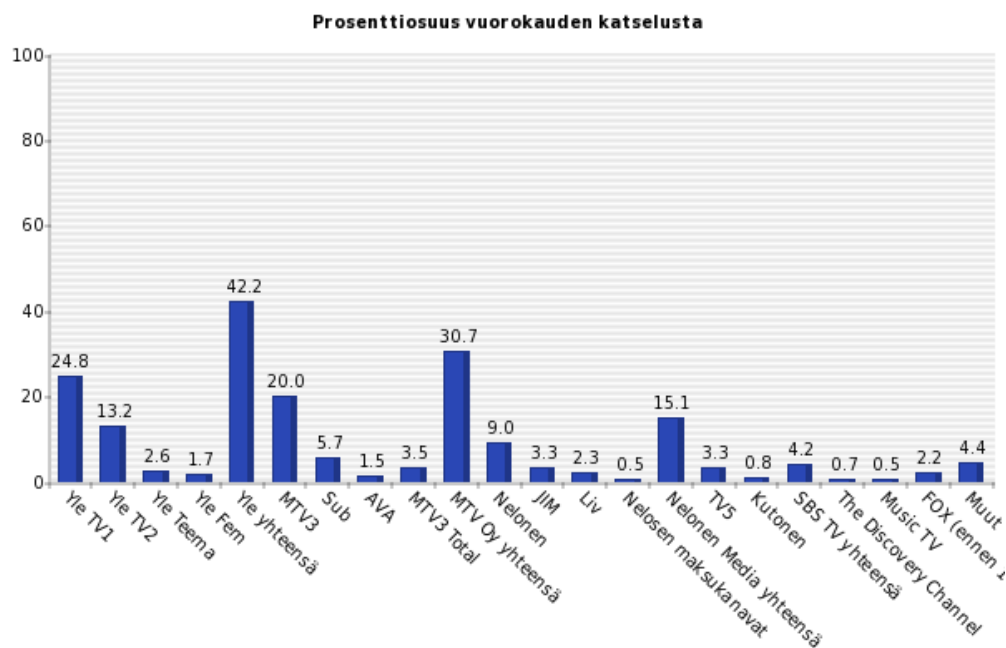
Kuvan ja äänen ansiosta televisio on hyvin vaikuttava media. Televisio vaikuttaa sekä näkö- että kuuloaistiin samanaikaisesti, joten sillä voi vaikuttaa tehokkaasti myös tunteisiin. (Isohookana 2007, 149.) Televisio on nopeavaikutteinen ja ajallisesti joustava. Kaikki seitsemän viikonpäivää ovat käytettävissä. (Iltanen 2000, 203.) Televisiomainonnassa on tärkeää, että se esitetään oikeaan aikaan ja oikean ohjelman yhteydessä, jotta se saavuttaa kohderyhmänsä (Isohookana 2007, 150).

Nykyiset digitaaliset lähetykset ovat mahdollistaneet ohjelmien tallennuksen niin, että ne voi katsoa itselleen sopivana ajankohtana. Tällöin usein mainokset kelataan ohitse. Mainosten aikana usein myös selataan muita kanavia tai lähdetään jopa pois huoneesta (Brennan & Babin 2004, 187). Tästä syystä televisiomainontaan on tarvinnut kehittää perinteisten ohjelmien yhteydessä lähetettävän mainosfilmin lisäksi muitakin keinoja tavoittaa katsojat, kuten Teksti-tv, joka on käytössä useimmissa talouksissa ja sieltä voi tarkistaa esimerkiksi sään ja ohjelmat. Toinen keino on ostoskanava, jossa esitellään tuotteita ja jonka tavoitteena on saada aikaan tuotteiden välitöntä myyntiä. Infomerciaali on journalistisin periaattein tuotetun ohjelman ja tv-mainoksen yhdistelmä. Infomerciaali näyttää televisio-ohjelmalta, mutta se on maksettu ja periaatteessa kestoltaan normaalia pidempi mainos. Infomerciaalin on kuitenkin erotuttava muusta ohjelmasta ja se on tunnistettava mainokseksi. Viimeiseksi on tuotesijoittelu, johon tässä opinnäytetyössä paremmin perehdytään. Tuotesijoittelu tarkoittaa tuotteen näkyvää esillä oloa tv-ohjelmassa tai elokuvassa. (Isohookana 2007, 150.)

Finnpanel Oy mittaa jatkuvasti suomalaisten tv-katselua. Vuonna 2013 yli 10-vuotias suomalainen katsoi televisiota päivittäin keskimäärin kolme tuntia. Ikäryhmittäin katselu painottuu vanhempaan ikäluokkaan. Yli 65-vuotiaat viettävät päivittäin keskimäärin neljä tuntia ja neljäkymmentä minuuttia television ääressä, 45-64-vuotiaat reilut kolme ja puoli tuntia, 25-44-vuotiaat vajaan kaksi ja puoli tuntia ja 10-24-vuotiaat reilun tunnin. Selkeästi eniten suomalaiset katselevat edelleen YLE:n kanavia, jonka prosenttiosuus 2012 katselusta oli keskimäärin 42% ja toiseksi eniten katsotaan MTV:n kanavia (30,7%). (Finnpanelin www-sivut 2013)

Kaupallisten kanavien suosio on noussut viimeisten vuosien aikana. Vuodesta 2008 vuoteen 2012 kaupallisten kanavien katselu on noussut 13 prosenttia. Sen keskimää-

räinen katseluaika on näin puolitoista tuntia päivässä. Katsotuin kanava vuonna 2012 oli edelleen YLE 1, mutta toiseksi suosituin oli MTV3. (Kuva 1.) (Finnpanelin www-sivut 2013)



Kuva 1. Yli 10-vuotiaiden katselun jakautuminen vuorokaudessa kanavien kesken.

MTV3:n kevyet viihdesarjat kuten Putous ja Tanssii Tähtien kanssa sekä Nelosen Vain Elämää keräsivät kaikki miljoonayleisön. Nelosen Vain Elämää -ohjelmassa oli tuotesijoiteltuina muun muassa Party Lite -kynttilät, Putous teki yhteistyötä Tele Finlandin kanssa ja Tanssii Tähtien kanssa teki ohjelmayhteistyötä Viking Linen kanssa.

3 TUOTESIJOITTELU

Televisionmainontaan on perinteisten mainosmuotojen rinnalle tuotu uusia mainosmuotoja. Tuotesijoittelu on niistä yksi. Tuotesijoittelu sekoitetaan usein kuitenkin sponsoroinnin ja piilomainonnan kanssa, vaikka käsitteet tarkoittavat täysin eri asioita. Tuotesijoittelun ja piilomainonnan eroja on pyritty selventämään myös lainsäädännöllä, josta kerrotaan tarkemmin kappaleessa 4. Tuotesijoittelun ja piilomainonnan lainsäädäntö.

3.1 Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelu on tuotteen sijoittamista osaksi ohjelmaa, esitystä, peliä tai kulttuuri-tuotetta. Se on ikään kuin osa tarinaa. Tällöin sponsorin viestit, tuotteet ja logot voivat näkyä ohjelman juonessa, tapahtumapaikoissa, asuissa, puheessa, rekvisiitassa tai niin edelleen. (Raninen & Rautio 2003, 337.) Esimerkiksi päähenkilö ajaa tietynmerkkisellä autolla tai juo tietynmerkkistä virvoitusjuomaa. Mainosviestin kontekstin on oltava sellainen, ettei se vaikuta maksetulta, vaikka viestit ovatkin yleensä markkinoijan tarkasti miettimiä (Kortti 2011, 70). Tuotesijoittelu poikkeaa kielletystä piilomainonnasta siinä, että se tehdään avoimen kaupallisesti. Tästä kertoo esimerkiksi ohjelman alussa ja mainoskatkoilta palatessa ilmestyvä teksti, jossa ilmoitetaan tuotesijoittelusta ja yhteistyökumppaneista. Tämä tuli käyttöön uudistetun lainsäädännön myötä. (Sipilä 2008, 172.) Sillä ei ole merkitystä, onko tuotteet annettu ohjelman käyttöön ilmaiseksi vai onko sponsori maksanut rahaa tuotteiden esilläolosta. Laki katsoo molemmat tavat samanarvoiseksi tuotesijoitteluksi riippumatta siitä onko maksettu korvauksia. (Julkinen sana 2011.)

Tuotesijoittelussa tärkeää on se, että se tehdään ohjelman ehdoin. Tuotteella on oltava oikea rooli tarinassa. Jos tuotteen sijoittelu on liian tyrkyttävää, jättää se katsojalle huonon kuvan. Tyyllirikko kolahtaa aina väkisin merkin omaan nilkkaan. (Sipilä 2008, 172.) Ullan unelmakakkuohjelmassa kakkupohjaan tarvitaan kananmunia, soakeria, suklaata ja jauhoja. Tässä ohjelmassa tuotesijoittelu on todella luontevaa, koska tekemisen ovat taanneet Bosch, Dansukker, Eskimo, Nordqvist ja Fazer. Ullan unelmakakku on ensimmäinen suomalainen leivontaohjelma ja pääosin muiden kuin

kanavan rahoittama. Tärkeää on tietenkin tällaisiin ohjelmiin löytää oikeat kumppanit. Tuotteita käytetään niiden oikeassa ympäristössä oikeassa tarkoituksessa. Myös näkyvyys on ohjelmassa ihan eri luokkaa kuin ostetussa mainoksessa. Dansukkerin sokeripaketti ja vaniljasokeripurkki näkyvät kuvissa milloin mitenkään päin. Aina paketin etupuoli ei käänny kameraan, mutta viimeistään sponsorin ilmoittavassa ”Ohjelman tarjoaa” –tunnuksessa yhdistetään tuote ja tuotemerkki. Fazerin taloussuklaa menee Eskimon pursotinpuussissa vesihauteeseen sulamaan ja katsoja kokee saavansa ahaa-elämyksen, että näinkin voi tehdä. (Tuotesijoittelu – onko se... 2012)

Hyvää tuotesijoittelua on nähty myös esimerkiksi erilaisissa puutarhaohjelmissä sekä tositelevisio-ohjelmissä, kuten Sub-kanavan Big Brother – ohjelmassa. Tällöin tuotteet, kuten Eden puutarhaohjelmassa Biolanin mullat ja Fiskarsin työkalut ovat luonteva osa tarinan kulkua ja ohjelmaa. Big Brotherissa ovat lyöneet läpi jopa monet vähemmän tunnetut merkit, kuten FatBoyn lepotuolit ja Laitilan Kukko-olut. Tuotesijoittelun määrää ei ole varsinaisesti rajoitettu, mutta se ei saa vaikuttaa toimitukselliseen sisältöön (Julkinen sana 2011). Olennaista on, että sponsoriyhteistyössä sponsorin ja ohjelman arvot ovat yhteensopivat. Muuten näkyvyys ei ole luontevaa ja tavoitemielikuvan saavuttaminen ei onnistu (Sipilä 2008, 178). Tuotteistus tehdään tuottajan ja kanavan yhteistyönä. (Raninen & Rautio 2003, 337.)

Tuotesijoittelu on tehokkaampaa kuin perinteinen spottimainonta tavoitettaessa kohdeyleisöä, koska se pirstoutuu pienempiin osiin. Mainontaa on kaikkialla, mutta se ei välttämättä tavoita ihmisiä. Tässä tulee kuvaan täsmämainonta. (Kortti 2011, 71.)

Laki kieltää kaiken mainostamisen Yleisradion ohjelmien yhteydessä. Myöskään kaupalliset televisioyhtiöt eivät ole tuotesijoittelua sallineet ennen vuotta 2010, jolloin uuden direktiivin pohjalta lakia muutettiin. Järjestelmä on perustunut enemmän itsesääteilyyn kuin lakiin. Televisioyhtiöiden täytyy nykyään valvoa, etteivät tuotantoyhtiöt ujuta ohjelmiin tarkoituksella, mutta salaa tuotteita omien sopimustensa mukaisesti. Myös Yleisradio käyttää ulkopuolisia tuotantoyhtiöitä, vaikka 2010 lopulla päätettiin keskittyä omaan tuotantoon draamassa. Maailman brändiytyminen saattaa vielä johtaa siihen, että myös tuotteita, joista sopimuksia ei ole tehty, pidetään tuotesijoiteltuina. (Kortti 2011, 77.)

Sponsorointi termin sijaan televisiotuotannossa puhutaan yhteistyökumppaneista. Tällä tarkoitetaan yrityksen suoraan tuotantoyhtiölle maksamaa rahaa, jolla saadaan tietynlaista näkyvyyttä. Tuotantoyhtiöiden näkökulmasta sponsorointiin sisältyy lähinnä tv-kanavalle maksettu raha sponsoriplanssi-paikasta. Sponsorointi on selvemmin määriteltyä ja säädeltyä, joten se halutaan erottaa tuotesijoittelumaisesta yhteistyökumppanuudesta. (Kortti 2011, 74.) Tuotesijoittelun ero sponsorointiviittaukseen on se, että tuotesijoittelussa viittaus tuotteeseen esitetään osana ohjelman toimintasisältöä. Sponsorointiviittauksia voidaan sen sijaan näyttää ohjelman aikana, mutta ne eivät ole osa ohjelman juonta. (Paloranta 2008, 110.)

3.2 Sponsoroinnin ja tuotesijoittelun erot

On olemassa myös ohjelman sponsorointia, joka eroaa tuotesijoittelusta. Sponsorointi -termistä tulee yleensä mieleen urheilutapahtumat. Yritykset sponsoroivatkin usein myös televisiossa urheilulähetyksiä, mutta sponsorointi termillä tarkoitetaan nykyään myös paljon muuta. Sponsorit tukee taloudellisesti tai rahoittaa ja tarkoituksena on tuen antajan hyödykkeiden myynnin tai tuen antajan tunnettuuden edistäminen. Tällaisten sponsoroitujen ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi tai tunnus ja tämä sponsoritunniste on sijoitettava eri puolelle katkotunnusta kuin varsinaiset mainokset eli suoraan ohjelman alun tai lopun yhteyteen. Sponsoritunniste voidaan esittää myös ohjelmaa keskeyttävien mainoskatkojen yhteydessä. Sponsoroiduissa ohjelmissa ei saa kuitenkaan rohkaista ostamaan sponsorin tuotteita tai palveluja. (Viestintäviraston www-sivut 2013.) Sponsorointi ei saa myöskään vaikuttaa sponsoroidun ohjelman sisältöön ja sijoitteluun ohjelmistossa niin, että se vaikuttaisi tv-kanavan harjoittajan vastuuseen tai toimitukselliseen riippumattomuuteen. Ohjelman aikana voi kuitenkin nimenomaisesti viitata sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteisiin tai palveluihin paitsi, jos viittauksen yksinomaisena tarkoituksena on sponsorin tunnistaminen tai kyseisen ohjelman ja sponsorin välisen yhteyden osoittaminen. (Paloranta 2008, 109.)

Sponsorointi voi olla suoraa tai epäsuoraa. Epäsuoralla sponsoroinnilla tarkoitetaan esimerkiksi tuotannossa tarvittavien tavaroiden tai materiaalien luovuttamista. Myös

palkintojen luovuttaminen kilpailuihin tai peleihin on epäsuoraa osallistumista lain mukaan. (Paloranta 2008, 107.)

Kaupalliset tv-kanavat myyvät media-aikaa ohjelmiin sponsorointiyhteistyön nimellä. Se sopii hyvin uudelle yritykselle tai tuotteelle, joka hakee itselleen nopeasti lisää tunnettuutta mainonnan avulla massamediassa. Esimerkiksi ”ohjelman tarjoaja” tai ”yhteistyössä” teksteillä varustetut ohjelmat eivät välttämättä sisällä todellista yhteistyökumppanuutta tai yrityksen omaa hyödyntämistä. Tällöin on tärkeää miettiä, mikä ohjelman yhteyteen sponsoroinnin voi yrityksen kannalta sijoittaa. Tällainen toiminta ei kuitenkaan ole oikeaa sponsorointia, koska kyseessä on vain mainostila. (Valanko 2009, 59.)

Ohjelmayhteistyö on eri asia. Silloin yritys sponsoroi koko ohjelmaa monimuotoisesti mahdollisesti hyödyntäen sitä yhteisessä ja omassa markkinoinnissaan. Tällöin he saattavat osallistua myös ohjelman tai elokuvan markkinointiin. Tällaisen yhteistyön perustana on tavoitemielikuvien sopivuus ja massamedian voima tavoittaa laajat, tuotteeseen sopivat kohderyhmät. (Valanko 2009, 59.) Esimerkiksi MTV3:n mukaan ohjelmayhteistyö yhdistää ohjelman ja brändin arvomaailman tehokkaasti. Ohjelmayhteistyössä asiakkaan tuotemerkki näkyy toistuvasti valitulle kohderyhmälle. Sen elementtejä ovat muun muassa määräpaikalla olevat tunnisteet ohjelman alussa, katkoilla ja ohjelman lopussa sekä ohjelmaa markkinoivien trailereiden yhteydessä. (MTV Median www-sivut 2013.)

Tupakkayhtiöt eivät saa sponsoroida mitään ohjelmia. Jos lääkevalmistaja on sponsorina, ei sponsoritunnisteessa saa tuoda esiin lääkettä tai hoitoa, joka on Suomessa saatavissa ainoastaan lääkärin määräyksestä. (Paloranta 2008, 109.)

3.3 Piilomainonnan ja tuotesijoittelun erot

Jos tuotteet eivät esiinny luonnollisissa yhteyksissä, saattaa olla kyse piilomainonnasta. Piilomainontaa on myös se, jos tuotteita korostetaan esimerkiksi kameran zoomauksen avulla tai esiintyjien puheen kautta tai tahallisesti korostetaan esimerkiksi tuotteen tai yrityksen nimeä tai tuotemerkkejä. (Kuutti 2012,204.) Yleisesti ot-

taen piiloviesteiksi määritellään kaikki näkö-, kuulo- tai mihin tahansa muuhun aistiin perustuvat viestit, jotka on mahdollista havaita vain alitajuisesti, koska ne jäävät tietoisien käsityskykymme ulkopuolelle. Piilomainontaan suhtaudutaan kuitenkin melko sävyisästi, vaikka viimeiset 50 vuotta aiheesta on ollut paljon kohuja ja huolestuneisuutta. (Lindstrom 2009, 85.)

Ero tuotesijoittelun ja piilomainonnan välillä ei ole suuri, mutta sitä on yritetty selkeyttää uudistamalla sitä koskevaa lainsäädäntöä. Suomessa kuluttaja-asiamies on katsonut esimerkiksi, että lapsille suunnattu televisio-ohjelma Pokémon sisältää piilomainontaa. Ohjelman henkilöhahmojen esittelyssä korostui piilomainonta, koska ohjelman juonen nähtiin perustuvan kaupasta ostettavien Pokémon -hahmojen keräämiseen. Mainonnan sääntöjen mukaan tavallista kuluttajaa heikommin suojatut kuluttajaryhmät, kuten juuri lapset, tulee ottaa erityisesti huomioon. Erityisen tärkeäksi mainonnan tunnistettavuus on nähty silloin, kun mainonnan kohderyhmä ei ole varautunut vastaanottamaan mainontaa. Pokémon -ohjelman kohderyhmä on lapset, jotka eivät voi tunnistaa ohjelman markkinointiluonnetta. (Malmelin 2003, 45.)

Yhdysvalloissa ja Englannissa piilomainontaa ei ole vielä kukaan kielletty. Yhdysvaltain kuluttaja- ja kilpailuvirasto on esittänyt virallisena kantanaan, että mainonta, joka saa kuluttajat tiedostamattaan valitsemaan tiettyjä tuotteita tai palveluja tai muuttamaan normaalia käyttäytymistään, voitaisiin mahdollisesti pitää harhaanjohtavana tai epäreiluna käytäntönä. (Lindstrom 2009, 85.)

3.4 Tuotesijoittelun historia

Jo heti television yleistyessä Yhdysvalloissa pyrkivät sen markkinoijat luomaan kuvan idyllisestä ydinperheestä, jossa seurattiin yhdessä televisiota. Medioiden luoma ihanne vetosi niin miehiin kuin naisiin, vaikka ei välttämättä ollutkaan yhtäpitävä todellisuuden kanssa. (Hietala 1996, 21.) Ilmiö ei siis ole mitenkään uusi. Elokuviissa tuotesijoittelua on harrastettu alusta asti. Jopa Lumiéren veljekset näyttivät ensimmäisissä lyhytfilmeissään Leverin Sunlight –saippuaa. Varsinaisesti tuotesijoittelu kuitenkin alkoi vasta 1930-luvulla, kun 1932 White Owl –sikarien valmistaja maksoi Scarface-elokuvan tuottajille mainosrahaa sillä ehdolla, että pääosan esittäjä polttaisi

kyseisen merkkisiä sikareita elokuvassa. (Lindstrom 2009, 59.) 1950-luvulla näyttelijä James Dean kasvatti Ace Comb -kamman myyntiä ja Spede Pasanen teki yritysten kanssa yhteistyötä Turhapuro-elokuvissa. Tuolloin puhuttiin kuitenkin vielä piilomainonnasta. (Raninen & Rautio 2003, 338.)

Kaikkiaan tuotesijoittelun siinä muodossa kuin suurin osa meistä sen tuntee, voidaan sanoa alkaneen elokuvissa 1980-luvulla. Tuolloin ET-elokuvassa avaruusolio ahmi Hershey'n Reese's Pieces-makeisia nostattaen niiden myyntiä ja BMW sai myyntinsä nousemaan James Bond- elokuvan, Huominen ei koskaan kuole, myötä. (Raninen & Rautio 2003, 338.) Näistä päivistä tuotesijoittelu varsinkin elokuvissa on kasvanut lähes järjettömiin mittasuhteisiin. Vuonna 2002 ensi-iltansa saaneessa James Bond – elokuvassa Kuolema saa odottaa onnistuttiin näyttämään 23 brändiä 123 minuutissa. (Lindstrom 2009, 61.)

3.5 Tuotesijoittelu Suomessa

Suomalaiset ovat tottuneet tuotesijoitteluun varsinkin amerikkalaisten sarjojen myötä kuten Sinkkuelämää, Frennit ja Täydelliset naiset. Tuotteiden mainonnallinen sijoittaminen ei kuitenkaan ole kovin uutta suomalaisessakaan televisiossa. Suomi oli itse asiassa Euroopassa ensimmäinen maa, jossa tehtiin amerikkalaistyyllisesti sponsoroituja eli kustannettuja ohjelmia. Suomalaiset yritykset kustansivat niin suomalaisia viihde- ja asiaohjelmia, kuten Orionin TV-kotilääkäri, kuin amerikkalaisia sarjafilmejäkin esimerkiksi PYP:n Rin-Tin-Tin. Useampi yritys saattoi kustantaa myös ohjelman yhdessä. Näiden kustannettujen ohjelmien ongelma oli, että niiden mainonnallisuus ei ollut tarpeeksi selkeästi esitetty kuluttajalle, vaan mainossanoma oli piilotettu ohjelmavirtaan. (Kortti 2011, 71.) Sponsorointi loppui Suomessa 1960-luvun puolessa välissä, jolloin siirryttiin pelkästään spottimainontaan. Siitä lähtien televisiomainokset olivat muusta ohjelmasta erotettuja. Yksi syy muutokseen oli juuri piilomainonnan määrittämisen vaikeus. (Kortti 2011, 73.)

Sponsorointi tuli kuitenkin takaisin suomalaiseen televisioon 1990-luvulla, jolloin se lisäsi myös pikkuhiljaa suomalaisen television ominaispiirteisiin amerikkalaistyyppistä virtaa. Hyvin rajoitetusti mainontaa löytyi nyt muualtakin kuin mainoskatkoilta.

(Kortti 2011, 73.) Vuonna 1998 laissa määriteltiin sponsorointi hyvin tarkasti. Se ei saanut vaikuttaa ohjelman sisältöön, sponsorin nimen ja tunnuksen täytyi näkyä sponsoroitujen ohjelmien alussa tai lopussa, eikä sponsoroiduissa ohjelmissa saanut rohkaista ostamaan tai vuokraamaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluja (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 1998, 4. luku, 26 §). Tuotesijoittelu oli siis sallittua tavallaan jo aiemmin, koska sponsorin tuotteita sai olla ohjelmissa mutta ei mainoslouhteisesti (Kortti 2011, 74).

1990-luvulla tapahtuneet mediakentän muutokset ovat osaltaan syyllisiä tuotesijoittelun ongelmiin. Yksityiset tuotantoyhtiöt tulivat ikään kuin kolmanneksi pyöräksi televisiotuotantoon. Siihen saakka kanavat olivat tehneet ohjelmat ja kaupalliset yhtiöt olivat myyneet tekemiensä ohjelmien väliin mainoksia. 2000-luvulla suuri osa ohjelmista on erillisten tuotantoyhtiöiden tekemiä ja etenkin lukuisat tosi-tv-ohjelmat ovat kuin tehtyjä tuotesijoittelua varten. Niissä viihteellinen elämäntyyli todellisuus tapahtuu todellisessa elämässä, jossa tuotteita ja niiden logoja ei voi välttää. Jo ennen vuotta 2010 vuoden direktiiviä tuotantoyhtiöt ovat myöntäneet ottaneensa rahaa siitä, että ne sijoittavat tarkoituksella ohjelmiin jonkin yrityksen tuotteita. (Kortti 2011, 74.)

Suomen televisiossa Yleisradio on tehnyt linjauksen, jonka mukaan sen ohjelmissa tuotesijoittelu on kiellettyä. Muilla kanavilla tuotesijoittelu taas on sallittua omilla ehdoillaan. Sub-kanavan vastaava kanavapäällikkö Toni Flyckt on sanonut, että esimerkiksi heidän kanavallaan tuotesijoittelua on melkein kaikissa ohjelmissa, missä sitä on sallittua käyttää. Muuhun maailmaan, kuten Amerikkaan, verrattuna Suomessa tuotesijoittelu on kuitenkin vielä hyvin pientä. Ohjelman rahoituksesta vain osa tulee tuotesijoittelusta ja esimerkiksi Subin hyvin vahvasti tuotesijoitellussa ohjelmassa Big Brotherissa tuotesijoittelun osuus budjetista on noin kymmenen prosentin luokkaa. Tulevaisuudessa on tavoitteena tuplata tuo summa. Koskaan ei kuitenkaan päästä siihen, että koko rahoitus tulisi tuotesijoittelusta. (Julkinen sana 2011.)

Suomessa tuotesijoittelua koskeva lainsäädäntö on päivitetty muutama vuosi sitten eli vuonna 2010. Lain tehtävä on määritellä tuotesijoittelun rajoja. Kuitenkin se on vielä melko ympäröity ja sen tulkinnasta on näkynyt monia malleja. Viestintävirasto valvoo tämän lain noudattamista. Kaikissa maissa tuotesijoittelu on vielä sallit-

tua omien lainsäädäntöjensä mukaan. Ainoana maana Britannia on harkinnut tuotesijoittelun kieltämistä. Suomessa lainsäädäntö on kaikkiaan kaikkein tiukin maailmassa. (Julkinen sana 2011.)

4 TUOTESIJOITTELUN JA PIILOMAINONNAN LAINSÄÄDÄNTÖ

Tuotesijoittelua määrittelee ja rajoittaa laki televisio- ja radiomainonnasta 9.10.1998/744, jota muutettiin suurilta osin 30.4.2010/306. Tällöin tuotesijoittelun asemaa selkeytettiin. Kuluttajasuojalaki asettaa myös omat säännöksensä, kuten esimerkiksi mainonnan kohdistuessa lapsiin. Lapsille suunnatuissa ohjelmissa tuotesijoittelu on kokonaan kielletty. Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta säädetään kuluttajasuojalain (38/1978) 2 luvun 2 §:ssä.

4.1 Muutokset tuotesijoittelussa lakiuudistuksen myötä

Joulukuussa 2007 Euroopan parlamentti ja neuvosto antoivat direktiivin audiovisuaalisista mediapalveluista. Direktiivin edellyttämät lainmuutokset tulivat voimaan 30.4.2010. Uutuutena direktiivi toi lainsäädäntöön vastikkeellisen tuotesijoittelun, mutta käytännössä tuotesijoittelun toteuttamista koskeva sääntely pysyi kohtuullisen tiukkana. (Ruohoniemi 2009.)

Sääntelyllä ei ollut tarkoitus muuttaa tuotantoyhteistyökäytäntöä, jossa annetaan vastikkeetta tavanomaisia tuotantotarpeistoja tai tuotepalkintoja käytettäväksi ohjelmissa. Sen sijaan sääntely avasi mahdollisuuden sisällyttää tuote, palvelu, tavaramerkki tai niihin liittyvä viittaus tietyn tyyppisiin ohjelmiin nimenomaista maksua vastaan. Aikaisemmin tämä oli ollut kiellettyä piilomainontaa. Tällainen vastiketta vastaan tapahtuva tuotesijoittelu on uudessa laissa sallittua elokuvateoksissa, niin sanotuissa televisioelokuvissa ja sarjoissa, urheiluohjelmissa ja kevyissä viihdeohjelmissa. Vastikkeellinen tuotesijoittelu ei ole sallittua lastenohjelmissa eikä missään ohjelmissa saa olla tupakkatuotteiden tai pääasiassa tupakkatuotteita valmistavien tai markki-

noivien yritysten taikka reseptilääkkeiden tuotesijoittelua. Edelleen väkevien alkoholi-juomien tuotesijoittelu on kielletty alkoholilain nojalla. (Ruohoniemi 2009.)

Tuotesijoittelu tulee toteuttaa siten, että tuotesijoittelulla ei vaikuteta ohjelman sisältöön tai niiden sijoitteluun ohjelmistossa. Tuotesijoittelu ei saa rohkaista ostamaan tai vuokraamaan kyseisiä tuotteita. Tuotteisiin ei saa viitata mainosluonteisesti, eikä ohjelmiin sijoitettuja tuotteita saa aiheettomasti korostaa. Sijoitettuja tuotteita ei saa korostaa kuvateknisin keinoin niin kuin ei enenkään. Tällöin sisältö vastaa aiempaa piilomainonnan kieltoon liittyvää ohjeistusta. Tuotesijoittelusta on jatkossa ilmoitettava ohjelman alussa, lopussa ja joka mainoskatkon jälkeen tekstillä tai yhteisesti sovitulla tunnuksella. Ilmoitus ei saa olla mainosluonteinen eikä siinä saa tuoda esille ohjelmaan sijoitettuja tuotteita, palveluita tai niiden valmistajiin tai markkinointiin liittyviä viittauksia. (Ruohoniemi 2009.)

4.2 Laki televisio- ja radiomainonnasta

Televisio- ja radiomainontalain 4. luku käsittelee kaupallista viestintää. 21§ yleisten periaatteiden mukaan kaupallisen viestinnän on oltava selkeästi tunnistettavissa. (Laki televisio- ja radiomainonnasta 1998/744, 21 §) 22§ mukaan televisiomainokset ja teleostoslähetykset on erotettava audiovisuaalisista ohjelmista ääni- tai kuvatunnuksella taikka kuvatilän jakamisella. Mainokset ja teleostoslähetykset on sijoitettava audiovisuaalisten ohjelmien väliin. Niitä voidaan sijoittaa myös audiovisuaalisten ohjelmien keskelle, jos se on mahdollista loukkaamatta audiovisuaalisen ohjelman eheyttä ja arvoa ja tekijänoikeuksien haltijoiden oikeuksia. (Laki televisio- ja radiomainonnasta 1998/744, 22 §)

24 § mukaan eräiden tuotteiden mainonnassa on erityistapauksia. Esimerkiksi tupakatuotteiden mainonnasta säädetään toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi annetussa laissa (693/1976). Alkoholi-juomien mainonnasta ja myynninedistämisestä säädetään alkoholilaissa (1143/1994). Lääkkeiden markkinoinnista säädetään lääkelaisissa (395/1987). (Laki televisio- ja radiomainonnasta 1998/744, 24 §) Esimerkiksi Alkoholilaissa säädetään, että väkevän alkoholi-juoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistämis-toiminta on kielletty. Miedon alkoholi-juoman ja vähintään 1,2

tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyninedistämistoiminta sekä sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan ja myyninedistämistoimintaan on kielletty, jos se esimerkiksi kohdistuu alaikäisiin tai televisiossa kello 7-21 välillä. (Alkoholilaki 1143/1994, 33 §)

25 § säädetään alaikäisten suojelemisesta. Teleostoslähetysissä ei saa kehottaa lapsia tekemään tavaroiden tai palvelujen osto- tai vuokrasitoumuksia. Muuten alaikäisille suunnatun tai alaikäiset yleisesti tavoittavan markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta säädetään kuluttajansuojalain 2 luvun 2 §:ssä. (Laki televisio- ja radiomainonnasta 1998/744, 25 §)

26 § mukaan sponsori ei saa vaikuttaa sponsoroidun audiovisuaalisen ohjelman tai radio-ohjelman taikka audiovisuaalisen sisältöpalvelun sisältöön eikä ohjelmien sijoitteluun ohjelmistossa siten, että se vaikuttaa audiovisuaalisen sisältöpalvelun tarjoajan tai radiotoiminnan harjoittajan vastuuseen tai toimitukselliseen riippumattomuuteen ohjelmien suhteen. Sponsoroitujen audiovisuaalisten ohjelmien ja radio-ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi tai tunnus. Sponsoroiduissa audiovisuaalisissa ohjelmissa tai radio-ohjelmissa ei saa rohkaista ostamaan tai vuokraamaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluja viittamalla erityisesti ja mainosluonteisesti kyseisiin tuotteisiin tai palveluihin taikka muulla tavalla. (Laki televisio- ja radiomainonnasta 1998/744, 26 §)

Pääasiassa tupakkatuotteita valmistava tai markkinoiva yritys ei saa sponsoroida ohjelmia, audiovisuaalisia sisältöpalveluja eikä radiotoimintaa. Jos ohjelman sponsorina on yritys, jonka toimintaan kuuluu lääketuotteiden tai lääkehoitojen valmistaminen tai myynti, ohjelman yhteydessä voidaan esittää yrityksen nimi tai tunnus ottaen huomioon, mitä 26 §:ssä säädetään. Tässä yhteydessä ei kuitenkaan saa tuoda esille sellaista lääketuotetta tai hoitomuotoa, joka on Suomessa saatavissa ainoastaan lääkärin määräyksestä. Uutis- tai ajankohtaisohjelmat eivät saa olla sponsoroituja. (Laki televisio- ja radiomainonnasta 1998/744, 27 §)

Itse tuotesijoittelusta on pykälä 28 §. Sen mukaan tuotteen, palvelun tai tavaramerkin sijoittaminen audiovisuaaliseen ohjelmaan vastiketta vastaan (tuotesijoittelu) on kielletty. Edellä 1 momentissa säädetystä poiketen tuotesijoittelu on sallittu:

- 1) elokuvateoksissa;
- 2) audiovisuaalista sisältöpalvelua varten tehdyissä elokuvissa tai sarjoissa;
- 3) urheiluohjelmissa;
- 4) kevyissä viihdeohjelmissa.

Tuotesijoitteluna pidetään myös vastikkeetonta tarpeiston tai tuotepalkintojen antamista käytettäväksi audiovisuaalisessa ohjelmassa, jos ne ovat merkittävän arvokkaita. Edellä 1 momentissa tarkoitettu tuotesijoittelu on sallittu muissa kuin lastenohjelmissa. (Laki televisio- ja radiomainonnasta 1998/744, 28 a §)

28 b § mukaan tuotesijoittelussa ei saa kuitenkaan:

- a) vaikuttaa tuotesijoittelulla ohjelmien sisältöön tai niiden sijoitteluun ohjelmistossa;
- b) rohkaista hankkimaan tuotteita tai palveluja;
- c) mainosluonteisesti tai muuten erityisesti viitata tuotteisiin;
- d) aiheettomasti korostaa tuotteita.

Tuotesijoittelusta ei tarvitse ilmoittaa, jos sisältöpalvelujen tarjoaja tai sen sidosyritys ei itse ole tuottanut tai tilannut kyseistä audiovisuaalista ohjelmaa eikä tietoa siihen sisältyvästä tuotesijoittelusta ole saatavissa ilman kohtuutonta vaivaa. (Laki televisio- ja radiomainonnasta 1998/744, 28 b §)

Televisio- ja radiotoimintalain 5 luvussa puhutaan lain ohjauksesta ja valvonnasta. Sen 34 § mukaan Liikenne- ja viestintäministeriö huolehtii televisio- ja radiotoimin-

nan yleisestä ohjauksesta ja kehittämisestä. (Laki televisio- ja radiomainonnasta 1998/744, 34 §) 35 § mukaan Viestintävirasto valvoo tämän lain ja sen nojalla annettujen säännösten ja määräysten noudattamista lukuun ottamatta 25 §:ää eli alaikäisten suojelemista. Kuluttaja-asiamies valvoo 25 §:n noudattamista. Kuluttaja-asiamies voi puuttua kuluttajansuojalain nojalla tässä laissa tarkoitettuun kaupalliseen viestintään, jos se on kuluttajien kannalta sopimatonta markkinointia. Viestintäviraston on tarvittaessa toimittava yhteistyössä Euroopan talousalueeseen kuuluvan valtion tai Euroopan neuvoston televisioyleissopimuksen sopimusosapuolena olevan valtion Viestintävirastoa vastaavan valvontaviranomaisen kanssa. Yhteistyöhön voi kuulua tämän lain nojalla saatujen tietojen vaihtaminen toisen valtion valvontaviranomaisen kanssa. (Laki televisio- ja radiomainonnasta 1998/744, 35 §)

Yleisradion mainontakielto on määritelty yleisradiolaissa, jota valvoo hallintoneuvos ja viime kädessä eduskunta. Lain 12 § mukaan yhtiö ei saa lähettää mainontaa televisio- tai radio-ohjelmistojensa eikä muiden eri televerkoissa tarjoamiensa julkisen palvelun tehtävään kuuluvien sisältöpalveluiden yhteydessä. Yhtiö ei myöskään saa tuottaa sponsoroitua ohjelmaa. (Laki Yleisradio Oy:stä 2002, 12 §.)

5 TUOTESIJOITTELUN HAVAITSEMINEN

Opinnäytetyön tutkimuksen kannalta on oleellista tietää, kuinka ihminen vastaanottaa informaatiota ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Tässä kappaleessa on kerrottu tarkemmin ihmisen havainnointikyvystä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Varsinkin kerrotaan tarkemmin brändistä ja sen tunnettuuden vaikuttamisesta havaitsemiseen.

5.1 Ihmisen havainnointikyky ja siihen vaikuttavat tekijät

Havaitsemisella tarkoitetaan sitä tapaa, jolla yksilö vastaanottaa informaatiota. Asenteet taas vaikuttavat siihen, mitä viestejä ihminen suostuu vastaanottamaan valikoidussa vastaanottomekanismissaan. Uskomukset vaikuttavat siihen, miten ihminen suhtautuu tekemiinsä havaintoihin. (Idman ym. 1993, 171.)

Tiedostamisen kannalta olennaista ei ole aistien kautta tulevien tiedosteiden määrä, koska ihminen valitsee niistä kuitenkin vain muutaman (Idman ym. 1993, 171). On olemassa joitain tekijöitä, kuten koko ja intensiteetti, jotka tekevät vastaanottamisesta miellyttävää. Voimakas merkki käsitellään huomattavasti helpommin kuin heikko, kun taas silmiinpistävästi ympäristöstä eroava, vetää itseensä huomiota. Merkin toistaminen lisää sen todennäköisyyttä, että vastaanottaja kiinnittää merkkiin huomiota. (Idman ym. 1993, 172.) Kun tieto tai tässä tapauksessa tuote on havaittu ja se on näin ylittänyt huomiokynnyksen, siirtyy tämä ärsyke työskentelymuistiin. Tämän jälkeen ärsyke viivähtää siellä ja häviää sen jälkeen muistista. Tämä käy suurelle osalle niistä ärsykeistä, jotka huomaamme. Vähän ajan päästä emme välttämättä edes muista nähneemme tuotetta. Toinen mahdollisuus on, että ärsyke siirtyy pitkäkestoiseen muistiin, jossa se voi säilyä aktiivisena tai ainakin aktivoitavissa olevana taltiona. (Vuokko 2003, 205.) Tämä auttaa muodostamaan muistikuvia esimerkiksi nähdesämme kaupassa samanmerkkisen olutpullon kuin Big Brotherissakin juotiin viime juhlissa. Tämä saattaa saada sinutkin kokeilemaan kyseistä tuotetta.

Vaikutus riippuu kuitenkin paljolti vastaanottajasta (Vuokko 2003, 206). Jatkuvasta ärsykkeiden virrasta kuluttajan huomion kohteeksi valikoituvat sellaiset sanomat, jotka ovat yhteydessä hänen omiin intresseihinsä ja motiiveihinsa. Havaitseminen ei ole vain pelkkää passiivista ulkoisten ärsykkeiden rekisteröintiä, vaan myös vastaanottajan aktiivista toimintaa. (Idman ym. 1993, 172.)

Suosittu idolit ovat sosiaalisia vaikuttajia ja tämä näkyy huomattavan paljon sarjojen tuotesijoittelussa. Mainostajat ovat tajunneet sen, että suosittujen televisiosarjojen tähdet ovat myös idoleita ja vaikuttavat ihmisiin sosiaalisesti. He saattavat saada aikaan esimerkiksi uusia muotivillityksiä. Ihmiset usein vähättelevät tällaisen sosiaalisen ulkopuolisen suostuttelun vaikutusta itseensä ja uskovat, että esimerkiksi mainokset vaikuttavat enemmän muihin. (Mustonen 2001, 39.)

5.2 Brändin vaikutus havaitsemiseen

Televisiolla on ollut olennainen rooli brändien rakentamisessa (Sipilä 2008, 148). Televisio sopii valtakunnalliseen brändimarkkinointiin sen hyvän yleisön tavoitavuuden vuoksi (Sipilä 2008, 149). Televisio on tunnemedia, joka käy hyvin yhteen brändin ytimen kanssa (Sipilä 2008, 150).

Brändin perimmäinen tarkoitus on erottaa tuote, palvelu tai yritys sen kilpailijoista. Brändi on enemmän kuin vain tuote. Se on kohderyhmässään haluttava, se erottuu kilpailijoistaan ja se lunastaa lupauksensa pitkällä tähtäyksellä. Brändi voi identifioida vain yhden tuotteen, tuoteperheen tai kaikki myyjän tarjoamat tuotteet. (Isohookana 2007, 24.) Eli kuten Mediasanakirjassa sanotaan, brändi on kaikki yksittäisen tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. Sen arvon muodostaa nimen tunnettuus, asiakkaiden merkkiuskollisuus, koettu laatu ja brändiin liitetyt mielikuvat. Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä ja identiteetistä. (Kuutti 2012, 19.) Brändistä puhutaan yleensä positiivisesti ja sitä suositellaan helposti muille. Brändille on ominaista se, että se sisältää aina selkeän lupauksen ja siihen luotetaan. (Isohookana 2007, 25.) Suomen vanhin teollisuusyritys Fiskars on esimerkki yksi tunnetuimmista brändeistä Suomessa.

Yrityksen brändi on siis erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen yleisön kiteyttämä kokonaiskäsitelmä yrityksestä mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon tasolla (Sipilä 2008, 48). Näin ollen voitaisiin siis olettaa, että ihminen, joka arvostaa jotakin brändiä, erottaa sen myös paremmin mainonnasta, on se sitten mainoskatkoilla tai sisällytettynä ohjelmaan. Brändi ei ole vain logo tai graafinen ilme, vaan molemmat ovat osa brändiä. Nämä ovat kuitenkin brändin tunnusmerkkejä, jotka helpottavat tuotteen havaitsemista esimerkiksi sarjojen lavasteista. (Sipilä 2008, 48.) Suuren tarjonnan keskellä brändi voi olla tienviitta kuluttajalle. Brändi ei ole vain yksittäinen tavaramerkki, mutta tavaramerkki voi muuttua kuluttajien mielissä brändiksi. (Sipilä 2008, 50.)

Esimerkkinä brändin merkityksestä voin käyttää Marimekon Unikkoverhoja, jotka näin amerikkalaisessa Sinkku-elämää sarjassa. Tapaus on ensimmäisiä, jonka jälkeen aloin kiinnittää huomiota tuotesijoitteluun. Marimekko on vahva suomalainen brändi,

joka on vallannut laajasti myös maailmaa. Marimekosta syntyy varmasti kaikille suomalaisille jokin mielikuva, joka yleensä liittyy laatuun ja muotoiluun. Siksi tämä niin suomalaisille tärkeä brändi osui heti silmiini katsoessani Sinkkuelämää. Jos verhot olisivat olleet jonkin muun merkin, en välttämättä olisi kiinnittänyt niihin mitään huomiota, mutta koska ne edustivat jotain minulle tärkeää ja tunnistettavaa brändiä, huomasin ne heti. Sama tapahtuu myös suomalaisissa sarjoissa. Varsinkin Marimekon ja Vallilan tekstiilit tunnistaa heti niiden vahvan brändin perusteella. Yritykset ovat onnistuneet tekemään pelkällä brändillään tuotteistaan niin suosittuja, että ne saattavat saada klassikon leiman jo syntyessään.

Tunnetummilla brändeillä on taipumusta olla paremmin esillä tuotekategoriassaan, joten ne jäävät huomattavasti helpommin mieleen. Kuitenkin vanhimpien tutkimusten mukaan ei ole todettu, että tunnistettavampi brändi olisi helpompi havaita muiden joukosta. (Brennan & Babin 2004, 192.) Sen sijaan taas tuotteiden sijoittelulla on paljon vaikutusta. Hyvin sijoitellut tunnetut brändit havaitaan huomattavasti helpommin kuin hyvin sijoitellut tuntemattomammat brändit. (Brennan & Babin 2004, 193.)

Brändin esiintyminen suositussa televisiosarjassa luo siitä entistä haluttavamman. Esimerkiksi Coca Cola on aina edustanut vapautta, nuorisokulttuuria ja hauskuutta. Tuotteen ei ole koskaan haluttu olevan rationaalinen. Coca Cola nähdäänkin siksi usein televisiosarjoissa nuorison kädessä, jolloin se vahvistaa brändimielikuvaansa ja samalla luo uusia. (Sipilä 2008, 67.) Brändin esiintyminen jossain tietyissä yhteydessä, kuten juuri tietyytyypisessä ohjelmassa, luo katsojille mielikuvia. Positiivinen yhteys ohjelmaan voi luoda jopa paremman kuvan kuin tavanomainen mainonta, koska se koetaan vähemmän mainonnalliseksi. Kuluttaja luo mielipiteensä sen perusteella, kuinka hyvin ohjelman sponsori sopii ohjelman yhteyteen. (Egan 2007, 269.)

6 AIKAISEMPI TUTKIMUS TUOTESIJOITTELUSTA

Seuraavan tutkimuksen olen valinnut vertailukohdaksi omalle tutkimukselleni. Tarkoitukseni on toteuttaa samantyylinen tutkimus ja vertailla lopuksi oman tutkimuksen tuloksia tähän Viestintäviraston tutkimukseen vuodelta 2006. Välissä on tapahtunut muun muassa televisiodirektiivin uudistus.

6.1 Tutkimuksen tarkoitus

Viestintävirasto oli tilannut vuonna 2006 Taloustutkimukselta tutkimuksen, jossa selvitettiin television katsojien suhtautumista ohjelmissa esiintyvään tuotesijoitteluun ja kaupalliseen aineistoon yleisemminkin. Viestintäviraston tehtävänä on valvoa televisio- ja radiotoimintaa koskevassa laissa säädettyjen mainontaa ja sponsorointia koskevien määräysten noudattamista. Tämä tutkimus tehtiin tulevaa televisiodirektiivin uudistusta silmällä pitäen. Tutkimuksen tavoitteena oli saada yleiskuva siitä, miten katsojat tulkitsevat tuotesijoittelua, piilomainontaa ja sponsorointia ja miten ne katsojien mielestä eroavat toisistaan. Lisäksi selvitettiin katsojien mielipiteitä ja asennoitumista erityisesti tuotesijoitteluun. Tutkimuksessa oli ryhmäkeskustelut ja kvantitatiivinen web-kysely. Ryhmäkeskustelussa näytettiin katkelmia ohjelmista, jotka sisälsivät tuotesijoittelua ja sponsorointia. (Ahola-Hyppönen 2006.)

6.2 Tutkimukseen osallistuvien suhtautuminen näytteisiin

Ryhmähaastatteluun osallistujille näytettiin 3-4 katkelmaa, joissa oli mukana tuotesijoittelua ja sponsoritunnisteita. Osallistujille ei annettu ohjeita, mitä heidän erityisesti tuli katsoa, vaan haluttiin selvittää, kuinka moni ylipäätään kiinnittää huomionsa näihin asioihin. Näytetyt katkelmat olivat: ”Sillä silmällä”-ohjelmasta näyte, jossa stailattavalle opetetaan miesten ihonhoitotuotteiden käyttöä, Beaver Creekin esittely, jossa oli Finnairin tunnukset koko ajan ja suomalaisten haastattelut Finnairin koneessa, Nelosen Sää Myllyn Paras -tunnuksineen ja Sub TV:n jatkuu -osio Kingis -teemalla. (Ahola-Hyppönen 2006, 5.)

Useimpien ensikommentit liittyivät siihen, että tuotteet menevät ohi silmien. Niitä ei juurikaan mietitä. Ainoastaan, mikäli joukossa on joku tuttu merkki, se saatetaan no-teerata. Osallistujat kiinnittivät pätkissä huomiota tuotteita enemmän ympäristöön ainakin ”Sillä silmällä” –ohjelmassa. Beaver Creekissä kiinnitettiin huomiota laskettelijoiden teennäiseen puhetapaan ja houkuttavan näköiseen laskettelukeskukseen. Siinä sivussa ihmeteltiin Finnairin kohdejoukkoa, koska keskus ei vaikuttanut ihan tavallisille ihmisille suunnatulta. Finnair siis huomattiin, mutta sen rooli koettiin alppikisojen sponsorina. (Ahola-Hyppönen 2006, 5-6.)

Jokainen oli huomannut kaikissa näytteissä mainontaa. Ensimmäisessä he huomasivat kosmetiikan, toisessa Finnairin logot. Samoin Myllyn Paras oli huomattu, kuten myös Kingis. Kosmetiikkamerkki oli jäänyt mieleen ainoastaan niille, jotka tunsivat tuotteet aiemmin. Jokaisen näytteen kohdalla osallistujat puhuivat joko sponsoroinnista tai mainonnasta. Jonkin merkin näkyminen selkeästi ohjelmassa miellettiin rehelliseksi mainonnaksi. Keskeinen tekijä hyväksynnälle oli se, miten esitellyt tuotteet itsessään istuivat ohjelman sisältöön. (Ahola-Hyppönen 2006, 6.)

Ristiriitaisia tuntemuksia herätti eniten Finnairin esitys. Finnairin miellettiin tukevan urheilua ja näkyvyys oli hyväksyttävää, mutta osa ei ollut varma, onko kyseessä Finnairin mainos vai jokin muu ohjelma. Sub-TV:n Kingis sai osallistujat pelkästään hyvälle tuulelle ja jopa harkitsemaan Kingiksen ostoa. Myllyn Parhaan katsottiin myös onnistuneen hyvin nimensä esiin tuomisessa. Oli selvää, ettei se ennusta säätä, mutta näkyvyys tässä yhteydessä oli taattua. (Ahola-Hyppönen 2006, 6-7.)

6.3 Suhtautuminen tuotesijoitteluun, sponsorointiin ja piilomainontaan

Osallistujia pyydettiin määrittelemään termit tuotesijoittelu, sponsorointi ja piilomainonta. Useimmat olivat käyttäneet näytteidensä katsomisen jälkeen termiä mainonta. Sponsorointi esiintyi myös muutamassa kommentissa. (Ahola-Hyppönen 2006, 8.)

Tuotesijoittelu oli usealle terminä täysin outo. Termiä alettiin määritellä esimerkin kautta. Kaikissa ryhmissä esiin nostettiin Nokian kännykät elokuvissa ja pohdittiin esimerkiksi suomalaisten tuotteiden julkisuutta esimerkiksi Sinkkuelämää -sarjassa. Tuotesijoittelun myönteisenä piirteenä nähtiin, että katsojalla on mahdollisuus nähdä tuotteet niiden oikeassa käyttötilanteessa eikä irrallisina esittelyinä. (Ahola-Hyppönen 2006, 8.)

Piilomainonnan ja tuotesijoittelun eroja pohdittiin siltä kannalta, että piilomainonta ei esitä suoraan mitään tuotetta, vaan pyrkii vaikuttamaan ihmisten alitajuntaan nopeilla välähdyksillä. Lisäksi mainittiin, että jos kyseessä on tuotesijoittelu, on lopputeksteissä mainittava valmistajat. (Ahola-Hyppönen 2006, 8.)

Tuotesijoittelussa ei nähty mitään erityisen negatiivista. Yleisesti tuotesijoittelu liitettiin muun muassa sisustus- ja remontoimisohjelmiin, kuin myös puutarhanhoitoa käsitteleviin tuotantoihin. Oletettiin, että katsojan huomio kiinnittyy lähinnä niihin tuotteisiin, joiden hankinta olisi ajankohtaista muutenkin. Tuotesijoittelun siis koettiin osaltaan palvelevan katsojia ja antavan vinkkejä tarvittaessa. Kaikki olettivat tuotesijoittelun vaikuttavan ostokäyttäytymiseensä ja osa osasi sanoa esimerkkejä omasta perheestäänkin. (Ahola-Hyppönen 2006, 8.)

Sponsorointi oli osallistujille käsitteenä tuttu ja kaikkein selkein. Sponsorioija näkyi tunnuksineen ohjelmissa. Sponsoroinnilla koettiin olevan positiivinen lataus, koska sponsorin ajatellaan tukevan ja mahdollistavan monia asioita. Kommenttien perusteella suurelle osalle oli selvää, ettei sponsorin tuotteita välttämättä näytetä itse ohjelmassa, kuten tuotesijoittelussa. Sponsoroinnin katsottiin parantavan ohjelmien tasoa, koska tuottajilla on tätä kautta enemmän rahaa käytössään ohjelmalleen. (Ahola-Hyppönen 2006, 9.)

6.4 Tuotesijoittelun ja sponsoroinnin sopivuus eri ohjelmatyyppeihin

Sponsorointiin ja tuotesijoitteluun suhtauduttiin kaikissa ryhmissä myönteisesti. Niiden katsottiin kuitenkin soveltuvan parhaiten viihdeohjelmiin. Sellaisia ohjelmia, joihin tällainen markkinointi ei sovellu olivat uutiset, ajankohtaisohjelmat, dokumen-

tit ja lastenohjelmat. Lastenohjelmat koettiin epäkorrektina paikkana sponsoroinnille ja tuotesijoittelulle, koska lasten ei mielletty olevan tarpeeksi mediakriittisiä suodattakseen markkinoinnin muun ohjelman joukosta. Sponsoroinnin oikeutus ohjelmissa katsottiin olevan sidoksissa myös siihen, kuka sponsoroi mitäkin. Sponsorioija ei saisi olla liian sidoksissa esitettävään aiheeseen, jotta katsojalla ei heräisi epäilyksien totuudenmukaisuudesta. (Ahola-Hyppönen 2006, 10-11.)

Erityisesti tuotesijoittelussa oli keskustelijoiden mukaan tärkeää, kuinka hyvin tuote sopii ohjelmakokonaisuuteen. Esimerkkinä olivat kulutustuotteet, joita joka tapauksessa tarvitsisi käyttää. Huonoksi tuotesijoitteluksi koettiin taas liian tyrkyttävä tai epäluonnollinen sijoittelu. Esimerkiksi huonosta tuotesijoittelusta mainittiin Big Brother –ohjelmassa oleva Fanipalamainosten käyttö. Keskustelijoiden mielestä Fanipalaa korostettiin liikaa ohjelmassa, minkä vuoksi se alkoi ärsyttää. Kyse oli siis hienovaraisuuden puutteesta. (Ahola-Hyppönen 2006, 11.)

Sponsoroinnissa arvostettiin myös hienovaraisuutta ja liiallista tuputtamista pidettiin huonona. Sponsorointia arvioitiin, kuten mitä tahansa mainontaa. Hyvästä sponsoroinnista annettiin esimerkkinä Kotipizzan maanantaielokuva –kampanja, mutta myös Koffin sponsorointia jääkiekko-otteluissa pidettiin onnistuneena. (Ahola-Hyppönen 2006, 12.)

6.5 Suhtautuminen tuotesijoittelun rajoittamiseen

Haastatteluissa tuli keskustelijoilla oma-aloitteisesti puheeksi, tulisiko tuotesijoittelua tai sponsorointia rajoittaa. Vastaus tähän oli lähes yksimielisesti kielteinen. Rajoituksille ei nähty mitään perusteita ja niiden mahdolliset negatiiviset vaikutukset nähtiin huomattavasti pienempänä haittana kuin esimerkiksi rajoittamisen tai kiellon toteuttamisesta seuraavat ongelmat. (Ahola-Hyppönen 2006, 13.)

Tuotesijoittelun kieltä pidettiin tekopyhänä ja holhoavana vaihtoehtona. Keskustelijat luottivat sekä omaan että kanssakansalaistensa kykyyn käsitellä televisiosta tulevia mainoksia olivat ne sitten missä muodossa tahansa. Tuotesijoittelusta ei nähty olevan mitään haittaa aikuisille, joten sen rajoittaminen olisi turhaa ja lisäisi vain by-

rokratiaa. Tuotesijoittelua arvioitiin pääsäännöllisesti eettisin eikä moraalisin kriteerein. Lähes kaikkien mielestä tuotesijoittelu oli hyväksyttävää silloin, kun se ei pistä silmään eikä häiritse katsomiskokemusta. (Ahola-Hyppönen 2006, 13.)

Nimien ja logojen riisuminen tuotteista niin, ettei merkkiä voi nähdä, vaikuttaisi keskustelijoiden mielestä tökeröltä eikä onnistuisi välttämättä tekemään tuotteesta tunnistamatonta. Erityisen häiritsevältä tuntui ajatus, että tuotemerkit tai tuotteet ”sutataisiin”, kuten esimerkiksi Music Televisionissa on tapana ainakin Yhdysvalloissa. Suttaamisen koettiin häiritsevän katsomista ja ohjaavan huomiota vielä enemmän tuotteisiin. Tuotesijoittelussa pitäisi keskustelijoiden mielestä olla tietyt rajat, mutta näiden ajateltiin olevan pääsäännöllisesti samat kuin jo olemassa olevan mainonnan rajoituksin. Olemassa olevat lait koettiin silloin riittäviksi ja paljolti uskottiin myös alan itsesäätelyyn. (Ahola-Hyppönen 2006, 14.)

Kokonaisuudessaan suhtautuminen mainontaan tai televisiomainontaan oli yleensä joko melko positiivista tai sitten hyvin välinpitämätöntä. Mainosviestin tulvan katsottiin kuuluvan markkinayhteiskuntaan. Toiset keskustelijoista olivat taas täysin turtuneita mainoksiin eivätkä siitä syystä jaksaneet huolestua tuotesijoittelusta tai sponsoinnista. (Ahola-Hyppönen 2006, 14-15.)

7 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tässä kappaleessa kerrotaan tarkemmin tutkimuksen suorittamisesta, sen tarkoituksesta ja tutkimusmenetelmistä. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Käytin menetelmänä teemahaastattelua ryhmässä.

7.1 Tutkimuksen tarkoitus

Opinnäytetyössä olevan tutkimuksen tarkoituksena on keskittyä tutkimaan, kuinka katsojat reagoivat tuotesijoitteluun ja kuinka hyvin he tiedostavat tuotesijoittelun olemassaolon. Toivon, että tämän tutkimuksen hyötynä on, että sen avulla pystytään

vertailemaan tuotesijoittelutuntemuksen kehittymistä ja tutkimaan ihmisten asennetta tuotesijoittelua kohtaan.

Teoriaosassa on avattu tuotesijoittelun peruskäsitteitä ja tehty ero piilomainonnan ja tuotesijoittelun välillä. Tutkimuksessa haluan selvittää, havaitsevatko katsojat eron näiden kahden välillä, koska tuotesijoittelu on tietyin rajoituksin laillista ja piilomainonta taas aina laitonta. Aion myös tutkimuksessa selvittää, millaisia asenteita katsojilla on tuotesijoittelua kohtaan. Työn empiriaosassa teen kolmelle ikäryhmälle ryhmähaastattelun, jossa näytetään otteita televisiosarjoista. Aiemmin mainittujen tavoitteiden lisäksi vertailen näin eri ikäryhmien välillä olevia eroja.

Opinnäytetyöni empiria-osiossa pyrin selvittämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Ovatko suomalaiset katsojat tietoisia tuotesijoittelusta?
- Kuinka helposti katsojat havainnoivat tuotesijoittelua?
- Mitkä ovat katsojien asenteet tuotesijoittelua kohtaan?

7.2 Tutkimusmenetelmä

Tein opinnäytetyössäni kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen, koska kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pystyin selvittämään aihetta syvemmin. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella pystyisi tarkastelemaan vain tuotesijoittelun olemassaoloa ja määrää. Tarkoitukseni oli kuitenkin tutkia enemmän ihmisten asenteita tuotesijoittelua kohtaan ja sen havaitsemista ohjelmien joukosta. Tästä syystä koen, että menetelmänä saattoi olla ainoastaan kvalitatiivinen tutkimus.

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei välttämättä ole löytää totuutta tutkittavasta asiasta. Tavoitteena on tulkintojen avulla näyttää esimerkiksi ihmisen toiminnasta jotain, joka on välittömän havainnon tavoittamattomissa. Tutkimuksen tavoite on näin arvoitusten ratkaisemista. (Vilkkä 2005, 98.) Tässä tapauksessa arvoitus oli ihmisten kokemukset, kun he katsovat televisiota ja havaitsevat ohjelman joukossa tuotteita. Yhdistävätkö he tuotteet tuotesijoitteluun vai ajattelevatko he tuotteita lainkaan.

Laadullisessa tutkimuksessa tarvitaan ehdottomasti teorian tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 17). Sen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voidaan käyttää monella tavalla rinnakkain, vaihtoehtoisina tai eri tavoin yhdisteltyinä tutkittavan ongelman ja resurssien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73.)

7.3 Ryhmä- ja teemahaastattelu

Parhaaksi tiedonkeruumenetelmäksi tähän tutkimukseen koin ryhmähaastattelun. Haastattelun perusidea on teoriassa hyvin yksinkertainen. Kun halutaan tietää jotain, kysytään sitä ihmisiltä. Haastattelulla tarkoitetaan henkilökohtaista haastattelua, jossa haastattelija esittää kysymykset suullisesti ja merkitsee tiedonantajan vastaukset muistiin. Haastattelun etuna on sen joustavuus. Kysymys on mahdollista toistaa ja oikaista väärinkäsitykset sekä selventää sanamuotoja ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. Esimerkiksi postikyselyissä ei ole tällaista vaihtoehtoa. Haastattelussa kysymysten järjestystä voidaan muuttaa, jos haastattelijasta siltä tuntuu. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.)

Kysymysten vastausten lisäksi haastattelija pystyy tarkkailemaan myös sitä, miten vastauksiin vastataan ja kirjoittaa näitä asioita muistiin. Haastatteluun pystytään valitsemaan sellaisia ihmisiä, joilla on kokemusta tutkittavasta aiheesta tai edustaa muuten haluttua kohderyhmää. Ainoana haittana haastattelussa voidaan pitää sitä, että se on kallis ja aikaa vievä aineistonkeruumuoto. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 76.) Ryhmähaastattelun valitsin siinä syntyvän turvallisen ilmapiirin sekä sen tehokkuuden vuoksi. Ryhmähaastattelu toimii varsinkin silloin, kun haastateltavat saattavat arastella haastattelua. (Hirsjärvi ym. 2007, 206.) Haastattelijan on huolehdittava, että kaikki pääsevät osallistumaan keskusteluun ja että ryhmä pysyy asetetuissa teemoissa (Vilkkä 2005, 103). Halusin välttää tietokilpailutunnelmaa. Jokaisen on tarkoitus pystyä ilmaisemaan mielipiteensä ja puhua silloin kun haluaa.

Haastatteluun tein valmiin rungon ja haastattelussa edetään ennalta valittujen teemojen mukaan eli pidin ryhmässä teemahaastattelun. Teemahaastattelu on avoimen ja

lomakehaastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2007, 203.) Teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, heidän asioille antamiaan merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Teemahaastattelussakaan ei voi kuitenkaan kysellä ihan mitä tahansa, vaan siinä pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun mukaisesti. Periaatteessa etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen teorian tietoon. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan niissä pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa. Tarkoitus on ymmärtää tiettyä toimintaa. Tästä syystä laadullisessa tutkimuksessa on periaatteessa tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mieluusti mahdollisimman paljon tai että heillä on kokemusta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87.)

Laadullisen tutkimuksen tärkeä tehtävä on myös olla emansipatorinen. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen tulisi lisätä myös haastateltavien tietämystä asiasta ja sen myötä vaikuttaa myönteisesti haastateltujen tutkittavaa asiaa koskeviin ajattelu- ja toimintatapoihin. Haastateltaville pitäisi siis jäädä haastattelusta myös jotain käteen. (Vilkka 2005, 103.) Pyrin tähän avaamalla heille tuotesijoittelun käsitteitä ja kertomalla heille lakiuudistuksista ja tuotesijoittelun nykymuodoista. Toivottavasti haastattelun jälkeen he havainnoivat paremmin tuotesijoittelua ja erottavat sen kielletystä piilomainonnasta.

7.4 Tutkimuksen toteutus

Valitsin yhden ryhmän kooksi neljä haastateltavaa. Ryhmä koostui naisista ja miehistä, jotka seuraavat televisiota lähes päivittäin. Kokonaisuudessaan ryhmiä oli kolme eri ikäryhmistä. Ensimmäinen ryhmä oli nuoria noin 18-30 –vuotiaita. Toinen ryhmä oli aikuisia 30-55- vuotiaita ja kolmas ryhmä oli 55 vuoden ylittäneet varttuneemmat ihmiset. Halusin tällä ikäjaottelulla tutkia iän vaikutusta tuotesijoittelun havaitsemiseen sekä sukupuolijakaumalla sukupuolen vaikutusta havaitsemiseen eri ikäryhmissä. Ikä- ja sukupuolijakauman myötä myös tulokset ovat yleistettävissä paremmin.

Teemahaastattelut kestävät tavallisesti tunnista kahteen tuntiin. Tämä riippuu paljon haastateltavien puheliaisuudesta. Ennen varsinaisia haastatteluja on hyvä pitää koehaastatteluja, jolloin voi harjoitella ja kontrolloida haastatteluteemojen toimivuutta. Käytännön toteuttamiseen liittyy tietysti myös esimerkiksi haastatteluista sopiminen, keskustelun avaukset, kysyminen ja dialogin ohjailu. (Hirsjärvi ym. 2007, 206.)

Ryhmän vaikutuksella voi olla tutkimuksella hyviä ja huonoja puolia. Ryhmä voi auttaa, kun muistellaan ohjelmien sisältöä ja auttaa, jos on syntynyt väärinymmärryksiä. Ryhmässä voi kuitenkin olla dominoivia henkilöitä, jotka pyrkivät määräämään keskustelua ja sitten taas niitä, jotka eivät uskalla puhua. Nämä asiat on otettava huomioon jo haastattelua ja keskustelua johdateltaessa sekä tuloksia tulkittaessa ja johtopäätöksiä tehtäessä. (Hirsjärvi ym. 2007, 206.)

Haastattelu tapahtui siis yhdelle ryhmälle kerrallaan. Haastattelu järjestettiin aina samassa tilassa ja heille näytettiin samat ohjelmakatkemat samassa järjestyksessä. Myös haastattelurunko ja teemat olivat kaikille samat. Minimoimalla ympäristövaikutuksia saadaan tuloksista helpommin verrattavia. Tämä tarkoittaa myös sitä, että tilassa ei ole muita henkilöitä kuin haastateltavat ja haastattelija eikä keskustelun anneta luisua aiheen ohi. Tilanteesta pyrittiin kuitenkin tekemään mahdollisimman rento ja epävirallinen, jotta kaikki uskalsivat sanoa mielipiteensä.

Koko haastattelutilanne oli tallennettava analysointia varten. Tähän tässä tapauksessa paras menetelmä oli mielestäni äänittäminen. Videokamera aiheuttaisi haastateltaville vain ylimääräistä painetta, vaikka kuvamateriaalia ei julkaistaisikaan. Äänittämisen jälkeen aineisto oli litteroitava, jotta sitä päästään tutkimaan. Tämä tarkoittaa aineiston kirjoittamista puhtaaksi sananasaisesti. Litterointi voidaan tehdä koko kerätyistä aineistosta tai valikoiden, esimerkiksi teema-alueiden mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 217.) Koska teemahaastattelussa oli käytössä tukilista teema-alueittain sekä joitain tarkentavia kysymyksiä, tein litteroinnin näiden otsikoiden alle. Se selkeytti asiakokonaisuuksien käsittelyä jatkossa. Jokainen haastateltava sai tunnuksen, joilla heihin viitattiin myöhemmin.

Tarkoituksena oli analysoida tutkimustuloksia teemoittain ja lopuksi verrata tuloksia teoriaan sekä aikaisemmin esiteltyyn Viestintäviraston tutkimukseen. Haastattelut toteutettiin lokakuussa 2013.

7.5 Haastattelun kulku

Aluksi haastateltaville näytettiin katkelmia erilaisista suomalaisista kevyistä viihde-ohjelmista, joissa esiintyy tuotesijoittelua. Haastateltaville ei ennen katkelmien näyttämistä kerrottu, mitä heidän niistä pitäisi katsoa, vaan tarkoituksena on tutkia havaitsivatko he tuotesijoittelun ohjelmissa. Tämän jälkeen heiltä kysyttiin ensin hieman tuotesijoittelusta, piilomainonnasta ja sponsoroinnista. Tämän jälkeen keskusteltiin ohjelmakatkelmista ja viimeiseksi asenteista tuotesijoittelua kohtaan. Liitteenä on vapaamuotoinen haastattelurunko (Liite 1), jonka tarkoitus oli luoda mahdollisimman rento tunnelma luonnollisella puhetyylillä.

Haastattelu jakautui kolmeen teemaan:

- tuotesijoittelu, piilomainonta ja sponsorointi
- ohjelmakatkelmat
- asenteet

Ennen kuin aloitin itse haastattelun, toivotin haastateltavat tervetulleiksi ja kerroin hieman opinnäytetyön taustaa. Kerroin myös, että he ovat yksi ryhmä toisten joukossa ja he edustavat yhtä ikäryhmää. Kehotin heitä myös rentoutumaan, koska kyseessä ei ole tietokilpailu, vaan olen kiinnostunut ainoastaan heidän mielipiteistään ja huomioistaan. Oli tärkeää kertoa myös, että tutkimus tehdään luottamuksellisesti eikä henkilötietoja tule näkyviin missään vaiheessa tutkimusta.

Seuraavaksi näytin katkelmat ohjelmista Dancing on Ice, Julkkis Big Brother 2013, Eden, Kuppilat kuntoon ja Junior Masterchef 2013. Katkelmat olivat jokainen muutamain minuutin pituisia ja niissä kaikissa esiintyy tuotesijoittelua. Kaikki katkelmat ovat kevyistä viihdesarjoista, joissa tuotesijoittelu on sallittua.

Katkelmien jälkeen aloitin ensimmäisellä teemalla, joka on tuotesijoittelu, piilomainonta ja sponsorointi. Teeman tarkoituksena on kartoittaa haastateltavien tietoisuus aiheesta. Aloitin kysymällä, huomasivatko he ohjelmissa mitään yhteistä. Kysymyksen tarkoituksena on luoda pohjaa siitä, minkä tyyllisiä ohjelmia on kyseessä. Seuraavaksi kysyin, ovatko he kuulleet sellaisesta käsitteestä kuin tuotesijoittelu sekä miten se eroaa piilomainonnasta. Entä miten sponsorointi eroaa tuotesijoittelusta.

Seuraavaksi kerroin heille lyhyesti tuotesijoittelusta, piilomainonnasta ja sponsoroinnista ja mitä eroja niillä on. Tämän jälkeen he saattoivat kertoa joitain omia kokemuksiaan, joille annettiin tilaa ennen kuin siirryttiin seuraavaan teemaan.

Seuraava teema liittyi näytettyihin ohjelmakatkelmiin ja havaitsemiseen. Haastateltavat olivat tähän mennessä varmasti ymmärtäneet ohjelmakatkelmien ja tuotesijoittelun yhteyden. Kysyin heiltä siis ensimmäiseksi, havaitsivatko he ohjelmakatkelmiin katsoessa tuotesijoittelua. Jos he havaitsivat tuotesijoittelua, niin mitä tuotemerkkejä he huomasivat. Minua kiinnosti tietää tässä teemassa vielä se epäilevätkö he, että merkkien aikaisemmalla tuntemisella olisi jotain tekemistä niiden havaitsemisen kanssa.

Kolmannessa ja viimeisessä teemassa on kysymys asenteista tuotesijoittelua kohtaan. Kysyin heiltä ensimmäisenä, mitä asenteita heillä on ennestään tuotesijoittelua kohtaan. Kysyin seuraavaksi, häiritseekö heitä tuotesijoittelu ohjelmissa. Kolmanneksi kysyin, pitäisikö heidän mielestään tuotesijoittelu kieltää.

Taustakysymyksenä minua vielä kiinnosti tietää, katsovatko he ylipäättään mainokset televisiossa, hyppäävätkö he niiden yli vai menevätkö kenties sillä välin käymään vessassa tai jääkaapilla. Lopuksi annoin heille vielä vapaan sanan, jos heille oli tullut jotain uutta mieleen tai heillä oli jotain erityistä kysyttävää aiheesta. Tämän jälkeen kiitin heitä osallistumisesta ja arvokkaasta tiedosta opinnäytetyön kannalta. Kerroin myös, että heillä on mahdollisuus nähdä tulokset opinnäytetyön valmistuttua ja saada opinnäytetyö omaksensa niin halutessaan.

7.6 Tulosten luotettavuus

Tutkimusten luotettavuutta pyritään arvioimaan erilaisten mittaus- ja tutkimustapojen kautta. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa reliabelius ja validius ovat saaneet erilaisia tulkintoja. Tutkimusten luotettavuutta ja pätevyyttä on kuitenkin arvioitava jotenkin, vaikka ei näitä termejä käyttäisikään. Laadullisissa tutkimuksissa ydinasioita ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset. Validius merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteutuksesta. Tarkkuutta vaaditaan kaikissa vaiheissa. Lisäksi olosuhteet on kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti. Aineiston analyysissä on keskeistä luokittelujen tekeminen ja lukijalle on kerrottava luokittelun syntymisen alkujuuret ja luokittelujen perusteet. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.)

Luotettavuutta arvioitaessa on pidettävä mielessä seuraavat asiat:

- Mitä tutkitaan ja miksi? Kohteella tarkoitetaan ilmiötä, jota ollaan tutkimassa.
- Omat sitoumukset: Miksi tutkimus on tärkeä ja mitä on oletettu tutkimusta aloittaessa?
- Aineistonkeruu: Kuinka se on onnistunut menetelmänä, kuten haastattelu, tai tekniikkana, kuten nauhoitus?
- Tutkimuksen tiedonantajat: Millä perusteella heidät valittiin? Montako heitä tutkimuksessa kaikkiaan oli? Tässä kohden on huolehdittava, ettei tiedonantajien henkilöllisyys paljastu.
- Tutkija-tiedonantajasuhde: Miten suhde toimi? Lukivatko tiedonantajat tulokset ennen julkaisua?
- Tutkimuksen kesto: Millaisella aikataululla tutkimus on tehty?
- Aineiston analyysi: Miten aineisto analysoitiin?

- Tutkimuksen luotettavuus: Oliko tutkimus eettisesti korkeatasoinen?
- Tutkimuksen raportointi: Miten aineisto on koottu? (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135-138.)

7.7 Opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimus oli mielestäni onnistunut luotettavuudeltaan. Ainoa heikkous oli haastateltavan ryhmän pienuus. Tutkimusta aloittaessa on ollut tiedossa aikaisempi Viestintäviraston tutkimus, josta on voinut ottaa mallia omaan tutkimukseen. Samankaltaisuus on ollut muutenkin suotavaa, jotta tulokset ovat verrattavissa. Aikaisemman tutkimuksen ja opinnäytetyötutkimuksen välissä on ollut lakiuudistus, joka on tuonut paljon uutta varsinkin tuotesijoitteluun. Tästä syystä tutkimus on mielestäni ollut ajankohtainen ja mielenkiintoinen.

Haastattelu onnistui hyvin tiedonkeruumenetelmänä. Tunnelma pysyi rentona ja esille tuli sellaisia asioita, joita lomakkeessa ei olisi tullut. Haastattelussa pystyttiin myös tekemään tarkentavia kysymyksiä. Aineistonkeruu tapahtui tallentamalla, joka onnistui odotetulla tavalla. Tallennukset purettiin litteroimalla.

Tiedonantajat valittiin tuttujen keskuudesta heistä jo etukäteen tiedossa olevien tietojen perusteella. Lähes ainoana kriteerinä haastateltavissa oli se, että he katsovat televisiota lähes päivittäin. Koska heidät oli jaoteltu kolmeen ikäryhmään, oli haastateltavien ikäskala varsin laaja. Alun perin haastateltavien ryhmä oli suurempi, mutta se valitettavasti karsiutui haastatteluihin mennessä. Suurempi ryhmä olisi taannut paremmat yleistettävyydet.

Suhde haastateltavien ja haastattelijan välillä toimi mutkattomasti ja kaikille osallistujille tarjottiin mahdollisuus tulosten lukemiseen. Hyvään haastattelusuhteeseen vaikutti myös osaltaan se, että kaikki haastateltavat olivat jollain tavalla tuttuja haastattelijalle, vaikka eivät aina toisilleen. Haastatteliija herätti näin luottamusta ja sai hyvin yhdistettyä ryhmän niin, että keskustelua syntyi.

Haastattelut tehtiin muutaman viikon aikavälillä lokakuussa 2013, mutta niiden suunnittelemiseen käytettiin kuukausia. Analysointi tapahtui vertaamalla ryhmiä toisiinsa ja sitten vertaamalla tuloksia vielä aikaisempaan Viestintäviraston tutkimukseen. Aineisto koottiin jokaisen ryhmän mukaan ja lopuksi tehtiin yhteenveto.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimusryhmiä oli kaikkiaan kolme. Ryhmät jakautuivat nuoriin alle 30 vuotiaisiin, keski-ikäisiin ja yli 55 vuotiaisiin. Kaikissa kolmessa ryhmässä oli tasaisesti naisia ja miehiä. Naisten määrä oli hieman korkeampi kuin miesten. Lopuksi ryhmien vastauksia verrattiin toisiinsa ja viestintäviraston tutkimukseen.

8.1 1. Haastatteluryhmä: 18-30 -vuotiaat

Ensimmäisessä haastatteluryhmässä haastateltavat olivat 18-30 -vuotiaita. Ryhmässä oli kaksi miestä ja kaksi naista. Annoin miehille tunnistuskoodeiksi M1a ja M1b sekä naisille N1a ja N1b. Tarkkoja vastauksia kysymyksiin löytyy liitteestä (liite 2). Aloitimme katsomalla ohjelmakatkelmat, minkä jälkeen aloitimme itse haastattelun. Nuoret eivät olleet huomanneet ohjelmakatkelmissa muuta yhteistä kuin sen, että ne olivat kaikki tavallaan tositelevisiota. Käsitteet tuotesijoittelu, piilomainonta ja sponsointi olivat kaikki ryhmälle tuntemattomia. Pienen pohdinnan jälkeen yksi haastateltavista kuitenkin yhdisti tuotesijoittelun Nokian kännyköihin elokuvissa ja televisiosarjoissa.

Kerroin ryhmälle tuotesijoittelusta ja piilomainonnasta ja siitä, miten ne eroavat toisistaan. Teksti löytyy liitteestä 1. Tämän jälkeen ryhmä muisti nähneensä katkelmissa esimerkiksi kukkia, joissa oli logo ohjelmassa Eden ja Heinzin ketsupin ohjelman Junior Masterchef alussa. Vaikka he eivät muistaneetkaan kovin paljon tuotteita ohjelmista, oli osa silti sitä mieltä, että tuotteiden aikaisemmalla tuntemisella on vaikutusta niiden havaitsemiseen ohjelmissa. Yksi osallistujista oli taas sitä mieltä, että tuttuihin tuotteisiin ei kiinnitä niin helposti huomiota.

Asenteet tuotesijoittelua kohtaan olivat pääsäännöllisesti positiivisia eikä tuotesijoittelua haluttu kieltää. Yleisajatuksena kuitenkin nuorten ryhmässä oli se, että tuotesijoittelun ei haluttu vaikuttavan omaan käyttäytymiseen. Asenne mainontaa kohtaan tuntui olevan melkein aggressiivisen torjuva. Tuotesijoittelu ohjelmissa ei kuitenkaan häiritse, kunhan se ei ole liian tyrkyttävää. Nuoret tiesivät esimerkiksi sen, kuinka tärkeää tuotesijoittelu on ohjelmien rahoittamiselle.

Lopuksi kysyin heiltä vielä, katsovatko he yleensä mainoksia televisiosta. Heistä kukaan ei tunnustanut katsovansa. Jatkossa he sanoivat kuitenkin katsovansa ohjelmia hieman eri silmällä juuri tuotesijoittelun kannalta. Minua jäi kuitenkin vielä mietityttämään nuorten kriittinen asenne mainontaa kohtaan, joten kysyin vielä asiasta. Eräs haastateltavista vastasi häntä häiritsevän jatkuva mainostulva, joka vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä enemmän negatiivisesti. Eli hän välttää tuotteita, joita mainostetaan paljon. Hän kuitenkin sanoi ymmärtävänsä mainonnan merkityksen myyninedistämässä.

Viimeiseen kommenttiin kiteytyi melkein koko nuorten haastattelu. Yhteenvetona voisi sanoa, että nuoret ovat hieman kyllästyneet mainostulvaan ja näin sivuuttavat sen. Mainosten siirtyminen ohjelmien sisään tuotesijoittelun muodossa ei kuitenkaan häiritse heidän televisionkatseluaan kunhan se ei ole liian räikeää. Jos he kuitenkin havaitsevat tuotesijoittelua, he pyrkivät siihen, että se ei vaikuttaisi heidän ostokäyttäytymiseensä. Haastattelusta sai kuvan, että nuoret kyllä tiedostavat esimerkiksi Nokian kännykät ja autot elokuvissa, mutta termit ovat tuntemattomia.

8.2 2. Haastatteluryhmä: 31-55 –vuotiaat

Toisessa haastatteluryhmässä oli tarkoitus olla 31-55 –vuotiaita. Ryhmäläiset jaottuivat kuitenkin ikäjakauman vanhempaan päähän. Toisessa haastatteluryhmässä oli kaksi miestä ja kaksi naista. Annoin tässä ryhmässä miehille tunnisteiksi M2a ja M2b. Naiset ovat N2a ja N2b. Tarkempia vastauksia löytyy liitteestä (Liite 2). Aluksi kerroin heille opinnäytetyöni tutkimusasettelusta ja kehotin heitä rentoutumaan. Ohjelmakatkelmien aikana ryhmässä virisi jo pientä keskustelua itse katkelmista.

Kommentoitiin esimerkiksi katkelmissa olevia julkisuuden henkilöitä sekä leivonnaisia ja niiden onnistumista. Katkelmien jälkeen kysyin, huomasivatko he niissä jotain yhteistä. Kaikki olivat sitä mieltä, että niissä kaikissa oli joku kilpailu.

Kun kysyin heiltä tuotesijoittelusta, yhdisti yksi osallistuja heti katkelmat tuotesijoitteluun. Hän puhui mainonnasta ohjelmissa. Kun yksi osallistuja oli sanonut epäilyksensä ääneen, alkoivat muutkin muistaa tuotteita ohjelmista, kuten esimerkiksi Eden katkelmassa ollut multasäkki. Kysyin heiltä seuraavaksi, tietävätkö he, miten tuotesijoittelu eroaa piilomainonnasta. Heidän kaikkien mielestä tuotesijoittelu on piilomainontaa eikä se eroa millään tavalla. Myös sponsorointi oli heidän mielestään samaa asiaa. Kerroin heille tuotesijoittelun ja piilomainonnan eroista. Tämä teksti löytyy liitteestä (liite 1).

Erään osallistujan mukaan Dancing on Ice ohjelmassa ollut Radio Aallon mainos oli särähtänyt hänen korvaansa. Ohjelmassa juontaja mainitsi yhteistyöstä Radio Aallon kanssa. Tästä heräsi keskustelu myös ohjelman alussa ja mainoskatkojen alussa olevasta tekstistä ”ohjelma sisältää tuotesijoittelua”, joka tuli ohjelmiin 2010 uudistuneen lain myötä.

Vaikka Dancing on Ice ohjelmassa ollut tuotesijoittelu oli hieman liian räikeää, oli muissa ohjelmissa heidän mielestään tuotesijoittelussa onnistuttu. Kysyin osallistujilta, uskovatko he, että merkkien aikaisemmalla tuntemisella olisi vaikutusta tuotteiden havaitsemiseen. He olivat ehdottomasti sitä mieltä, että omilla mielenkiinnon kohteilla on paljon tekemistä sen kanssa mihin ohjelmissa kiinnitetään huomiota. Esimerkkinä oli viimeinen katkelma ohjelmasta Eden, josta naiset eivät osanneet nimetä kovin montaa tuotetta, mutta miehillä se oli helppoa.

Seuraavaksi pääsimme asenteisiin tuotesijoittelua kohtaan. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että tuotesijoittelu ei kaiken kaikkiaan häiritse, mutta se riippuu tuotesijoittelutavasta ja yhteydestä. Tässäkin kohdassa viitattiin Dancing on Ice ohjelmaan ja sen yhteistyöhön Radio Aallon kanssa. Yhteistyötä ei pidetty luontevana, kun taas Koko Suomi Leipoo ohjelmaan katsottiin sopivan hyvin kaikki leivontaan liittyvä tuotesijoittelu, kuten jauhot.

Kun seuraavaksi tiedustelin heidän mielipiteitään tuotesijoittelun kieltämisestä, oli mielipide aika yksimielinen. Kaikki olivat sitä mieltä, että tuotesijoittelua ei tulisi kieltää, vaan se sopii heidän mielestään luontevasti ohjelmiin. Viimeiseksi tiedustelin taas ryhmältä, katsovatko he yleensä mainoksia televisiosta. Lähes kaikki sanoivat katsovansa mainokset, jos katsovat ohjelmaa suorana lähetyksenä. Jos taas he katsovat tallennetta, he yleensä kelaavat mainoskatkot ohi. Heidän mielestään mainoskatkoja on ohjelmissa liikaa.

Keskimmäinen ikäryhmäkin oli tuotesijoittelun puolella. He ymmärsivät mainonnan kehityssuunnan ja sen kuinka tuotesijoittelu on osa ohjelmien rahoitusta. He olivat kuitenkin paljon tietoisempia tuotesijoittelusta kuin nuorin ryhmä. He myös tunnustivat tuotesijoittelun vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä. Tämä ryhmä oli kriittinen tuotesijoittelun laadusta, mutta tunnustivat hyvin merkkejä katkelmista. Termit heille olivat tuntemattomia, esimerkiksi piilomainonta ja tuotesijoittelu oli heistä sama asia. Heidän mielestään oli hyvä, että mainonta on siirtynyt ohjelman sisään, koska heidän eivät mielellään seuraa mainoksia katkoilla, vaan mahdollisuuden mukaan hyppäävät niiden ohi.

8.3 3. Haastatteluryhmä: 55+

Kolmannessa ikäryhmässä oli haastateltavana kolme naista ja yksi mies. Ikähaitari oli varsin laaja eli 56-90 -vuotta. Annoin naisille tunnuksat N3a, N3b ja N3c ja miehelle M3a. Tarkempia vastauksia kysymyksiin löytyy liitteestä (Liite 2). Aloitimme taas ohjelmakatkelmilla, minkä jälkeen kysyin, huomasivatko he ohjelmilla mitään yhteistä. Ainoa asia, jonka he huomasivat, oli kaikissa ollut jonkinlainen kilpailuasetelma.

Muuta he eivät huomanneet, joten kysyin heiltä käsitteistä. Keskustelu kääntyi tällöin ohjelman alussa ja mainoskatkoilta tultaessa näkyneeseen ”Ohjelma sisältää tuotesijoittelua” tekstiin, joka oli huomattu katkelmissa. Eräs osallistujista rinnasti tuotesijoittelun piilomainontaan. Myös sponsorointi koettiin olevan samaa yhtälöä tuotesijoittelun ja piilomainonnan kanssa. Kerroin heille saman tekstin tuotesijoittelusta ja piilomainonnasta (liite 1) kuin muillekin ryhmille, minkä jälkeen kysyin heiltä, muis-

tavatko he katkelmissa ollutta tuotesijoittelua, kun he nyt mieltivät. Ryhmä osasi luetella lukuisia merkkejä ohjelmista, joten he olivat varmasti havainneet tuotteet, mutta eivät osanneet yhdistää sitä mainostarkoitukseen.

Erään osallistujan mielestä mainonta, joka on osana juonta, iskee paremmin kuin mainoskatkolla oleva irrallinen mainos. He mieltivät hetken, mitä tuotteita katkelmissa oli näkynyt ja totesivat, että tuotteet oli niin hyvin otettu osaksi juonta, että niitä ei joukosta välttämättä huomaa mainonnaksi. Kysyin heiltä mielipidettä tuotesijoittelusta. Heidän mielestään tuotesijoittelu on hyvä asia, koska se takaa ohjelmille osan rahoituksesta. Sitä ei yleensä kuitenkaan ajattele ohjelmaa seuratessa. Heidän mielestään ohjelmista saa joskus vinkkejä ja se vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Eräs osallistujista sanoi katsovansa tiettyjä ohjelmia juuri löytääkseen uusia tuotteita ja vinkkejä remontointiin ja puutarhaan.

Kun tiedustelin, onko sillä merkitystä, kuinka hyvin tuotteita tuntee entuudestaan, oli varsinkin M3a sitä mieltä, että enemmän vaikutusta on sillä, mitä vinkkejä saa ja tarpeella huomata joitain tuotteita. Myös muut sanoivat, että kiinnittävät huomiota myös tuntemattomiin merkkeihin niin, että ne vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä.

Ketään haastateltavaa ei häirinnyt tuotesijoittelu ohjelmissa. Päinvastoin he olivat sitä mieltä, että on hyvä, että rahoitus tulee jostain. Viimeiseksi tiedustelin vielä heidän mainoskatkokäyttämistään. Kaikki sanoivat yleensä poistuvansa television ääreltä mainoskatkoja ajaksi tai vaihtavansa kanavaa. Ikäryhmä oli sen ikäistä, että he eivät kovin paljon tallenna ohjelmia, vaan katsovat ne silloin, kun ne lähetetään.

Kolmannessa ja vanhimmassa ryhmässä asenteet tuotesijoittelua kohtaan olivat myös hyvin myönteiset. Osa heistä oli tietoinen tuotesijoittelusta ja oli jopa käyttänyt sitä hyväksensä. Tulos oli hieman yllättävä, koska olin ajatellut, että nuoret olisivat olleet tässä asiassa valistuneempia, mutta kävikin ilmi, että se oli vanhin ryhmä. Koko ryhmä ymmärsi tuotesijoittelun hyvät puolet ja olivat sitä mieltä, että sitä ei saa kieltää. Termien erottamisessa heilläkin oli epäselvyyttä ja piilomainonta koettiin synonyymina tuotesijoittelulle. Jatkossa he kuitenkin kertoivat kiinnittävänsä paljon enemmän huomiota tuotesijoitteluun ja aihe kiinnosti kovin.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön tutkimuksia ja verrataan niitä Viestintäviraston tutkimukseen. Lopuksi vedetään vielä yhteen opinnäytetyön onnistuminen ja minkälaisia tuloksia tällä tutkimuksella on saatu aikaan.

9.1 Tuotesijoittelun käsitteiden tunnistaminen

Kaikissa haastatteluryhmissä oli osallistujilla vaikeuksia erottaa käsitteitä tuotesijoittelu, piilomainonta ja sponsorointi toisistaan. Varsinkin tuotesijoittelu ja piilomainonta koettiin synonyymeina. Viestintäviraston vuoden 2006 tutkimuksen tavoin termiä alettiin usein selittää esimerkin tavoin ja Nokian kännykät tulivat esiin myös oman tutkimukseni esimerkeissä. Ne, jotka erottivat tuotesijoittelun ja piilomainonnan eron olivat sitä mieltä, että piilomainonta on jotain, mitä ei mainita. Myös monen kohdalla sponsorointi koettiin olevan tuotesijoittelun kanssa sama asia.

Ne, jotka olivat kuulleet käsitteestä tuotesijoittelu, yhdistivät he sen 2010 lakiuudistuksen myötä tulleeseen ”Ohjelma sisältää tuotesijoittelua” –tekstiin. Teksti tulee ruutuun aina ohjelman alussa ja mainoskatkoilta palatessa. Haastateltavat eivät välttämättä osanneet yhdistää sitä kuitenkaan erityisesti tuotteisiin.

9.2 Tuotesijoittelun havaitseminen

Haastatteluryhmissä osa oli kiinnittänyt huomiota joihinkin tuotteisiin ohjelmakatkelmien aikana, mutta vain muutama oli mieltänyt sen mainonnaksi. Erityisen kiinnostavaa oli, että haastateltavista vanhemmat kiinnittivät tuotesijoitteluun paljon enemmän huomiota kuin nuoremmat. Esimerkiksi toisessa haastatteluryhmässä kommentoitiin:

”Meinasin just sanna, et kaikissa mainostettiin jotain aika selvästi. Muista mutta tästä viimisestä mä olisin sanonu heti et siinä mainostettiin mutta tässä viimisessä mä en oikeen tienny mitä siinä mainostettiin. Sitä ruusua?”

Kaikissa ryhmissä herätti keskustelua se, vaikuttavatko omat kiinnostuksen kohteet ja tuotteiden aikaisempi tunteminen niiden havaitsemiseen ohjelmista. Lähes kaikki olivat sitä mieltä, että tuttuja merkkejä tunnistaa helposti ohjelmista. Osa oli sitä mieltä, että tuntemattomampiin merkkeihin kiinnittää huomiota ja niiden käyttö ohjelmissa vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Nuoret olivat tässä aiheessa hyvin selkeitä. Osa nuorista oli sitä mieltä, että he eivät halua minkään näköisen mainonnan vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä. Kaikki eivät kuitenkaan olleet yhtä radikaaleja kuin esimerkiksi seuraavan kommentin lausuja:

”Mun mielestä se ei ainakaan hirveesti vaikuta mihinkään mun ostopäätöksiin että jos mä jos ne on jotenkin vielä piilotettu sinne ni en mä kato et oi toi juo just tomosta juomaa että ostampa seuraavaks semmosta. Et voi olla et se jotenkin alitajuisesti vaikuttas mutta en mä näe että se ihan hirveesti vaikuttas muhun. Lähinnä enemmän niinku päinvastoin. En halua että mainonta just vaikuttais muhun.”

Vanhemmat haastateltavat tunnustivat hakevansa ohjelmista vinkkejä esimerkiksi leivontaan, sisustamiseen ja remontointiin. Tämä tarkoittaa silloin myös uusien tuotteiden tutkimista. Tämä oli siis samassa linjassa Viestintäviraston tutkimuksen kanssa, jonka mukaan tuotesijoittelun koettiin osaltaan palvelevan katsojia ja antavan vinkkejä tarvittaessa. Toisen tutkimuksen mukaan oletettiin, että katsojan huomio kiinnittyy lähinnä niihin tuotteisiin, joiden hankinta olisi ajankohtaista muutenkin.

9.3 Asenteet tuotesijoittelua kohtaan

Missään ryhmässä ei ollut negatiivisia asenteita tuotesijoittelua kohtaan. Kaikki kokivat, että se sopii osaksi ohjelmaa, kunhan se ei ole liian räikeää. Osalle oli myös tärkeää sponsorin sopivuus ohjelmaan. Esimerkiksi Radio Aallon yhteistyö Dancing on Ice –ohjelmassa herätti keskustelua. Hyvänä sponsorointina pidettiin esimerkiksi leivontaohjelmissa Myllyn Paras jauhoja ja Heinz ketsuppia Junior Master Chefissä.

Viestintäviraston tutkimuksen mukaan asenteet tuotesijoittelua kohtaan olivat positiiviset jo vuonna 2006. Tuotesijoittelun katsottiin soveltuvan parhaiten viihdeohjel-

miin, eikä sitä sallittu esimerkiksi lastenohjelmissa. Sponsoroinnissa arvostettiin hienovaraisuutta ja oli tärkeää, kuinka hyvin sponsori oli sidoksissa sponsorikohteeseensa. Heidän mielestään tuotesijoittelu oli hyväksyttävää silloin, kun se ei pistä silmään eikä häiritse katsomiskokemusta.

Vaikka Viestintäviraston tutkimus tehtiinkin jo vuonna 2006 eli ennen kuin lakia mainonnasta oli uudistettu, oli haastateltavat sitä mieltä, että tuotesijoittelua ei tulisi rajoittaa. Samaa mieltä oltiin nyt. Tuotesijoittelu koettiin hyvänä muotona mainostaa ilman turhaa ohjelman katselun keskeytystä. Opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen mukaan tuotesijoittelu nähtiin myös hyvänä keinona kerätä rahaa ohjelman tuottamiseen.

Haastateltavat ymmärsivät mainontamuotojen muutoksen ja lähes kaikki tunnustivat kelaavansa ohi mainoskatkot tallennusta katsoessaan. Muuten mainoskatkon aikana he joko vaihtoivat kanavaa tai poistuivat puuhastelemaan hetkeksi muuta. Osa huomasi myös kiinnittävänsä huomiota paremmin sellaisiin mainoksiin, joiden tuotteita oli esiintynyt juuri ohjelmassa.

9.4 Yhteenveto

Yhteenvetona voisi sanoa, että asenteet tuotesijoittelua kohtaan eivät ole kovin paljon muuttuneet sitten vuoden 2006. Muutoksena havaittiin ainoastaan ”Ohjelma sisältää tuotesijoittelua” tekstin ilmestyminen ohjelmiin. Myöskään tuotesijoittelun tunnetuus terminä tai sen erottaminen piilomainonnasta ei ollut kovin paljon muuttunut.

Tuotesijoittelu termiin liitettiin helposti juuri esimerkkinä Nokian kännykät elokuvissa. Osa liitti sen heti mainontaan, mutta osalle käsite oli täysin vieras, eivätkä he osanneet tunnistaa tuotesijoittelua heille näytetyistä ohjelmista. Termiä pidettiin myös synonyyminä piilomainonnalle. Kun käsitettä hieman avattiin, oli havaitsemisenkin helpompaa ja kaikki haastateltavat sanoivat seuraavansa jatkossa ohjelmia eri tavalla.

Varsinkin nuorten haastateltavien joukosta nousi kritiikkiä markkinayhteiskuntaa ja mainostulvaa kohtaan. Heidän ärtymyksensä oli joissain tapauksissa mennyt niin pitkälle, että markkinoinnin koettiin olevan hyvin ärsyttävää, eikä sen haluttu vaikuttavan millään tavalla ostokäyttäytymiseen, paremminkin päinvastoin. Vanhemmatkin olivat tottuneet mainontaan ja olivat sitä mieltä, että tiettyjen tuotteiden mainostaminen niille sopivissa ohjelmissa oli vain positiivista.

9.5 Lopputuloksen arviointi

Kaikkiaan pidän opinnäytetyötä onnistuneena. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa tuotesijoittelun asemaa Suomessa ja mikä sen rooli on verrattuna muuhun televisiomainontaan. Näihin kysymyksiin vastattiin teoriaosiossa. Aluksi kerrottiin kattavasti television historiasta ja televisiomainonnasta yleensä. Tuotesijoittelun lisäksi on tutustuttu myös muihin tuotesijoitteluun läheisesti kytköksissä oleviin käsitteisiin kuten piilomainontaan ja sponsorointiin. Mielestäni onnistuin työssäni hyvin tekemään eron näiden kolmen käsitteen välillä.

Teoriaosassa haettiin myös pohjaa tutkimukselle havainnointi-käsitteen avaamisella. Tutkimuksen kannalta oli myös tärkeää tietää, mikä on brändi ja miten sen tunnettuus saattaa vaikuttaa havaitsemiseen. Alkuolettamuksen mukaan brändin tunnettuudella on suuri vaikutus sen havaitsemiseen ohjelman joukosta. Tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että vaikka brändin tunnettuudella on jonkin verran vaikutusta, on paljon enemmän vaikutusta katsojan omilla intresseillä. Katsojat havaitsevat sellaiset tuotteet, jotka täyttävät heidän tarpeensa. Esimerkiksi remonttia suunnittelevat katsovat ohjelmista vinkkejä remontin toteutukseen ja näin myös toteuttamiseen tarvittavia tuotteita. Yhtäläillä ohjelmista saattaa nousta esiin mielenkiintoisia tuotteita esimerkiksi hyvän esimerkin kautta, joka vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Katsoja haluaa kokeilla esimerkiksi, toimiiko tuote todella niin hyvin tai maistuuko se niin hyvältä kuin ohjelmassa todettiin.

Empiriaosiossa tutkittiin näitä ilmiöitä haastattelun avulla. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, ovatko suomalaiset katsojat tietoisia tuotesijoittelusta ja kuinka hyvin

he sen havaitsevat ohjelmista. Tutkimuksessa selvitettiin myös katsojien asenteita tuotesijoittelua kohtaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että tuotesijoittelu käsitteenä on edelleen melko tuntematon. Osa haastateltavista tunnisti kyllä käsitteen, mutta ei välttämättä erottanut tuotesijoittelua ohjelman joukosta. Osa taas tunnisti mainonnallisuuden ohjelmissa, mutta ei osannut nimetä sille mitään termiä. Kun käsitteitä avattiin haastateltaville hieman, osasivat he nimetä joitain havaitsemiaan brändejä.

Varsinkin nuoret olivat tulosten mukaan melko kriittisiä ylipäättään mainontaa kohtaan. Televisiomainonta koettiin ärsyttävänä ja uudet hienovaraisemmat keinot koettiin tervetulleina. Asenne tuotesijoittelua kohtaan oli positiivinen myös nuorten keskuudessa, mutta sen ei haluttu antaa vaikuttaa omaan käyttäytymiseen. Vanhemmat haastateltavat olivat taas paljon halukkaampia ottaman vaikutteita mainonnasta. He kokivat varsinkin tuotesijoittelun tervetulleena, koska tuotteiden esittäminen niiden oikeassa käyttötarkoituksessa palvelee heidän mielestään myös katsojaa. Haastateltavat keräävät näin vinkkejä omaan elämäänsä. Kukaan haastateltavista ei halunnut tuotesijoittelua kiellettävän. He olivat tyytyväisiä tuotesijoittelun nykyiseen tilaan.

Niin teoriassa kuin empiriaosiossa sain vastattua kaikkiin alussa asettamiini kysymyksiin, joten kokonaisuus oli odotusten mukainen. Kokonaisuutena opinnäytetyöstä tuli kattava ja toivon, että sen avulla voidaan tehdä tutkimuksia myös tulevaisuudessa tuotesijoittelusta ja sen havaitsemisesta. Näin voidaan vertailla tuotesijoittelun edistymistä ja asenteiden mahdollista muuttumista. Varsinaista muutosta vuoteen 2006, jolloin Viestintävirasto teki oman tutkimuksensa, ei ollut havaittavissa. Päinvastoin, tulokset olivat hyvin samankaltaisia.

LÄHTEET

- Ahola-Hyppönen, E. (Taloustutkimus Oy). 2006. Katsojien suhtautuminen tv-ohjelmien tuotesijoitteluun. Helsinki: Viestintävirasto. Viitattu 11.9.2013. www.ficora.fi
- Alkoholilaki. 1994. L. 8.12.1994/1143 muutoksineen.
- Brennan, I. & Babin, L. 2004. Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity. Teoksessa Galician, M-L. (toim.) Handbook of Product Placement in the Mass Media: New strategies on marketing theory, practice, trends and ethics. New York: Best Business Books, 185-202.
- Digitan www-sivut. 2013. Viitattu 26.8.2013. www.digita.fi
- Egan, J. 2007. Marketing Communications. London: Thomson.
- Finnpanelin www-sivut. 2013. Viitattu 26.8.2013. www.finnpanel.fi
- Hietala, V. 1996. Ruudun hurma. Johdatus Tv-kulttuuriin. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Huokuna, T. 2010. Kodin materiaalit ja muutokset. Teoksessa Häggman, K., Markkola, P., Kuisma, M. & Pulma, P. (toim.) Suomalaisen arjen suuri tarina. Helsinki: WSOY, 128-141.
- Idman, R-M., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Julkinen sana: Tuotesijoittelu on keskeinen osa televisiotoimintaa. 2011. Toim. Elonheimo, M. Esitetty Yle Radio 1:ssä, julk. Yle Arenassa 16.6.2011
- Kortti, J. 2011. Television mainonnallisuus. Teoksessa Elfving, S. & Pajala, M. (toim.) Tele-visioita: Mediakulttuurin muuttuvat muodot. Helsinki: Gaudeamus, 54-83.
- Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: MediaDoc Oy.
- Laki televisio- ja radiomainonnasta. 1998. L 9.10.1998/744 muutoksineen.
- Laki Yleisradio Oy:stä. 1993. L. 22.12.1993/1380 muutoksineen.
- Lindstrom, M. 2009. Buyology: Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

- MTV3 Median www-sivut - Spotti. 2013. Viitattu 18.9.2013. www.spotti.fi
- Mustonen, A. 2001. Mediapsykologia. Helsinki: WSOY.
- Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Helsinki: Talentum.
- Pesari, P. 2000. Näköradiosta digitelevisioon. Jyväskylä: Gummerus.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Ruohoniemi, E. 2009. Mikä muuttuu tuotesijoittelun osalta, kun AV-direktiivin muutokset saatetaan kansallisesti voimaan? Suomen markkinointiliiton www-sivut. Viitattu 11.9.2013. www.mark.fi
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava.
- Susamurun www-sivut. 2012. Tuotesijoittelu – onko se edes mainos? 10.9.2012. Viitattu 11.9.2013. www.susamuru.fi
- TNS-gallupin www-sivut. 2013. Viitattu 18.9.2013. www.TNS-gallup.fi
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.
- Viestintäviraston www-sivut. 2013. Viitattu 5.9.2013. www.viestintavirasto.fi
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

ESITTELY

Tervetuloa kaikki! Eli kysymys on minun opinnäytetyöstäni, joka liittyy televisioon. Tutkimusosion toteutan tällaisena ryhmähaastatteluna, mutta yritetään tehdä tästä mahdollisimman rentoa. Koko haastattelutilanne nauhoitetaan, jotta pystyn käsittelemään sitä sitten myöhemmin, mutta älkää välittäkö siitä. Kenenkään nimiä tai muita tietoja ei tule opinnäytetyöhön vaan kaikista käytetään kirjain/numero lyhennettä kuten N1. Kaikkiaan tulen haastattelemaan kolmea ryhmää, joissa kaikissa on saman verran naisia ja miehiä.

Näytän teille ensin katkelmia muutamasta suomalaisesta televisiosarjasta, jonka jälkeen kysyn joitain kysymyksiä. Tämä ei ole koe vaan tarkoitus on herättää keskustelua ja kertoa omia kokemuksia ja mielipiteitä.

katkelmat televisio-ohjelmista (Big Brother, Eden, Kuppilat kuntoon ja Junior Masterchef)

TEEMA 1 TUOTESIJOITTELU, PILOMAINONTA JA SPONSORONTI

No niin, huomasitteko näillä ohjelmilla jotain yhteistä?

Oletteko kuulleet sellaisesta käsitteestä kuin tuotesijoittelu?

Entä miten se teidän mielestä eroaa piilomainonnasta?

Tuotesijoitteluhan on tuotteen sijoittamista osaksi ohjelmaa, esitystä, peliä tai kulttuurituotetta, se on ikään kuin osa tarinaa. Tällöin sponsorin viestit, tuotteet ja logot voivat näkyä ohjelman juonessa, tapahtumapaikoissa, asuissa, puheessa, rekvisiitassa tai niin edelleen. Esimerkiksi päähenkilö ajaa tietynmerkkisellä autolla tai juo tietynmerkkistä virvoitusjuomaa. Mainosviestin kontekstin on oltava sellainen, ettei se vaikuta maksetulta, vaikka viestit ovatkin yleensä markkinoijan tarkasti miettimiä. Tuotesijoittelu poikkeaa kielletystä piilomainonnasta siinä, että se tehdään avoimen

kaupallisesti. Tuotesijoittelua rajoittaa laki televisio- ja radiomainonnasta, jota on muutama vuosi sitten päivitetty varsinkin tuotesijoittelun osalta.

Jos tuotteet eivät esiinny luonnollisissa yhteyksissä, saattaa olla kyse piilomainonnasta. Jos esimerkiksi tuotteita korostetaan esimerkiksi kameran zoomauksen avulla tai esiintyjien puheen kautta tai tahallisesti korostetaan esimerkiksi tuotteen tai yrityksen nimeä tai tuotemerkkejä. Annan teille esimerkin piilomainonnasta. Suomessa kuluttaja-asiamies on katsonut, että lapsille suunnattu televisio-ohjelma Pokémon sisältää piilomainontaa. Ohjelman henkilöhahmojen esittelyssä korostui piilomainonta, koska ohjelman juonen nähtiin perustuvan kaupasta ostettavien Pokémon -hahmojen keräämiseen. Mainonnan sääntöjen mukaan tavallista kuluttajaa heikommien suojatut kuluttajaryhmät, kuten juuri lapset, tulee ottaa erityisesti huomioon. Eri-tyisen tärkeäksi mainonnan tunnistettavuus on nähty silloin, kun mainonnan kohde-ryhmä ei ole varautunut vastaanottamaan mainontaa. Pokémon -ohjelman kohde-ryhmä on lapset, jotka eivät voi tunnistaa ohjelman markkinointiluonnetta. Lapsillehan suunnatuissa ohjelmissa myös tuotesijoittelu on kiellettyä.

TEEMA 2 OHJELMAKATKELMAT

No niin, palataan sitten näkemiinne televisio-ohjelmiin.

Huomasitteko ohjelmianne katsoessa tuotesijoittelua?

Mitä tuotemerkkejä huomasitte?

Luuletteko, että merkkien aikaisemmalla tuntemisella olisi jotain tekemistä niiden havaitsemisen kanssa?

TEEMA 3 ASEENTEET

Minkälaisia asenteita teillä on ollut ennestään tuotesijoittelua kohtaan?

Häiritseekö teitä tuotesijoittelu ohjelmissa?

pitäisikö tuotesijoittelu mielestänne kieltää?

Katsotteko yleensä mainoksia mainoskatkolla?

Nyt on vapaa sana, onko jollakin vielä jotain sanottavaa tuotesijoittelusta?

Kiitän teitä kaikkia osallistumisesta! Oli todella korvaamatonta saada tietää teidän mielipiteenne. Kaikki halukkaan saa myös oman kopion valmiista opinnäytetyöstä tämän vuoden lopussa, jos teitä kiinnostaa millaisen yhteenvedon olen saanut aikaiseksi.

Koottuja vastauksia haastattelukysymyksiin

Haastateltavat on jaettu kolmeen ryhmään iän mukaan. Ryhmät koostuvat niin naisista kuin miehistä. Jokaiselle haastateltavalle on annettu oma tunnus, jota käytän vastausten purkamisessa. Tunnus koostuu sukupuolesta, ryhmästä ja kirjaintunnuksista kuten esimerkiksi N1a. N1a on siis nainen, joka on ensimmäisessä ryhmässä ja on saanut tunnukseseen kirjaimen a.

TEEMA 1 TUOTESIJOITTELU, PILOMAINONTA JA SPONSORONTI

Huomasitteko ohjelmilla jotain yhteistä?

N1a: *Eiks ne kaikki ollu tosi-tvtä?*

M2b: *Kaikissa niissä oli joku kilpailu, ensin oli lapset ja sitten aikuiset.*

N3a: *Kauhee kilpailu oli kumminki jokaisessa.*

Oletteko kuulleet sellaisesta käsitteestä kuin tuotesijoittelu?

N1a: *Joo. Ainakin se teksti on. Sarjoissa se.*

M1a: *Onks se jotain sellasta et on jotain tiettyjä, jossain, jotain. Kaikilla on Nokian puhelin jossain tv-sarjassa tai jotain.*

N2b: *Meinasin just sanna, et kaikissa mainostettiin jotain aika selvästi. Muista mutta tästä viimisestä mä olisin sanonu heti et siinä mainostettiin mutta tässä viimisessä mä en oikeen tienny mitä siinä mainostettiin. Sitä ruusua?*

M3a: *Onks se niinku tätä piilomainontaa?*

Entä miten se teidän mielestä eroaa piilomainonnasta?

N1b: *Onks se sit niin että piilomainontaa ei sit sanota. Jos siellä on se sisältää tuotesijoittelua niin sit se tarkoittaa et siellä on. Mut piilomainonnassa sitä ei lue.*

N2a: *Erooks se mitenkään?*

N2b: *Niin eiks tää oo vähän piilomainontaa?*

M3a: *Onks nää sitten niin että kun on tuotesijoittelua ni ne on niinku tän ohjelman maksajat. Ne aina selkeesti näytetään joku tietty. Ku se täytyy ilmottaa siellä yläreunassa.*

Entä sponsorointi?

N2b: *Niin sitä tuotesijoitellaan, piilomainontaa laitetaan sinne kuka sitä vähän sponsoroi. Eli se saa mainoksensa sinne.*

M3a: *No ne on nää justiin.*

TEEMA 2 OHJELMAKATKELMAT

Huomasitteko ohjelmianne katsoessa tuotesijoittelua?

M1a: *Eiks niissä kukkasissa ainakin jotain logoja ollu.*

M2b: *Kyl se melkein ain sillee kun kattoo jottain ni et tätä mainostetaan täsä ja tätä täsä. Kyl se melkein sieltä paistaa läpitte.*

N3a: *Nyt jälkeinpäin ajatelle kun tietää ni sillon.*

M3a: *Joo kun sehän tulee aina se kun se täytyy ilmottaa.*

Mitä tuotemerkkejä huomasitte?

M3a: *Se yks oli se mis oli ne ketsupit. Leivonnaisis oli ja sit oli ne lihat ja sit oli täs viimises ni enemmän katto ni siinä oli auto ja kukat ja kaikki muut. Tuli selkeesti. Tä-sähän tulle täsä viimisessä selkeesti just kaikki kasvit ja muut kaikki. Tuodaan esille oikeen selkeesti. Ja siellä leipomisessa niillä oli kaikilla samanlaiset koneet ja laitteet ja muut tota noinni systeemit.*

N3b: *Ois tietäny vähän että mitä ois kattonu. Ni ois osannu ajatella että minkä tuotteita ne on.*

Luuletteko, että merkkien aikaisemmalla tuntemisella olisi jotain tekemistä niiden havaitsemisen kanssa?

N1a: *Voi sillä olla varmasti. Kyllä mulla jäi mieleen ainakin se Heinzin ketsuppi.*

M1a: *Mut taas moneen sellaseen minkä tietää etukäteen ni ei siihen kiinnitä huomiota.*

N2b: *Joo. Tottakai. Joo, siis sää näätki et just toi onkin tuttu ni se tullee sieltä paremmin esille saatika joku outo asia niin sitä ei huomaa. Kyllä se niin on.*

M3a: *Jos mulla ittellä on ajateuksena että kotona tarvis joku vaihe tehdä ja sit tulle joku ohjelma ni kyl siitä hakee vinkkejä. Mä haen aika paljon netistä nykyään sen pohjalta. Esimerkiks nyt on vintti.*

N3b: *Mutta kyllä tulee sellasia kun ei tiedä että ois kiva esimerkiks maistaa.*

TEEMA 3 ASEENTEET

Minkälaisia asenteita teillä on ollut ennestään tuotesijoittelua kohtaan?

N1a: *Mun mielestä se ei ainakaan hirveesti vaikuta mihinkään mun ostopäätöksiin että jos mä jos ne on jotenkin vielä piilotettu sinne ni en mä kato et oi toi juo just*

tommosta juomaa että ostampa seuraavaks semmosta. Et voi olla et se jotenkin alitajuisesti vaikuttas mutta en mä näe että se ihan hirveesti vaikuttas muhun.

M2b: No kyllähän sitä mainontaa koko ajan on. Joku formulakisat ja tämmöset. On ollu aina tupakkimainoksia ja tämmösiä ja vaikka niitä ei saisi olla enää. Mut se saattaa niinku kamerassa näkyä.

M3a: Kyllähän sitä joskus kun kauppaan mennee ni ajattellee että sorrumpa tohon mainokseen. Niin se voi olla just joskus kun menee niin ajattelee että voisko toi olla justiinsa se mitä mä tarviin. Kyllä sen mukaan mitä ne ohjelmaas tekkee ni tehdään monta pihaakin.

N3c: Ei sitä ajattele sillä tavalla sitä. Nyt voi ajatellakin paremmin.

Häiritseekö teitä tuotesijoittelu ohjelmissa?

N2b: Ei se häiritte jossei sitä tuo niinku liikaa esille. Eli siinä just se Radio Aalto et sit saa niinku jotain sieltä ni se tuli niinku räikeesti sieltä, että sen niinku huomas heti.

N2a: Mut sit esimerkiks siinä kotitalousohjelmassa ni ne niinku sulautu sinne luonnollisesti, jauhopussit ja muut.

Pitäisikö tuotesijoittelu mielestänne kieltää?

M1a: No ei kyllä. Jos kaikki kiellettäs tollaset ni ois vaikee tehdä mitään. Kaikissa tämmösissä, on niillä jotain oltava siellä kuitenkin. Jossain Big Brotherissakin esimerkiks.

N2b: Niin sit se tulis liian vaikeeks ja sit just tälläset kotimaiset sarjat tämmöset mitä kaikkee tulee ni se antaa just varmaan siihen semmosta ku kiinnittää huomiota että toi on just sama kun meilläkin käytetään tota jauhoo juu. Semmosta niinku, en mä voi sanoo kodinomaisuutta mutta semmosta niinku tuttua. Ja vähän tulee lähemmäks ku siel on jottain tuttua asiaa. Sen kokee varmaan niinku läheisemmäks sen asian kun

joo, se käyttää sammaa kun minäkin. Että nehän sieltä just huomaa mikkä on tuttuja asioita ni niihin kiinnittää huomioo. Et ei se mun mielestä niinku paha oo.

M3a: *Ei. Se on hyvä että ne maksaa että meiän ein tarvi maksaa.*

Katsotteko yleensä mainoksia mainoskatkolla?

N2b: *No jos mä katon semmosta ohjelmaa mikä on nauhotettu ni mä kellaan aina mainokset ohi. Koska niitä tulee niin paljon ja ne on pakko kattoo sillon kun katoo ihan telkkarista ohjelmaa.*

N2a: *Mut siis jos nauhalta kattoon ni sitten kyllä kelaa ne ohitte. Et saa niinku nopeemmin katottua sen varsinaisen ohjelman.*

N3b: *Kyl sillon tarvii lähtee välillä johonkin muualle. Mut totta kai niitä tulee katottuakin.*

Lisäkysymys nuorten ryhmälle:

Ovatko teidän mielestänne nuoret kriittisiä mainontaa kohtaan?

N1a: *No kun sitä tulee joka tuutista koko ajan. Mielummin jättää sitten ku et tota mä en nyt ainakaan osta kun ne tunkee noita mainoksia joka paikkaan. Mutta kyllähän niitäkin jotenkin tarvii sitä mainostaa. Edistää sitä myyntiä jotenkin.*