



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

Mirva Hatakko

BONGAA BRÄNDI!
Tuotesijoittelu ja sen havainnointi
suomalaisessa televisiossa

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma
2010

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU TIIVISTELMÄ

Bioalat ja liiketalous	
Koulutusohjelma: Liiketalous	
Tekijä: Mirva Hatakko	
Työn nimi: Bongaa brändi! Tuotesijoittelu ja sen havaitseminen suomalaisessa televisiossa	
Suuntautumisvaihtoehto Markkinointi	Ohjaaja Maija Nolvi
Opinnäytetyön valmistumisajankohta Toukokuu 2010	Sivumäärä 51 + liite
<p>Elokuviissa ja amerikkalaisissa televisio-ohjelmissa on jo pitkään käytetty tuotesijoittelua. Tämä uudenlainen markkinointimuoto on viime vuosien aikana löytänyt tiensä myös Suomeen. Tuotesijoittelu on herättänyt paljon keskustelua sen eettisyydestä, ja esimerkiksi kuluttajansuojavirasto käsittää sen piilomainontana. Tuotesijoittelun tarkka määrittely ja sitä koskeva lainsäädäntö ovat vielä kehitysasteella. Tulevaisuudessa tuotesijoittelu nousee varteenotettavaksi kilpailukeinoksi muun muassa mainonnan ja sponsoroinnin rinnalle.</p> <p>Tämän opinnäytteen tavoitteena oli selvittää, miten television katselijat havaitsevat tuotesijoittelun. Tutkimuksen apuna käytettiin suosittua kotimaista Salatut elämät -sarjaa, jossa on tuotesijoittelua. Teemahaastatteluiden avulla selvitettiin tutkimukseen osallistuneiden ihmisten havaitsemista, sen syitä ja asenteita tuotesijoittelua kohtaan.</p> <p>Tämän opinnäytteen tietoperusta muodostuu kuluttajakäyttäytymistutkimuksen yhteydessä käytetystä havaitsemis-, erilaisista markkinointiviestinnän teorioista sekä tuotesijoittelua käsittelevistä tutkimuksista ja niiden tuloksista. Lähdemateriaalina on käytetty niin kotimaista kuin ulkomaistakin kirjallisuutta ja Internet-lähteitä.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että monia tv-ohjelmiin sijoitettuja tuotteita kyllä havaitaan, muttei läheskään kaikkia. Havaitsemiseen vaikuttavat ennen kaikkea tuotteen tuttuus, sijoittelutapa ja väri. Hyvin ohjelmaan ja käsikirjoitukseen integroitu tuotesijoittelu helpottaa havaitsemista eikä haittaa katsojia. Liian räikeä tai ilmiselvä sijoittelu puolestaan ärsyttää, varsinkin, kun tuotesijoittelu on vielä monelle katsojalle vieras ilmiö.</p>	
Hakusanat: tuotesijoittelu, havaitseminen, televisio	
Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto, Lemminkäisenkatu	

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES ABSTRACT

Life Sciences and Business	
Degree programme: Business Administration	
Author: Mirva Hatakko	
Title: Spot a brand! Product Placement and Its Perception on Finnish Television	
Specialization line Marketing	Instructor Maija Nolvi
Date: May 2010	Total number of pages 51 + appendix
<p>Product placement has been used in movies and American television shows for a long time. Over the last few years, this new marketing tool has found its way to Finland. Here product placement has aroused a lot of attention and conversation. The matter under debate is the ethicalness of product placement. At some level, product placement is conceived as subliminal advertising and therefore illegal. The official definitions and legislation of product placement in Finland is still under way, but in the future product placement is going to be an equal competition tool for well known marketing tools such as advertising and sponsorship.</p> <p>The goal of this thesis was to find out how the television viewers perceive product placement. A Finnish TV show called Salatut elämät was used to help with the research. The TV show is very popular and it contains some amount of product placement. People's perception, the reasons behind them and general attitudes towards product placement were determined by a theme interview.</p> <p>The theoretical part of this thesis is based on perception theory used in the study of consumer behaviour, different kinds of marketing communication theories and researches on product placement. The secondary literature consists of both Finnish and English material, also different Internet sources were used.</p> <p>This thesis revealed that the TV viewers perceive only a small amount of product placement items. The perception is influenced by the familiarity of the product, the way of the placement and color. Well integrated product placement makes perception easier and doesn't bother TV viewers. Too obvious product placement is considered annoying, especially when the subject is still quite an unfamiliar phenomenon to most people.</p>	
Keywords: product placement, perception, television	
Deposit at: Turku University of Applied Sciences, Lemminkäisenkatu	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TELEVISIO MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ	9
2.1	Suomalaiset ja televisio	9
2.2	Televisiomainonta	11
2.3	Televisio-ohjelmien sponsorointi	13
2.4	Tuotesijoittelu	14
2.5	Piilomainonta	15
3	TUOTESIJOITTELU JA SEN PIIRTEET	17
3.1	Tuotesijoittelun määrittely	17
3.2	Tuotesijoittelun rakenne	18
3.3	Tuotesijoittelun muodot televisiossa	19
3.3.1	Visuaalinen tuotesijoittelu	20
3.3.2	Funktionaalinen ja auditiivinen tuotesijoittelu	21
3.4	Tutkimuksia tuotesijoittelusta	22
4	HAVAITSEMINEN	24
4.1	Havaitsemisen määritelmä	24
4.2	Havaitsemisprosessi	24
4.2.1	Ärsyke	25
4.2.2	Ärsykkeiden vastaanottajat, aistimus ja huomio	27
4.2.3	Tulkinta ja merkitys	28
5	TV-TUTKIMUS TUOTESIJOITTELUSTA	30

5.1	Tutkimusmenetelmät	30
5.2	Tapaustutkimus	31
5.3	Tutkimuksen toteutus	32
5.4	Haastattelun kulku	34
6	TUTKIMUSTULOKSET	36
6.1	Television rooli	36
6.2	Tuotteiden havaitseminen	38
6.3	Havaitsemisen taustatekijät	42
6.4	Käsitykset tuotesijoittelusta	44
7	POHDINTA	45
	LÄHTEET	48
	LIITE	
	Teemahaastattelulomake	
	KUVIOT	
Kuvio 1.	Televisiossa käytettyjen markkinointimuotojen ajallinen sijoittuminen suhteessa tv-ohjelmaan ja ”jatkuu” – tunnukseseen	11
Kuvio 2.	Hybridiviestinnän ominaisuudet: mainonnan ja julkisuuden positiiviset piirteet	18
Kuvio 3.	Tuotesijoittelun muodot televisiossa	19
Kuvio 4.	Havaitsemisprosessi	25
	TAULUKOT	
Taulukko 1.	Tuotteet ja niiden sijoittelumuodot	38

1 JOHDANTO

Nykypäivän elämänrytmi on hektistä ja alati muuttuvaa. Kiireen ja uusien haasteiden keskellä ihmisillä ei ole ylimääräistä aikaa eikä kiinnostusta mainoslehtien selaamiseen tai tv-mainosten katselemiseen. Markkinoijien tutut keinot eivät enää riitä kuluttajien kiinnostuksen herättämiseen. Mahdollisen ratkaisun tähän ongelmaan tarjoaa tuotesijoittelu. Tässä markkinointikeinossa nimensä mukaisesti tuotteet ja brändit sijoitetaan sisälle televisio-ohjelmaan, elokuvaan tai vaikka videopeliin osaksi niiden lavasteita tai juonta.

Kiinnostuin itse tuotesijoittelusta katsellessani televisiosta amerikkalaista Sinkkuelämää -sarjaa. Huomasin, kuinka sarjassa pursuili häpeilemättömästi erilaisia tunnistettavia tuotteita ja brändejä. Pian tuotemerkit ja niiden ylistäminen olivat jo osa itse käsikirjoitusta. Suomessa oltiin ylpeitä, kun kyseisestä, ympäri maailmaa suosiota saaneesta sarjasta bongattiin Marimekon Unikkoverhot. Näiden huomioiden myötä aloin pohtia tuotesijoittelun tilaa Suomessa. Käytetäänkö suomalaisissa televisiosarjoissa tuotesijoittelua, ja jos käytetään, niin miten ja kuinka paljon? Vai onko kyseessä trendi, joka saapuu Suomeen vasta vuosien viiveellä?

Vaikkei tuotesijoittelu kuulu perinteisiin ja tunnistettavimpiin markkinointikeinoihin, ei se silti ole uusi keksintö. Itse asiassa tuotesijoittelua on harjoitettu amerikkalaisissa elokuvissa jo kauan. Pikkuhiljaa ilmiö on levinnyt myös televisioon ja nykypäivänä se on markkinoijille miljoonabisnes. Suomessa tuotesijoittelu on vielä melko hienovaraista ja vähäistä. Suurimmat syyt tähän lienevät koko televisiotoimintaa koskevat tiukat lait ja säädännöt.

Tutkimuksia ja opinnäytteitä tuotesijoittelusta ja sen näkymisestä suomalaisessa televisiossa ovat tehneet esimerkiksi Josephina Lappeteläinen ja Anna Koivisto. Lappeteläinen haastatteli opinnäytetyötään varten suomalaisia televisiotuottajia. Hänen tarkoituksenaan oli selvittää tuotesijoittelun asemaa ja käytäntöä kotimaisissa televisio-ohjelmissa. Koivisto puolestaan tutki tuotesijoittelun määrää ja muotoa tarkkailemalla itse kotimaisia televisio-ohjelmia usealla eri tv-kanavalla. Edellä mainituista

tutkimuksista kävi ilmi, että tuotesijoittelua käytetään suomalaisissa televisio-ohjelmissa ja tv-tuottajat ovat tietoisia tuotesijoittelun mahdollisuuksista. Minua puolestaan kiinnostaa asia kuluttajan näkökulmasta: ovatko katsojat tietoisia tuotesijoittelun olemassaolosta, ja havaitsevatko he sarjoihin sijoiteltuja tuotteita.

Suomessa tuotesijoittelusta ja sen teorioista ei juuri ole lähdekirjallisuutta. Opinnäytetyössä käytetyt teoriat pohjautuvat pitkälti Jean-Marc Lehun analyysiin sekä Alain d'Astous:n ja Nathalie Seguin:n tutkimukseen kuluttajien reaktioista tuotesijoittelua kohtaan. Lisäksi teoriassa hyödynnetään Michael Solomonin, Gary Bamossyn ja Sören Askegaardin havaitsemista käsittelevää teoriaa. Havaitsemisteorioita, jotka pohjautuvat kuluttajakäyttäytymiseen, on melko vaikea löytää, sillä monet teoriat käsittelevät aihetta lääketieteen ja psykologian näkökulmasta.

Vaikka Suomessakin yritykset ovat jo käyttäneet tuotesijoittelua yhtenä markkinointimuotona, ovat tuotesijoittelun määrittelemisen ja käyttöönotto vielä kehitysasteella. Nykyinen lainsäädäntö, pelot tuotesijoittelun rinnastamisesta piilomainontaan tai kuluttajien kielteisistä asenteista ovat asioita, jotka estävät tuotesijoittelun kokonaisvaltaisen hyödyntämisen. Lisää tutkimuksia aiheesta tarvittaisiin kipeästi.

Tässä opinnäytetyössä käytän paljon termiä brändi. Brändi on olennainen osa tuotesijoittelua ja siten myös tätä opinnäytetyötä. Siksi on hyvä tietää, mitä sillä tarkoitetaan. Brändin yksinkertainen määrittely on melko hankalaa. Onkin helpompi aloittaa kertomalla, mitä brändi ei ole. Brändillä ei tarkoiteta mitään konkreettista tavaraa tai sitä havainnollistavaa kuvaa, kuten esimerkiksi yrityksen logoa tai symbolia. Brändiä ei myöskään voi lukea paperista yrityksen iskulauseen tai asiakaslupauksen muodossa. Mitä se sitten lopulta on? Lyhyesti sanottuna ja tiivistettynä brändi on kokonaisvaltainen aistikokemus, joka asiakkaalla on yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta. (Hammond 2008, 13–14.) Yrityksen asiakkaat ja kuluttajat siis muodostavat brändin omissa mielissään. Mielikuvan luomiseen vaikuttavat muun muassa ihmisen omat, henkilökohtaiset arvot, hänen kiinnostuksensa, tietonsa ja mahdolliset kokemuksensa kyseisestä brändistä (von Hertzen 2006, 91).

Brändi-termin lisäksi tuotesijoittelun yhteydessä tuodaan usein esiin hybridiviestinnän käsite. Vuokko (2003, 242) luokittelee tuotesijoittelun osaksi hybridiviestintää. Tässä viestintämuodossa on yhdistetty kahden eri markkinointimuodon positiiviset ominaisuudet. Tuotesijoittelu rakentuu näin ollen mainonnasta ja julkisuudesta ja tarkemmin sanottuna mainonnan kontrolloitavuudesta ja julkisuuden uskottavuudesta.

Opinnäytetyön empiirinen osuus muodostuu tutkimuksesta, jossa analysoidaan tuotesijoittelun havaitsemista Salatut elämät -sarjan avulla. Teemahaastatteluiden avulla selvitetään tutkimukseen osallistuneiden ihmisten kykyä ja taipumusta havaita tuotesijoittelu tutussa ohjelmassa. Samalla selvitetään heidän suhdettaan televisioon ja sen katseluun ja heidän asennoitumistaan tuotesijoittelua kohtaan.

2 TELEVISIO MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

2.1 Suomalaiset ja televisio

Tv, telkkari, telkku, töllö, näköradio... Televisio on ehdottomasti yksi suomalaisten suosikkilaitteista kautta aikain. Vai oletko koskaan kuullut, että esimerkiksi jääkaapilla olisi yhtä monta lempinimeä?

Ihmisille tuttu ja arkinen televisio on itse asiassa melko monimutkainen laite. Amerikkalaisen Internet-sanakirjan Merriam-Websterin (online, viitattu 23.4.2009]) teknisen määritelmän mukaan televisio on elektroninen järjestelmä, jossa paikallaan oleva tai liikkuva kuva ja ääni välittyvät johtoja pitkin tai satelliitin kautta televisiolaitteeseen. Tämä laite muuntaa valon ja äänen ensin elektronisiksi aalloiksi ja sitten uudelleen näkyviksi valosäteiksi ja kuunneltavissa olevaksi ääneksi.

Vaikka televisio saapuessaan suomalaisiin koteihin 1950-luvun lopulla hyödynsikin kuluttajille täysin uutta teknologiaa, ottivat ihmiset sen heti omakseen. Ääntä ja ennen kaikkea liikkuvaa kuvaa välittävä, uusi ja jännittävä laite antoi ihmisille mahdollisuuden katsella viihdettä ja uutisia omalla kotisohvalla. Niinpä suomalaiset maatalousyhteiskunnan kasvatit alkoivat omaksua television kautta myös täysin uudenlaisia kulutusmalleja. (Kortti 2007, 91.)

Insinöörit ja markkinointimiehet tiedostivat television kaupalliset ominaisuudet ja sen mahdollisen käytön mainonnan välineenä ennen kuin itse laite oli edes rantautunut maahan. Siksi ei ole ihme, että tv-lähetysten alusta asti myös mainokset ovat kuuluneet television antiin. Muun kotimaisen ohjelman tavoin myös ensimmäiset mainokset olivat suoria lähetyksiä. Kuvanauhoittamiseen siirryttiin 1960-luvulla. (Kortti 2007, 65–66.)

Vuodet ja vuosikymmenet eivät ole vähentäneet television suosiota. Suosion suuruudesta kertoo tv:n yleisyys kodeissa. Tilastokeskuksen tutkimuksen (2009, [online, viitattu 24.3.2009]) mukaan suomalaisista kotitalouksista peräti 89 % omistaa television. Varsinaisia tv-laitteita on kuitenkin suhteessa enemmän, sillä monet ovat

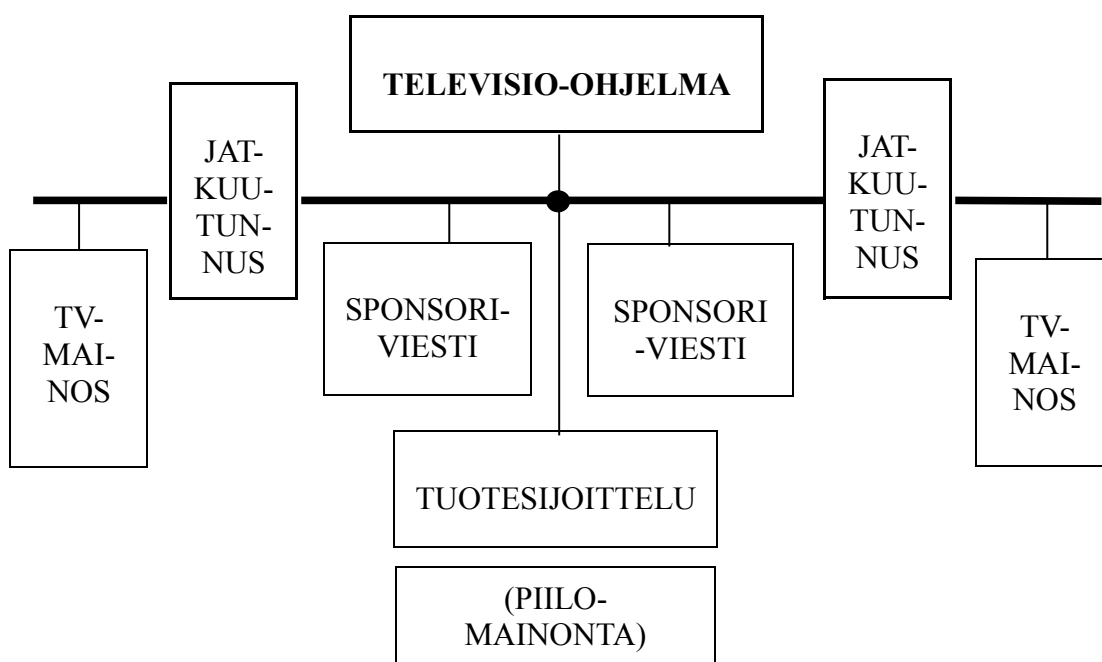
hankkineet kotiinsa tai kesämökilleen useamman kuin yhden television.

Monet voivat toki omistaa television, mutta sen katselu on eri asia. Vaikka televisio onkin suosittu ja yleisesti omistettu laite, ei sen katselemiseen kuitenkaan kuluteta niin paljon aikaa kuin voisi luulla. Vuonna 2008 suomalaiset käyttivät tv:n katseluun keskimäärin 177 minuuttia eli lähes kolme tuntia vuorokaudessa. Vaikka vuosien varrella television katseluun kulutettu aika ei ole radikaalisti muuttunut suuntaan tai toiseen, on se ollut hiljalleen nousussa. Esimerkiksi vielä vuonna 1994 televisiota katseltiin vuorokaudessa keskimäärin 137 minuuttia. (Finnpanel 2008 [online, viitattu 16.4.2009].)

Television rooli suomalaisissa kodeissa on ennen kaikkea viihteellinen. Toki ihmiset katsovat televisiosta myös uutisia ja erilaisia ajankohtaisohjelmia, mutta pääpaino on viihteellä ja rentoutumisella tiedonhankinnan tai esimerkiksi oppimisen sijaan. Myös television katseluajalla on väliä; työstä ja esimerkiksi lapsista johtuen television ääreen päästään usein vasta myöhään illalla. (Viestintävirasto 2006 [viitattu 13.5.2009].) Myöhäinen katseluajankohta on tiedostettu myös tv-yhtiöissä. Suosituimmat viihdeohjelmat sijoitetaan tähän parhaaseen katselu aikaan, jota kutsutaan nimellä Prime Time. Prime Time -ajan aikamääritelmä saattaa vaihdella hieman eri maissa eri televisiokanavilla. Esimerkiksi MTV3:n Prime Time-aika on klo 18.00 – 23.29 (MTV3 2009a [viitattu 20.7.2009]).

Viihdeohjelmien suosiosta kertoo myös se, että suosituimmat kanavat ovat MTV3 ja Nelonen (Viestintävirasto 2006 [online, viitattu 13.5.2009]). Ne tarjoavat ohjelmistossaan paljon viihdettä ja ovat kuluttajille maksuttomia kanavia. Suomalaisten eniten katselemat kanavat mahdollistavat siis televisiomainonnan ja sponsoroinnin, ja ne antavat myös hyvän pohjan tuotesijoittelulle.

Tv-mainontaa, sponsorointia ja tuotesijoittelua esiintyy televisiossa paljon. Niiden erottaminen toisistaan voi kuitenkin tuottaa vaikeuksia katsojille. Parhaiten nämä kyseiset markkinointimuodot tunnistaa toisistaan niiden ajallisen sijoituksen avulla suhteessa televisio-ohjelmaan ja ”jatkuu” -tunnukseen, mikä on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Televisiossa käytettyjen markkinointimuotojen ajallinen sijoittuminen suhteessa tv-ohjelmaan ja ”jatkuu” -tunnukseen.

Katsojien on siis pystyttävä erottamaan televisiomainos, sponsorointi ja tuotesijoittelu toisistaan ja muusta ohjelmistosta. Tv-mainokset kuuluu sijoittaa mainoskatkolle, joka puolestaan erotetaan selvästi muusta ohjelmistosta ääni- tai kuvatunnuksen, niin kutsutun ”jatkuu” -tunnuksen avulla (Laki televisio- ja radiomainonnasta). Mainoksen ja televisio-ohjelman väliin kuuluu siis aina ”jatkuu” -tunnus. Sponsorointiviesti puolestaan sijoittuu aina ”jatkuu” -tunnuksen ja itse ohjelman väliin. Tuotesijoittelu ei ole ominaisuuksiltaan samanlainen filmimuotoinen markkinointiviesti kuin tv-mainos tai sponsorointiviesti, joten sen tunnistaminen on hankalampaa. Tämä johtuu siitä, että tuotesijoittelu, jos sitä ylipäätään on, on aina sisällytetty itse ohjelmaan.

2.2 Televisiomainonta

Suomessa yritykset ovat käyttäneet televisiota markkinoinnin välineenä jo pitkään. Yksi yleisimmistä ja tunnetuimmista ja nimenomaan kuluttajan kannalta tunnistettavimmista markkinointikeinoista televisiossa on tv-mainonta. Sen suosiota kuvaa se, että vuonna

2008 televisiomainontaan käytettiin noin 268 miljoonaa euroa, joka on noin 18 % kaikesta mediamainontaan käytetystä rahamäärästä. (TNS 2008 [online, viitattu 28.4.2009].)

Katsojien on pystyttävä tunnistamaan televisiomainokset helposti muusta ohjelmistosta. Mainokset sijoitetaan eri ohjelmien väliin tai niiden keskelle, ja ne on erotettava selvästi muusta ohjelmistosta ääni- tai kuvatunnuksen avulla (Laki televisio- ja radiomainonnasta). Mitään tarkkaa toteutustapaa tälle niin kutsutulle ”jatkuu”-tunnukselle ei ole laissa määritelty, ja eri kanavat käyttävätkin melko toisistaan poikkeavia ratkaisuja mainoskatkojen erottamiseksi ohjelmatarjonnasta.

Television valttikortteja mainonnassa ovat ehdottomasti sen nopeus ja valtakunnallisuus. Kun miltei jokaisessa suomalaisessa taloudessa on televisio, mainonnalla voidaan tavoittaa samanaikaisesti laajalla alueella suuria kohderyhmiä. Kohderyhmiä voidaan tavoitella television kautta kolmella tavalla: mainosaikaa voidaan hankkia joko ohjelmaostamisella, kohderyhmäkaupalla tai näiden kahden tavan yhdistelmällä. Ohjelmaostamisessa mainostaja päättää itse etukäteen, mihin ohjelmaan tai ohjelmiin hän viestinsä haluaa, montako kertaa mainosviestiä esitetään ja minä päivinä. Kohderyhmäkaupassa taas mainostaja ostaa tietynlaisia ihmisiä eli kontakteja esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. Tällöin mainosaikaa kutsutaan ”kelluvaksi”, mikä tarkoittaa, että kohderyhmälle sopivista ohjelmista ja mainospaikoista päättää tv-yhtiö. (Bergström & Leppänen 2007, 186-187.) Sopivan ohjelman löytäminen on ratkaisevaa kohderyhmien tavoittamisessa. Vaikka toisto onkin tärkeää, jo yhdellä näyttökerralla voi tavoittaa laajan katsojakunnan. Finnpanelin mittauksen mukaan (online, viitattu 29.10.2009) esimerkiksi tiistaina 20.10.2009 MTV3:n Salatut Elämät -sarjaa seurasi peräti 945 000 katsojaa.

Kun on kyseessä mainosväline, joka luo vahvoja mielipiteitä, suuria tunteita, ärsyttää herkästi ja on kaiken lisäksi tehokas, on televisiomainonnalle asetettu tiettyjä rajoituksia ja vaatimuksia. Näillä lakisäädöksillä suojellaan kuluttajia ja erityisesti lapsia. (Iltanen 2000, 204.) Televisiossa ei saa mainostaa mitä tahansa tuotteita. Kiellettyjä tuotteita ovat väkevät alkoholijuomat, savukkeet tai muut tupakkavalmisteet, reseptilääkkeet ja

moraalisesti kyseenalaiset tuotteet tai palvelut. (Raninen & Rautio 2003, 290.)

2.3 Televisio-ohjelmien sponsorointi

Sponsoroinnista saattaa ensimmäisenä tulla mieleen urheilukenttien laidoilla komeilevat mainoskyltit tai jääkiekkopaidat. Nykypäivänä sponsorointi on paljon muutakin: sponsoroinnin kohteena voi olla kulttuuritapahtuma, ihminen tai vaikkapa televisio-ohjelma. Vaikka ohjelmien sponsorointi muistuttaa hiukan edellä mainittua televisiomainontaa, se saatetaan virheellisesti sekoittaa myös tuotesijoitteluun. Laki televisio- ja radiotoiminnasta (2§) määrittää televisio-ohjelmien sponsoroinnin seuraavasti:

”9) sponsoroinnilla [tarkoitetaan] kaikenlaista osallistumista televisio- tai radiotoiminnassa lähetettävien ohjelmien rahoitukseen, jos rahoitus tulee sellaiselta julkiselta tai yksityiseltä yritykseltä, joka ei harjoita televisio- tai radiotoimintaa tai audiovisuaalisten teosten tuotantoa, ja tarkoituksena on mainostaa yrityksen nimeä, tavaramerkkiä, mielikuvaa, toimintaa tai tuotteita.”

Sponsorit siis rahoittavat ohjelman tuottamista ja saavat vastineeksi yritykselleen ja tuotteilleen näkyvyyttä ohjelmassa. Tämä näkyvyys voidaan toteuttaa muutamien eri keinoin. Sponsorointi voidaan toteuttaa visuaalisesti väläyttämällä yrityksen nimeä tv-ruudulla, lyhyellä mainosfilmillä tai sanallisesti. Toteutustapaa ei ole laissa säädetty, mutta sen olemassaolo kylläkin. Sponsorointimainoksen erottaa muusta televisiomainonnasta sen sijoituksen avulla; tv-mainokset nähdään aina kahden ”jatkuu”-tunnuksen välissä, kun taas sponsorointi-ilmoitukset sijoitetaan ”jatkuu”-tunnuksen ja itse ohjelman väliin.

Sponsorointi on markkinointiyhteistyötä ja onkin tärkeää, että sponsorin ja sponsoroitavan kohteen arvot ovat yhteensopivat (Sipilä 2008, 178). Näkyvyyttä ei siis haeta mistä tahansa ohjelmasta eikä mahdollisimman monesta ohjelmasta. Sponsorioimalla yhtä, parhaiten yrityksen arvoja välittävää ohjelmaa, taataan tuottavin lopputulos. Televisiossa sponsorointia näkee erityisesti niin kutsutuissa lifestyle-

ohjelmissa eli erilaisissa kauneus-, terveys- ja sisustusaiheisissa ohjelmissa. Esimerkiksi vuonna 2009 Nelosen sisustusohjelma Innoa sponsoroi muun muassa suomalainen huonekaluyritys Vepsäläinen.

Mainostajien Liiton (online, viitattu 3.6.2009) jäsenilleen tekemän kyselyn mukaan sponsoroinnin ensiarvoinen tavoite on yritystason maineenhallinta. Muita päämääriä ovat sidosryhmien tavoittaminen ja oman tuotteen tai palvelun tunnettuuden kasvattaminen. Suomessa tv-ohjelmia sponsoroidaan vielä melko pienimuotoisesti. Edellä mainittuun Mainostajien Liiton kyselyyn vastanneista yrityksistä vain 14 % sponsoroi televisio- tai radio-ohjelmia tai elokuvia. Määrä on kuitenkin nousussa, sillä vuonna 2007 vain 3 % yrityksistä käytti kyseessä olevien medioiden ohjelmatarjontaa sponsorointikohteenaan.

2.4 Tuotesijoittelu

Televisiomainonnan ja ohjelmiasponsoroinnin rinnalle voidaan nostaa kolmas markkinointimuoto: tuotesijoittelu. Se tarkoittaa tuotteen tai brändin sijoittamista ohjelman sisälle rekvisiitaksi tai osaksi juonta. Kyse ei ole Ostos-tv – tyyppisestä ohjelmasta. Tuotesijoittelua ovat esimerkiksi sarjoissa ja makasiiniohjelmissa käytettävät autot, huonekalut ja vaatteet.

Tuotesijoittelu voidaan myös käsittää osaksi ohjelman lavasteita ja rekvisiittaa. Itse koe tuotesijoittelun ja normaalin kuvausrekvisiitan välisen eron melko häilyväksi. Miten katsoja voi arvioida, onko ohjelmassa nähty tuote osa normaalia lavastemateriaalia vai tarkoituksella ohjelmaan sijoitettu brändituote? Kuluttajaviraston (6/2006 [online, viitattu 20.2.2009]) mukaan televisio-ohjelmassa on hyväksyttävää näyttää tuotemerkkejä ilman, että sen katsotaan olevan piilomainontaa. Tällöin tuotteet ja niiden sijoittelu ovat ohjelmaan nähden luontevia. Esimerkkejä Kuluttajaviraston määrittelemästä piilomainonnasta eli sopimattomasta tuotesijoittelusta ovat muun muassa tuotteen kuvaaminen liian pitkään, liian tarkkaan tai toistuvasti, tuotteiden epäluonteva asetteleminen tuotemerkin näkyvyyden varmistamiseksi tai se, että ohjelmassa esiintyvä näyttelijä tai juontaja mainitsee tuotemerkin tai kehuu sitä.

Koska tuotesijoittelu on Suomessa vielä kohtalaisen uusi markkinointikeino, on sitä koskeva lainsäädäntö vasta kehitysasteella. Kun yhteisiä sääntöjä ei ole, markkinoilla toimivien osapuolten mielipiteet tuotesijoittelun käytöstä vaihtelevat.

2.5 Piilomainonta

Vaikka piilomainonta ei olekaan televisiomainonnan tai ohjelmien sponsoroinnin tavoin tunnettu ja käytetty markkinointimuoto, on tässä opinnäytteessä tarpeellista selvittää kyseisen käsitteen sisältö. Monet ihmiset pitävät piilomainonta-käsitettä tuotesijoittelu-termin synonyyminä. Tämä harhaluulo johtune vain siitä, etteivät kuluttajat tunne media-alan sanastoa ja saattavat siksi kutsua tuotesijoittelua yleisesti piilomainonnaksi.

Monet muutkin kuin kuluttajat saattavat yhdistää tuotesijoittelun kiellettyyn piilomainontaan. Näin tekee esimerkiksi Kuluttajavirasto (Kuluttajavirasto 2/2006 [viitattu 20.2.2009]), joka luokittelee tuotesijoittelun lausuntonsa mukaan vielä piilomainonnaksi. Lausunnossa muun muassa huomautetaan, että ohjelman ja mainonnan sekoittaminen tai niiden rajojen hämärtäminen johtaa aina piilomainontaan. Piilomainonta on Suomessa kiellettyä, sillä kuluttajan tulisi aina olla tietoinen häneen kohdistuvasta mainonnasta. Toisaalta kuluttajavirasto sallii tuotesijoittelun, jos se perustuu ”toimitukselliseen valintaan”. Tuotesijoittelu nähdään siis kiellettyinä piilomainontana, jos se tapahtuu maksua vastaan, se on tarkoituksenmukaista tai jos on olemassa riski, että se voi johtaa katsojia harhaan. (Kuluttajavirasto 2/2006 [online, viitattu 20.2.2009].)

Varsinaisella piilomainonta-termillä viitataan hieman eri asiaan. Kuuluisimman esimerkin piilomainonnasta tarjoaa amerikkalainen James Vicary, joka tutki piilomainonnan vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen. Vuonna 1957 Vicary suoritti käytännön kokeen, jossa hän esitti elokuvateatteriyleisölle Coca Cola ja popcorn – aiheisia mainoskuvia. Näitä 0,003 sekuntisia välähdyksiä esitettiin kokeesta tietämättömälle yleisölle toistuvasti elokuvan aikana. Tarkoituksena oli saada ihmiset alitajuisesti haluamaan Coca Colaa ja popcornia. Vicary osoitti kokeellaan

piilomainonnan toimivan, mutta myönsi vuosia myöhemmin tulosten olleen tekaistuja. Jos tällainen piilomainonta toimisi, voisivat monet katsojat olla vainoharhaisia katsomiaan ohjelmia ja elokuvia kohtaan. Yleisesti piilomainontaa pidetään epäeettisenä ja esimerkiksi Euroopassa alitajuisesti vaikuttava mainonta on ollut kiellettyä jo vuodesta 1989. (Tieteen Kuvalehti 2001 [online, viitattu 20.2.2009].)

3 TUOTESIJOITTELU JA SEN PIIRTEET

3.1 Tuotesijoittelun määrittely

Suomessa yleisesti käytössä oleva termi tuotesijoittelu on käännetty suoraan alkuperäisestä englanninkielisestä käsitteestä product placement. Mitään yhtä virallista tai kansainvälistä termiä tai määrittelyä ei tuotesijoittelulle kuitenkaan ole olemassa. Tuotesijoittelusta käytetään niin Suomessa kuin maailmallakin erilaisia termejä ja määritelmien näkökulmat vaihtelevat. Esimerkiksi Pirjo Vuokko (2003, 242) kutsuu sitä hybridiviestinnän osaksi, Nando Malmelin (2003, 44) käyttää termiä tuotejulkisuus ja Laura Grönqvist kutsuu sitä Pro Gradu -työssään brändisijoitteluksi. Tässä opinnäytetyössä käytän termiä tuotesijoittelu, sillä minusta se on hyvä, neutraali suomennos product placement –käsitteestä.

Markkinoinnin professori ja tutkija Siva K. Balasubmaranian (1994, viitattu 11.11.2008) määrittelee tuotesijoittelun seuraavasti:

”Tuotesijoittelu on maksettu tuoteviesti, jonka tarkoituksena on vaikuttaa elokuva- tai televisioyleisöön suunnitellulla ja huomaamattomalla brandituotteen sijoittamisella elokuvaan tai televisio-ohjelmaan.”

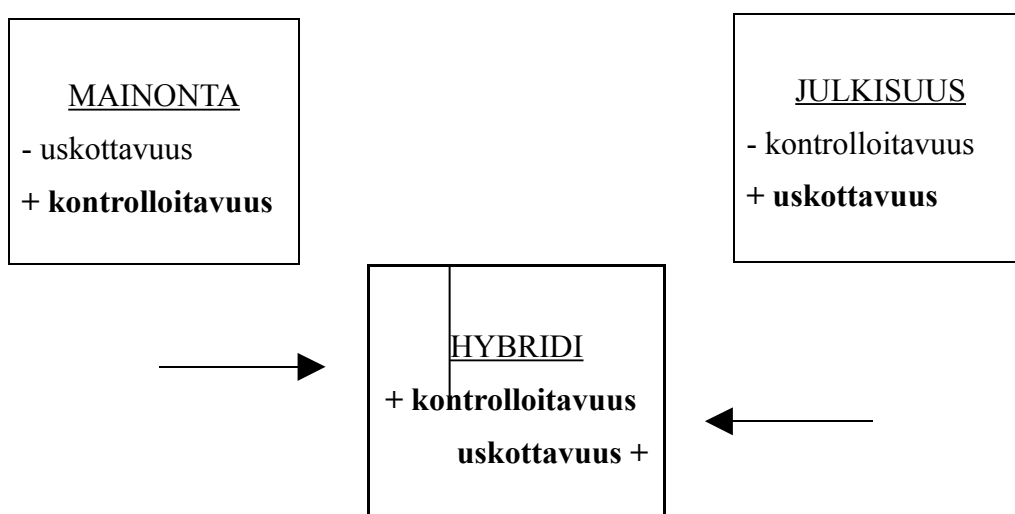
Heikki Kuutti (2006, 237) puolestaan määrittelee tuotesijoittelun Uudessa Mediasanastossa seuraavasti:

”[tuotesijoittelu on] eettisesti arveluttava piilomainonnan muoto, jossa tuodaan esiin tv-ohjelman tai elokuvan sponsorijien tuotteita tai tuotemerkkejä. Esiintuminen voi tapahtua esimerkiksi kameran zoomauksen avulla tai esiintyjien puheen kautta.”

Tuotesijoittelu eroaa perinteisestä mainonnasta siten, että sitä esiintyy erilaisissa medioissa sellaisissa asiayhteyksissä, joissa kuluttaja ei normaalisti kuvittelisi altistuvansa mainonnalle. Tämä niin kutsuttu piilovaikuttaminen on herättänyt paljon keskustelua tuotesijoittelun eettisyydestä.

3.2 Tuotesijoittelun rakenne

Tuotesijoittelu ei kuulu niin sanottuihin perinteisen markkinointiviestinnän keinoihin, joita ovat esimerkiksi mainonta, myynninedistäminen ja myyntityö. Itse asiassa tuotesijoittelu on hybridiviestintää, jossa yhdistyy eri viestintäkeinojen ominaisuuksia. Tuotesijoittelu rakentuu kahdesta perinteisestä markkinointimuodosta, mainonnasta ja julkisuudesta. (Vuokko 2003, 242.) Kuviossa 2 on esitetty hybridiviestinnän muodostuminen mainonnan ja julkisuuden positiivisista piirteistä.



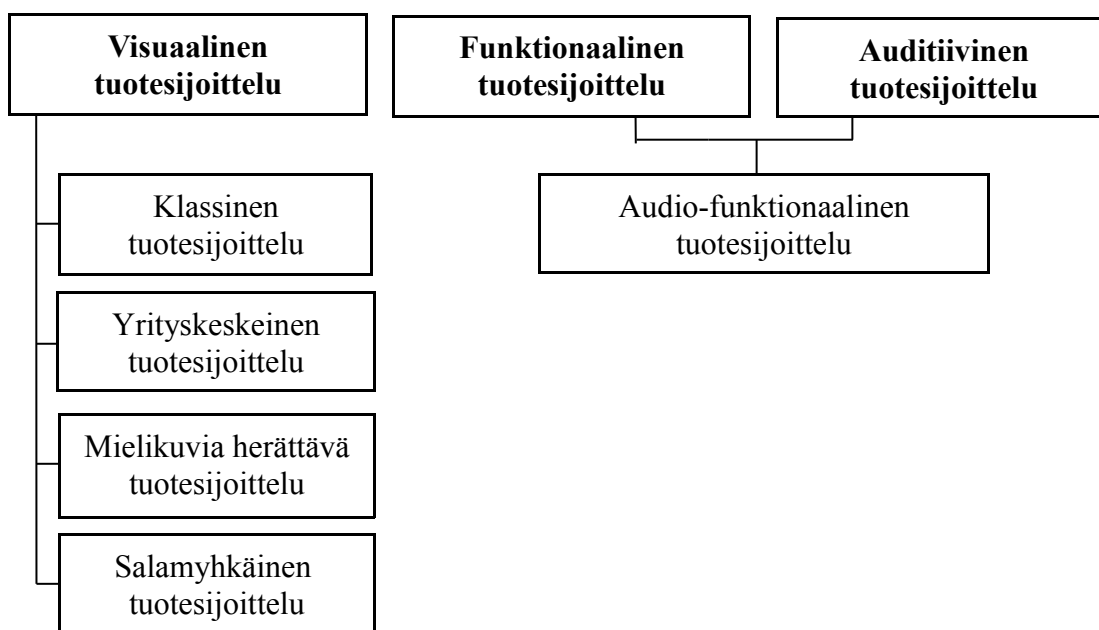
Kuvio 2. Hybridiviestinnän ominaisuudet: mainonnan ja julkisuuden positiiviset piirteet (Vuokko 2003, 242).

Mainonnan yksi parhaimmista ominaisuuksista on sen hyvä kontrolloitavuus. Yritys pystyy itse vaikuttamaan mainoksen viestin sisältöön, sen ulkoiseen muotoon ja mediakanavaan. Toisaalta mainontaa on televisiossa ja muissa medioissa niin paljon, että se on alkanut menettää uskottavuuttaan ja kiinnostavuuttaan kuluttajien silmissä. Mainontaan saatetaan myös asennoitua jo valmiiksi negatiivisesti. (Vuokko 2003, 242.) Katsoja voi vältellä television mainoskatkoja esimerkiksi vaihtamalla kanavaa tai poistumalla tv:n äärestä muihin askareisiin.

Mainonnan ominaisuudet kääntyvät päällelleen julkisuudessa. Julkisuus ei tunnu käsikirjoitetulta ja maksetulta viestinnältä, vaan totuudenmukaiselta ja vakuuttavalta. Julkisuuden huono puoli on se, ettei sitä voi juurikaan kontrolloida. Hybridiviestinnässä, kuten tuotesijoittelussa, yhdistyvät siis uskottavuus ja kontrolloitavuus. Näin ollen hybridiviestinnän, kuten tuotesijoittelun voisi määritellä myös uskottavaksi mainonnaksi tai kontrolloiduksi julkisuudeksi. (Vuokko 2003, 242.)

3.3 Tuotesijoittelun muodot televisiossa

Tuotesijoittelua voi esiintyä televisio-ohjelmassa eri tavoin. Nämä eri tavat on jaettu kolmeen pääkategoriaan: visuaaliseen, funktionaaliseen ja audiitiiviseen tuotesijoitteluun. Käytössä on myös funktionaalisen ja audiitiivisen sijoittelutavan yhdistelmä. (d’Astous & Seguin 1999 [online, viitattu 11.11.2008].) Visuaalinen tuotesijoittelu pitää sisällään neljä tarkemmin määriteltyä kategoriaa. Kuviossa 2 on esitelty tuotesijoittelun päämuodot ja niiden alalajit.



Kuvio 3. Tuotesijoittelun muodot televisiossa.

Visuaalinen eli näkemiseen perustuva tuotesijoittelu on jaoteltu neljään alakategoriaan. Ne ovat klassinen, yrityskeskäinen, mielikuvia herättävä ja salamyhkäinen

tuotesijoittelu. Funktionaalinen eli tekemiseen tai käytäntöön pohjautuva tuotesijoittelu ja auditiivinen eli kuuloon perustuva tuotesijoittelu yhdistyvät audio-funktionaalissa tuotesijoittelumuodossa.

3.3.1 Visuaalinen tuotesijoittelu

Kun televisio-ohjelmassa käytetty tuotesijoittelu on visuaalista, se tarkoittaa nimensä mukaisesti tuotteen tai esimerkiksi logon selvää näkymistä ruudulla (d'Astous & Seguin 1999 [viitattu 11.11.2008]). Tällöin tuote on vain osa lavastetta, joka on enemmän tai vähemmän katsojan havaittavissa. Tällaista sijoittelua on televisiossa paljon. Esimerkkinä voisi olla tilanne, jossa televisio-ohjelmassa esiintyvät henkilöt nojailevat baaritiskiin ja taustalla näkyy pullo Koff-olutta.

Visuaalinen sijoittelu on selvästi yleisin ja käytetyin tuotesijoittelutapa. Jean-Marc Lehu (2007, 9) jakaa tämän tavan edelleen neljään alakategoriaan. Lehun mukaan visuaalista sijoittelua voi toteuttaa klassisesti, yrityskeskeisesti, mielikuvia herättävästi tai salamyhkäisesti.

Lehun klassinen tuotesijoittelutapa (Lehu 2007, 9-10) ei juuri eroa perinteisestä tuotesijoittelun määritelmästä: tarkoituksena on saada oma tuote televisio-ohjelmaan. Tämä klassinen tuotesijoittelutapa on ollut olemassa koko tuotesijoittelun historian ajan. Se on melko helppo toteuttaa ja sen kustannukset jäävät pieniksi, elleivät jopa olemattomiksi. Sen ainut huono puoli on huomaamattomuus ja erottuvuus erityisesti silloin, jos ohjelmassa on paljon muitakin tuotteita.

Kun käytetään yrityskeskeistä sijoittelua, tuotesijoittelun pääpaino siirtyy tuotteesta brändikuvaan. Ruudussa ei tällöin voi havaita minkäänlaisia konkreettisia tuotteita, kuten Coca Cola -pulloa, vaan ainoastaan brändin logon tv-ohjelman taustalla. Näin yritys saa tunnettuutta koko brändiperheelle yhden tuotteen sijaan, mutta brändilogo saattaa olla katsojille melko huomaamaton verrattuna konkreettiseen tuotteeseen. (Lehu 2007, 10.)

Yrityskeskeistä tuotesijoittelua vielä huomaamattomampi ja hienovaraisempi sijoittelukeino toteutetaan mielikuvia herättämällä. Vaikka tuotteen nimi olisikin piilossa, tuote on tunnistettavissa sen ainutlaatuisuuden tai uniikin muotoilun vuoksi. (Lehu 2007, 11.) Tuotteita, joita tässä sijoittelutavassa voidaan käyttää, on kuitenkin varsin rajoitetusti. Kaikilla tuotteilla mielikuvia herättävä tuotesijoittelu ei onnistu, sillä tunnistamisen ja sijoittelun onnistumiseksi tuotteen on oltava ainutlaatuinen. Esimerkki suomalaisesta ainutlaatuisesta designista on esimerkiksi Aallon suunnittelema maljakko: sen tunnistamiseksi ei tarvita logoa tai sanallista ilmaisua.

Edellistä tuotesijoittelutapaa vieläkin hienovaraisempi tapa sijoitella tuotteita televisio-ohjelmiin on tehdä se Lehun (2007, 12) käyttämän termin mukaan salamyhkäisesti. Tavallisesti tuotesijoittelu nähdään onnistuneena, jos katsojat erottavat tuotteen tai logon tv-ohjelman lavasteiden seasta. Salamyhkäisen tuotesijoittelun tarkoituksena on kuitenkin täydellinen integraatio ohjelmaan, sen kohtaukseen tai henkilöihin. Tuotteiden nimiä ei näy, eivätkä tuotteet välttämättä ole edes muotoilullisesti ainutlaatuisia. Usein katsojat saavat tietää tuotteiden alkuperän vasta esimerkiksi ohjelman lopputeksteistä. Tämän tuotesijoittelumuodon tehokkuudesta voi olla montaa mieltä. Tuotteiden ja brändien huomaaminen voi olla lähes mahdotonta, mutta niiden sulava yhteensovittaminen ohjelmaan kasvattaa niiden uskottavuutta ja vakuuttavuutta. Positiivista on myös se, että kritiikki tuotesijoittelua kohtaan on tällöin usein minimaalista.

3.3.2 Funktionaalinen ja auditiivinen tuotesijoittelu

Funktionaalisessa tuotesijoittelussa tuotteella on isompi rooli kuin visuaalisessa tuotesijoittelussa. Tuote ei ole enää pelkkää lavastetta tai passiivista taustaa, vaan sitä käytetään tai sen ominaisuuksia hyödynnetään osana tv-ohjelman tarinaa ja juonta (d'Astous & Seguin 1999 [online, viitattu 11.11.2008].) Koff-olut ei siis enää tyydy vilahtamaan baarimikon hyllyssä, sillä nyt joku ohjelman henkilöahmoista juo sitä. Visuaalisen ja funktionaalisen tuotesijoittelutavan lisäksi kolmas tapa toteuttaa tuotesijoittelua on käyttää sitä ohjelmassa auditiivisesti. Tämä sijoittelutapa eroaa edellä mainituista tavoista siinä, ettei katsoja näe tuotetta, vaan ainoastaan kuulee sen.

Auditiivista sijoittelua voidaan käyttää tuotteisiin, joihin ohjelmassa kuultu ääni tai musiikki on helposti yhdistettävissä. Artistit tai yhtyeet haluavatkin usein markkinoida uutta tuotantoaan tällä tavalla. Muitakin kuin musiikki- tai äänikeskeisiä tuotteita voidaan sijoitella auditiivisesti. Tässä tavassa näyttelijät mainitsevat tuotteen nimeltä. Tuotteen rooli on tällöin kasvanut entisestään, sillä se on silloin osa ohjelman käsikirjoitusta. Olutesimerkkiä hyväksi käyttäen tv-ohjelman näyttelijät pyytävät ohimennen baarimikolta Koff-oluen tai he voivat jopa käydä kyseisestä merkistä lyhyen dialogin.

Audio-funktionaalيسessa tuotesijoittelumuodossa yhdistyvät kaksi edellä mainittua sijoittelutapaa. Sen lisäksi, että näyttelijät puhuvat ohjelmaan sijoitetusta tuotteesta ääneen, he samanaikaisesti käyttävät sitä. Tällä sijoittelumuodolla yritetään vaikuttaa yhtäaikaaisesti katsojan eri aisteihin. Audio-funktionaalisen tuotesijoittelun havaitseminen on siten kuluttajille helppoa.

3.4 Tutkimuksia tuotesijoittelusta

Markkinoinnin professorit Alain d'Astous ja Nathalie Seguin ovat tutkineet kuluttajien reaktioita tuotesijoittelun eri muotoihin televisiossa. Tutkimus tehtiin jo vuonna 1999 ja sen tulokset ovat lähinnä vain suuntaa antavia. d'Astousin ja Seguinin tutkimuksessa määriteltiin kolme eri tuotesijoittelun muotoa. Yksi näistä tuotesijoittelumuodoista oli tv-ohjelmien sponsorointi, joka tässä opinnäytteessä on rajattu tuotesijoittelun ulkopuolelle. d'Astous:n ja Seguin:n tutkimuksesta (1999 [online, viitattu 11.11.2008]) selviää, että kuluttajien reaktiot tuotesijoitteluun riippuvat ennen kaikkea siitä, minkä tyyppinen ohjelma on kyseessä. Siten tutkimuksen mukaan visailuohjelmissa käytettyyn tuotesijoitteluun katsojat suhtautuivat suopeasti, kun taas draamasarjoissa käytetty sijoittelu aiheutti negatiivisia reaktioita. Tutkimuksesta ei kuitenkaan käynyt ilmi, miten tutkimus toteutettiin, montako henkilöä siihen osallistui ja olivatko tutkimukseen osallistuneet henkilöt tietoisia tuotesijoittelusta ja sen eri tyypeistä.

Laura Grönqvist (2004, [online, viitattu 9.4.2010]) puolestaan tutki Pro Gradu -työssään tuotesijoittelun esiintymistä suomalaisissa televisio-ohjelmissa. Hänen tutkimuksestaan

selvisi, että tuotesijoittelun määrä Suomessa vuonna 2004 oli vielä melko vähäistä, mutta suurimmaksi osaksi perusteltua. Tuotesijoittelua esiintyi kyseisen tutkimuksen tulosten mukaan yllättäen enemmän Ylen kanavilla kuin kaupallisilla kanavilla. Sen lisäksi asiaohjelmissa tuotesijoittelu oli yleisempää kuin viihdeohjelmissa. Tuotteet olivat kuitenkin hyvin integroituja ohjelmiin ja niiden esiintyminen oli perusteltua ohjelmien sisällön kannalta. Grönqvistin tutkimuksen tulosten mukaan tuotesijoittelua ei vielä 2004 koettu ongelmalliseksi tai huolen aiheeksi. Hänen tutkimuksensa osoitti myös, että tuotesijoittelun yleistymisen taustalla oli ennen kaikkea yhteiskunta eivätkä markkinoijat.

”...televisio-ohjelmien brändiesiintymiset kertovat enemmänkin brändien olennaisesta merkityksestä suomalaisessa yhteiskunnassa kuin kaupallisen brändisijoittelun yleistymisestä markkinointikeinona.”

Tuotesijoittelua on tutkittu myös tuotantoyhtiöiden kannalta. Josephina Lappeteläinen selvitti vuonna 2006 tuotesijoittelun asemaa ja käytäntöä kotimaisissa tv-ohjelmissa haastatteleamalla suomalaisia tv-tuottajia. Haastatteluista selvisi, että vaikka tuotesijoittelu vielä vuonna 2006 oli melko pieni osa ohjelman rahoitusta, sen rooli tulevaisuudessa tulee todennäköisesti kasvamaan.

4 HAVAITSEMINEN

4.1 Havaitsemisen määritelmä

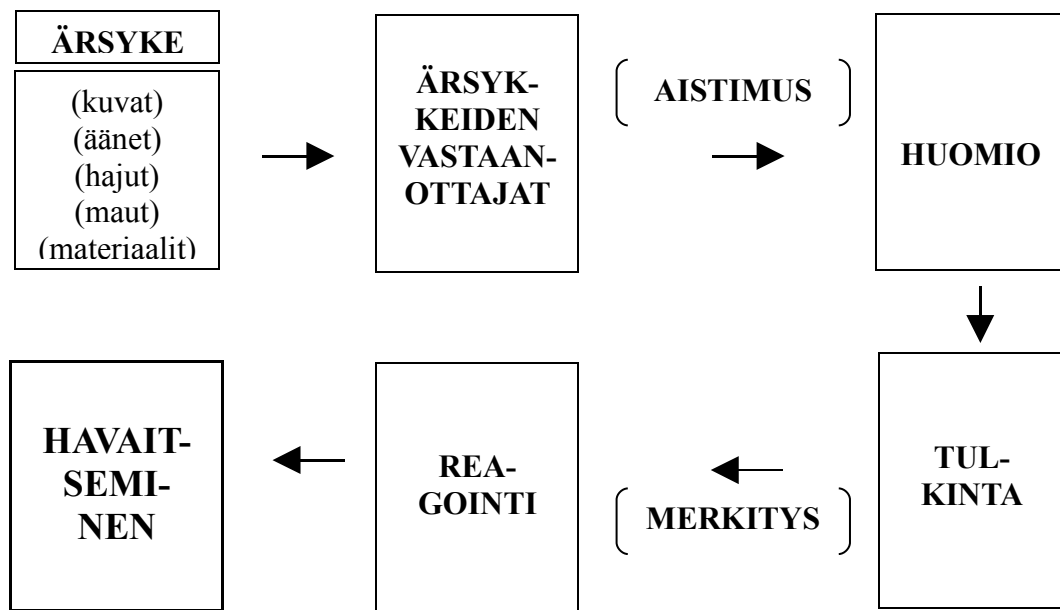
Havaitseminen on osa ihmisen jokapäiväistä elämää. Se on niin luonnollista, ettei siihen edes kiinnitetä erityistä huomiota. Tosiasiassa havaitseminen on monivaiheinen ja mutkikas tapahtumasarja. Aiheesta on kirjoitettu paljon biologian ja kognitiivisen psykologian näkökulmista, mutta kyseiset näkökulmat eivät sovi tähän opinnäytteeseen, jossa keskeistä on markkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen.

Havaitseminen määritellään prosessiksi, jonka aivot tekevät erilaisten aistiärsykkeiden valikoimiseksi, järjestämiseksi ja lopulta tulkitsemiseksi (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 58). Tämä prosessi on käynnissä koko ajan, mutta koska ihmiseen kohdistetaan ärsykeitä jokaisesta suunnasta, ei hänen aivokapasiteettinsa riitä huomaamaan ja prosessoimaan niitä kaikkia.

Kaikki erilaiset tuoksut, äänet, värit ja muodot kilpailevat ihmisten huomiosta tulla havaituksi. Osa ärsykkeistä on täysin luonnollisesti syntyviä, kuten auringon aiheuttama lämmön tuntu, ruusujen täyteläinen tuoksu tai vaikka lintujen laulu. Osa taas on ihmisen itsensä aikaansaamia herätteitä, jotka voivat olla joko tietoisesti tai tiedostamatta tuotettuja. (Solomon et al. 2002, 35.) Tällaisia ärsykeitä ovat esimerkiksi epäviireinen viheltäminen, vieressä istuvan henkilön läpitunkeva hien haju tai kantaaottava kirkkaan oranssi t-paita. Kun tähän lisätään vielä markkinoijien tarkoituksella tuottamat ärsykkeet omien tuotteidensa kauppaamiseksi, on monipuolinen aistimaailma valmis.

4.2 Havaitsemisprosessi

Havaitseminen tapahtuu silmänräpäyksessä, mutta se sisältää monta vaihetta. Kuviossa 1 on esitetty havaitsemisprosessin kulku ja siihen liittyvät osatekijät.



Kuvio 4. Havaitsemisprosessi (Solomon et al. 2002, 36, Mirva Hatakon mukailmana).

Havaitsemisprosessi alkaa aina ärsykkeestä ja päättyy reagointiin, jonka jälkeen voidaan vasta puhua havaitsemisesta. Monet ihmisen aistimista ärsykkeistä eivät tule havaituiksi, sillä ne eivät läpikäy koko prosessia. Prosessi voi keskeytyä missä vaiheessa tahansa, eikä havaitsemista tällöin synny.

4.2.1 Ärsyke

Ärsykejä ovat kaikki äänet, kuvat, hajut, maut ja materiaalit. Koska television kautta ei välity hajuja, makuja tai tunnusteltavia materiaaleja, keskitytään tässä opinnäytteessä vain kuva- ja äniärsykkeisiin.

Markkinoijat käyttävät paljon visuaalisia ärsykejä kuluttajien huomion kiinnittämiseksi. Myös tuotesijoittelussa pääpaino on näköaistilla. Tuotteiden erilaiset muodot, koot, pakkaukset ja erityisesti värit ovat tärkeitä visuaalisia keinoja huomion aikaansaamiseksi ja viestin välittämiseksi. (Solomon et al. 2002, 38.) Värien käytössä täytyy noudattaa erityistä tarkkaavaisuutta varsinkin silloin, jos tuotteita ja brändejä sijoitellaan televisio-ohjelmiin kotimaan rajojen ulkopuolelle. Eri kulttuurien välillä voi

väreissä olla suuria merkityseroja (Solomon et al. 2002, 38). Suomi on värien merkitysten suhteen varsin neutraali maa, mutta samaa ei voi sanoa esimerkiksi Aasian maista, joissa värien käytössä on siksi oltava erityisen huolellinen. Esimerkiksi Euroopassa ja Yhdysvalloissa musta väri liitetään usein suruun ja kuolemaan, kun taas Japanissa ja monissa muissa Aasian maissa valkoisella värillä on sama symbolinen arvo. Erityisesti Aasiassa ei pelkästään väri ole tärkeä, vaan myös sen sävy on otettava huomioon.

Jotkut värit tai niiden yhdistelmät saatetaan taas suoraan liittää tiettyyn tuotteeseen, brändiin tai yritykseen (Solomon et al. 2002, 39). Monet liittävät esimerkiksi puna-valko-musta-väriyhdistelmän Coca Colaan tai puna-keltaisen McDonalds-pikaruokaketjuun. Kaikki ihmiset eivät tietenkään assosioi värejä ja brändejä samalla tavalla. On myös värejä, jotka on suojattu ja patentoitu vain yhden yrityksen käyttöön. Suomessa esimerkiksi Fazer-suklaan sininen väri on virallisesti patentoitu, samoin kuin Fiskarsin saksien oranssi väri. (Patentti- ja rekisterihallitus 2003 [online, viitattu 14.4.2009].) Värejä ja niiden kombinaatioita on rajoitetusti, joten monet tuotteet ja brändit käyttävät samoja värejä. Värillä erottautuminen onkin tärkeää nimenomaan oman tuoteryhmän sisällä, kilpailevien brändien välillä. Tämä näkyy esimerkiksi suomalaisissa olutmerkeissä: Koff luottaa tuotteissaan ja markkinoinnissaan punaiseen väriin, Karhu mustaan, Lapin Kulta käyttää sinistä ja Olvi kultaa.

Värien lisäksi visuaalisina ärsykelaukaisijoina voivat toimia erilaiset muodot, ainutlaatuinen design, tuotteen koko ja sen pakkaus. Päivittäistavaroissa pakkauksella tai muodoilla ei ole kilpailun kannalta niin suurta merkitystä, mutta esimerkiksi kosmetiikassa niiden merkitys on valtava. Omasta mielestäni kovinta kilpailua kuluttajien huomiosta käydään hajuvesimerkkien ja -valmistajien kesken. Pullojen muotoiluissa, väreissä ja pakkauksissa käytetään valtavasti luovuutta asiakkaiden huomion kiinnittämiseksi ja ostohalun herättämiseksi. Joskus ostopäätös voi perustua pelkästään pakkaukseen, jos varsinaisten tuotteiden välillä ei juurikaan ole eroa (Raninen & Rautio 2003, 297).

Visuaalisten ärsykkeiden lisäksi television kautta saadaan myös auditiivisia ärsykeitä. Tällöin tv-hahmo tai ohjelman juontaja voi mainita nimeltä tuotteen tai brändin. Jotkin tuotteet itsessään taas voivat omata jonkin tunnistettavan äänen. Musiikki onkin varmasti yksi eniten käytetyistä ääniärsykkeistä. Visuaalista ärsykettä ei tarvita silloin, kun artistit ja yhtyeet luottavat siihen, että heidän ainutlaatuiset äänensä tai melodiansa ovat riittäviä tunnistuskeinoja. Musiikillisia ärsykeitä kuullaan useimmiten ohjelman sellaisissa kohtauksissa, joissa ollaan esimerkiksi yökerhossa tai kuunnellaan vaikkapa radiota. Muita tunnistettavia ääniä ovat muun muassa suoraan yrityksiin tai brändeihin yhdistettävät soittoäänit kuten esimerkiksi Mäkitorpan mainoksissa kuultu tuttu melodia tai K-ryhmän luotsaaman plussapallojen ”plopplopp” -ääni.

4.2.2 Ärsykkeiden vastaanottajat, aistimus ja huomio

Ärsykkeiden eli viestien vastaanottajat tarkoittavat kaikkia niitä elimiä, joiden kautta ihmisen aivot vastaanottavat ärsykkeet. Käytännössä näitä vastaanottajia televisio-ohjelmien yhteydessä ovat siis silmät ja korvat. Kun viestien vastaanottajat saavat ärsykkeen, syntyy välitön reaktio, jota kutsutaan aistimukseksi. Tällöin voidaan puhua näkemisestä ja kuulemisesta. (Solomon et al. 2002, 36.)

Aistimusta seuraava havaitsemisprosessin vaihe on huomio. Se tapahtuu, kun ihminen altistuu ärsykkeelle tietyn ajan, ja hän alkaa keskittyä ärsykkeeseen: hän siis huomaa sen (Solomon et al. 2002, 48). Eräs esimerkkitapaus aistimuksen muuttumisesta huomioksi on televisio-ohjelman tunnusmusiikki: korvat kuulevat musiikkia, mutta vasta, kun ihminen keskittyy ärsykkeeseen, hän huomaa sen ja saattaa ajatella sen kuulostavan melko tutulta.

Huomioon vahvasti liittyvä altistuminen viittaa siihen määrään tai ajanjaksoon, jonka puitteissa ihminen kuulee tai näkee ärsykkeen ja huomaa sen. Ihmiset voivat itse vaikuttaa olennaisesti altistumiseen ja sen määrään. Joihinkin ärsykkeisiin erityisesti keskitytään, toisista taas ollaan täysin tietämättömiä. On myös ärsykeitä, joille altistumista yritetään tietoisesti välttää. Nykytekniikan avulla erityisesti television katselijatkin voivat säädellä altistumisensa määrää entistä helpommin. Kaukosäätimellä

tapahtuva kanavien välinen ”surffaus” vähentää huomattavasti mainosärsykeille altistumista. Nauhoitettuja ohjelmia katsottaessa puolestaan voidaan mainokset kelata yli. Joissakin nauhureissa taas voidaan mainokset automaattisesti jättää tallentamatta. (Solomon et al. 2002, 44–45.)

Altistumiseen vaikuttaa myös viestien vastaanottajien toiminta-aste eli se, miten hyvin silmät tai korvat pystyvät vastaanottamaan ärsykeitä. Tämä voi vaihdella eri ihmisten välillä paljon, riippuen esimerkiksi siitä, onko henkilöllä joitakin sairauksia tai vammoja. Altistumisen yhteydessä puhutaan myös absoluuttisesta ärsykekyynyksestä, jolla tarkoitetaan pienintä mahdollista ärsykemäärää, jonka ihminen voi aistia ja rekisteröidä. Aistijärjestelmän kykyä erottaa muutoksia tai eroavaisuuksia kahden eri ärsykkeen välillä kutsutaan puolestaan erottautumiskyynykseksi. (Solomon et al. 2002, 44.)

Silmien ja korvien terveydellisen tilan ja toimintakyvyn lisäksi ihmisen kokemus määrittää sen, paljonko altistumista hän ylipäättään hyväksyy. Entiset kokemukset vaikuttavat siihen, millaisia ärsykeitä henkilö ylipäänsä haluaa prosessoida. Altistumiseen vaikuttavat myös ihmisen tarpeet. Ihminen havaitsee parhaiten sellaiset ärsykkeet, jotka kohdistuvat tai liittyvät muuten hänen sen hetkisiin tarpeisiinsa. Tämä voi tapahtua joko tietoisesti tai täysin alitajuisesti. (Solomon 2002, 45.) Eräs esimerkkitapaus voi olla uusien kenkien hankkiminen. Ajatus uusista jalkineista voi olla pitkään harkittu päätös tai vain kyseisen henkilön yhtäkkinen päähänpinttymä ja himo. Oli kyseessä sitten järki- tai tunneperäinen syy, tarve herkistää ihmisen havaitsemaan juuri sellaiset ärsykkeet, jotka liittyvät kenkiin. Hänen huomionsa kiinnittyy silloin varsinaisen kenkämainonnan lisäksi myös esimerkiksi kadulla vastaan tulevien ihmisten jalkineisiin. Ärsykkeen laukaisijana voi olla vaikka kenkien väri tai niistä kävellessä lähtevä ääni.

4.2.3 Tulkinta ja merkitys

Tulkinnalla tarkoitetaan sitä havaitsemisprosessin vaihetta, jolloin ihminen antaa ärsykkeen laukaisemalle aistimukselle merkityksen. Ongelmallista markkinoijien

kannalta on se, että ihmiset voivat tulkita saman ärsykkeen täysin eri tavoin. Markkinoijat ovat tarkoituksella jättäneet jotkin ärsykkeet vaikeasti tulkittaviksi, tai sitten niille on annettu useita eri merkityksiä. Tulkitessaan aistimuksiaan ihmisillä on tapana käyttää apuna omia kokemuksiaan ja päämääriään. (Solomon et al. 2002, 50–51.)

Nykypäivänä tutkittaessa ihmisten tulkitsemistapoja ja merkityksen antoa markkinoijat käyttävät usein apunaan semiotiikkaa (Solomon et al. 2002, 52). Sillä tarkoitetaan tieteenalaa, joka tutkii merkkejä: niiden käyttöä, niiden avulla tapahtuvaa viestintää ja niistä syntyviä merkityksiä (Semiotiikan verkostoyliopisto [online, viitattu 16.4.2009]).

5 TV-TUTKIMUS TUOTESIJOITTELUSTA

5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä teorian tukena on usein empiirinen tutkimus. Tällainen tutkimus voidaan tehdä joko kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii vastaamaan asetettuihin kysymyksiin lukumäärien ja prosenttiosuuksien avulla. Varman tuloksen saamiseksi otoksen täytyy olla riittävän suuri ja edustava. Määrälliseen tutkimukseen tarvittava aineisto voidaan hankkia monista eri lähteistä. Erilaisia rekistereitä, tietokantoja tai muiden keräämiä tilastoja voi käyttää hyödyksi, mutta aineiston voi kerätä myös itse, esimerkiksi strukturoitujen kysymyslomakkeiden avulla. (Heikkilä 1998, 15–17.)

Määrällistä tutkimusta on kritisoitu sen pinnallisuudesta eli siitä, ettei tutkimuksen avulla pääse riittävän syvälle tutkimusongelmaan (Heikkilä 1998, 16). Tästä syystä tämän opinnäytteen tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus. Toki tuotesijoittelua ja sen havaitsemista voisi tutkia myös kvantitatiivisesti. Tällaisia opinnäytetöitä on jo kuitenkin tehty, ja ne antavat vastauksia vain kysymyksiin tuotesijoittelun olemassaolosta ja sen määrästä. Laadullisella tutkimuksella päästään haastateltavien kanssa syvemmälle aiheeseen ja sen avulla voidaan etsiä vaikuttimia tv-ohjelmiin sijoitettujen tuotteiden havaitsemiseen.

Koska kvalitatiivinen tutkimus keskittyy määrien sijasta syihin, on otoskoko kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna melko pieni (Heikkilä 1998, 16). Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa käyttämällä vaihtoehtoisia aineiston keruumenetelmiä. Tällaisia menetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Edellä mainitut menetelmät eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan niitä voidaan käyttää myös rinnakkain tai yhdistelemällä eri tavoin. Menetelmää valittaessa on tärkeää ottaa huomioon itse tutkimusongelma ja tutkimusresurssit. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Hyvälle tutkimukselle on määritelty tiettyjä perusvaatimuksia. Määrälliseltä

tutkimukselta vaaditaan erityisesti valideettia eli pätevyyttä. Tämä tarkoittaa, että tutkimus todella mittaa sitä, mitä sen alun perin oli tarkoitettukin mittaavan. Toinen perusvaatimus on reliabiliteetti eli luotettavuus. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan tarkkoja ja toistettavissa. (Heikkilä 1998, 28.) Laadulliselta tutkimukseltakin vaaditaan valideettia ja reliabiliteettia, mutta ne eivät ole ainoat laadun arvioinnin mittarit. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulkintojen pitää olla yleistettävissä, mutta myös tutkijan itse on oltava pätevä ja ennen kaikkea rehellinen tulkinnoissaan, jotta tutkimus ja sen tulokset ovat luotettavia (Vilkkä 2005, 157–158). Kriteerit tutkijan pätevyydestä ja rehellisyydestä on pyritty täyttämään tässä opinnäytteessä objektiivisella tarkastelulla. Tulosten toistettavuus kuitenkin vaikeutunee, kun tv-katselijoiden tieto ja ymmärrys tuotesijoittelusta kasvaa. Myös tuotesijoittelun toteuttaminen muuttuu ja kehittyy nopeassa tahdissa. Esimerkiksi jo puolen vuoden kuluttua uusittu tutkimus voisi tuoda hyvinkin erilaisia tuloksia.

5.2 Tapaustutkimus

Tämän opinnäytetyön empiirinen tutkimus sijoittuu televisiomaailmaan ja siellä tehtyyn tuotesijoitteluun. Tuotesijoittelua on jo pitkään nähty elokuvissa, mutta nyt se on löytänyt paikkansa myös televisio-ohjelmista. Oma mielenkiintoni aiheeseen syntyi katsellessani amerikkalaista Sinkkuelämää -sarjaa, jossa tuotesijoittelu näkyy ja kuuluu selvästi. Amerikassa tuotesijoittelu on valtava bisnes, mutta halusin ottaa selvää, millaista tuotesijoittelu on suomalaisissa ohjelmissa ja miten televisionkatselijat ovat sen havainneet.

Tuotesijoittelun eri muotoja ja niiden havaitsemisen tutkimista varten tutkimuksen tueksi valittiin kotimainen, tuotesijoittelua sisältävän viihdeohjelma Salatut elämät. Tästä sarjasta nauhoitettiin yksi jakso, jonka sisältämä tuotesijoittelun määrä ja laatu analysoitiin. Kyseinen jakso näytettiin kaikille tutkimukseen osallistuville henkilöille ja heidän havaitsemistaan tutkittiin niin haastattelemalla kuin tarkkailemalla.

Salatut elämät -sarjan valinta tutkimuksen tueksi ei ollut sattumanvarainen. Kyseisen sarjan valintaan vaikutti monta syytä. Ensinnäkin sarjaa esitetään MTV3-kanavalla,

jossa on paljon mainontaa, sponsorointia ja myös tuotesijoittelua. Kanavaa seuraavat katsojat ovat jo siis tottuneet näkemään brändejä ja tuotteita niin mainostauoilla kuin ohjelmissakin.

Toinen syy sarjan valintaan oli sen hyvä katseluaika. Sitä esitetään klo 19:30 – 20:00 välisenä aikana, eli niin sanottuna prime time -aikana. Ajankohta on hyvä: tarpeeksi myöhäinen, jotta suurin osa työssäkäyvistä suomalaisista on ehtinyt kotiin ja asettumaan televisioiden ääreen, mutta sen verran aikainen, että myös lapset ja nuoret ehtivät katsoa sarjaa. Hyvin valittu ajankohta tavoittaaakin valtaosan väestöstä. Katsojien tavoittaminen on tavallista viikkosarjaa tehokkaampaa, sillä *Salatut elämät* -sarjaa esitetään joka arkipäivä. Samaan aikaan, joka arkipäivä esitettävä sarja antaa katsojilleen viihteen lisäksi pysyvyyden tunteen, ja se rytmittää sopivasti heidän arkeaan (MTV3 2009b, viitattu 15.9.2009).

Kolmas syy *Salatut elämät* -sarjan valintaan tutkimuskohteeksi on kuitenkin sen suosio. Esimerkiksi tiistaina 20.10.2009 sarjaa seurasi 945 000 katsojaa (Finnpanel 2009, [online, viitattu 29.10.2009]). Se, että sarja sisältää jonkin verran tuotesijoittelua, oli tärkeä valintakriteeri. Sijoittelu ei kuitenkaan ole ilmiselvää kuten monissa amerikkalaisissa tv-sarjoissa, joten kriittiset suomalaiset eivät ainakaan toistaiseksi ole älähtäneet sarjaan sijoitetuista tuotteista tai brändeistä.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Pääasialliseksi aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Tässä haastattelumuodossa kysymykset ja teemat on mietitty valmiiksi ja keskustelu haastateltavien kanssa etenee niiden johdattamana. Keskustelu teemahaastattelussa on kuitenkin melko vapaata ja haastatteliija voi tehdä tarkentavia kysymyksiä tai selityksiä. Tässä haastattelumuodossa korostuvat ihmisten tekemät tulkinnat ja merkityksenannot. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Teemahaastattelun avulla pystytään saamaan esimerkiksi lomakekyselyyn verrattuna tarkempia vastauksia ja päästään syvemmälle syihin. Jotta haastatteliija voi keskittyä keskusteluun ja ohjata sitä oikeaan suuntaan, kaikki haastattelut nauhoitetaan ja myöhemmin litteroidaan.

Toisena aineistonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin tarkkailua. Tarkkailemalla voidaan tutkia ihmisten toimintaa tai heidän tuottamiaan kulttuurituotteita kuten esineitä, kuvia tai tekstimateriaalia (Vilka 2005, 119). Tässä opinnäytteessä haastateltavien käyttäytymistä ja heidän keskinäisiä keskustelujaan tarkkailtiin *Salatut elämät* -ohjelmanäytteen aikana. Tarkkailemalla selvitettiin haastateltavien keskittymistä ohjelmanäytteeseen sekä heidän spontaaneja huomautuksiaan ohjelman sisällöstä, erityisesti tuotteista ja brändeistä.

Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa laatu korvaa määrän, otoksen kooksi muodostui kahdeksan henkilöä. Vähemmällä määrällä en olisi saatu tarpeeksi erilaisia haastateltavia. Suurempi otos puolestaan antaa helposti itseään toistavia vastauksia. Isompi haastateltavien määrä olisi myös tarkoittanut pinnallisempaa tulosten analysointia. Tutkimuksen otos on mahdollisimman monipuolinen kattaen molemmat sukupuolet ja monta ikäryhmää. Mukana oli viisi naista, jotka ovat iältään 22 – 59-vuotiaita. Loput haastateltavat eli kolme miestä olivat iältään 27 – 60-vuotiaita. Naisten lievä enemmistö on harkittua ja kuvaa mielestäni hyvin *Salatut elämät* -sarjan katsojakuntaa. Haastateltavia ei ole valittu sattumanvaraisesti, vaan heitä yhdistää *Salatut elämät* -sarjan säännöllinen katselu.

Suurin osa tutkimukseen valituista henkilöistä oli opinnäytetyön tekijälle entuudestaan tuttuja ihmisiä, joiden tiedettiin seuraavan *Salatut elämät* -sarjaa ja jotka olivat halukkaita osallistumaan tutkimukseen. Tutkimukseen ei kuitenkaan värvätty opinnäytetyön tekijän lähimpiä ystäviä tai sukulaisia, vaan haastateltavien perusjoukko muodostui ihmisistä, joiden kanssa opinnäytetyön tekijä oli aiemmin työskennellyt tai jotka olivat asuneet tämän naapurustossa. Loppujen haastateltavien löytämiseksi käytettiin niin kutsuttua lumipallo-otantaa. Tässä otantatavassa jo haastatellut henkilöt ehdottavat omasta tuttavapiiristään henkilöitä, jotka sopisivat kriteereiltään tutkimukseen. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 86.)

5.4 Haastattelun kulku

Tutkimus toteutettiin 24.2.–19.3.2010 välisenä aikana. Ohjelmanäytteen katselu ja haastattelu tapahtuivat haastateltavien omassa kodissa. Tarkoituksena oli luoda haastateltaville mahdollisimman tutut olosuhteet ja ympäristö, jotta tutkimustilanne olisi rento ja vastaisi mahdollisimman paljon normaalia katselukokemusta. Haastattelun ja katselukokemuksen siirto vieraaseen kotiin, tuntemattomalle sohvalle ja normaalista poikkeavaan katselurutiiniin saattaisi vääristää tutkimustuloksia tutkimuksen kannalta. Osa haastatteluista toteutettiin pareittain. Oli luonnollista, että pariskunnat, jotka katsovat televisiota ja erityisesti Salatut elämät -sarjaa yhdessä, haastateltiin myös yhtä aikaa. He pystyivät katselu- ja haastattelutilanteessa vaikuttamaan toistensa havaitsemiseen muun muassa keskustelemalla ohjelmanäytteen aikana havaitsemistaan asioista. Tätä ei kuitenkaan nähty tutkimuksen kannalta haitallisena aisana, sillä he tekisivät niin myös normaalitilanteessa haastattelun ulkopuolella.

Haastattelukysymykset jaettiin neljään teemaan (Liite 1). Ensimmäinen teema käsitteli television roolia ja sen katselua. Tutkimus alkoi näiden kysymysten esittämisellä haastateltaville. Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään haastateltavien suhtautumista televisioon ja siihen, minkälaisia ohjelmia he katsovat ja kuinka paljon he ylipäänsä televisiota katsovat.

Ensimmäisen teeman kysymysten jälkeen haastateltaville esitettiin ohjelmanäyte eli yksi jakso Salatut elämät -sarjasta. Ainoat ohjeet katselulle olivat, että ohjelma katsotaan loppuun, eikä mainoksia kelata. Haastateltavia kehoitettiin toimimaan katselutilanteessa mahdollisimman luonnollisesti ja normaalisti. Näin ollen jääkaapilla käynnit, käsityöt ja muut puuhastelut olivat sallittuja. Heti näyteohjelman katsomisen jälkeen haastateltaville esitettiin toisen teeman kysymykset. Ne liittyivät tuotesijoittelun havaitsemiseen ja sen syihin.

Kolmas teema käsitteli havaitsemisen taustalla vaikuttavia taustatekijöitä, kuten haastateltavan ammattia ja hänen mielenkiintonsa kohteita. Näiden kysymysten avulla pyrittiin selvittämään syitä siihen, minkälaisiin asioihin haastateltavat kiinnittivät

huomiota. Havaitseminen voi olla tietoista tai tiedostamatonta, mutta kysymysten avulla haastateltavat joutuivat miettimään omaa havaitsemistaan ja sen syitä. Neljännen ja viimeisen teeman kysymykset koskivat tuotesijoittelua. Tarkoituksena oli selvittää, miten tuttu termi oli tavallisille tv:n katselijoille ja mitä mielipiteitä se heissä herätti.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Television rooli

Haastateltavien arviot päivittäisen tv:n katselun määrästä vaihtelivat yhdestä tunnista neljään tuntiin. Luvut vastaavat hyvin koko maan keskiarvoa, joka on noin kolme tuntia. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista henkilöistä oli työssäkäyviä, mikä vaikutti suurelta osin tv:n katselun määrään. Haastateltavista kaksi miestä oli työttömiä, mutta he kertoivat kuluttavansa aikaa päivisin tv:n katselun sijaan muiden askareiden ja harrastusten parissa. Toki on muistettava, että katselutunnit perustuvat haastateltavien omaan arvioon, joka saattaa olla tutkimustilanteessa kaunisteltu tai tiedostamatta vääristynyt ja aliarvioitu.

Suurin osa haastateltavista kertoi tv:n katselun painottuvan iltaan ja erityisesti arkeen työaikojen vuoksi. Viikonloppuisin on aikaa tehdä muita asioita ja harrastuksia, joita arkena ei ehdi. Haastateltavista kaksi henkilöä myönsi katsovansa televisiota yhtä paljon niin arkena kuin viikonloppunakin. Kyseiset henkilöt olivat lähellä eläkeikää oleva pariskunta, eikä heillä ollut muiden haastateltavien tavoin yleensä erikoisia suunnitelmia viikonloppuja varten. Koska päivät olivat heille keskenään melko samanlaisia, ei tv:n katselussakaan ollut eroa arjen ja viikonlopun välillä. Vain yksi haastateltu henkilö sanoi katselevansa televisiota enemmän viikonloppuna, jolloin hänellä oli siihen paremmin aikaa kuin arkena.

Kysyttäessä haastateltavilta television roolia heidän elämässään, kävi ilmi, etteivät he olleet miettineet asiaa aiemmin. Useimmille haastateltaville tuotti vaikeuksia kertoa television roolista ja heitä piti auttaa esittämällä esimerkkejä tai vaihtoehtoja. Lopulta kuitenkin selvisi, että puolet haastateltavista piti television roolia elämässään melko suurena ja tärkeänä. Erityisesti lähellä eläkeikää oleva pariskunta myönsi, että talviaikaan ja vakavan sairauden jälkeen televisiosta oli tullut suuri osa elämää. Myös 39-vuotiaalle naishaastateltavalle, joka katsoi tv:tä neljä tuntia päivässä, televisio oli erittäin tärkeä osa päivän rutiinia.

”Olen tv-friikki. Tallennan digiboxin täyteen elokuvia ja ohjelmia. Voisin katsoa ohjelmatiedot helposti teksti-tv:ltä tai Internetistä, mutta minun pitää saada ympäröidä ne tv-lehteen.”

Haastateltavista viisi koki television ennen kaikkea ajanvietteenä. Naisista kolme sanoi saavansa televisiosta seuraa yksinäisiin iltoihin. Haastateltavista 27-vuotias mies, joka ainoana kaikista tutkimukseen osallistuneista kertoi tv:n katselun painottuvan viikonloppuun, totesi television roolin olevan melko pieni. Hän myönsi television jäävän toiseksi tietokoneharrastukselle. Vain yksi haastateltavista, 31-vuotias nainen, koki television rentoutumis- ja pakokeinona stressaavasta elämästä.

”Kiireisen ja stressaavan päivän jälkeen haluan vain rentoutua ja katsella tv:tä. Sen avulla saan ikävät ja stressaavat ajatukset pois mielestä.”

Kyseinen, 31-vuotias nainen arvioi katsovansa televisiota noin tunnin illassa. Hän myönsi, että katsoisi sitä varmasti enemmänkin, jollei hänellä olisi pientä lasta.

”Olen koko päivän töissä ja kun tulen kotiin, leikin 1-vuotiaan lapseni kanssa. Välillä tunnen syyllisyyttä, jos en keskity koko ajan lapseeni vaan katson samalla televisiota. Kun Ninni on mennyt nukkumaan, voin hyvällä omatunnolla katsella tv:tä.”

Haastateltavilta tiedusteltiin, minkälaisia ohjelmia he televisiosta katselevat. Suurin osa, eli seitsemän henkilöä, mainitsi katsovansa viihdeohjelmia. Kuitenkin vain yksi näistä henkilöistä, 22-vuotias nainen, kertoi katsovansa tv:stä pelkästään viihdettä.

”Mitäkö katson? No, kaikenlaista hömppää. Viihdettä. Uutisotsikot luen netistä ja dokumentit eivät kiinnosta, ne ovat tylsiä.”

Vastaajista viisi kertoi katselevansa televisiosta uutisia, kolme dokumentteja ja vain kaksi asia- tai keskusteluohjelmia. Vaikka haastateltavien mukaan television tehtävä oli ennen kaikkea viiheellinen, oli se heille myös yksi informaation lähde.

Haastateltavilta kysyttiin myös, voisivatko he luopua televisiosta ja sen katselusta ja kuinka helppoa tai vaikeaa se olisi. Yllättävää oli, että puolet vastaajista kertoi, että he voisivat luopua tv:stä ja myönsivät voivansa pärjätä helposti ilmankin sitä. Kyseiset neljä henkilöä olivat haastattelun mukaan samalla sellaisia henkilöitä, jotka myös katselivat televisiota päivässä vähemmän kuin muut haastateltavat. Niille haastateltaville, jotka katsoivat tv:tä päivittäin enemmän, televisiosta luopuminen oli myös vaikeampaa. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan täysin vastustanut ajatusta tv:stä luopumisesta.

”Periaatteessa voisin luopua tv:stä. Olen usein miettinyt millaista olisi, jos ei olisi televisiota. Ilmankin pystyy elämään, eikö?”

6.2 Tuotteiden havaitseminen

Ohjelmanäytteen sisältämän tuotesijoittelun määrä ja sen muodot analysoitiin ennen ohjelman näyttämistä tutkimukseen osallistuville henkilöille. Analysoitu Salatut elämät -sarjan jakso sisälsi 46 erottuvaa tuotetta. Tuotteiden suuri määrä selittyy sillä, että jaksossa esitettiin kohtausta kaupan sisällä. Taulukkoon 1 on koottu tiedot ohjelmassa esillä olleista tuotteista ja niiden sijoittelumuodoista.

Taulukko 1. Tuotteet ja niiden sijoittelumuodot.

Tuotesijoittelun muodot	Visuaalinen/ klassinen tuotesijoittelu	Funktionaalinen tuotesijoittelu	Auditiivinen tuotesijoittelu	Audio- funktionaalinen tuotesijoittelu
Tuotteiden määrä	41	4	0	1
Kategoriioihin kuuluvia tuotteita	mm. Valio Nokia Pringles Tigi	Jaffa PepsiMax Pick Koff	-	Helsingin Sanomat

Tuotteista suurin osa eli noin 89 % kuului klassisen tuotesijoittelun kategoriaan. Nämä tuotteet vain vilahtivat ruudulla ja olivat tavallaan vain osa lavastetta. Neljä tuotetta eli

noin 9 % kaikista ohjelmassa nähdystä tuotteista kuului funktionaalisen tuotesijoittelumuodon kategoriaan. Nämä tuotteet olivat Jaffa-pullo, PepsiMax-pullo, Pick -suolakalapurkki ja Koff-kaljatölkki. Näyttelijät käyttivät näitä tuotteita ohjelmassa. PepsiMax ja Pick olivat osa kohtausta, jossa kyseiset tuotteet ostettiin kaupasta, jolloin ne saatiin hienovaraisesti integroitua ohjelman juoneen. Näyttelijä piti käsissään Pick-purkkia ja sanoi: ”Näistä mä en oo viel pääsy irti.” Pick-purkkia ja PepsiMax-pulloa kädessään heiluttava poika puolestaan sanoi: ”Mä voin maksaa nämä.”

Koff-tölkki puolestaan oli osa ohjelman hieman pidempää dialogia. Mies istui kyseisessä kohtauksessa sohvalle oluen kanssa ja sanoi: ”En enää tänään. Nyt mul on jano.” Hän joi tölkistä, jolloin toinen mies kysyi: ”Onks toi viimeinen kalja?” Mies vastasi: ”Ei onneks.” Tuotteen etikettiä ei kohtauksessa selvästi näkynyt, mutta brändi oli tunnistettavissa punaisesta väristä. Jaffa-pullo oli neljästä edellä mainitusta tuotteesta ainoa, joka ei ollut osa tarinan juonta eikä sen näkymiselle ohjelmassa ollut selkeää syytä. Jaffa-pullo näkyi kohtauksessa myös melko pitkän aikaa.

Vain yksi tuotteista, Helsingin Sanomat, oli sijoitettu ohjelmaan audio-funktionaalisesti. Kyseisessä kohtauksessa perhe kinasteli lehden lukemisesta, jolloin lehden nimi sanottiin ääneen. Tämä tuote oli kuitenkin sijoitettu aivan ohjelman loppujaksoon, lopputekstien rinnalle, joten sen havaitsemiselle ei ollut luotu parhaimpia mahdollisia olosuhteita.

Tutkimuksen yksi osa oli haastateltavien tarkkailu ohjelmanäytteen aikana. Haastateltavista kolme havaitsi ohjelmassa olleen Jaffa-pullon ja mainitsi sen ääneen ohjelman aikana. Kyseiset kolme henkilöä olivat kaikki sellaisia, joita ei haastateltu yksin vaan aviopuolison kanssa yhtä aikaa. Tuotteen mainitseminen ääneen saattoi auttaa toista osapuolta havaitsemaan kyseisen tuotteen, johon hän ei olisi välttämättä muutoin itse osannut kiinnittää huomiota. Jaffa-pullon havaitseminen niin, että osa haastateltavista koki tarpeelliseksi kertoa havaintonsa myös ääneen, johtui todennäköisesti siitä, että kyseinen tuote oli näkyvillä ohjelmassa pitkän aikaa.

”Pientä Jaffan mainostamista!”

"Vähän product placement:iä kehiin näköjään." "Katsoin itse ihan samaa."

Muita tuotteita haastateltavat eivät maininneet ääneen ohjelman katsomisen aikana. Haastateltavista kolme teki kuitenkin ääneen huomioita näyttelijöiden vaatetuksesta. Kaksi vastaajista ei kommentoinut ohjelmaa millään tavalla. Sekä eläkeikää lähestyvä mies ja hänen vaimonsa puuhailivat myös muita asioita katselun ohessa. Nainen kutoi villasukkaa, mutta kuunteli ja vilkuili samalla ohjelmaa. Mies oli enemmän keskittynyt sudokuun, mutta silmäili hänkin samalla ohjelmaa. 31-vuotias nainen kävi heti mainoskatkon loppumisen jälkeen tarkistamassa lapsensa vointia viereisessä huoneessa. Loput viisi haastateltavaa katsoivat ohjelmanäytteen alusta loppuun ilman keskeytyksiä.

Ohjelman jälkeen haastateltavilta kysyttiin, mitä tuotteita tai brändejä he muistivat havainneensa ohjelmassa. Neljä henkilöä mainitsi Jaffan ja yksi haastateltavista pystyi muistamaan kyseisen juomapullon, muttei sen brändiä. Jaffa-pullon funktionaalinen sijoittelu ja sen näkyminen pitkään ohjelmassa ovat todennäköisimmät syyt sille, miksi juuri tämä kyseinen tuote jäi haastateltavien mieleen. Myös se, ettei Jaffa-pulloa integroitu ohjelman juoneen millään tavalla, herätti haastateltavien huomion. Toinen havaittu brändi oli Koff. Haastateltavista kolme muisti sen selvästi. Yksi henkilö veikkasi brändin olevan Karjala ja yksi ei osannut nimetä havaitsemalleen oluelle mitään merkkiä. Oluen havaitsemiseen vaikuttivat olennaisesti sen funktionaalinen rooli sekä se, että se oli dialogin keskipisteenä. Mahdollista on, että kyseisen brändin havaitsemista ja muistamista saattoi helpottaa se, että se oli mukana kohtauksessa, joka toteutettiin melko humoristisella tavalla.

Ehkä hieman yllättäenkin haastateltavista kaksi havaitsi Valion maitojauheen, joka näkyi ohjelmassa vain taustalla eli klassisesti sijoitettuna. Tuote oli kuitenkin asetettu paikkaan, jossa se oli näkyvillä näyttelijän pään vieressä. Lisäksi yksi henkilö ei muistanut maitojauhetta, mutta muisti kuitenkin Valion. Toisen klassisesti sijoitetun tuotteen, Nokian kännykän, mainitsi kaksi haastateltavaa. Vain yksi haastateltavista havaitsi funktionaalisesti sijoitetun PepsiMax -pullon. Muita nimettyjä tuotteita tai brändejä olivat Pringles, Stellans, Fast, Tigi, Sunnuntai ja Felix. Sen lisäksi mainittiin Nike ja Iittala, joita ei ohjelmassa tunnistettavasti ollut mukana. Haastateltavista

ainoastaan yksi ei osannut mainita ainuttakaan tuotetta ohjelmasta. Omaksi yllätyksekseni kukaan vastaajista ei havainnut Helsingin Sanomia, joka oli ainoa audio-funktionaalisesti sijoitettu brändi. Brändin mainitseminen ääneen, sen näkyminen tv-ruudussa ja sen oleminen osa ohjelman käsikirjoitusta antaa katsojalle mitä parhaimmat mahdollisuudet brändin havaitsemiseen. Näin ei kuitenkaan käynyt. Syitä siihen, ettei Helsingin Sanomia havaittu ohjelmassa, lienevät tuotteen hyvä integrointi ohjelmaan sekä sen ajallinen sijoittuminen ohjelman lopputekstien rinnalle.

Ne haastateltavat, jotka eivät muistaneet ohjelmasta yhtään tuotetta tai muistivat vain muutaman tuotteen, saivat lisäkysymyksen. Heitä autettiin muistamaan ohjelman tuotteita antamalla heille vinkkejä muun muassa näyttelijöiden vaatuksesta, ruuista, juomista ja ympäristöstä, kuten myymälästä, johon oli sijoitettu useita tuotteita. Suurin osa eli kuusi henkilöä ei osannut nimetä enempää tuotteita, vaikka heitä autettiin. Nainen, joka ei aluksi pystynyt nimeämään yhtäkään tuotetta, muisti vihjeiden antamisen jälkeen näyttelijöiden ostaneen suolakaloja. Kyseistä brändiä hän ei kuitenkaan muistanut tällöinkään. Myös toinen henkilö, joka muisti tuotteita vihjeiden avulla, mainitsi saman suolakalapurkin. Kyse oli samasta tuotteesta, vaikka hän muistelikin purkin sisältäneen makeisia. Samasta kohtauksesta hän nimesi myös Coca Colan, kun oikea brändi oli PepsiMax.

Seuraava kysymys koski asioita, jotka vaikuttivat haastateltavien havaitsemiseen. Haastateltavilta tiedusteltiin, mitkä asiat heidän omasta mielestään johtivat siihen, että he huomasivat tuotteita ohjelmassa. Kolme henkilöä mainitsi värin olleen suurin vaikutin havaitsemisessa. Koff ja Tigi tunnistettiin ennen kaikkea värin perusteella, mutta myös kyseiset tuotteet olivat havaitsijoille läheisesti tuttuja.

”Katsoin, että onpas sillä kauniit hiukset. Sitten näin siinä meikkipöydällä ne kaikki ihanat värikkäät Tigin putelit, joita itsekin käytän.”

Haastateltavista kaksi ei osannut mainita ainuttakaan syytä. Näitä kahta haastateltavaa autettiin tiedustelemalla, vaikuttivatko havaitsemiseen esimerkiksi tuotteen väri, muoto tai sijoitus ohjelmassa. Kyseiset henkilöt eivät siltikään osanneet kertoa, mitkä asiat

olivat johtaneet havaitsemiseen. Molemmat henkilöt olivat kuitenkin havainneet ohjelmassa tuotteita.

Koff:n huomaamiseen vaikutti haastateltavien mukaan myös se, että se oli selkeä osa tarinaa. Mies, joka pystyi muistamaan havaitsemistaan tuotteista vain oluen ja jonka hän muisti olevan Karjala, kertoi havaitsemisen syynä olevan roolihahmon tuttu rutiini sarjassa. Sama roolihahmo juo hänen mukaansa aina olutta. Valion maitojauheen havaitsemiseen vaikutti haastateltavien mielestä erityisesti tuotteen keskeinen asettelu kohtauksessa. Sijoituksen ansiosta myös tuotteen nimi oli helposti luettavissa. Jaffapullon havaitsemista perusteltiin sen zoomaamisella, tuotteen kuvaamisella pitkään ja etiketin näkymisellä. Nainen, joka pystyi nimeämään vain yhden tuotteen, Pick-suolakalat, selitti havainneensa tuotteen pakkauksen koon ja tuttuuden perusteella.

”No kun se purkki oli niin iso. Ja se tuote on niin vanhanaikainen, tulee ihan oma lapsuus mieleen.”

6.3 Havaitsemisen taustatekijät

Koska havaitsemiseen vaikuttavat myös ihmisen rutiinit, tarpeet, harrastukset ja muut mielenkiinnon kohteet, kysyin haastateltavilta joitakin heidän taustatietojaan. Moni ei aluksi keksinyt kysymyksen yhteyttä tuotesijoitteluun tai Salatut elämät -sarjaan, mutta ymmärsi sen lopulta. Ensimmäiseksi kysyin, mitä haastateltavat tekivät työkseen. Vastaajista kaksi oli lastenohjaajia. Myös työttömiä oli kaksi. Muiden haastateltavien työnkuva vaihteli kosmetologista hoivatyöntekijään ja IT-alalta valokuva-alalle. Vain toinen lastenohjaajista ja hoivatyöntekijä tekivät vuorotyötä, joten heidän katselurutiininsa eivät olleet muihin haastateltaviin verrattuina yhtä selviä.

Seuraava kysymys koski haastateltavien harrastuksia ja heidän vapaa-ajan viettoaan. Yksi vastaajista ei edes pitkän harkinnan jälkeen osannut nimetä itselleen ainuttakaan harrastusta. Kaksi miestä, IT -alalla työskentelevä henkilö sekä toinen työttömistä, mainitsi harrastukseksi tietokoneet. Mielenkiintoinen huomio on, että molemmat tietokoneharrastajat vastasivat myöntävästi haastattelussa aiemmin esitettyyn kysymykseen, joka koski televisiosta luopumisen mahdollisuutta. Kyseiset

haastateltavat olisivat voineet luopua televisiosta ja korvata televisionkatselun viettämällä aikaa tietokoneen parissa. Haastateltavista kolme mainitsi yhdeksi harrastukseksi jonkin urheilulajin. Muita mainittuja harrastuksia olivat muun muassa teatteri, käsityöt, lukeminen ja nikkarointi.

Haastateltavilta kysyttiin myös heidän mielenkiinnon kohteistaan. Monelle tuotti pieniä ongelmia erottaa mielenkiinnon kohteet harrastuksistaan, mutta haastateltavista kaikki yhtä lukuun ottamatta onnistuivat lopulta nimeämään itseään kiinnostavia asioita. Vastaajista kaksi naista mainitsi muodin. Muita mielenkiinnon kohteita olivat esimerkiksi urheilu, oma vaimo ja terveys.

Haastateltavilta kysyttiin, kiinnittivätkö he tv-ohjelmia katsellessaan huomiota asioihin ja tuotteisiin, jotka liittyvät heidän työkuvaansa, harrastuksiinsa, mielenkiinnon kohteisiinsa tai heidän sen hetkisiin tarpeisiinsa. Haastateltavista suurin osa eli kuusi kertoi kiinnittävänsä tv-ohjelmissa huomiota edellä mainittuihin asioihin. Naishaastateltava, joka nimesi muodin mielenkiinnon kohteekseen, kertoi seuraavansa tarkkaan, minkälaisia vaatteita tv-ohjelmissa käytetään. Saunaremonttia kotonaan tehnyt mieshaastateltava puolestaan sanoi etsineensä vinkkejä, ideoita ja inspiraatiota tarkkailemalla tv-ohjelmissa näkemiään kylpyhuoneita ja saunoja. Myös harrastuksiin liittyviin asioihin ja tuotteisiin kiinnitettiin huomiota. Haastateltavista sisustusta harrastanut nainen sanoi seuraavansa varsinaisten sisustusohjelmien lisäksi myös muissa tv-ohjelmissa nähtäviä sisustuselementtejä ja -tyylejä. Käsityöt harrastukseksi maininnut nainen, joka katsellessaan ohjelmanäytettä kutoi samalla villasukkaa, kertoi katselevansa aina tv-ohjelmissa olevia tekstiileitä ja käsitöitä. Kyseinen nainen sanoi inspiraation hakemisen lisäksi myös mielellään arvostelevansa muiden kädentaitoja.

”Juu kyllä, katson aina minkälaiset verhot tai vuodevaatteet niillä on. Oikeastaan katson kaikkea kodintekstiilejä. Ja erityisesti käsitöitä, niin että onko hienoja ja onko ne tehty hyvin.”

6.4 Käsitteet tuotesijoittelusta

Haastattelun neljäs ja viimeinen teema koski tuotesijoittelua. Haastateltavilta kysyttiin, tunsivatko he tuotesijoittelu-termin ja ymmärsivätkö he, mitä termillä tarkoitetaan. Jokainen haastateltava oli kuullut tuotesijoittelusta ja kaikki ymmärsivät, mitä termillä tarkoitettiin. Tosin kolme haastateltavaa oli kommentoissaan hieman epävarmoja ja toivoivat, etteivät joutuisi määrittelemään tuotesijoittelun käsitettä. Kysyttäessä haastateltavilta heidän suhtautumisestaan tuotesijoitteluun, kukaan ei ollut sitä vastaan. Vastaajista jokainen sanoi, ettei tuotesijoittelu haittaa tai häiritse heitä tai heidän television katseluaan. Lukuun ottamatta eläkeikää lähestyvää pariskuntaa, kaikki sanoivat kuitenkin, ettei tuotesijoittelu saa olla liian ilmiselvää, väkisin tehtyä tai näkyvää. Yksi haastateltavista totesi omasta mielestään liian räikeän tuotesijoittelun vain huvittavaksi asiaksi. Vastaajista monet kertoivat esimerkkejä huonosta tuotesijoittelusta näkemissään elokuvissa ja siitä, miten se vaikutti negatiivisesti heidän mielipiteeseensä koko elokuvasta.

7 POHDINTA

Vuosikymmeniä sitten suomalaisten koteihin tiensä löytänyt televisio on edelleen suuressa suosiossa. Vaikka katselumäärät vaihtelevat runsaasti eri ihmisten ja kotitalouksien välillä, on televisiosta tullut tärkeä osa ihmisten arkea ja rutiinia. Television yksi tärkeä tehtävä on tarjota katsojille ennen kaikkea ajanvietettä ja viihdettä. Pelkkää viihdettä televisio ei kuitenkaan tarjoa, sillä se toimii monelle myös tärkeänä informaation lähteenä. Uutiset, dokumentit ja erilaiset ajankohtaisohjelmat antavat ihmisille tietoa monenlaisista tapahtumista niin Suomesta kuin maailmaltakin.

Television rinnalle ajanvietteeksi ja informaation lähteeksi on noussut myös tietokone. Erityisesti nuorempien sukupolvien televisiokatselijat ovat siirtyneet yhä enenevässä määrin tietokoneiden käyttäjiksi ja harrastajiksi. Teknologia on kehittynyt niin, että tietokoneen avulla voi nykyään katsella teknisesti korkealaatuisia elokuvia ja sarjoja. Tietokoneiden suosion taustalla on ennen kaikkea Internet ja sen luomat mahdollisuudet. Esimerkiksi monet televisiokanavat tarjoavat kotisivuillaan mahdollisuuden katsoa sarjoja suoraan Internetistä. Internetin kautta voi myös löytää ja katsella sellaisia ohjelmia, joita suomalaiset tv-kanavat eivät ole ehtineet ottaa ohjelmistoonsa tai joita tv-kanavat eivät edes aio hankkia. Langaton Internet-yhteys yhdessä pienen ja näppärän kannettavan tietokoneen kanssa mahdollistaa ohjelmien katselun esimerkiksi junassa tai lentokoneessa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset television katselijat havaitsevat kotimaisessa ohjelmassa olevaa tuotesijoittelua. Teemahaastattelujen avulla selvisi, että monia tuotteita ja brändejä ohjelmista kyllä havaitaan, muttei läheskään kaikkia. Katsellessaan tv-ohjelmaa, ihmiset haluavat keskittyä ennen kaikkea henkilöhahmoihin, dialogiin ja ohjelman tunnelmaan. He eivät tietoisesti mieti, eivätkä halua miettiä, sisältääkö ohjelma tuotesijoittelua tai mitä brändejä ja tuotteita ohjelmaan on sijoitettu. Ihmisten omista mielenkiinnon kohteista riippuen he kiinnittävät tv-ohjelmassa huomiota eri asioihin. Tarkoituksena ei ole löytää brändejä vaan saada ideoita, tehdä vertailuja ja vain olla utelias. Tarkoituksenmukaisesti sijoitetut ja hyvin integroidut tuotteet auttavat katsojia ymmärtämään ja vahvistamaan ohjelmassa esiintyviä

henkilöhahmoja ja niiden taustoja.

Tutkimuksesta selvisi myös, että tuotteen ominaisuudet vaikuttivat havaitsemiseen vain vähän. Tuotteen pakkaus tai muoto eivät herättäneet haastateltavien huomiota, mutta tuotteen väri puolestaan oli osasy s havaitsemiseen. Ennen kaikkea havaitsemiseen vaikuttivat tuotteiden tuttuus ja haastateltavien omat harrastukset, mielenkiinnon kohteet ja senhetkiset tarpeet. Haastateltavat tarkkailivat tv-ohjelmissa muun muassa sisustukseen ja vaatetukseen liittyviä asioita ja tuotteita. Tuotesijoittelumuotojen kannalta tarkasteltuna ne tuotteet, jotka oli sijoitettu ohjelmaan funktionaalisesti, havaittiin herkimmin. Vaikka haastateltaville näytetyssä *Salatut elämät* -sarjan jaksossa oli eniten käytetty visuaalista tuotesijoittelua, havaitsivat haastateltavat näin sijoitelluista tuotteista vain noin 15 %. Funktionaalisesti sijoitetut tuotteet havaittiin 100 %:sti. Ohjelmassa oli vain yksi audio-funktionaalisesti sijoitettu tuote, mutta yllättävästi kukaan haastateltavista ei havainnut sitä.

Haastateltavien mukaan hyvin integroitu tuotesijoittelu ei haittaa heitä. Liian räikeä ja ilmiselvä tuotesijoittelu puolestaan voi pilata katselutunnelman ja sillä voi olla negatiivinen vaikutus henkilön mielipiteeseen ohjelmasta tai itse tuotteesta. Huonosti tai vajavaisesti integroitu tuotesijoittelu ärsyttää, ihmetyttää ja välillä vähän naurattaakin.

Tulevaisuudessa tuotesijoittelun yleistyessä on markkinoijien panostettava tuotesijoittelun laatuun. Markkinoitavan tuotteen ja tv-ohjelman kohderyhmän on oltava tarpeeksi samankaltainen, jotta vartenotettavia reaktioita ja tuloksia saadaan aikaiseksi. Lisäksi tuote on integroitava ohjelmaan hyvin ja tarkoituksenmukaisesti, jottei se herätä katsojissa vastareaktioita. Tämä vaatii tarkkaa yhteistyötä käsikirjoittajien, ohjelman tuottajien ja tuotesijoittelua tekevän yrityksen välillä.

Tuotesijoittelu tällä hetkellä on kuluttajille vielä melko epäselvä ilmiö. Kuluttajat käsittävät kyseisen termin ja mitä sillä tarkoitetaan, mutta tuotesijoittelun kokonaisvaltainen ymmärtäminen on vielä vähäistä. Tuotesijoittelun vertaaminen piilomainontaan heijastaa epävarmuutta tuotesijoittelua kohtaan. Tuotesijoittelua on tuotava lisää ihmisten tietoisuuteen, jotta se voidaan jatkossa ymmärtää ja vastaanottaa

nykyistä paremmin. Koko maan kattavia tutkimuksia muun muassa kuluttajien suhtautumisesta tuotesijoitteluun ja sen ymmärtämisestä tarvitaan ehdottomasti lisää. Myös tutkimuksia tuotesijoittelun havaitsemisesta tarvitaan, jotta pystytään selvittämään parhaat tavat hyödyntää tuotesijoittelua.

Uskon, että kotimaisissa ohjelmissa käytettävä tuotesijoittelu ottaa jo lähitulevaisuudessa lisää vaikutteita esimerkiksi Yhdysvalloista ja tuotesijoittelusta tulee myös Suomessa nykyistä suurempi liiketoiminnan alue. Halusi sitä tai ei, tuotesijoittelu on tullut jäädäkseen. Ja kuten yksi tutkimukseen osallistuneista henkilöistä asian kiteyttää:

”Jos tv-ohjelmissa ei olisi tuotteita, brändejä ja tuotesijoittelua, ei se kuvaisi enää tätä nyky-yhteiskuntaa.”

LÄHTEET

Balasubmaranian, Siva K. 1994. *Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public* [online, viitattu 11.11.2008]. Saatavilla myös www-muodossa: <http://proquest.umi.com/pqdlinkdid=4706530&sid=2&Fmt=3&clientId=45290&RQT=309&VName=PQD>

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita Prima Oy.

d'Astous, Alain & Seguin, Nathalie 1999. *Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship* [online, viitattu 11.11.2008]. Saatavilla myös www-muodossa: <http://proquest.umi.com/pqdlink?did=115924924&sid=3&Fmt=3&clientId=45290&RQT=309&VName=PQD>

Finnpanel 2008. *Tv-mittaritutkimuksen tuloksia: tv:n katselu eri vuosina* [online, viitattu 16.4.2009]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>

Finnpanel 2009. *Tv-mittaritutkimuksen tuloksia: katsotuimmat tv-ohjelmat kanavittain; MTV3*. [online, viitattu 29.10.2009]. Saatavilla www- muodossa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top/2009/43/mtv3.html>

Grönqvist, Laura 2004. *Brändisijoittelu suomalaisissa tv-ohjelmissa*. Pro Gradu - tutkielma, Helsingin yliopisto. Saatavilla www-muodossa: <http://www.ficora.fi/attachments/suomial/1156442416964/brandisijoittelu.pdf>

Hammond, James 2008. *Branding your business – Promoting your business, attracting customers and standing out in the marketplace*. London: Kogan Page Limited.

Heikkilä, Tarja 1998. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.

Iltanen, Kaarina 2000. *Mainonnan suunnittelu*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kortti, Jukka 2007. *Näköradiosta digiboxiin – suomalaisen television sosiokulttuurin historia*. Tampere: Tammer-Paino.

Kuluttajavirasto 2/2006. *Tuotesijoittelu on käytännössä piilomainontaa – mainonnan tunnistettavuus ja alaikäisten suojele keskeisiä kysymyksiä* [online, viitattu 20.2.2009]. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/fd1d25bf-c910-4720-a71f-d71835efd64a.aspx>

Kuluttajavirasto 6/2006. *Kuluttajavirasto muistuttaa tuotesijoittelun periaatteista* [online, viitattu 20.2.2009]. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/61c3f038-2328-4633-a32a-39c8e43251e9.aspx>

Kuutti, Heikki 2006. *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Laki televisio- ja radiomainonnasta 9.10.1998/744.

Lappeteläinen, Josephina 2006. *Katepillarista kauppakassiin – product placement suomalaisessa tv-ohjelmatuotannossa*. Opinnäytetyö, Stadia. Saatavilla www-muodossa:
https://oa.doria.fi/dspace/bitstream/10024/4269/1/stadia_1149851004_4.pdf

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

Mainostajien Liitto 2007. *Sponsorointibarometri 2007: sponsorointi tasaantumassa, nuorisokohteet kiinnostavat* [online, viitattu 3.6.2009]. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2007.html>

Malmelin, Nando 2003. *Mainonnan lukutaito*. Tampere: Tammer-Paino.

Merriam-Webster online dictionary 2009. *Television* [online, viitattu 23.4.2009].

Saatavilla www-muodossa: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/television>

MTV3 2009a. [online, viitattu 12.8.2009]. Saatavilla www-muodossa:

http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mainostaminen.jsp?sl2=1&ss=mm_mtv3&id=23596

MTV3 2009b. [online, viitattu 15.9.2009]. Saatavilla www-muodossa:

http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mediailmioita.jsp?sl2=1&ss=mi_a&id=32092

Patentti- ja rekisterihallitus 2003. Uutiset: oranssi uusin värirekisteröinti [online, viitattu 14.4.2009]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.prh.fi/print/fi/uutiset/194.html>

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. *Mainonnan ABC*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sipilä, Lauri 2008. *Käytännön markkinointi*. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Semiotiikan verkostoyliopisto. *Mitä on semiotiikka?* [online, viitattu 16.4.2009].

Saatavilla www-muodossa: http://www.semiotics.fi/fi/content/01_semiotiikka/

Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Sören 2002. *Consumer behaviour: a European perspective*. Europe: Prentice Hall.

Tieteen Kuvalehti 2001. *Piilotajuntaa muokkaavat mainokset* [online, viitattu 20.2.2009]. Saatavilla www-muodossa:

http://www.tieteenkuvalehti.com/Crosslink.jspd=195&a=1219&id=7346_8.

Tilastokeskus 2009. *Eri laitteiden ja yhteyksien yleisyys kotitalouksissa helmikuussa 2009* [online, viitattu 24.3.2009] Saatavilla www-muodossa:

http://tilastokeskus.fi/til/kbar/2009/02/kbar_2009_02_2009-03-05_kuv_010.html

- TNS 2008. *Mainonnan määrä 2008* [online, viitattu 28.4.2009]. Saatavilla www muodossa:
http://www.tnsgallup.fi/doc/media_intelligence/Mediamainonnan_maara_2008_tarkennettu.pdf
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus.
- Viestintävirasto 10/2006. *Katsojien suhtautuminen tv-ohjelmien tuotesijoitteluun* [online, viitattu 13.5.2009]. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.ficora.fi/attachments/suomial/5kyCH4kWW/Kansi1vrs2.pdf>
- Vilka, Hanna 2005. *Tutki ja kehitä*. Helsinki: Tammi.
- Von Fieandt, Kai 1972. *Havaitsemisen maailma*. Porvoo: WSOY.
- von Hertzen, Pirjo 2006. *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Hämeenlinna: Karisto.
- Vuokko, Pirjo 2003. *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Teemahaastattelun runko

Teema 1: Television katselu ja sen rooli

1. Paljonko katsot televisiota päivässä? Arvioi.
2. Painottuuko katselu arkeen vai viikonloppuun?
3. Minkälainen ja kuinka iso rooli televisiolla on Sinulle?
4. Minkälaisia ohjelmia pääasiassa katsot televisiosta?
5. Voisitko luopua televisiosta ja sen katselusta? Miksi?

Teema 2: Tuotteiden havaitseminen

1. Mitä tuotteita/brändejä/yrityksiä havaitsit ohjelmassa?
2. Mitä tuotteita havaitsit esimerkiksi Stellansissa tai hahmojen kotona?
3. Mitkä asiat vaikuttivat mainitsemiesi tuotteiden havaitsemiseen?
4. Vaikuttivatko havaitsemiseesi esimerkiksi värit/muodot/äänet?

Teema 3: Havaitsemisen taustatekijät

1. Mitä teet työksesi?
2. Mitä harrastat/teet vapaa-ajallasi?
3. Mitkä ovat mielenkiinnon kohteesi?
4. Kiinnitätkö tietoisesti tai tiedostamatta huomioita edellä mainitsemiisi asioihin katsellessasi televisiota?

Teema 4: Käsitukset tuotesijoittelusta

1. Tunnetko termin tuotesijoittelu?
2. Häiritseekö tuotesijoittelu Sinua? Miksi/miksei?