

Katsojien suhtautuminen tv-ohjelmien tuotesijoitteluun



Tekijät Eija Ahola-Hyppönen/Taloustutkimus Oy		Asiakirjan laji Tutkimus	
		Toimeksiantaja Viestintävirasto/Tiina Aaltonen	
Asiakirjan nimi KATSOJIEN SUHTAUTUMINEN TV-OHJELMIEN TUOTESIJOITTELUUN			
Tiivistelmä			
<p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää television katsojien suhtautumista ohjelmissa esiintyvään tuotesijoitteluun ja kaupalliseen aineistoon yleisemminkin. 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.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kaksivaiheisena. Ensimmäinen vaihe käsitti neljä kvalitatiivista ryhmäkeskustelua, jotka toteutettiin Helsingissä ja Tampereella. Osassa kohderyhmänä olivat 18-30-vuotiaat yksinäis- ja aikuistalouksissa asuvat henkilöt, osassa alle 15-vuotiaiden lasten vanhemmat. Toinen tutkimusvaihe toteutettiin kvantitatiivisena web-kyselyinä, johon osallistui 542 vastaajaa.</p> <p>Ryhmäkeskusteluissa osallistujille näytettiin katkelmia ohjelmista, jotka sisälsivät tuotesijoittelua ja sponsorointia. Spontaaneissa kommentissaan osallistujat liittivät kaikki katkelmat sponsorointiin. Erikseen kysyttäessä kaikissa näytteissä oli huomattu myös mainontaa. Tuotesijoittelu oli useimmille osallistujille outo termi, joka ei kuulu tavalliseen keskustelukieleen. Määritellessään eri termejä osallistujat pitivät piilomainontaa ihmisten alitajuntaan vaikuttavina nopeina välähdyksinä, kun taas tuotesijoittelu tarkoittaisi sitä, että tuote näkyy ohjelmassa selvästi ja valmistaja mainitaan lopputeksteissä. Sponsoroinnin ja tavallisen mainonnan välistä eroa osallistujien oli vaikea hahmottaa.</p> <p>Web-kyselyssä vastaajat katsoivat tuotesijoittelun kuuluvan osana markkinayhteiskuntaan, olevan tarpeellista ohjelmien rahoituksen kannalta ja tekevän uusia tuotteita tunnetuksi. Sponsorointi liitettiin erityisen selkeästi ohjelmien rahoitukseen, mutta myös markkinayhteiskuntaan ja tähän aikaan kuuluvaksi. Tuotesijoitteluun ja sponsorointiin verrattuna piilomainontaan suhtauduttiin negatiivisesti, mutta myös sen katsottiin kuuluvan osana markkinayhteiskuntaan ja tähän aikaan. Kolmannes vastaajista katsoi sen olevan häiritsevää, mutta lähes yhtä usea piti sitä yhdentekevänä. Tuotesijoittelun katsottiin sopivan parhaiten sisustukseen ja rakentamiseen liittyviin tv-ohjelmiin sekä elokuviin. Sponsorointi puolestaan sopii parhaiten urheilu- ja viihdeohjelmiin. Suhtautuminen sekä tuotesijoitteluun että sponsorointiin oli positiivista. Tuotesijoittelua ei koeta normaalia katsomiskokemusta häiritseväksi, mutta sen ei myöskään koeta hyödyttävän katsojaa mitenkään. Sen sijaan sponsoroinnin nähtiin hyödyttävän katsojaa, koska se mahdollistaa laajemman ohjelmatarjonnan.</p>			
Avainsanat tuotesijoittelu, katsojatutkimus, mediapalvelut			
Sarjan nimi Viestintäviraston julkaisu			
Kokonaissivumäärä 69	Kieli suomi	Hinta 12€	Luottamuksellisuus julkinen
Jakaja Viestintävirasto		Kustantaja Viestintävirasto	

ESIPUHE

Televisio- ja radiotoimintaa säätelevän lain (744/1998) mukaan tuotteiden esittäminen ohjelmissa ei sinänsä ole kiellettyä, mutta niitä ei saa esittää mainosmaisesti. Televisio-ohjelmia ei saa keskeyttää niin, että niiden eheyttä rikottaisiin. Tätä säädellään mainonnan erottamista ja sijoittelua koskevilla määräyksillä. Mainokset tulee sijoittaa mainoskatkoille, jotka erotetaan muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksilla (katkotunnus). Piilomainonta on laissa kielletty. Laissa on myös asetettu vaatimuksia sponsoroiduille televisio-ohjelmille. Sponsor ei saa vaikuttaa sponsoroidun ohjelman sisältöön. Ohjelmien alussa ja/tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi tai tunnus (sponsoritunniste). Sponsoritunniste sijoitetaan eri puolelle katkotunnusta kuin varsinaiset mainokset eli suoraan ohjelman alun tai lopun yhteyteen. Lisäksi sponsoritunniste voidaan esittää myös ohjelmaa keskeyttävien mainoskatkojen yhteydessä.

Nykyinen televisiotoimintaa säätelevä laki ei määrittele tuotesijoittelun käsitettä, mutta kotimaisen lainsäädännön taustalla vaikuttavaa eurooppalaista tv-direktiiviä ollaan parhaillaan uudistamassa mm. tältä osin. Uudistuksen mukaisesti tuotesijoittelu katsottaisiin pääsääntöisesti sallituksi, mikäli katsojia informoidaan ohjelmaan sisältyvästä tuotesijoittelusta ennen ohjelman alkua.

Viestintäviraston tehtävänä on valvoa televisio- ja radiotoimintaa koskevassa laissa säädettyjen mainontaa ja sponsorointia koskevien määräysten noudattamista. Televisiodirektiivin uudistusta silmällä pitäen Viestintävirasto on teettänyt tämän tuotesijoittelua koskevan tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli kartoittaa suomalaisten television katsojien näkemyksiä tuotesijoittelusta, sponsoroinnista ja muusta tv-ohjelmien yhteydessä esitettävästä kaupallisesta aineistosta.

Helsingissä lokakuun 31. pnä 2006

Tiina Aaltonen
kehityspäällikkö

taloustutkimus oy

VIESTINTÄVIRASTO

Tuotesijoittelu ja sponsorointi
Kvalitatiivinen tutkimus
Kesäkuu 2006

Tämä raportti on tarkoitettu yksinomaan toimeksiantajan käyttöön. Raporttia tai osia siitä ei saa edelleen toimittaa tai julkaista missään muodossa ilman tutkimuslaitoksen lupaa ja nimen mainitsemista.

Eija Ahola
Kesäkuu 2006

VIESTINTÄVIRASTO

SISÄLLYSLUETTELO

1.	Johdanto	2
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	2
1.2	Tutkimuksen toteutus	2
1.3	Tulosten raportointi	3
2.	Televisionkatselutottumukset	4
3.	Suhtautuminen näytteisiin	5
3.1.	Mainontaan suhtautuminen näytteissä	6
4.	Tuotesijoittelu, sponsorointi ja piilomainonta	8
4.1	Tuotesijoittelun ja sponsoroinnin sopivuus eri ohjelmatyyppeihin	10
4.2	Esimerkkejä onnistuneesta tuotesijoittelusta ja sponsoroinnista	11
5.	Pitäisikö tuotesijoittelu tai sponsorointi rajoittaa?	13

1. Johdanto

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Taloustutkimus Oy toteutti Viestintäviraston toimeksiannosta tämän TV-ohjelmien tuotesijoittelua ja sponsorointia käsittelevän tutkimuksen kesäkuussa 2006. Tutkimuksessa käytiin läpi mm. TV-katsojien mielikuvia tuotesijoittamisesta, sponsoroinnista ja piilomainonnasta sekä sitä, miten tavalliset TV-katsojat nämä käsitteet ymmärtävät. Tutkimukseen osallistujille näytettiin myös lyhyet katkelmat ohjelmista, joissa oli mukana niin tuotesijoittelua kuin sponsoritunnisteitakin. Tärkeimpänä osiona käytiin läpi näkemykset tuotesijoitteluun ja sponsorointiin suhtautumisesta. Tarkempi keskustelurunko on liitteenä.

1.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin kvalitatiivisten ryhmäkeskustelun avulla. Ryhmiä oli neljä – kaksi Helsingissä ja kaksi Tampereella.

Ryhmiiin osallistuneiden rekrytointikriteerit olivat seuraavat:

- A. 18 - 30-vuotiaat henkilöt (HKI)
 - TV-katsojia
 - naisia ja miehiä
 - yksinäis- ja aikuistalouksia
- B. Ei ikäkiintiötä (HKI)
 - TV-katsojia
 - naisia ja miehiä
 - perheessä alle 15-vuotiaita lapsia
- C. 31 – 40-vuotiaat (TRE)
 - TV-katsojia
 - naisia ja miehiä
 - yksinäis- ja aikuistalouksia
- D. Ei ikäkiintiötä (TRE)
 - TV-katsojia
 - naisia ja miehiä
 - perheessä alle 15-vuotiaita lapsia

1.3 Tulosten raportointi

Tämä tutkimusraportti sisältää päätulokset kirjallisena yhteenvetona. Raportti sisältää suoria lainauksia, jotka on erotettu muusta tekstistä sisennyksellä ja *kursivoinnilla*.

2. Televisionkatselutottumukset

Ryhmiä aluksi, lämmittely- ja tutustumisvaiheena, keskusteltiin lyhyesti osallistujien TV-katselusta, miten he itse mieltävät itsensä katsojina ja onko asioita, jotka mahdollisesti ärsyttävät samoin kuin, mitä muutoksia he ovat huomanneet TV:ssä viimeisten vuosien kuluessa.

Helsingissä valtaosa tunnustautui viihdeohjelmien katsojiksi – toki muistettiin mainita uutiset, ajankohtaislähettykset ja dokumentitkin. Normaali arjessa TV:n rooli on kuitenkin viihteellinen. TV voi olla auki koko illan, mutta katsominen ei välttämättä ole aktiivista. Tamperelaiset korostivat katsovansa valikoiden, mutta pinnan alta paljastuivat hyvin samankaltaiset katsomistottumukset kuin Helsingissäkin. Lapsiperheissä TV:tä saatettaisiin katsoa enemmänkin, mutta erityisesti pienet lapset rajaavat aktiiviseksi katseluhetkeksi myöhäisillan. Sinkkujen katsomista puolestaan rajaavat monenmoiset harrastukset ja iltamenot, aika ei riitä kaikkeen. Elokuvat olivat poikkeuksetta haluttua tarjontaa iästä ja elämänvaiheesta riippumatta. Maanantai-illan leffa on jo käsite – sponsoreineen.

Suosituimpia kanavia ovat MTV3 ja Nelonen. Niiden imagot ovat hieman poikkeavia toisistaan kummankin kaupallisesta luonteesta huolimatta: MTV3 tarjoaa enemmän ”hömpää” ja puhdasta viihdettä, Nelosen tarjonta mielletään enemmän kaupunkilaisille suunnatuksi ja laadukkaammaksi. Useimmat osallistajat – sukupuolesta riippumatta - mielsivät ”jääneensä kiinni” ainakin johonkin sarjaan. Tällaisia sarjoja olivat Lost, Diili, Amazing Race ja Salkkarit. Suurin muutos nähtiin tosi-TV:n ylenpalttisenä rynnistyksenä kaikille kanaville. Tähän ilmiöön on jo hieman kyllästyttykin. Ärsyttävänä koettiin myös se, että kaikilta kanavilta tulee samantapaista tarjontaa samaan aikaan, jopa niin, että mainoskatkotkin ovat täsmälleen yhtä aikaa, joka vähentää kanavasurffaamisen kiinnostavuutta. Lisäksi samat elokuvatkin näytetään vuorotellen eri kanavilta. Yksi näkyvimmistä muutoksista on ollut ulkomaisten formaattien erittäin runsas hyödyntäminen. Tästä on sekä onnistuneita että epäonnistuneita versioita - kuitenkin alkuperäinen ohjelma yleisesti koetaan paremmaksi kuin kotimainen vastaava versio.

3. Suhtautuminen näytteisiin

Ryhmiiin osallistujille näytettiin 3 – 4 katkelmaa, joissa mukana oli niin tuotesijoittelua kuin sponsoritunnisteitakin. Osallistujille ei annettu ohjeita siitä, mitä heidän tulisi erityisesti katsoa vaan näin haluttiin selvittää, kuinka moni ylipäättään kiinnittää huomionsa näihin asioihin. Näytetyt katkelmat olivat: "Sillä silmällä"-ohjelmasta näyte, miten stailattavalle opetetaan miesten ihonhoitotuotteiden käyttöä, Beaver Creekin esittely (Finnairin tunnukset koko ajan ja suomalaisten haastattelut Finnairin koneessa), Nelosen Sään Myllyn Paras-tunnuksineen ja Sub TV:n jatkuu-osio Kingis-teemalla.

Spontaanit kommentit kaikissa ryhmissä liittyivät joko homomiehiin tai ylipäättään mainontaan ja sponsorointiin. Beaver Creek jäi mieleen erityisesti kauniiden maisemien takia, ja Sub TV:n jatkuu-tunnus oli muuten vaan hauska idea. Kaikkien näytteiden koettiin liittyvän sponsorointiin. Useimpien ensikommentit liittyivät kuitenkin siihen, että tuotteet menevät ohi silmien. Niitä ei juurikaan mietitä, ainoastaan, mikäli joukossa on joku tuttu merkki, se saatetaan noteerata.

- *Vahvasti tuli tää sponsorointi tuotemarkkinointi siellä seassa. Ei se nyt hirveesti herättäny mitään negatiivisia tunteita. Sitä osaa jo lukea sen sivuun. (m, HKI)*
- *Mullakin muotoutui kanss sillä tavalla, että mainokset kun tuli, ne vaan on. Niitä ei millään lailla seurannu, aivan sama mitä siellä pyörii. Jotain ilmeisesti mainostettiin. Mä en huomannu kattoo sillai syvällisemmin, siinä sulkee ajatukset ihan täysin. Varsinkin jos on jotain vähänkin kiinnostavaa vaikka urheilun puolelta, niin siinä jää siihen urheiluun. Just niinku formula on hyvä esimerkki. Se aina katkee silloin kun on jotain. Sitä ehkä jää funtsii, että kuinka. Se on ihan sama mitä mainoksii tulee. (m, TRE)*

Ympäristöön kiinnitettiin tuotteita enemmän huomiota siinäkin mielessä, että parissa ryhmässä esimerkiksi "Sillä silmällä" -ohjelman kylpyhuone vaati useamman osallistujan mielestä remonttia – huomio kiinnittyi siten aivan muuhun kuin esillä oleviin Cliniquen tuotteisiin.

- *Sen kylpyhuone- saunahuoneen ois voinu remontoida. (m, HKI)*
- *Mä katoin samoin. (n, HKI)*
- *Semmonen seiskytlukulainen pesuhuone ja sitten 2000-luvun äjjä. (m, HKI)*

Muita asioita, mihin kiinnitettiin huomiota, olivat suomalaisten laskettelijoiden teennäinen tapa puhua, epäuskoinen stailattavan henkilön ilme ja houkuttavan näköinen laskettelukeskus. Siinä sivussa ihmeteltiin Finnairin kohdejoukkoa, koska keskus ei

kuulostanut ihan tavalliselle ihmisille olevan. Finnair siis huomattiin, mutta sen rooli nähtiin alppikisojen sponsorina.

3.1. Mainontaan suhtautuminen näytteissä

Erikseen kysyttäessä jokainen oli huomannut kaikissa näytteissä myös mainontaa. Ensimmäisessä kosmetiikkaa, toisessa Finnairin logot, samoin Myllyn Paras oli huomattu kuten myös Kingis. Kosmetiikkamerkki oli jäänyt vain niiden mieleen, jotka tunsivat tuotteet jo aiemmin. Jokaisen näytteen kohdalla osallistujat puhuivat joko mainonnasta tai sponsoroinnista. Jonkin merkin näkyminen selkeästi ohjelmassa mielletään myös rehelliseksi mainonnaksi. Katsojille ei yritetä salaa syöttää impulsseja, vaan he halutessaan näkevät esitellyn tuotemerkin ohjelmassa. Mainonnan katsotaan kuuluvan tähän aikaan, eikä yhdessäkään ryhmässä asiassa nähty mitään erityisen negatiivista. Keskeinen tekijä hyväksynnälle on se, miten esitellyt tuotteet itsessään istuvat ohjelman sisältöön.

- *Ei munkaan mielestä oo häiritsevää, mutta ei myöskään mielenkiintoista. Että ei jaksa vaan sitt kattoo. Ett mulle on ihan sama, mitä sanottiin aikasemmin, että mua ei haittaa, jos on tuotteita jossain ohjelmassa, ja jos mä koen, että mä haluaisin sen ostaa, niin okei, sitt mä meen ostaa, ja joku on tuonu sen mun tietoisuuteen, mutta sinänsä että en mä ihan täyttä mainosta kattoo. (n, HKI)*
- *Mua ei häirinny. Sen mä sanon, että jossain vaiheessa kun katteli tota Sillä silmällä ohjelmaa, niin jossain vaiheessa se häiritsti, mutta sitt siitä jotenkin pääs yli, että se on ihan sama, että mitä siellä sitten selitetään. (m, HKI)*

Keskustelua ryhmissä herätti jonkin verran se, maksetaanko juontajille tuotteiden esittelystä. Mikäli näin on, se vie pohjaa pois luotettavuudelta. Oletuksena kuitenkin oli, että ehkä esiintyjille ei makseta vaan sen sijaan tuotantotiimille – ja näin mahdollistetaan ohjelmien tekeminen ylipäättään.

- *En mä usko, että tuotemerkit maksaa näille esiintyjille mutta tuotantotiimille tän ohjelman takana, niin varmaan on jotain sponsorisopimuksia. (n, HKI)*
- *Siis ihan samaa mä uskon, että ei niille ihmisille. Nehän saa palkkaa siitä työstään. Se menee tuotantoyhtiölle ja sille joka omistaa sen ohjelman oikeudet. (m, HKI)*

Finnairin esitys herätti enemmänkin ristiriitaisia tuntemuksia. Finnairin miellettiin tukevan urheilua ja sen takia selkeä tunnuksen näkyminen ja koneessa tehdyt haastattelut ovat hyväksyttäviä, mutta osa ei ollut varma, onko kyseessä Finnairin mainos vai jokin muu ohjelma. Sinällään suurin osa seurasi näytteestä kuitenkin kauniita maisemia ja piti nähtyä ennen muuta matkailumainoksena.

Sub-TV:n Kingis puolestaan sai osallistajat pelkästään hyvälle tuulelle – ja harkitsemaan Kingiksen ostoa. Ideaa pidettiin hyvänä, koska tunnuksen nähdessään katsojat eivät vielä ole esimerkiksi liikkuneet paikaltaan mihinkään, joten mainos ehditään nähdä vaikka suunnitelmissa olisikin ”jääkaapille meno”.

- *Toi on jännä Subin se kun tulee jatkuu. Sitä jää aina kattoo sitä kuplintaa. Hienosti pystyy rauhoittaa tilanteen, ovela kikka siinä. Sitä on monesti tullu katottua sitä kuplintaa, se on hieno keksintö. Se on ainoa minkä mä heti. Sitä aina ennenkin seuraa. (m, TRE)*

Samoin Myllyn Parhaan katsottiin onnistuneen hyvin nimensä esiin tuomisessa. On selvää, ettei se säätä ennusta, mutta näkyvyys tässä yhteydessä on taattu.

- *Näin on. Jos sanotaan, että sään tarjoaa Myllyn paras, niin ei se kyllä tasan ole kyseinen leipomo millään lailla säätä ollu ennustamassa. Kyllä ilmatieteen laitos tekee ne ennusteet ja leipomo saa vaan nimensä siihen. (m, TRE)*
- *Mutta parhaan näkyvyydenhän näin saa, kun se tulee ohjelman aina siinä katkon ennen ja jälkeen. Siinä ennen kuin ihminen lähtee jääkaapille ja sitten just kun se palaa takaisin. (n, TRE)*

4. Tuotesijoittelu, sponsorointi ja piilomainonta

Osallistujia pyydettiin näytteiden katsomisen ja spontaanien kommenttien jälkeen määrittelemään termit tuotesijoittelu, sponsorointi ja myös piilomainonta. Useimmathan olivat näytteiden katsomisen jälkeen käyttäneet pelkästään termiä mainonta, toki sponsorointikin vilahti esillä muutamissa kommentteissa.

Tuotesijoittelu oli usealle sanana täysin outo. Normaaliin keskustelukieleen se ei kuulu. Määrittelyyn lähdettiin esimerkkien kautta. Kaikissa ryhmissä esiin nostettiin Nokian kännykät James Bond-elokuvissa, samoin kuin pohdittiin hyvää julkisuutta, mitä suomalaiset tuotteet ovat saaneet esimerkiksi Sinkkuelämää-sarjan kautta. Tällaisen tuotesijoittelun myönteisenä piirteenä nähtiin se, että katsojalla on mahdollisuus nähdä tuotteet niiden oikeassa käyttötilanteessa, eikä irrallisina esittelyinä.

- *Se on jotenkin tätä päivää. Tää on markkinayhteiskunta ja joka paikasta tuputetaan jotakin. Katot urheilua, niin siellä on ties mitä mainoksia joka paikka täynnä. OK, sitten joku on vaan fiksummin keksinyt, että upotetaan tolle James Bondille Nokian kännykkä käteen. Jollakin kännykällähän sen pitää soittaa, mutta siinähan on vielä diili se, että näytetään sitä Nokian nimee vähän aikaa tai Finlandia-vodkan nimeä. (m, TRE)*

- *Tossahan oli, missä sarjassa oli, Marimekon pöytäliina, jossain amerikkalaisessa, oliko se siinä.. Mikä tulee uusintana, missä on ne neljä naista. Sinkkuelämää. Niin siinä oli, mä satuin näkee sen jakson, missä oli, mitkä uima-allaspartyt, siellä oli Marimekon pöytäliinoja. Se oli hieno nähdä siellä. (n, TRE)*

Tuotesijoittelun ja piilomainonnan eroja ryhmissä pohdittiin siltä kannalta, että piilomainonta ei esitä suoraan mitään tuotetta vaan pyrkii vaikuttamaan ihmisten alitajuntaan nopeilla välähdyksillä. Lisäksi oletettiin, että jos kyseessä on tuotesijoittelu, on lopputekstissä mainittava valmistajat.

- *Siis piilomainonta voi olla semmosta, semmosii välähdyksiä mitä me ei edes tajuta näkevämme. Se on kiellettyä. (n, HKI)*

- *Joku pätkä, menee alitajuntaan. Pakko saada Jaffaa. (m, HKI)*

- *Tuotesijoitteluhan on siis ihan selkeä, että tässä on tää tuote, eikä sitä oo mitenkään yritetty piilottaa, tässä leffassa tai ohjelmassa käyttää sitten sitä tuotetta. En mä sitt oikein tiedä mitä piilomainonnalla mielletään. (n, HKI)*

Tuotesijoittelussa ei kenenkään osallistujan mielikuvissa nähty mitään erityisen negatiivista. Osa jopa odotti saavansa vinkkejä ohjelmista omiin ajankohtaisiin hankintoihinsa. Yleisesti tuotesijoittelu liitettiin mm. sisustamis- ja remontoimisohjelmiin, samoin puutarhanhoitoa käsitteleviin tuotantoihin jne. Oletettiin, että katsojan huomio kiinnittyy lähinnä niihin tuotteisiin, joiden hankinta on ajankohtaista muutoinkin. Tuotesijoittelu siis osaltaan palvelee katsojia ja antaa vinkkejä tarvittaessa. Kaikki olettivat sen vaikuttavan

kulutuskäyttäytymiseen yleensä, mutta omaltakaan kohdalta ei tunnistettu selkeitä tilanteita, jotka olisivat johtaneet näytettyjen tuotteiden hankintaan. Esimerkkejä vaikutuksista kyllä löydettiin jopa omasta perheestä ja yksi osallistuja kertoi hankkivansa uuden auton syksyllä ja seuraavansa sen takia, minkälaisilla autoilla eri ohjelmissa ajetaan.

- *Käyttöjä siinä puolessa on ehkä jonkun verran jossain ruokaohjelmissa taikka sisustusohjelmissa. Vaimohan bongaa sisustusohjelmista, jos siellä ikkunalla roikkuu joku rätti, niin sehän muistetaan kyllä ja etitään tietoo, mikä se oli. Mutta se on ehkä semmosta. Käyttötavarasijoittelua. (m, TRE)*

Sponsorointi oli osallistujille käsitteenä tuttu ja selkein kaikista, vaikkakin televisio-sponsoroinnin ja tavallisen mainonnan välinen ero jäi monille häilyväksi. Sponsorioija näkyy tunnuksineen ohjelmissa – ja tulee näkyäkin. Sponsoroinnilla on erittäin positiivinen lataus, koska sponsorin ajatellaan tukevan ja mahdollistavan monia asioita aina runsaammasta ohjelmatarjonnasta myös eri tapahtumien järjestämiseen. Uskottiin myös, että ilman sponsorointia saattaisivat TV-maksut tulla kaikille kanaville. Ja se ajatus ei suomalaisia TV:n katsojia todellakaan miellytä.

- *Mun mielestä se on siinä mielessä hyvä, että MTV ilmeisesti Nelonen ei nauti mitään tv-lupamaksuja. Siinä mielessä mun mielestä se on sanoisin positiivista. (m, TRE)*
- *Itse asiassa mun mielestä yks parhaista kun elokuvissa tulee välillä se pizzajuttu. Se on niinku hirveen hyvä. Se on niinku älyttömän hyvä, mitä se nyt sanookaan siinä. Mutta ylipäätänsä ne pizzamainokset, kun niitä on erilaisia. Se vois olla sellainen, minkä mä käsittäisin, että on sponsorointiperiaate. Tämän kustantaa, mikä se nyt onkaan. (m, HKI)*
- *Mun mielestä siinä on se yksinoikeus. Että normaalistihan jos on mainoksia välissä, niin siellähän on sekalainen joukko mainoksia. Sitten kun tulee joku aina vaan Tikkurila Tikkurila tarjoaa sään, niin sitten se on sitä sponsorointia. Se antaa sen ohjelman olla niinku rauhassa. Se saa olla sellainen, ettei siellä nyt Tikkurilan maalipurkkia heilutella siellä sääohjelmassa, mutta sitten se tulee sen jälkeen. (m, HKI)*

Kommenttien perusteella suurelle osalle oli sekin selvää, että sponsorin tuotteita ei välttämättä näytetä itse ohjelmassa – päinvastoin kuin tuotesijoittelussa. Sponsoroinnin nähtiin myös parantavan ohjelmien tasoa, koska tuottajilla on tätä kautta enemmän rahaa käytössään ohjelmalleen. Tosin sitäkin pohdittiin, näytettäisiinkö maanantaisin samat elokuvat ilman Kotipizzan sponsorointiakin.

- *Mä mietin jotain 70-luvun Tuplaa ja kuittii. Ilman sponsorointia, kuinka ankeita ne ohjelmat on. Kyllähän ne on ihan eri planeetalta tänpäivän ohjelmat. (m, TRE)*

Sponsoroinnin kautta koetaan aidosti myös saatavan ohjelmia, joita muuten ei edes tehtäisi. Hyvänä esimerkkinä mainittiin Volvo Ocean Race-purjehduskisa, joka on täysin Volvon ympärille rakennettu, mutta samalla on saatu aikaan kiinnostava urheilutapahtuma.

- *Se Volvo Ocean Race, tämmönen maailmanympäripurjehdus. Musta tuntuu, että se on aika pitkälti pelkästään mainoksen takia tehty systeemi. Kaikilla lukee pelkkää Volvoa. Mutta ollaan saatu hieno kilpailu aikaiseks. Ihmiset kattoo sitä paljon. Jos ei ois sponsorijaa Volvoa, niin sitä ei olis. Se on siinä onnistunu. Ollaan saatu jänniä purjehduskokemuksia, vaikka mä en sitä seuraakaan. (m, HKI)*

4.1 Tuotesijoittelun ja sponsoroinnin sopivuus eri ohjelmatyyppeihin

Tuotesijoitteluun ja sponsorointiin suhtauduttiin kaikissa ryhmissä myönteisesti. Ihan kaikkiin ohjelmatyyppeihin niitä ei kuitenkaan oltu valmiita hyväksymään vaan niiden katsottiin soveltuvan ensisijaisesti viihdeohjelmiin. Spontaanisti sellaisia ohjelmia, joihin tämän kaltainen markkinointi ei sovellu mainittiin uutiset, ajankohtaisohjelmat, dokumentit ja lastenohjelmat. Asia- ja ajankohtaisohjelmissä perusteluna negatiiviselle suhtautumiselle mainittiin luotettavuusongelmat.

- *Uutiset on semmonen. (n, TRE)*
- *Just nää ajankohtaisjutut. (m, TRE)*
- *Onneks Suomessa on edelleen neutraalit uutiset. Kun ajattelee jossain Amerikassa niin ne on aika puolueellisia. Meillä ne on puolueettomia vielä. (m, TRE)*

Asiaohjelmissäkin tosin sponsoroinnin ja tuotesijoittelun oikeutus on sidoksissa asiayhteyteen. Vaikka uskonnollisetkin ohjelmat mainittiin sellaisina, joihin tällainen markkinointi ei sovi, olisi esimerkiksi evankelisluterilaisen seurakunnan logo hyväksytty sponsoritunnukseksi.

Lastenohjelmat mainittiin kaikissa ryhmissä epäkorrektina paikkana sponsoroinnille ja tuotesijoittelulle. Näin siksi, että lasten ei mielletty olevan tarpeeksi mediakriittisiä suodattaakseen markkinoinnin muun ohjelman joukosta. Kuitenkin mm. Pokemon nähtiin pelkkänä tuotemainontana alusta loppuun.

- *Kai nyt täytyy lähtee siitä, että pitää olla kehittyny jonkinlainen mediankäsittelytaito, että sen voi erottaa. Onhan se vähän väärin, että ihan pikku skidit alkaa kattoo Pikku kakkosta, Pikku kakkosen juontaja pitääkin yllättäen keltaista Jaffa pulloa siinä pöydällä ja etiketti vielä niin päin. (m, HKI)*
- *Lasten ohjelmat on tietysti semmonen, minkä kanssa pitäis olla kauheen varovainen. (n, TRE)*
- *MIKSI?*

- *No lapset ei vielä osaa sitä hahmottaa välttämättä, mikä on mainontaa ja mikä ei. Mikä on tarpeellista, mikä ei. (n, TRE)*
- *Lasten ohjelmissahan on nimenomaan se ongelma, että siihen aikaan ne mainokset on hirveen vaikee erottaa itse siitä ohjelmasta. Se raja on aika vaikee tehdä siinä. Plus sitten monet nyky lasten seuraamat ohjelmat, Pokemonit kai kaikkein äärimmäisenä esimerkkinä, niin on puolen tunnin markkinointi pätkiä itse asiassa tuotteille. (m, TRE)*
- *Ne on vähän toisin päin kuin yleensä. Siellä on tuotteet ensin ja sitten on tehty markkinointiohjelma siihen päälle. (n, TRE)*

Huolimatta yleisestä asenteesta, että tuotesijoittelu ja sponsorointi eivät sovi lastenohjelmiin, löytyi tähänkin poikkeavia mielipiteitä. Lapsille sopivat tuotteet lastenohjelmissa saattaisivatkin olla hyväksyttäviä. Esimerkiksi jäätelön näkeminen ohjelmassa näin kesähelteellä ei välttämättä olisi pahasta.

Sponsoroinnin oikeutus ohjelmissa on sidoksissa myös siihen, kuka sponsoroi mitäkin. Sponsoroiija ei saisi olla liian sidoksissa esitettävään aiheeseen, jotta katsojalla ei heräisi epäilyksiä asioiden totuudenmukaisesta esittämisestä. Olkiluodon sponsoroimaa dokumenttia ydinvoiman turvallisuudesta pidettäisiin melko epäilyttävänä, joten jonkinlaiset jääviysperiaatteet vallitsivat keskustelijoiden keskuudessa.

4.2 Esimerkkejä onnistuneesta tuotesijoittelusta ja sponsoroinnista

Keskustelijat arvottivat tuotesijoitteluja ja sponsorointia televisiossa useimmiten esteettisin eikä niinkään moraalisin kriteerein. Erityisesti tuotesijoittelussa huomio kiinnittyi siihen, kuinka hyvin tuote sopii ohjelmakokonaisuuteen. Hyvänä esimerkkinä mainittiin useimmin Nokian matkapuhelimen sijoittaminen James Bond –elokuvaan. Ajatus oli se, että Bondinkin on soitettava jollain, joten Nokian matkapuhelimen näkyminen elokuvassa sointui luontevasti elokuvan kulkuun eikä se häirinnyt elokuvanautintoa. Tätä tuki edelleen se, että puhelin näytettiin elokuvassa konkreettisesti käytössä. Myös käyttötavaroiden sijoittelua sisustusohjelmiin osa keskustelijoista piti onnistuneena, koska sieltä haettiin vinkkejä omaan sisustukseen.

Esimerkkinä huonosta tuotesijoittelusta mainittiin keskustelutilanteessa näytetty Sillä silmällä –ohjelma. Sitä pidettiin liian tyrkyttävänä sekä epäluonnollisena. Kohtaus kylpyhuoneessa saattaa vaikuttaa liikaa mainokselta eikä ollut tarpeeksi hienovarainen, toisin kuin jo mainittu Nokian matkapuhelimen sijoittaminen Bond-elokuvaan. Toinen esimerkki huonosta tuotesijoittelusta oli Fanipala käyttö Big Brother -ohjelmassa. Osallistujan mielestä Fanipalaa korostettiin liikaa ohjelmassa, minkä vuoksi se alkoi ärsyttää. Jälleen kyse oli siis

hienovaraisuuden puutteesta ja liian mainosmaisesta tuotesijoittelusta, joka erottuu liikaa ohjelman kulusta. Yksi keskustelijoista rinnasti Fanipalan esiintymisen R-Kioskin näkymiseen samaisessa ohjelmassa ja totesi R-Kioskin esilläolon olleen huomattavasti onnistuneempaa tuotesijoittelua. Ruoanhakupaikkana R-Kioski oli luonteva osa Big Brother -ohjelman maailmaa.

- *Oliks Big Brotherissa kun oli tää, mikä siellä oli kun oli tää R-Kioski ku siellä oli, mistä ne meni hakemaan tavaraa. Niin sitt joku Fanipala, se nyt oli ärsyttävyyteen asti se Fanipalat. Sitä nyt ei varmaan voi enää tuotesijoitteluksi kutsua. Se R-Kioski ois ehkä semmonen älykäs sijoittaminen. Se kuulu sinne joukkoon, niiden piti mennä hakee jostain ruokaa. Voi tulla semmoinen kuvitelma, että oikeessa elämässäkin mä voin mennä hakee ruokaa R-kioskilta. (m, HKI)*

Myös sponsoroinnissa arvostettiin hienovaraisuutta ja liiallista tuputtamista pidettiin huonona. Koska sponsorointi ei aina – kenties useimmiten – näy ohjelman aikana, sponsoroinnin sopivuus ohjelman luonteeseen tai kulkuun ei kuitenkaan noussut esiin. Sponsorointia arvioitiin enemmän kuten mitä tahansa mainontaa. Esimerkkinä hyvästä sponsoroinnista mainittiin usein Kotipizzan maanantaielokuva kampanja, mutta myös Koffin sponsorointia jääkiekko-otteluissa pidettiin onnistuneena.

- *Just toi Koffin sponsorointi noissa lätkämatseissa mitä oli. Se oli mun mielestä onnistunu. (m, HKI)*
- *MILLÄ TAVALLA SE OLI ONNISTUNU?*
- *Sitä on vaikee pukee sanoiks, mutta se tuli hyvässä hengessä ilmi, ja sitä ei liikaa tuputettu. Siitä tuli jotenkin semmonen hyvä fiilis, että pari hemmoo kyttää jotain matsii siinä. (m, HKI)*

Yleisemmällä tasolla onnistuneena sponsorointina pidettiin mitä tahansa, mikä mahdollistaa tapahtumien televisioimisen. Erityisesti tämä koski urheiluohjelmia, joiden näyttämisen koettiin olevan sponsorien tuen varassa.

5. Pitäisikö tuotesijoittelua tai sponsorointia rajoittaa?

Keskustelijat pohtivat myös oma-aloitteisesti, pitäisikö tuotesijoittelua tai sponsorointia rajoittaa, ja vastaus siihen oli suorastaan harvinaisen yksimielisesti kielteinen. Erityisesti sponsoroinnin kohdalla mutta myös tuotesijoittelun tapauksessa niiden rajoituksille ei nähty mitään perusteita ja niiden mahdolliset negatiiviset vaikutukset nähtiin huomattavasti pienempänä haittana kuin esimerkiksi rajoittamisen tai kiellon toteuttamisesta seuraavat ongelmat.

Tuotesijoittelun kieltä keskustelijat pitäisivät tekopyhänä ja holhoavana. He luottivat sekä omaan että kanssakansalaistensa kykyyn käsitellä televisiosta tulevia mainoksia, olivat ne sitten missä muodossa tahansa. Vaikka tuotesijoittelu ei ollut käsitteenä keskustelijoille tuttu, niin ilmiönä he olivat siitä hyvin tietoisia ja uskoivat siten, että kuka tahansa normaaliälyinen henkilö kykenee erottamaan mainokset tuotesijoittelun muodossakin. Tuotesijoittelusta ei kaiken kaikkiaan nähty olevan mitään haittaa aikuisille, joten sen rajoittaminen olisi turhaa ja lisäisi vain byrokratiaa.

- *Yritetään ihmisiä paapoa ja vahtia. (m, TRE)*
- *Jokainen kuitenkin osaa suodattaa sen sieltä. (n, TRE)*
- *Joka ei osaa suodattaa sitä televisiosta, niin jostain ne imee sen vaikutteen kuitenkin ja lähtee sinne kauppaan ostamaan, ei se oo siitä kiinni tuleeko se televisiosta vai näkeekö se lehdestä vai näkeekö kaverin paidasta. Jos niin vahvasti vaikuttaa, niin joka tapauksessa se sen jostain saa. Tekopyhää toimintaa. (m, TRE)*

Keskustelijat arvioivat tuotesijoittelua pääsääntöisesti esteettisin eikä moraalisin kriteerein. Tuotesijoittelun hyväksyttävyyden ratkaisi lähes puhtaasti se, sopiiko se ohjelmaan vai ei, ja siten hyväksyttävyys oli täysin tapauskohtaista. Ainoastaan yksi keskustelija esitti epäilyksensä tuotesijoittelua kohtaan kokonaisuutena, koska hänen mielestään tuotteen sijoittaminen elokuvaan rahan vuoksi söi taiteilijan (eli elokuvaohjaajan) visiota. Kaikkien muiden mielestä tuotesijoittelu oli hyväksyttävää silloin, kun se ei pistä silmään eikä häiritse katsomiskokemusta. Tökerösti tuputtava tuotesijoittelu (tai sponsorointikin) sai tuomion, mutta oikea tapa reagoida siihen oli keskustelijoiden mielestä kanavanvaihtaminen.

- *Mutta sillei jos se menee sinne sillei nätisti soljuu sinne väliin jotenkin, että se ei oo tolla tavalla, että osta nyt tota tai. Niin silloin voi mun mielestä olla missä vaan, kunhan ei tollei pilaa ohjelmia, että tulee mainoskatkoja keskelle ohjelmaa. (n, HKI)*
- *Kyllä se mua häiritsee silloin kuin se tökkää. Jos on tarkoitus tehdä hyvä draama, hyvä elokuva tai joku sarja, niin tarkoitus on että sieltä ei nouse esiin ikävällä tavalla joku asia. Jos sieltä nousee joku tuote esiin, niin silloin se on menny vähän pieleen. Silloin häiritsee. (m, HKI)*

Tärkeä motiivi rajoitusten vastaisuudelle oli myös se, että niiden toteuttaminen nähtiin hankalaksi ja sillä saattaisi olla katsomisen kannalta ikäviä seurauksia. Useimmissa ohjelmissa on kuitenkin realistisuuden tavoittamisen vuoksi pakko käyttää tuotteita, minkä vuoksi olisi vaikea sanoa, onko kyseinen tuote ohjelmassa mainoksena vai ainoastaan normaalina rekvisiittaan kuuluvana esineenä. Nimien ja logojen riisuminen tuotteesta tai tuotteen sijoittelu siten, ettei merkkiä voi nähdä, vaikuttaisi toisaalta tökeröltä eikä toisaalta onnistuisi tekemään tuotteesta tunnistamatonta. Erityisen paljon pahaa verta aiheutti ajatus, että tuotemerkit tai tuotteet "sutattaisiin", kuten esimerkiksi Music Televisionissa on tapana ainakin Yhdysvalloissa. Suttaamisen koettiin häiritsevän katsomista ja ohjaavan huomiota vielä enemmän tuotteisiin.

- *Kun on tottunu jossakin Amerikassa jossa ei saa sponsoroida tai ei oo, niin se on sutattu se sillai. (n, HKI)*
- *Enempi se on inhottavaa. (n, HKI)*
- *Enempi siihen kiinnittää huomiota. (n, HKI)*
- *Millään ei voi todistaa, mikä on tuotesijoittelua ja mikä ei. Jos jossain pitää ajaa autolla, niin pakosta sen auton on oltava jonkun merkkinen. Jos ei se ole, niin sitten se pitää suunnitella ihan itte oma automalli. (m, TRE)*
- *Tai sitten laitetaan nimen päälle teippi ja se tunnistetaan kuitenkin mallista. Se menee tälläsiin naurettavuuksiin. (n, TRE)*

Keskustelijoiden mielestä tuotesijoittelussa ja sponsoroinnissa pitäisi tietenkin olla tietyt rajat, mutta näiden ajateltiin olevan pääsääntöisesti samat kuin jo olemassa olevan mainonnan rajoitukset. Tiettyjen tupakkamerkkien tai alkoholijuomien – tai ainakin viinan – sijoittelu ohjelmiin ei olisi hyväksyttävää, koska niitä ei saa mainostaa muutenkaan. Mainonta tuotesijoittelun tai sponsoroinnin tavoin ei myöskään saa olla minkälaista tahansa, esimerkiksi väkivaltaa ihannoivaa tai vastaavaa. Olemassa olevat lait koettiin jo riittäviksi, ja paljolti uskottiin myös alan itsesäätelykykyyn.

- *Mun mielestä se on hyvä, että sitä säännellään, ja sen pitää säännelty olla kuitenkin, ja ehkä sitten semmonen mainonta mikä lyö yli, että on liian väkivaltaista tai nauretaan vaikka liikaa jollekin uskonnolle tai ihmisryhmälle, niin tällänen on ehdottomasti tuomittavaa. Sitten on aina ne lapset, mitä tässä on sanottu. Mutta mun mielestä tällä hetkellä on ihan riittävästi rotii siinä touhussa. (m, HKI)*

Kokonaisuudessaan suhtautuminen televisiomainontaan tai mainontaan yleensä oli joko melko positiivista tai sitten hyvin välinpitämätöntä. Mainosviestien tulvan katsottiin kuuluvan markkinayhteiskuntaan ja erityisesti tähän päivään, eikä sille uskottu voivan tehdä mitään, vaikka niin haluaisikin. Osa keskustelijoista kuitenkin totesi katsovansa mielellään mainoksia ja suorastaan odottavansa niitä televisiosta. Esimerkkinä onnistuneesta mainonnasta (tai

sponsoroinnista) mainittiin muun muassa Kotipizzan kampanja MTV3:n maanantain elokuvien yhteydessä, jonka hauskuutta keuhuttiin moneen otteeseen.

- *Itse asiassa mun mielestä yks parhaista kun elokuvissa tulee välillä se pizzajuttu. Se on niinku hirveen hyvä. Se on niinku älyttömän hyvä, mitä se nyt sanookaan siinä. Mutta ylipäätänsä ne pizzamainokset, kun niitä on erilaisia. (m, HKI)*

Toiset keskustelijat olivat täysin turtuneita mainoksiin eivätkä siitä syystä jaksaneet huolestua tuotesijoittelusta tai sponsoroinnista. Yksi keskustelijoista ei ymmärtänytkään, miksi televisio-mainonta on otettu silmätikuksi, koska mainontaa on kaikkialla.

- *Se on osa niitä kolmeatuhatta tai viittätuhatta markkinointiviestiä, mitä me nähdään sen päivän aikana tuolla, logot ja kaikki noi. Sitt pitäis kaikki muutkin kieltää. Eiks tuollakin oo jollain ikkunassa joku mainos? Mun mielestä siinä pitää olla linja. Miks se sitten pitää ottaa siitä se telkkari suurennuslasin alle, ja sitt maailma pelastuu. (m, HKI)*

KESKUSTELURUNKO:

1. Esittelyt

- o tutkimuksen tarkoitus
- o luottamuksellisuus
- o osallistujat (etunimi, perhesuhteet, ammatti...)

2. Televisionkatselutottumukset ja eri kanavat (lämmittely)

- o Miten kuvaillette itseänne TV:n katsojina?
- o Minkälaisia ohjelmia katsotaan / mitä taas ei?
- o Ärsyttävätkö jotkin asiat? Miltä kannalta? Miksi juuri ne asiat?
- o Onko eri kanavien välillä eroja? Minkälaisia?
- o Ovato jotkin asiat muuttuneet TV:ssä? Mitkä ja miten?

3. Katkelmat ja niiden analysointi

- o Katsellaan katkelmat; ohjeena ainoastaan havainnoida kaikkea, mihin katse osuu (normaali tarkkuudella, ei edes siten, että kaikki pitäisi muistaa) – ei tarkastella niinkään ohjelman tasoa tai aiheen kiinnostavuutta omalta kannalta tms.
- o Spontaanit kommentit? Miksi juuri sellaisia asioita jäi mieleen?
- o Kiinnittekö huomiota ympäristöön? Mihin siinä?
- o Mikä jäi mieleen? Positiivista / negatiivista?
- o Konkretisoidaan; minkälaista mainontaa näitte / vai näittekö minkäänlaista?
 - Käydään esitetyt läpi: ajatukset niistä?
- o Olivatko näkemänne asiat / esineet mainontaa? Miksi / miksi ei?
- o Vai jotain muuta? Mitä, jos ei mainontaa?
- o Oliko tämä häiritsevää? Vai normaalia ohjelmiin kuuluvia asioita? Perustelut.

4. Tuotesijoittelu, sponsorointi, piilomainonta (tarkemmin eri vaihtoehtoista)

- o Miten määrittelette nämä eri termit? Mitä ne tarkoittavat?
- o Onko niiden välillä jotain eroja? Mitä ajatuksia se herättää?
- o Oliko nähdyissä katkelmissa jotain näistä? Mitä?
- o Mitä nimityksiä käytätte itse (normaali keskusteluissa) näistä asioista?
- o Keskustellaanko niistä yleensäkin? Vai, onko edes kiinnostavaa?
- o Miksi tällaisia pitää olla? Vai pitääkö? Perustelut.
- o Häiritsevätkö nämä asiat teitä? Perustelut.

- Käydään vielä yksitellen jokainen termi läpi:
 - i) tuotesijoittelu (minkälaista, missä...)
 - esimerkkejä tuotesijoittelusta (onnistunut vs. vähemmän onnistunut)
 - milloin sallittua / milloin ei hyväksyttävää
 - ii) piilomainonta (minkälaista, missä...)
 - esimerkkejä piilomainonnasta
 - iii) sponsorointi (minkälaista, missä...)
 - esimerkkejä sponsoroinnista (onnistunut vs. vähemmän onnistunut)
 - milloin sallittua / milloin ei hyväksyttävää

5. Tuotesijoittelun / sponsoroinnin / piilomainonnan vaikutukset

- Spontaanit kommentit, onko näillä vaikutusta?
- Kenelle tällainen on suunnattua? Teille itsellenne?
- Onko kukaan koskaan käyttänyt / ostanut jotain esimerkiksi tuotesijoittelun vaikutuksesta? Miten esimerkiksi Nokian kännykän näkyminen vaikkapa suosikkileffoissa? Mitä ajattelette siitä?
- Mitä etuja / haittoja näette? Ja kenelle?
- Pitäisikö rajoittaa? Miksi / miksi ei?

6. Lopetus

- Vielä määrittelyt tuotesijoittelulle / sponsoroinnille / piilomainonnalle (kertaus, jos tarpeen)
- Näettekö näistä jotain etua itsellenne?
- Entä haittaa? Minkälaista?
- Onko asia ylipäätään kiinnostava?
- Pitäisikö näihin puuttua jollakin tavalla? Vai, onko se täysin yhdentekevää?
- Ohjeet ja neuvot tulevaisuuden tuotesijoittelulle / sponsoroinnille /
- Muut mahdolliset kommentit.

KIITOS OSALLISTUMISESTA TUTKIMUKSEEMME!



Viestintävirasto

Tuotesijoittelu ja sponsorointi
Online-tutkimus

Elokuu 2006

Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

- Taloustutkimus Oy toteutti Viestintäviraston toimeksiannosta tämän TV-ohjelmien tuotesijoittelua ja sponsorointia koskevan kvantitatiivisen tutkimuksen jatkona aiemmin tehdylle kvalitatiiviselle tutkimukselle.
- Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten TV-katsojat itse määrittelevät tuotesijoittelun, sponsoroinnin ja piilomainonnan sekä heidän suhtautumisensa näihin. Haastateltaville näytettiin katkelmia TV-ohjelmista, joissa oli mukana tuotesijoittelua ja sponsorointia, ja heitä pyydettiin antamaan kommentteja näistä (kysymyslomake liitteenä)
- Tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin web-kyselynä.

Vastaajat

- Tutkimukseen osallistui yhteensä 542 vastaajaa, joista puolet oli miehiä ja puolet naisia. Tarkemmat taustatiedot vastaajista ovat raportin lopussa esitettynä graafisesti.
- Vastaajarakenne poikkeaa Suomen väestörakenteesta siten, että vastaajat ovat hieman korkeampituloisia ja hieman paremmin koulutettuja kuin koko väestö keskimäärin. Suurta poikkeamaa keskimääräisiin lukuihin ei kuitenkaan ole.

Vastaajien omat määrittelyt

- Tuotesijoittelu
 - Tuotesijoittelu oli sanana melko vieras ja sitä pidettiin myös keinotekoisena. Suurelle osalle tuotesijoittelu on sama asia kuin (piilo)**mainonta**.
 - Tuotesijoittelua määriteltiin myös siten, että ohjelmia sijoitetaan eri ajankohtiin kohdejoukkoaan ajatellen.
 - Alle puolet vastaajista määritteli tuotesijoittelulla tarkoitettavan erilaisten merkkien tai tuotteiden näkymistä ohjelmissa. Useat tuotesijoittelun näin määritelleistä pitivät sitä piilomainontana.

Vastaajien omat määrittelyt

- Sponsorointi
 - Sponsoroinnin määrittely oli helppoa: suurin osa liitti sen TV-ohjelmien tukemiseen.
- Piilomainonta
 - Piilomainonta oli suurelle osalle vastaajista puolestaan samaa kuin tuotesijoittelu.
 - Määrittelyissä toistui tuotemerkin ja/tai tuotteen näkyminen ohjelmassa ilman, että sitä mainostetaan – kuitenkin niin, että katsoja tunnistaa tuotemerkin.

Kommentit tuotesijoittelusta

- Vastaajia pyydettiin arvioimaan eri väittämien sopivuutta tuotesijoitteluun, sponsorointiin ja piilomainontaan.
- Puolet haastatelluista kertoi, että tuotesijoittelu ei vaikuta mitenkään heidän omaan kulutuskäyttämiseen ja kolmannes vastaajista kommentoi, että tuotesijoittelu TV-ohjelmissa on heille täysin yhdentekevää. Tulosten perusteella yksinäistalouksille tuotesijoittelulla tuntui olevan vähiten merkitystä.
- Lähes puolet vastaajista mainitsi, että tuotesijoittelu kuuluu osana markkinayhteiskuntaan. Kaksi viidestä oli sitä mieltä että se kuuluu ehdottomasti tähän aikakauteen, ja tekee tunnetuksi uusia tuotteita. Lisäksi tuotesijoittelu nähdään osana ohjelmien rahoitusta.

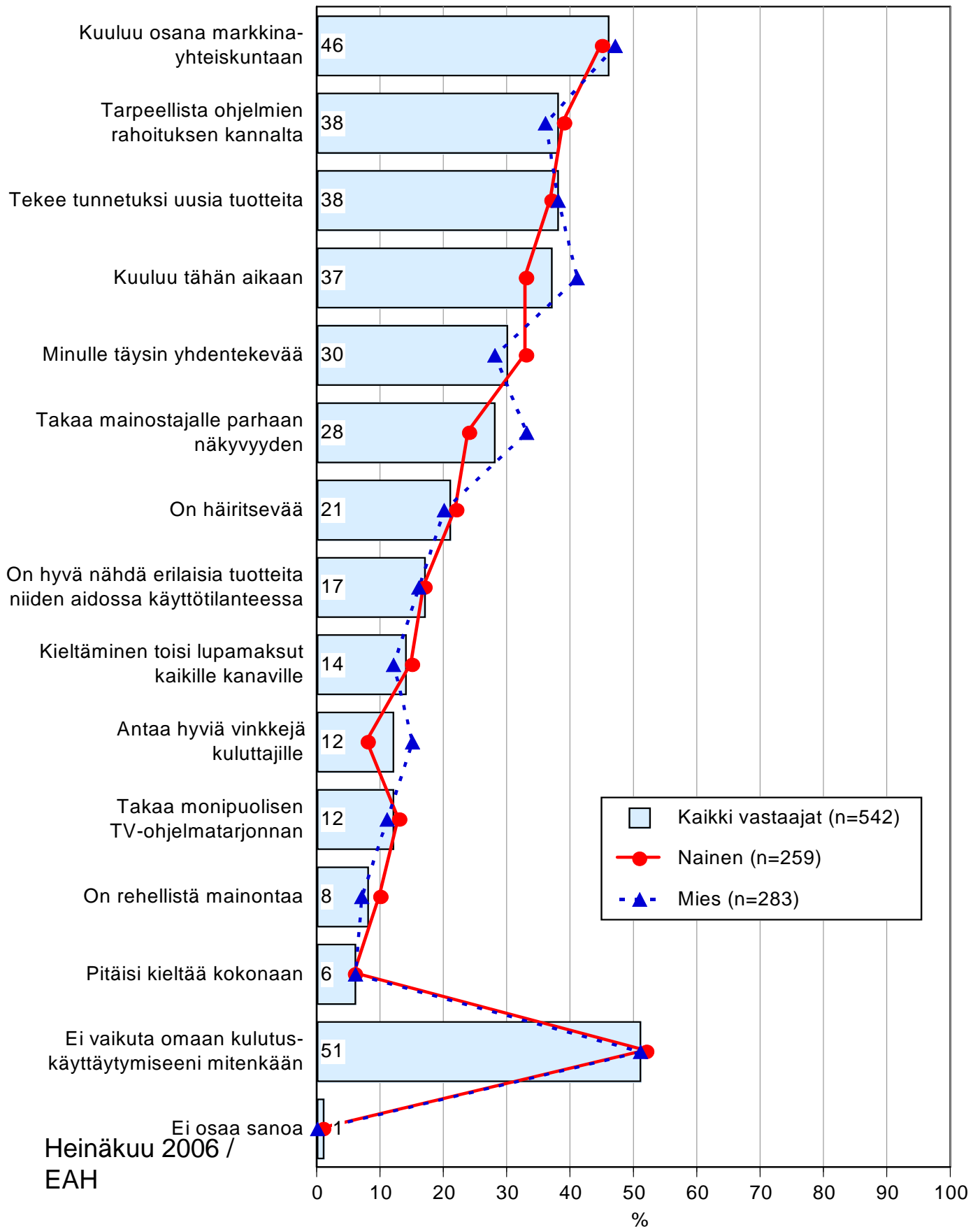
Kommentit tuotesijoittelusta

- Taustaryhmittäin tarkasteltuna miehet uskoivat naisia enemmän tuotesijoittelun olevan tätä päivää ja takaavan mainostajalle parhaimman näkyvyyden.
- Ikäryhmistä yli 55-vuotiaat haastateltavat suhtautuivat keskimääräistä positiivisemmin tuotesijoitteluun. Osasyynä tähän saattaa olla, että heillä on enemmän aikaa seurata TV-tarjontaa, ja he myös kiinnittävät enemmän huomiota ohjelmien yksityiskohtiin, kuten tuotesijoitteluun.

Väittämien sopiminen tuotesijoitteluun

Sukupuoli

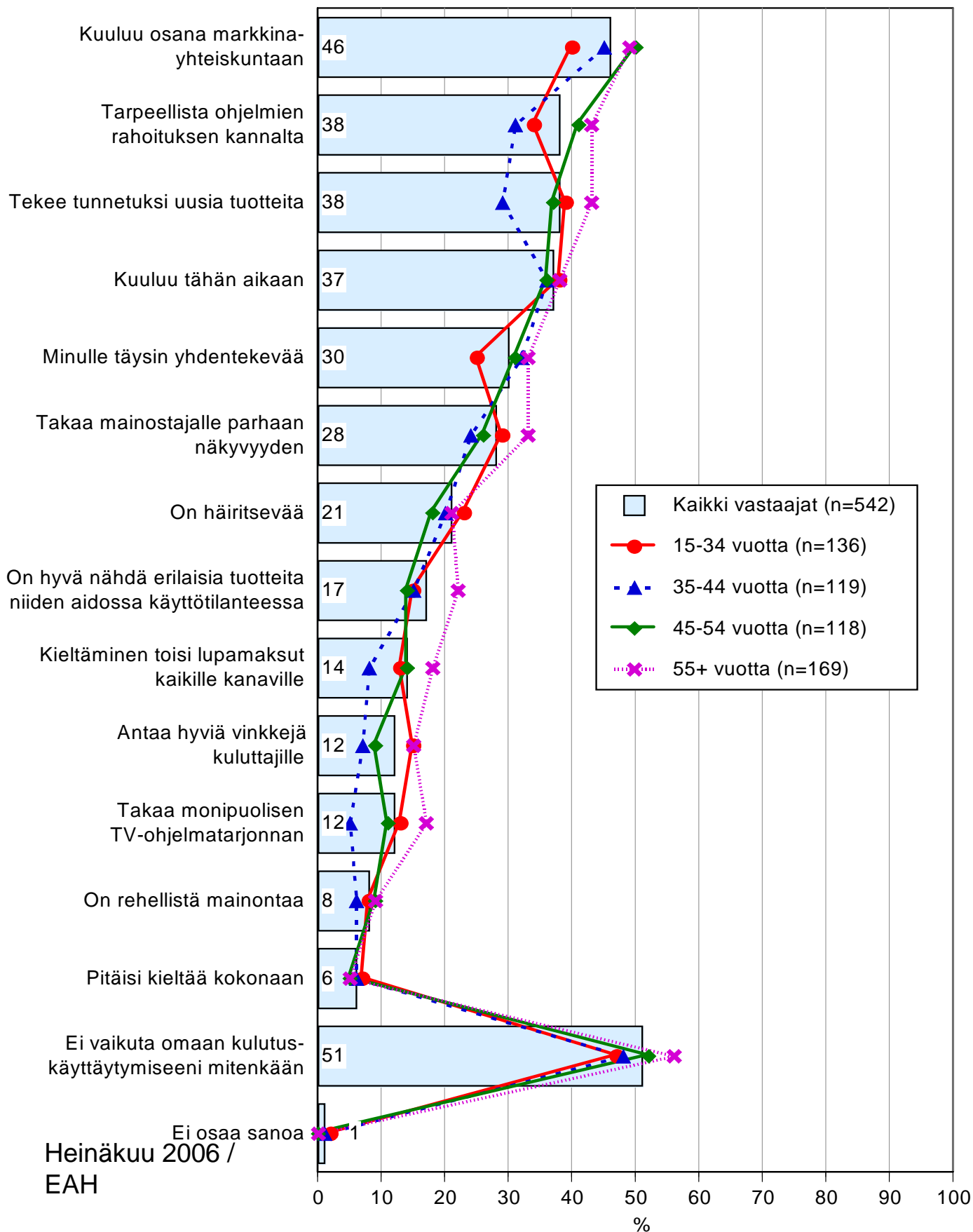
n=vastanneet



Väittämien sopiminen tuotesijoitteluun

Ikäryhmä

n=vastanneet



Kommentit sponsoroinnista

- Kaksi vastaajaa viidestä kommentoi, ettei sponsorointi vaikuta mitenkään heidän omaan kulutuskäyttäytymiseen.
- Kaksi kolmesta puolestaan kokee, että ohjelmat ovat taloudellisesti riippuvaisia sponsoreista ja sponsorointi on elintärkeä osa nykyajan markkinayhteiskuntaa ja tätä aikaa.
- Useat vastaajat kommentoivat sponsoroinnin antavan mainostajalle parhaimman näkyvyyden ja sen avulla on helppo tehdä uusia tuotteita tutuksi kuluttajille.

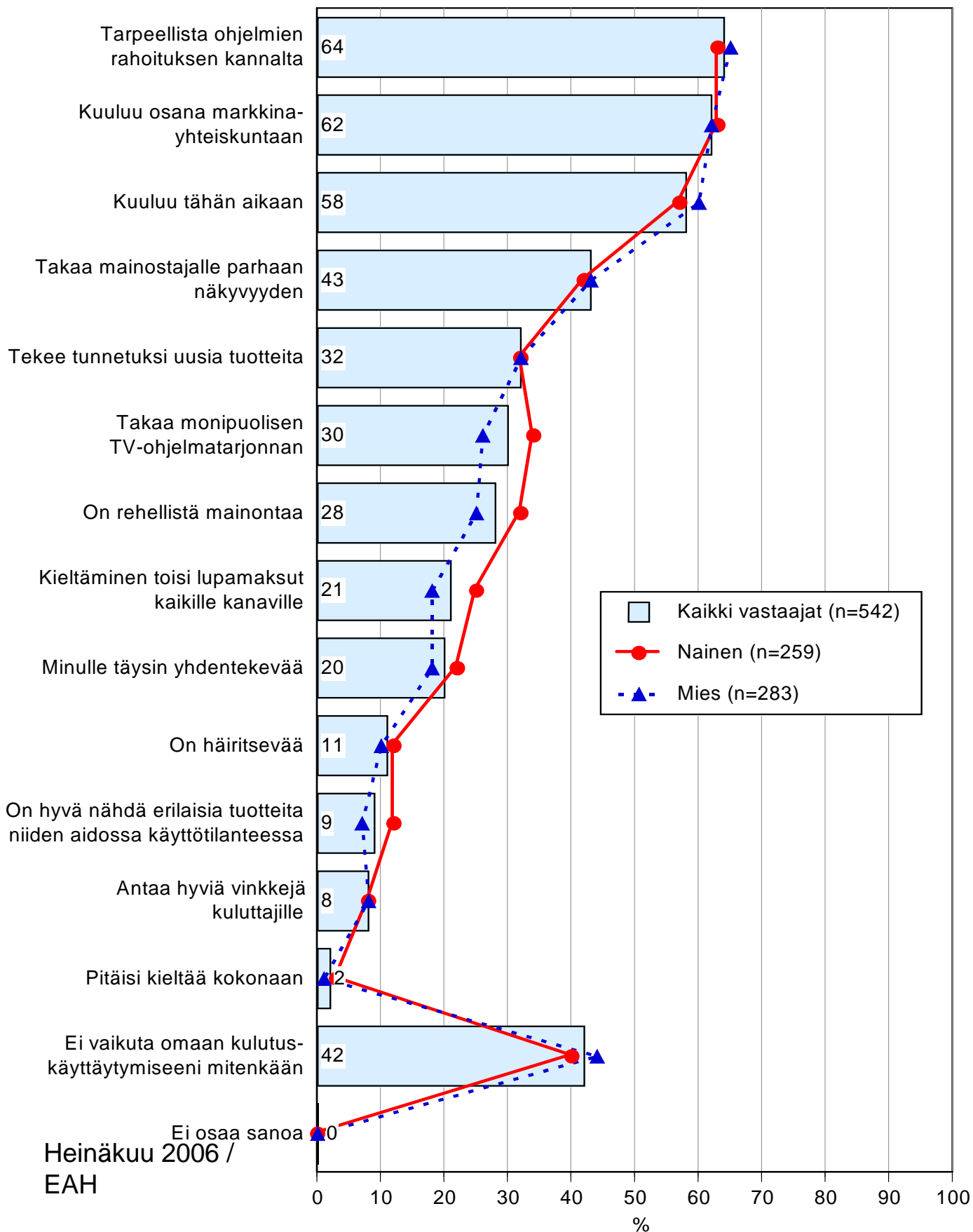
Kommentit sponsoroinnista

- Ikäryhmittäin tarkasteltuna yli 55-vuotiaat vastaajat tuntevat näkevän sponsoroinnin enemmän tähän aikaan liittyvä trendinä, jonka ei anneta vaikuttaa omaan kulutuskäyttäytymiseen.
- Nuoremmat vastaajat (alle 35-vuotiaat) puolestaan mieltävät sponsoroinnin osana rehellistä mainontaa, jolla hankitaan näkyvyyttä ja tehdään uusia tuotteita tutuksi

Väittämien sopiminen sponsorointiin

Sukupuoli

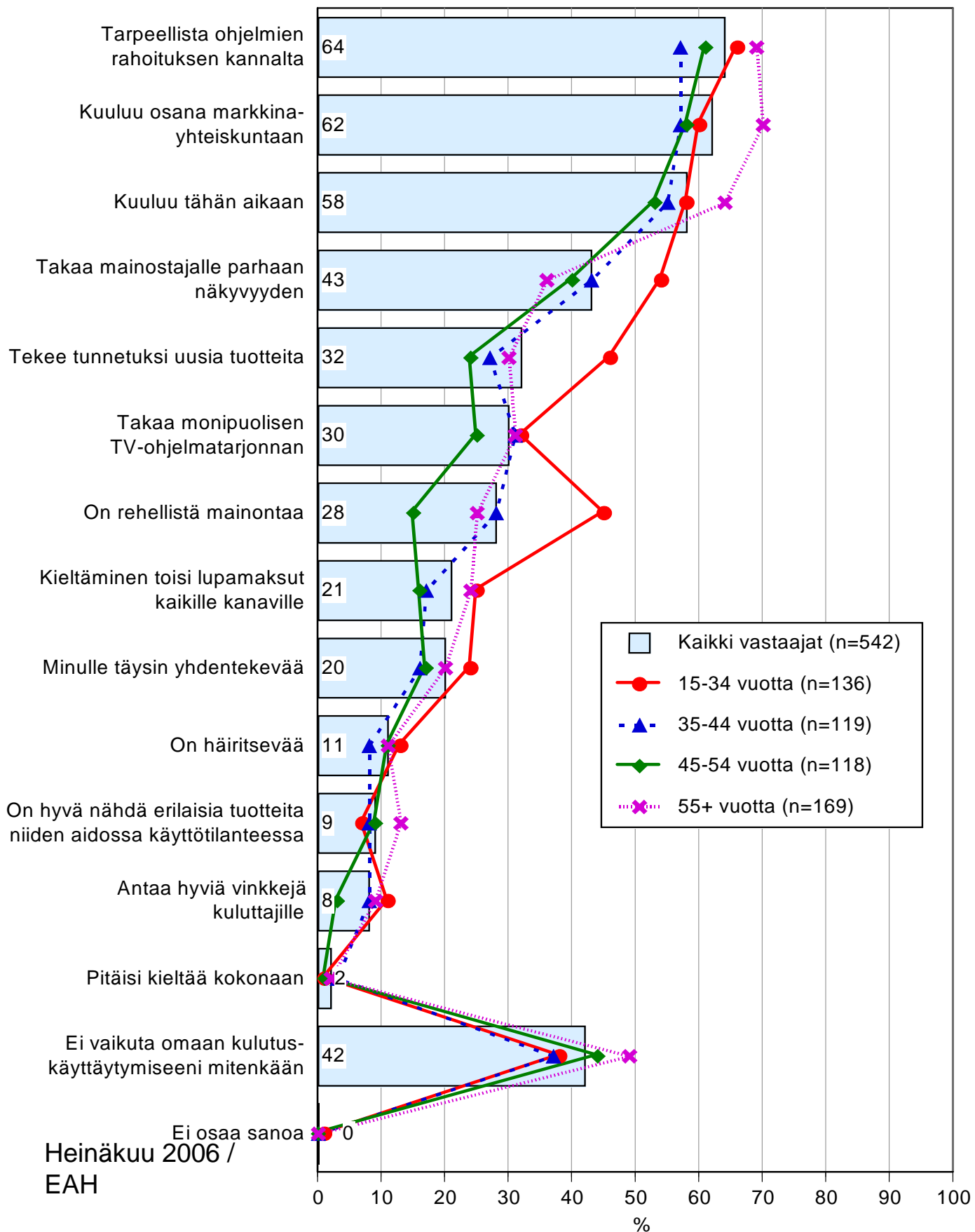
n=vastanneet



Heinäkuu 2006 /
EAH

Väittämien sopiminen sponsorointiin Ikäryhmä

n=vastanneet



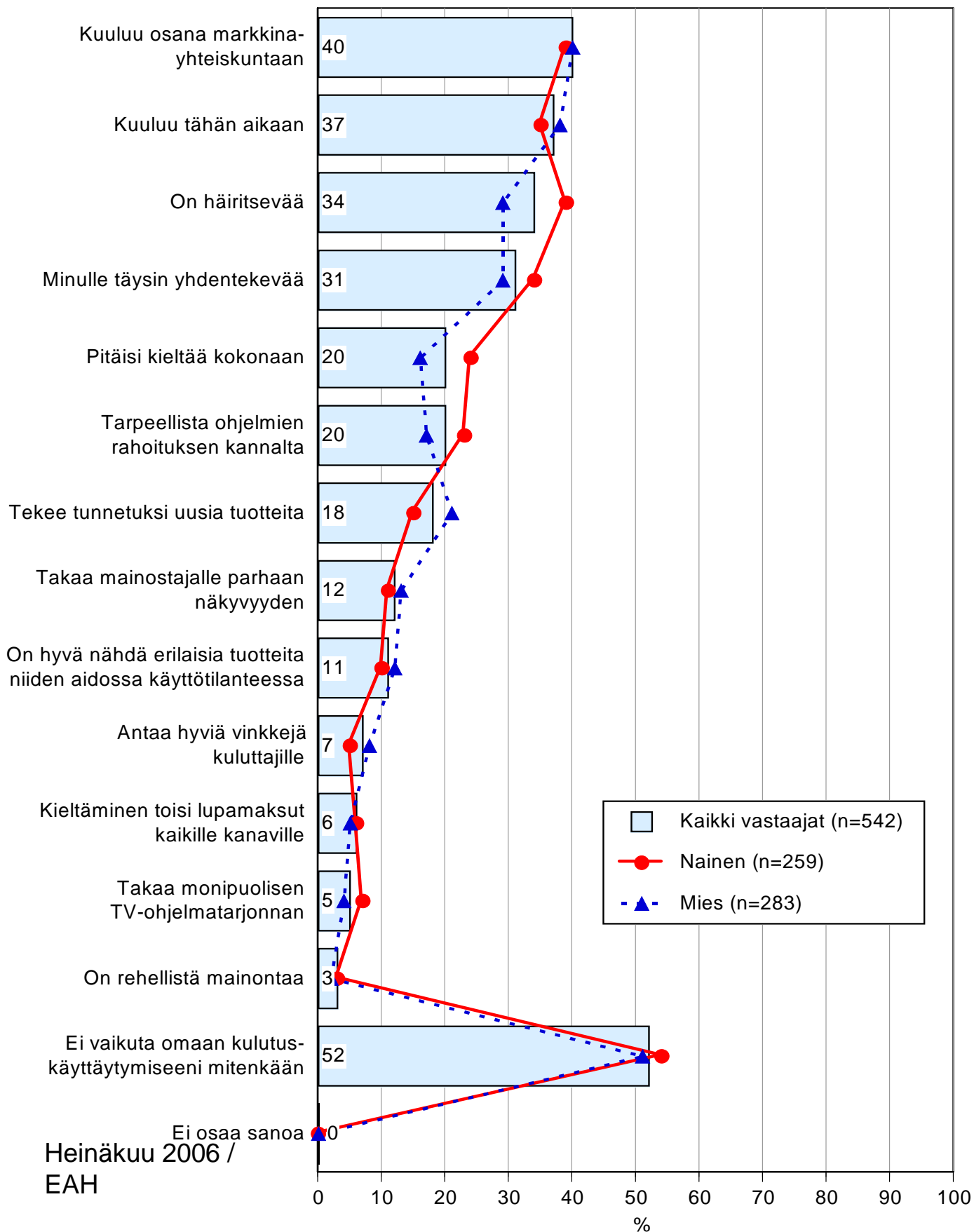
Kommentit piilomainonnasta

- Tuotesijoitteluun ja sponsorointiin verrattuna “piilomainonta” sana koetaan negatiivisena, mikä heijastui vastaajien mielipiteissäkin.
- Yli puolet vastaajista ei anna piilomainonnan vaikuttaa mitenkään heidän kulutuskäyttäytymiseen.
- Kaksi viidestä tosin myöntää, että piilomainonta kuuluu osana nykypäivän markkinayhteiskuntaan.
- Kolmannes haastatelluista kokee piilomainonnan häiritsevänä ja yhdentekeväenä.
- Naiset olivat selvästi miehiä kriittisempiä piilomainontaan liittyvissä kommentteissa.

Väittämien sopiminen piilomainontaan

Sukupuoli

n=vastanneet

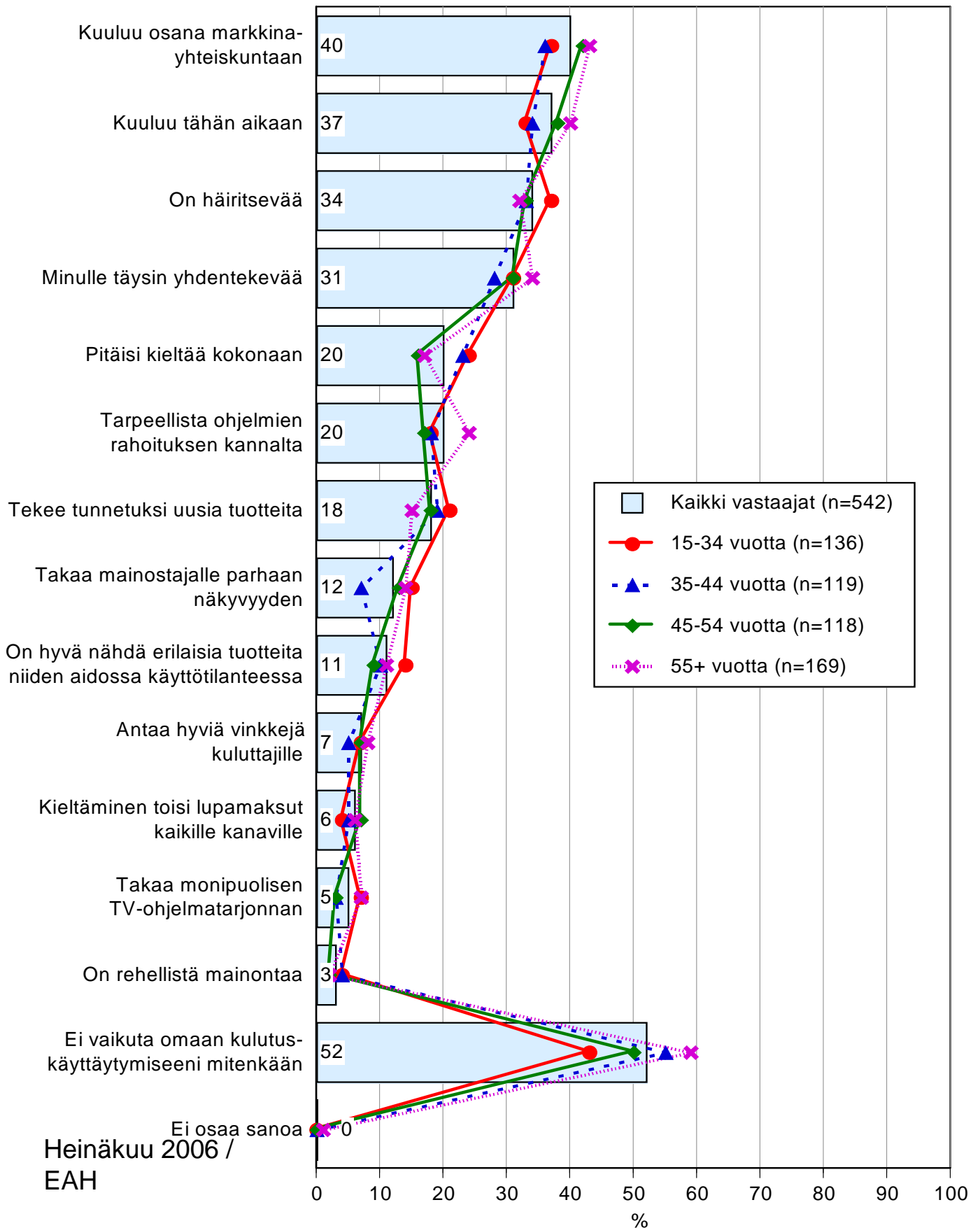


Heinäkuu 2006 / EAH

Väittämien sopiminen piilomainontaan

Ikäryhmä

n=vastanneet



Kommentit katsotuista TV-ohjelmista

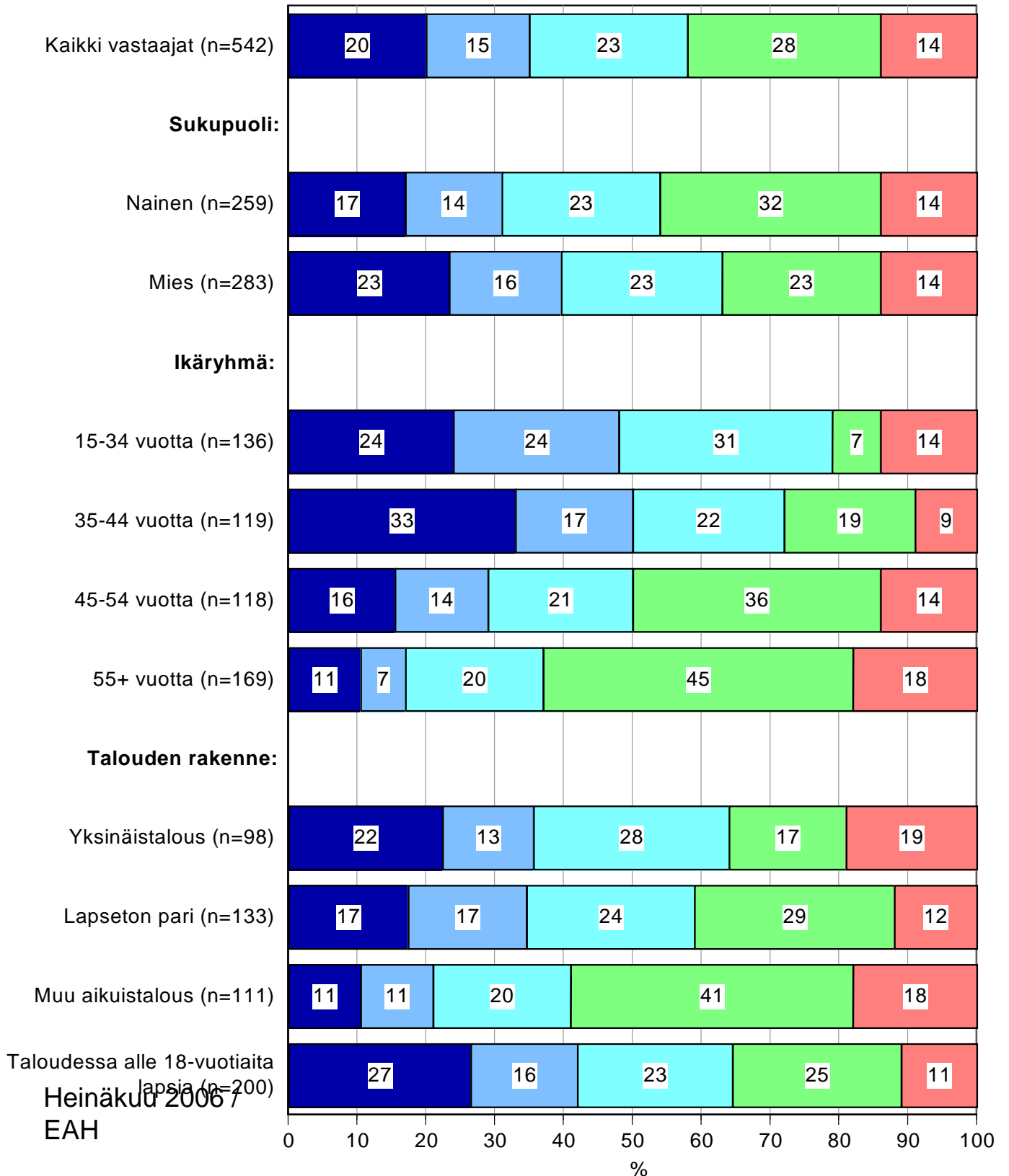
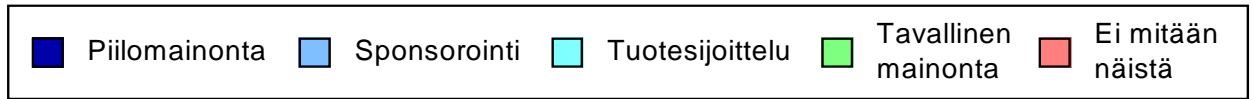
- **Clinique**

- Vastaajista 28 % koki Clinique-katkelman **tavallisena mainontana**. Näin erityisesti naiset, yli 45-vuotiaat ja aikuistalouksia edustavat vastaajat.
- Vajaa neljännes kaikista haastatelluista yhdistivät **tuotesijoittelun** Clinique-katkelmaan. Tätä mieltä olivat keskimääräistä useammin alle 35-vuotiaat ja yksinäistaloudessa asuvat vastaajat.
- Neljännes tutkimukseen osallistuneista kommentoi Cliniquen esilletuontia nähdyssä TV-katkelmassa piilomainonnaksi. Ikäryhmään 35 – 44 – vuotta kuuluvat ja taloudet joissa on alle 18-vuotiaita lapsia olivat muita ryhmiä kriittisempiä piilomainonnan suhteen.
- 15 % vastaajista arveli Cliniquen esilletuonnin tässä yhteydessä olevan sponsorointia.

Oliko nähdyssä katkelmassa mielestäsi kyseessä...

Clinique

n=vastanneet



Heinäkuu 2006
EAH

Kommentit katsotuista TV-ohjelmista

- **Clinique – avoimet vastaukset**
 - Näytettyä ohjelmapätkää pidettiin ensisijaisesti ihonhoitotuotteen mainontana eri muodoissa. Ohjelman pääviestinä pidettiin Clinique-ihonhoito-sarjan mainostamista.
 - Cliniquen esittely ärsytti merkittävää osaa vastaajista, mutta toisaalta useat myös katsoivat sen tarjoavan hyödyllistä tietoa tai olevan asiallinen tuote-esittely. Clinique-katkelmaa sponsorointina pitäneet suhtautuivat siihen keskimääräisesti muita positiivisemmin.
 - Vastaajien huomio kiinnittyi ensisijaisesti Cliniquen purkkeihin eli tuotteisiin etiketteineen. Kolkko ympäristö ja miesten epäluonteva esiintyminen veivät myös monen huomion.

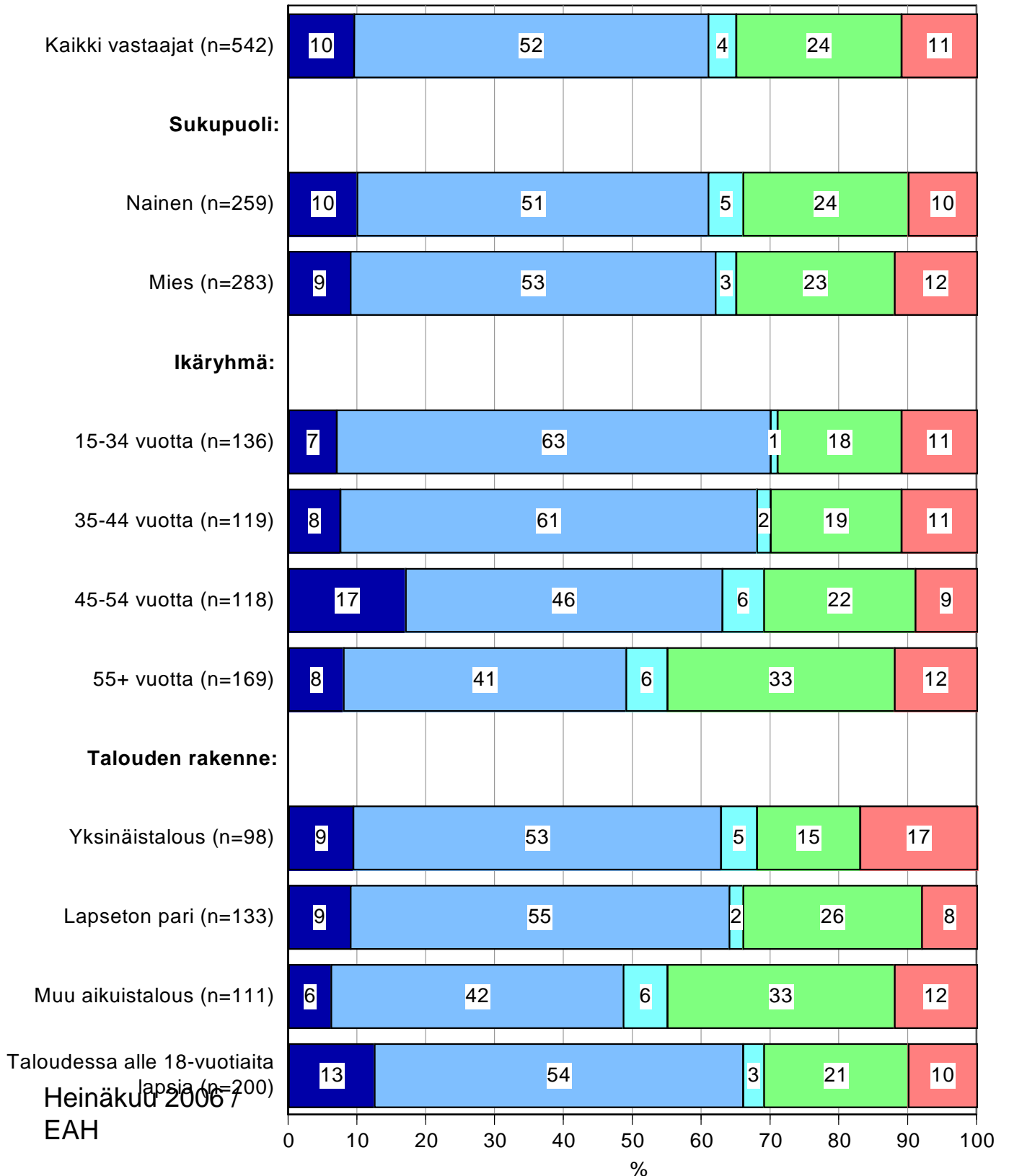
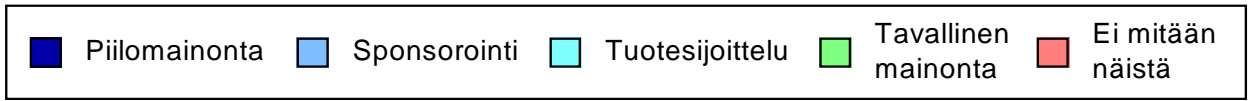
Kommentit katsotuista TV-ohjelmista

- **Finnair**
 - Puolet kaikista vastaajista ja kaksi kolmesta alle 45-vuotiaasta tutkimukseen osallistuneesta oli ehdottomasti sitä mieltä, että kyseessä oli selkeä sponsorointi Finnairin osalta
 - Neljännes vastaajista piti Finnair-katkelmaan tavallisena mainontana. Näin erityisesti yli 55-vuotiaat ja aikuistalouksia edustavat vastaajat
 - 10 % haastatelluista koki Finnairin roolin tässä yhteydessä piilomainontana ja 4 % tuotesijoitteluna.

Oliko nähdyssä katkelmassa mielestäsi kyseessä...

Finnair

n=vastanneet



Heinäkuu 2006
EAH

Kommentit katsotuista TV-ohjelmista

- **Finnair – avoimet vastaukset**
 - Tätä näytettä pidettiin pääsääntöisesti mainoksena – kaikille ei mitä ilmeisemmin ollut selvää, että kyseessä oli osa tv-ohjelmaa. Sen katsottiin mainostavan laskettelukohdetta, Finnairia tai molempia. Enemmistön mielestä mainos oli hyvä, mielenkiintoinen ja viihdyttävä. Kaikkein eniten siinä ärsytti Kalle Palanderin ”rento” tyyli ja amerikkalaisuus.
 - Huomio kiinnittyi tasapuolisesti kolmeen asiaan: Finnairin logoon, kauniisiin maisemiin ja Kalle Palanderiin urheilijakumppaneineen.

Kommentit katsotuista TV-ohjelmista

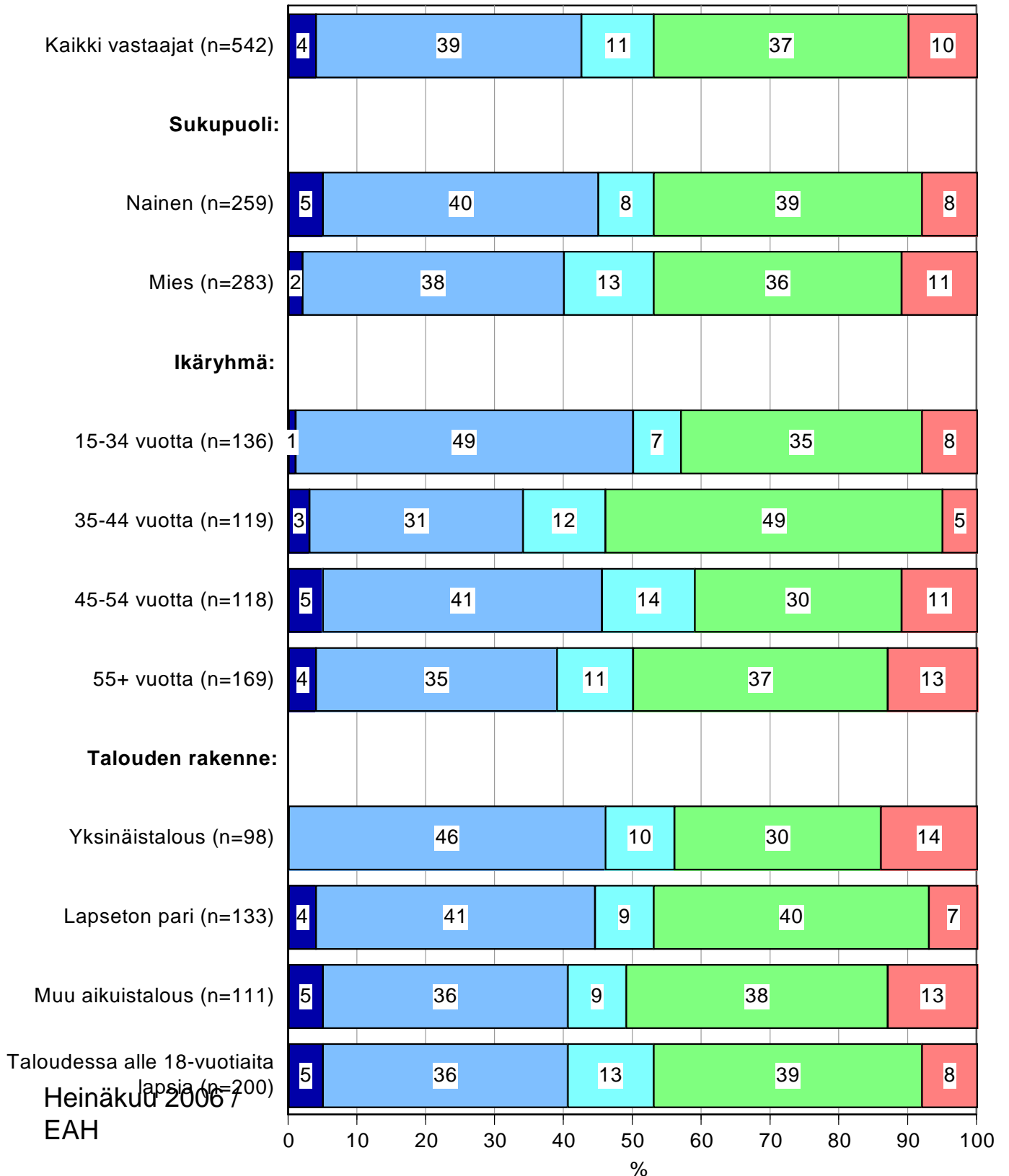
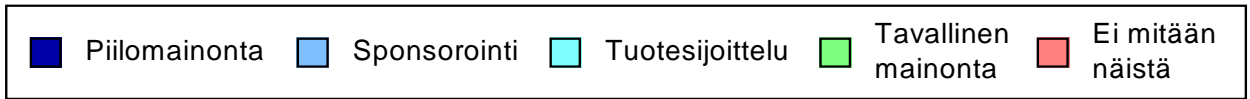
- **Myllyn Paras**

- Myllyn Paras –katkelma jakoi vastaajien mielipiteet selkeästi kahtia – kyseessä on joko tavallinen mainonta (37 %) tai sponsorointi (39 %).
- Ikäryhmittäin tarkasteltuna 35 – 44 – vuotiaat vastaajat olivat vahvasti tavallisen mainonnan kannalla, kun taas nuoremmat haastatellut näkivät Myllyn Paras -yhteyden sponsorointina muita useammin.
- 11 %:n mielestä nähdyssä katkelmassa kyseessä on tuotesijoittelu, ja 4 % kommentoi yhteyden piilomainonnaksi.

Oliko nähdyssä katkelmassa mielestäsi kyseessä...

Mylllyn Paras

n=vastanneet



Heinäkuu 2006
EAH

Kommentit katsotuista TV-ohjelmista

- **Myllyn paras – avoimet vastaukset**
 - Myllyn paras –katkelmaa pidettiin kaikin puolin tavallisena ja tyypillisenä mainoksena sekä sitä sponsorointina että tavallisena mainontana pitäneiden kesken. Tämä katkelma ei ärsyttänyt juuri ketään.
 - Mieleen Myllyn paras –katkelmasta jäivät lähinnä isänpäivä, pulla ja Myllyn Paras. Kommentit kohdistuivat lähinnä mainoksen laatuun: sitä pidettiin onnistuneena ja asiallisena.

Kommentit katsotuista TV-ohjelmista

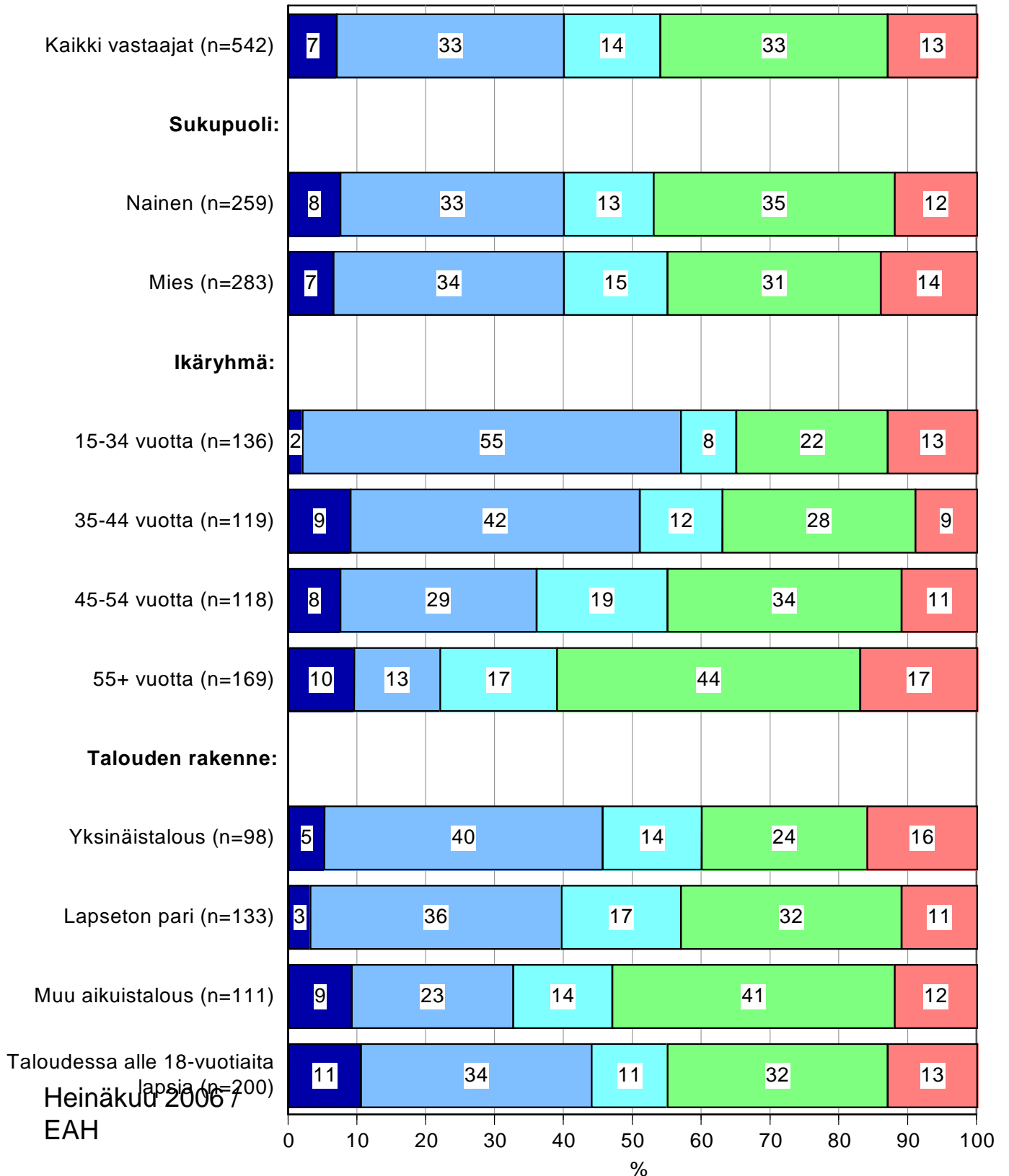
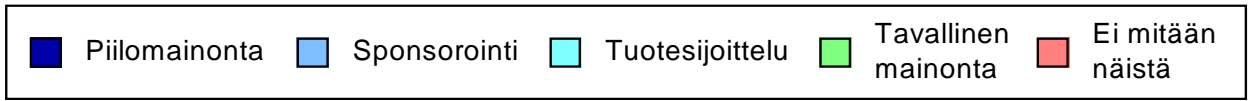
- **Kingis**

- Myös Kingiksen kohdalla haastateltujen mielipiteet jakautuivat selkeästi kahtia. Kolmannes kommentoi nähtyä katkelmaan tavalliseksi mainonnaksi ja kolmannes puolestaan piti sitä sponsorointina.
- Nuoremmat ikäryhmät (alle 45-vuotiaat) ja yksinäistaloudessa asuvat vetosivat sponsorointiin, kun taas useammalle yli 55-vuotiaalle ja aikuistaloudessa asuvalle nähty katkelma oli tavallista, aikakauteen kuuluvaa mainontaa.
- 14 % piti Kingis-katkelmaan tuotesijoitteluna ja 7 % haastatelluista koki sen tilaajamainonaksi.

Oliko nähdyssä katkelmassa mielestäsi kyseessä...

Kingis

n=vastanneet



Heinäkuu 2006
EAH

Kommentit katsotuista TV-ohjelmista

- **Kingis**

- Kingis-katkelmaan suhtauduttiin myös normaalina ja nykyajalle tyypillisenä mainoskeinona. Sen perusidea – katsoja ei ehdi reagoida mainokseen samalla tavalla kuin jatkuu-tunnuksen jälkeen – tunnistettiin hyvin eikä se häirinnyt suurinta osaa katsojista.
- Huomio kiinnittyi sekä jäätelöön että sitä ympäröivään veteen. Niiden yhteensopivuutta kyllä kummasteltiin, mutta muuten mainoksen sijoittelu ei herättänyt ihmetystä.

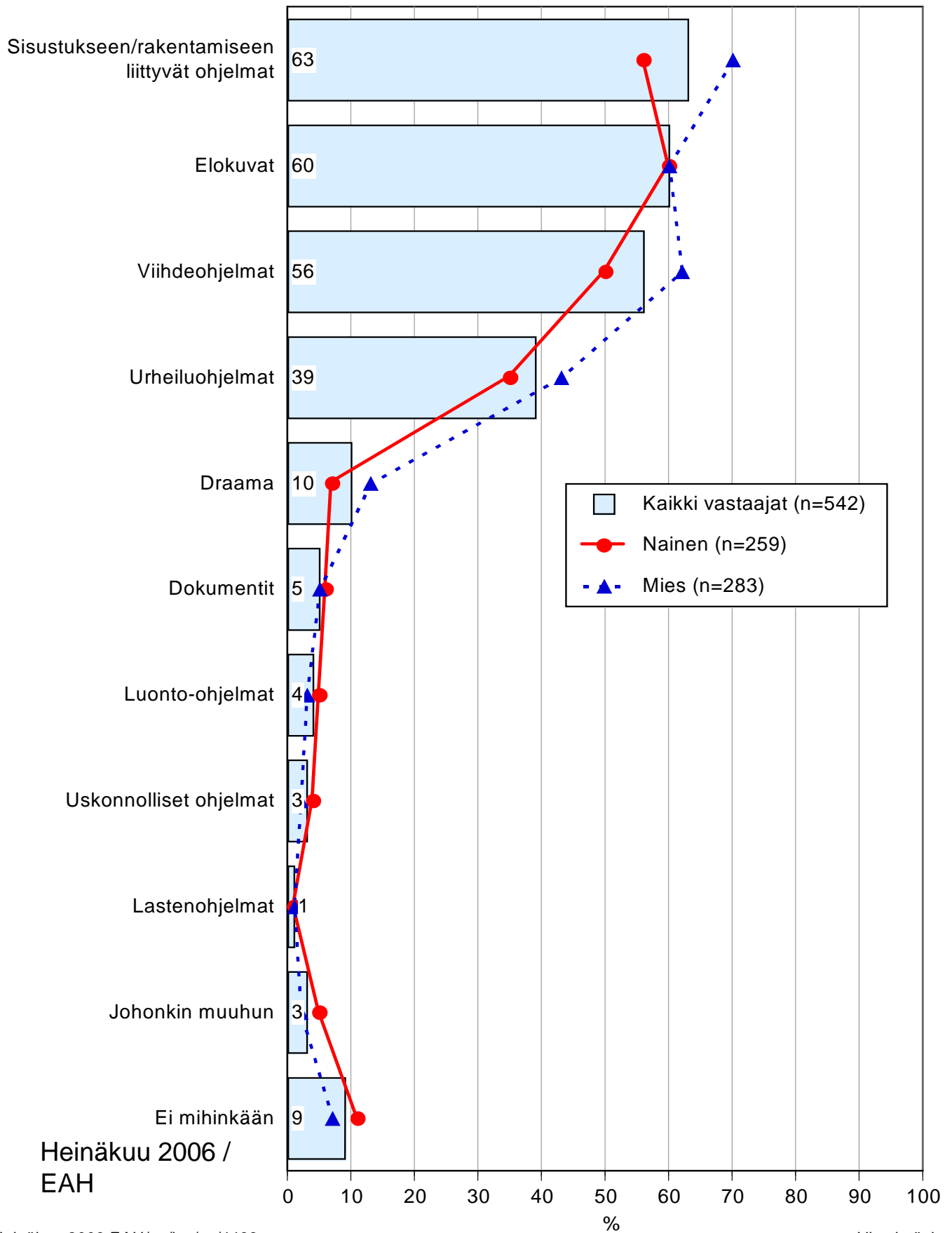
Ohjelmatyypit ja tuotesijoittelu

- Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa vastaajia pyydettiin kommentoimaan, mihin ohjelmatyyppeihin tuotesijoittelu ja sponsorointi parhaiten soveltuu.
- Kaksi vastaajaa kolmesta kommentoi tuotesijoittelun sopivan parhaiten sisustukseen ja rakentamiseen liittyviin TV-ohjelmiin sekä elokuvaan. Miehet näkivät naisia useammin sisustus- ja rakennusohjelmat tuotesijoittelulle sopivana foorumina, kun taas nuoremmille ikäryhmille elokuvat avaavat ovet uusille trendeille.
- Reilu puolet vastaajista (56 %) kommentoi tuotesijoittelun sopivan viihdeohjelmiin ja 39 % urheiluohjelmiin.

Mihin ohjelmatyyppeihin tuotesijoittelu mielestäsi parhaiten soveltuu

Sukupuoli

n=vastanneet

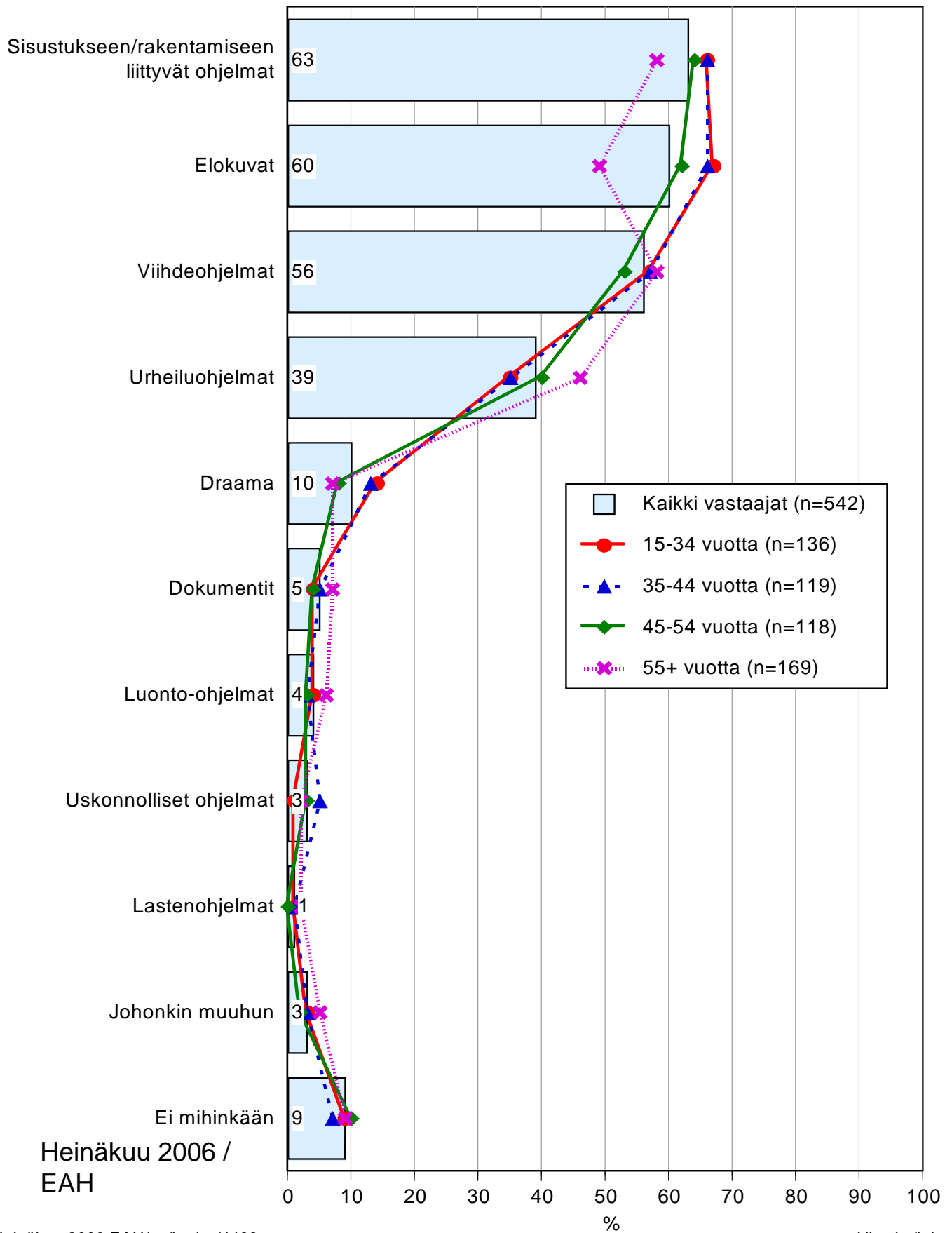


Heinäkuu 2006 /
EAH

Mihin ohjelmatyyppeihin tuotesijoittelu mielestäsi parhaiten soveltuu

Ikäryhmä

n=vastanneet



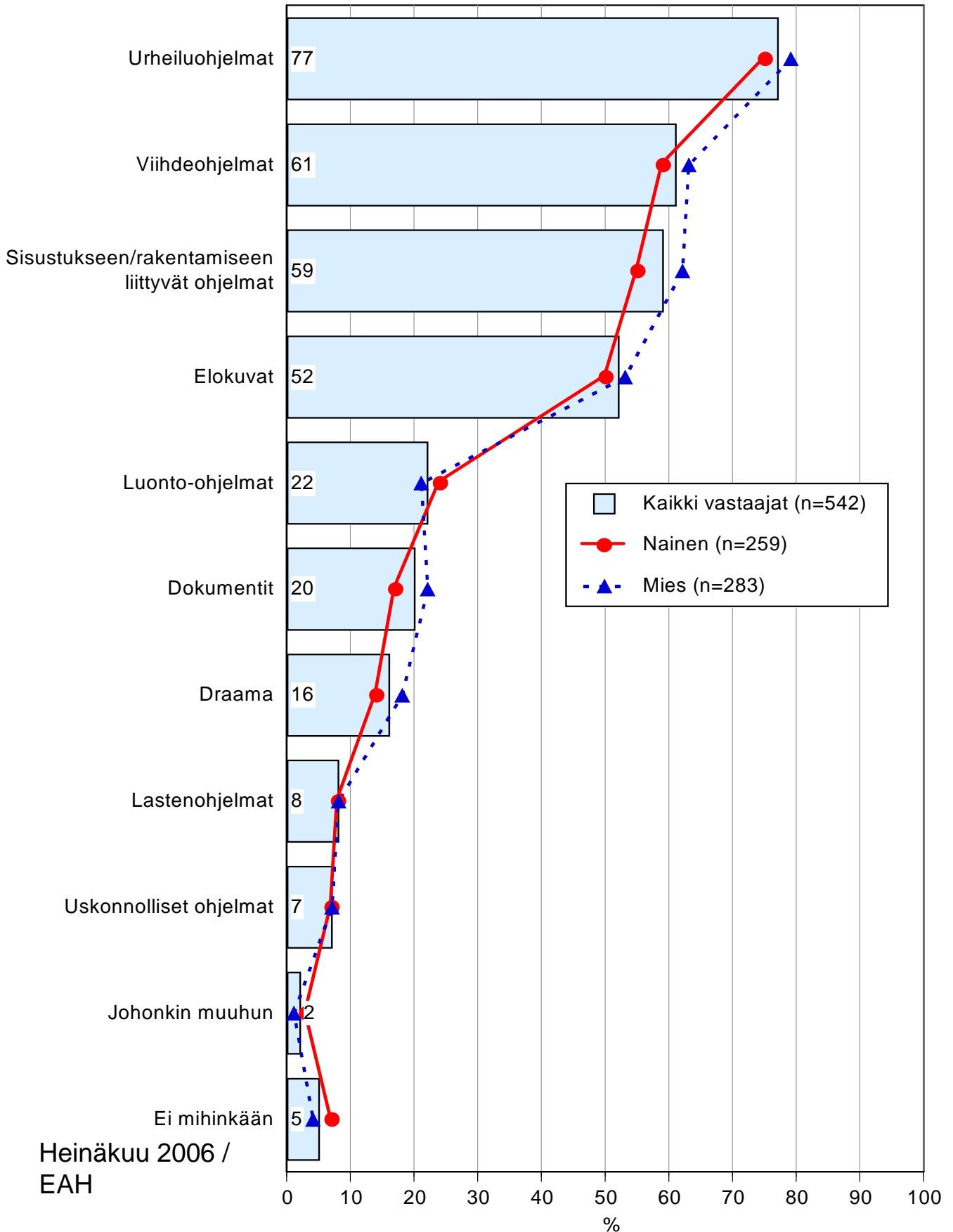
Ohjelmatyypit ja sponsorointi

- Valtaosa vastaajista (77 %) kokee sponsoroinnin olevan oleellinen osa urheiluohjelmia.
- Sponsorointi sopii ja sitä nähdään myös viihdeohjelmien, sisustukseen ja rakentamiseen liittyvien ohjelmien sekä elokuvien yhteydessä.
- Miehet ja alle 35-vuotiaat suhtautuivat muita positiivisemmin sponsoroinnin yhdistämiseen edellä mainittuihin ohjelmamuotoihin.

Mihin ohjelmatyyppeihin sponsorointi mielestäsi parhaiten soveltuu

Sukupuoli

n=vastanneet

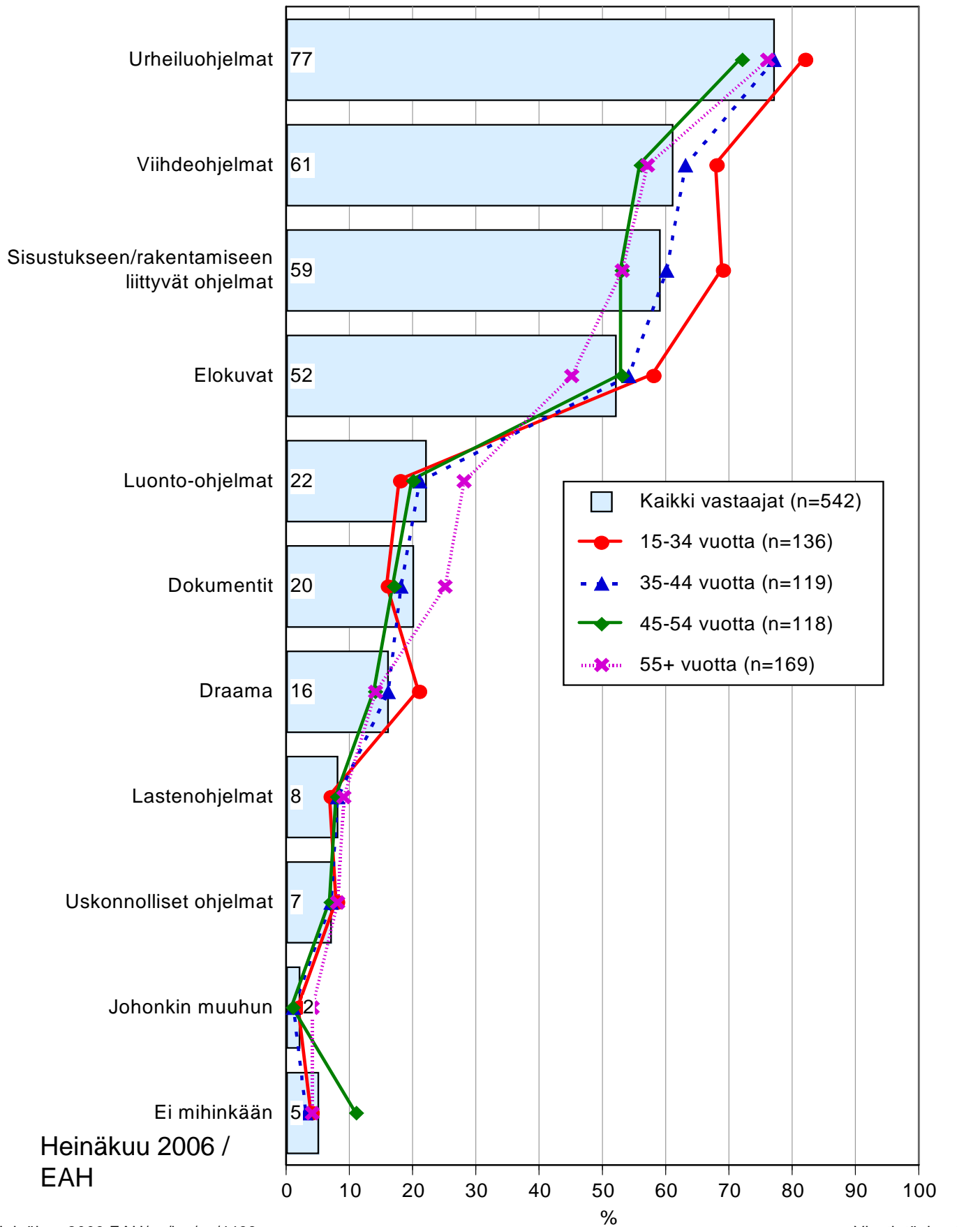


Heinäkuu 2006 /
EAH

Mihin ohjelmatyyppeihin sponsorointi mielestäsi parhaiten soveltuu

Ikäryhmä

n=vastanneet



Heinäkuu 2006 /
EAH

Tuotesijoittelu – mitä etua?

Avoimet vastaukset

- Enemmistö katsoi, että tuotesijoittelusta on etua tuotteen valmistajalle, joka saa näkyvyyttä tuotteelleen. Tuotesijoittelu lisää tuotteen kiinnostavuutta ja on mainontaa, joka ei häiritse katsomiskokemusta normaalien mainosten tavoin.
- Osan mielestä tuotesijoittelusta on etua myös ohjelman-tekijöille, koska tätä kautta he saavat lisärahoitusta ohjelman tekoon.
- Juuri kukaan vastaajista ei kuitenkaan nähnyt tuotesijoittelun tarjoavan etua kuluttajalle. Pienen joukon mielestä tuotesijoittelu antaa mahdollisuuden nähdä tuote aidossa käyttöympäristössä, mutta tätä lukuun ottamatta tuotesijoittelun edun katsottiin kohdistuvan muualle kuin kuluttajalle.

Tuotesijoittelu – mikä siinä häiritsee?

Avoimet vastaukset

- Selvää enemmistöä tuotesijoittelu ei häiritse millään tavalla.
- Niitä, joita siinä häiritsee jokin, ärsytti eniten huonosti toteutettu piilomainonta, joka on tökeröä, liian näkyvää ja häiritsee siten katsomiskokemusta. Kyse on siis puhtaasti esteettisestä haitasta.
- Tuotesijoitteluun yhdistettiin myös ajatus lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta mainonnasta sekä kaupallis-tuminen ylipäänsä, mitkä aiheuttivat moraalista närkästystä osassa vastaajista.

Sponsorointi – mitä etua?

Avoimet vastaukset

- Noin puolet vastaajista on sitä mieltä, että sponsoroinnista hyötyvät erityisesti katsojat paremman ohjelmatarjonnan muodossa. Sekä ohjelmien laadun että ohjelmatarjonnan laajuuden katsottiin parantuvan sponsoroinnin ansiosta. Hyvien ohjelmien ajatellaan olevan kalliita, minkä vuoksi tv-kanavilla ei välttämättä olisi varaa esittää niitä ilman sponsoreita.
- Sponsoroinnista on siten etua myös ohjelmantekijöille ja tv-kanaville, koska heillä on enemmän rahaa laitettavana ohjelmien tekoon ja esittämiseen.
- Osa vastaajista korosti sponsoroinnin merkitystä yrityksen tuotteiden esille tuonnissa.

Sponsorointi – mikä siinä ärsyttää?

Avoimet vastaukset

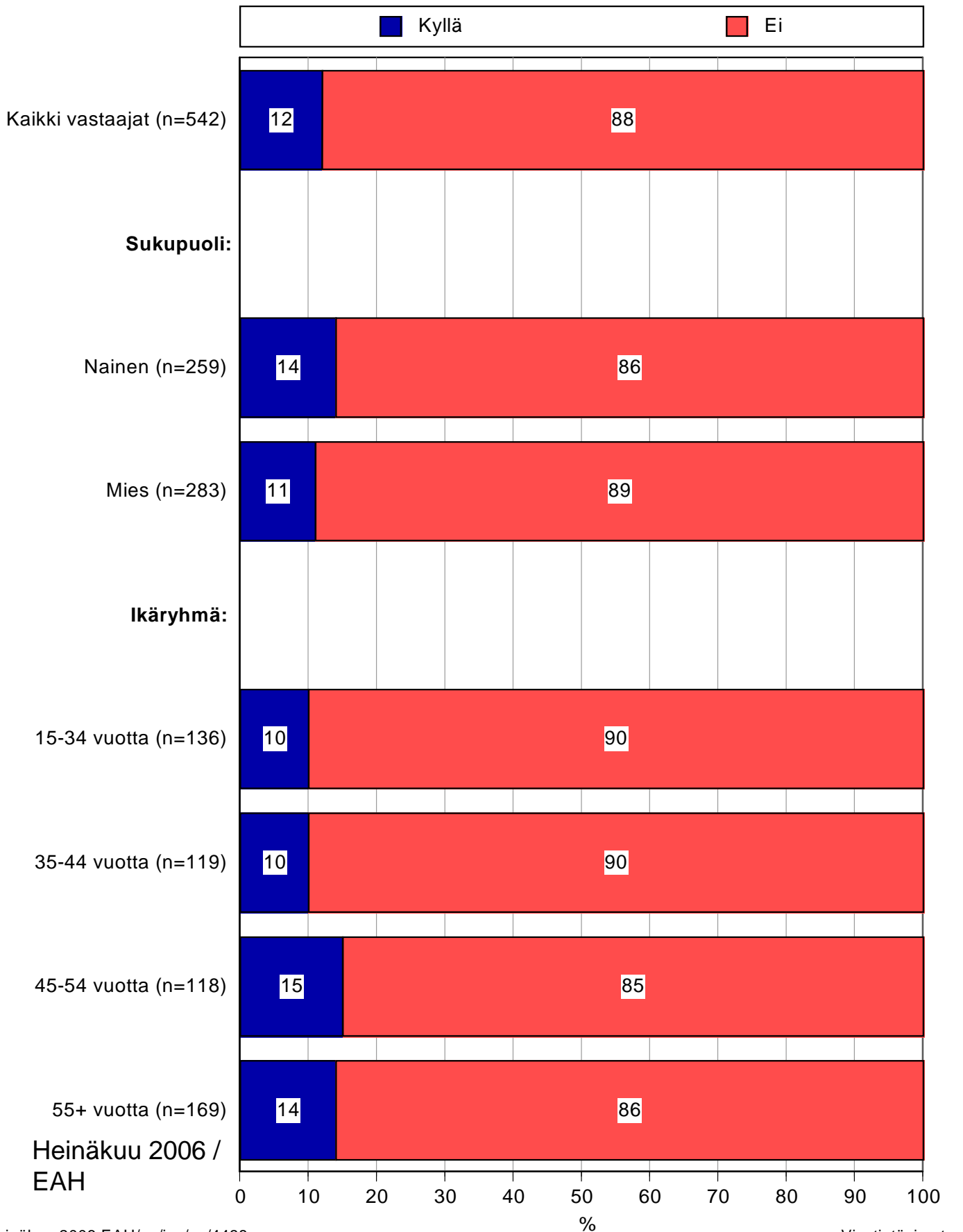
- Selvää enemmistöä sponsoroinnissa ei häiritse yhtään mikään.
- Sponsorointiin kuuluva mainosten toistuvuus häiritsi osaa vastaajista, kuten myös ilmiön yleisyys.

Tuotesijoittelun ja sponsoritunnisteiden rajoitukset

- Selkeä enemmistö (88 %) vastaajista on sitä mieltä, että EU:n ei tulisi puuttua tuotesijoitteluun millään lailla, eikä sponsoritunnisteita pitäisi missään tapauksessa kieltää ohjelmissa (90 %).

Pitäisikö EU:ssa kieltää tuotesijoittelu kokonaan

n=vastanneet

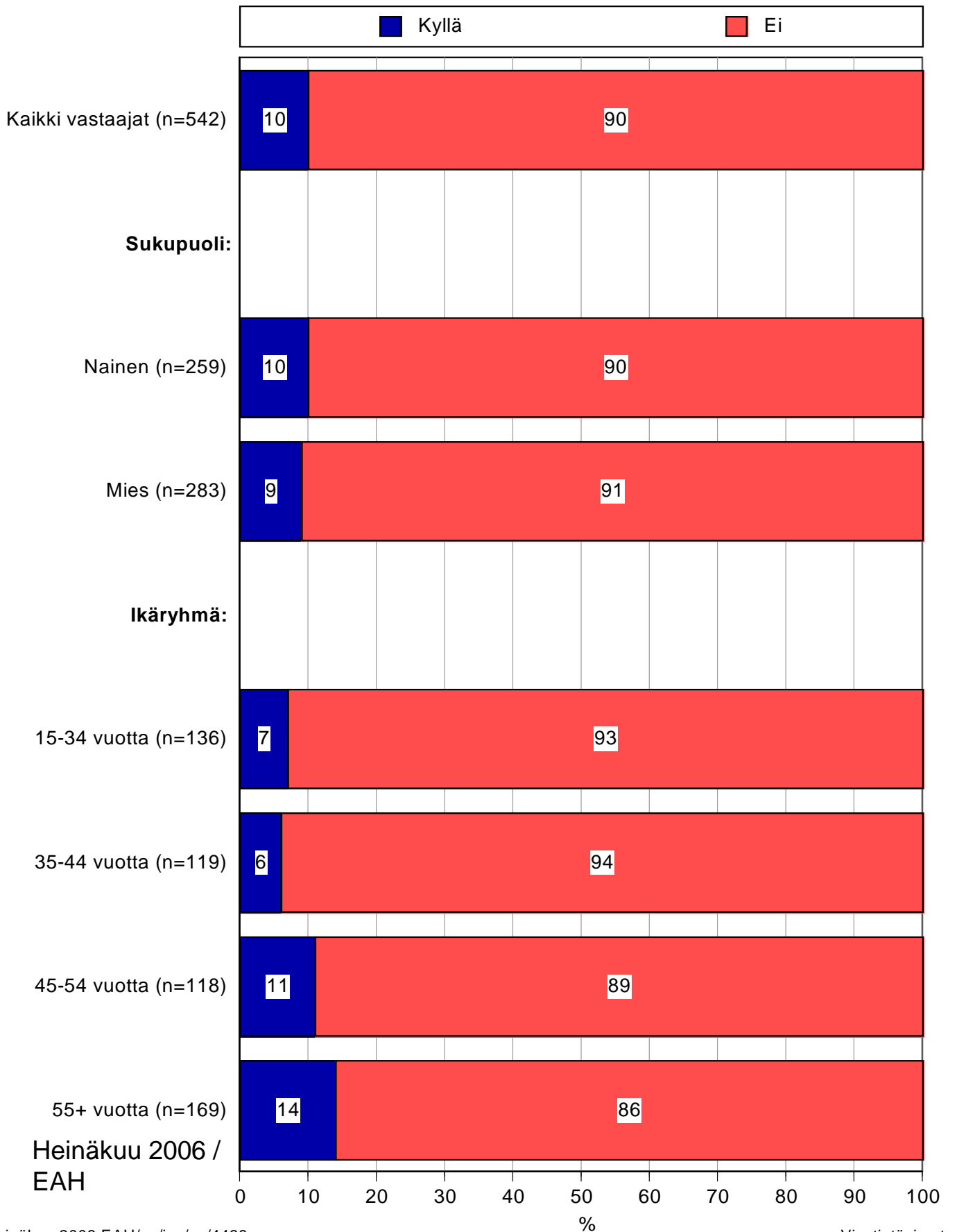


Miksi tuotesijoittelu pitäisi kieltää? Miksi tuotesijoittelua ei pitäisi kieltää? Avoimet vastaukset

- Se pieni osa vastaajista, joka kannatti tuotesijoittelun kieltämistä, teki niin lähinnä eettisistä syistä. Toinen perustelu oli se, että tuotesijoittelu on turhaa ja sen maksaa viime kädessä kuluttaja.
- Perusteita tuotesijoittelun kieltämiselle vastaan oli kolme. Ensinnäkin tuotesijoittelusta katsottiin olevan hyötyä sekä tuotteiden markkinoijille että ohjelmantekijöille. Toiseksi tuotesijoittelun ei koettu olevan haitallista. Kolmanneksi täyskieltoa pidettiin hankalana toteuttaa ja sen todettiin olevan myös markkinatalouden vastaista.

Pitäisikö sponsoritunnisteet kieltää ohjelmissa

n=vastanneet



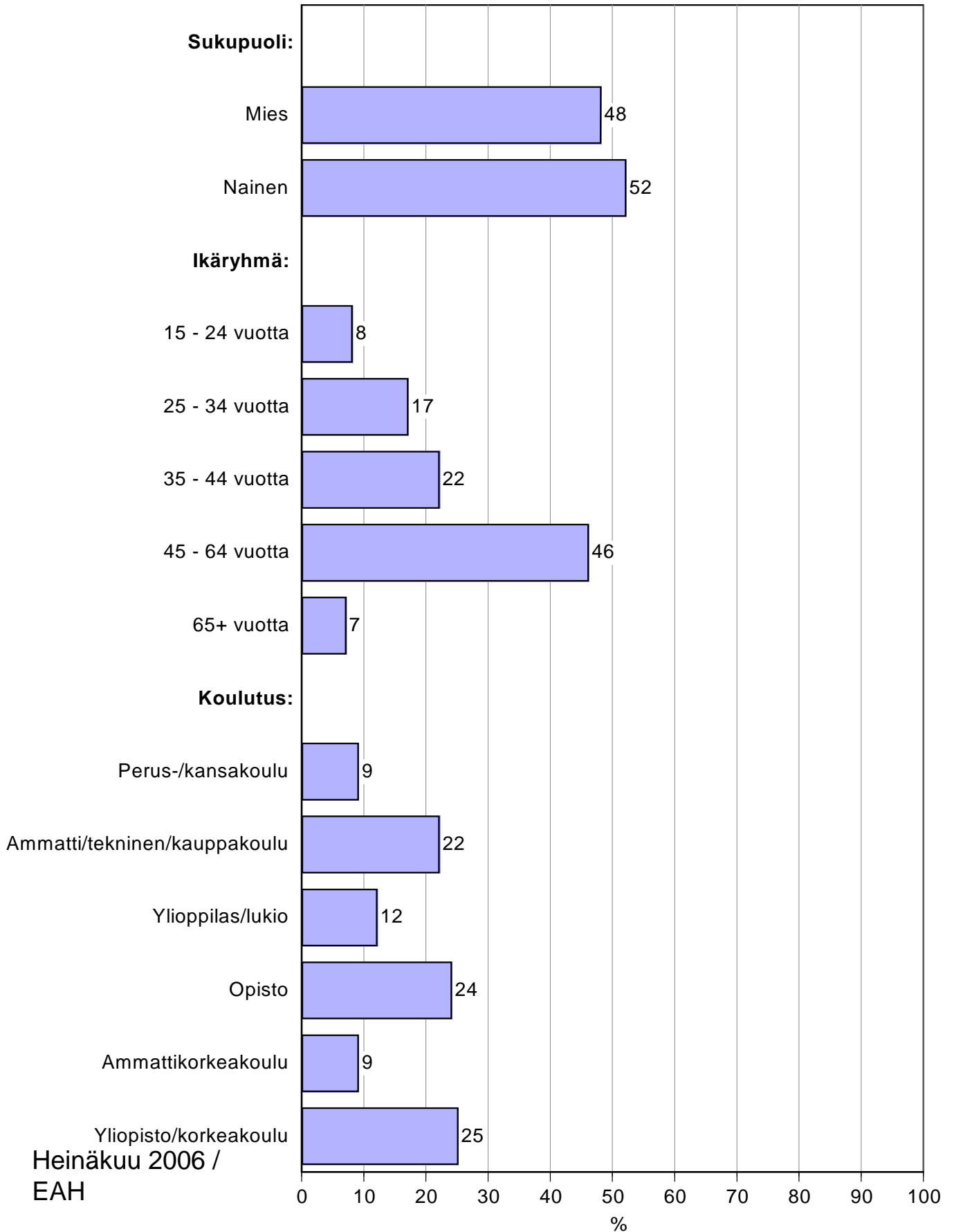
Miksi sponsorointi pitäisi kieltää? Miksi sponsorointia ei pitäisi kieltää?

Avoimet vastaukset

- Sponsoroinnin kiellon syyksi annettiin ainoastaan sen häiritsevyys ohjelmaa katsoessa.
- Enemmistön mielestä sitä ei pitäisi kieltää, koska siitä ei ole mitään haittaa eikä sen kiellolle ole siten perusteita.
- Sponsoroinnista katsottiin olevan myös paljon hyötyä sekä katsojille että tv-kanaville, minkä vuoksi sen kiellolla olisi huonot seuraukset.

Taustatiedot 1(4)

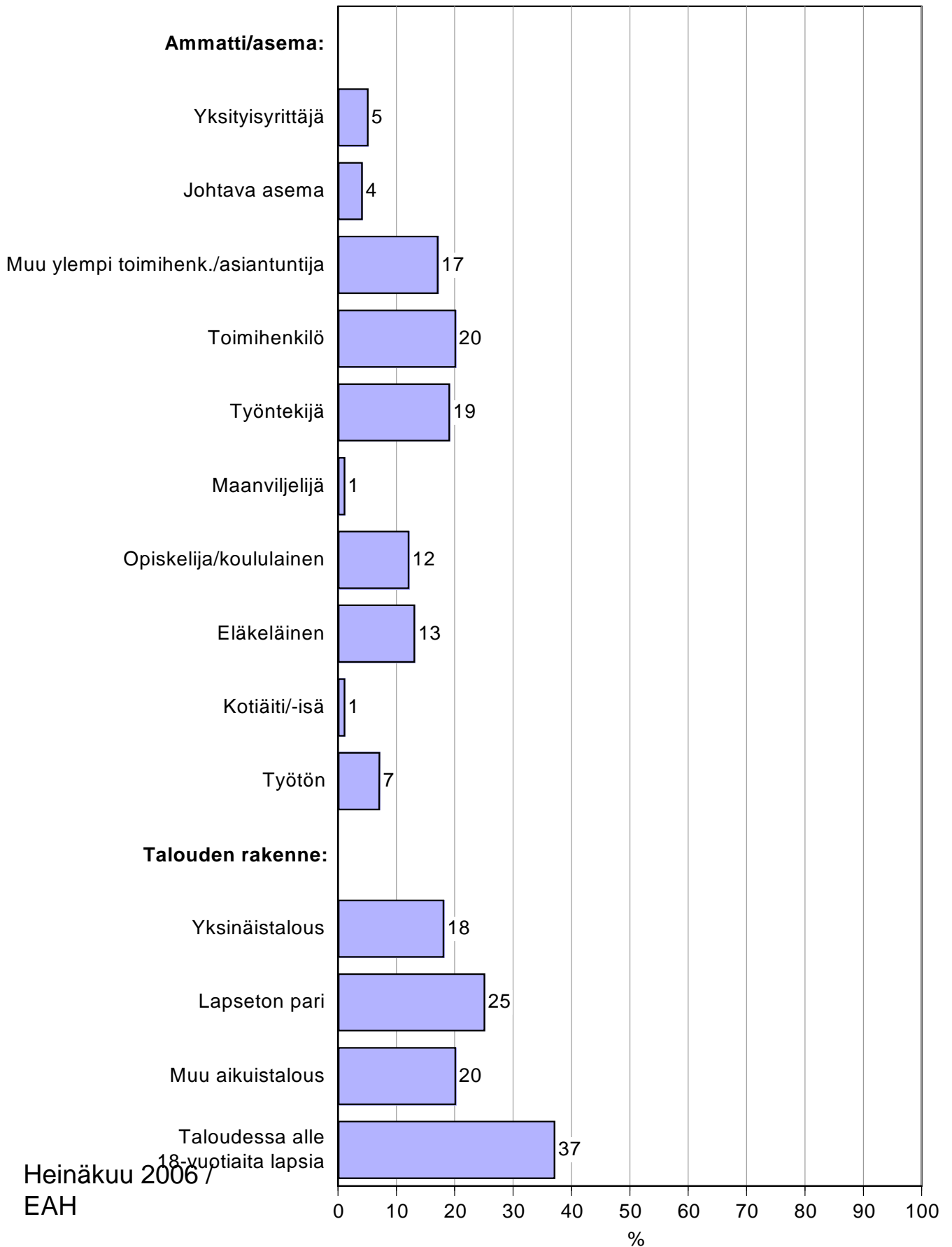
n=vastanneet



Heinäkuu 2006 /
EAH

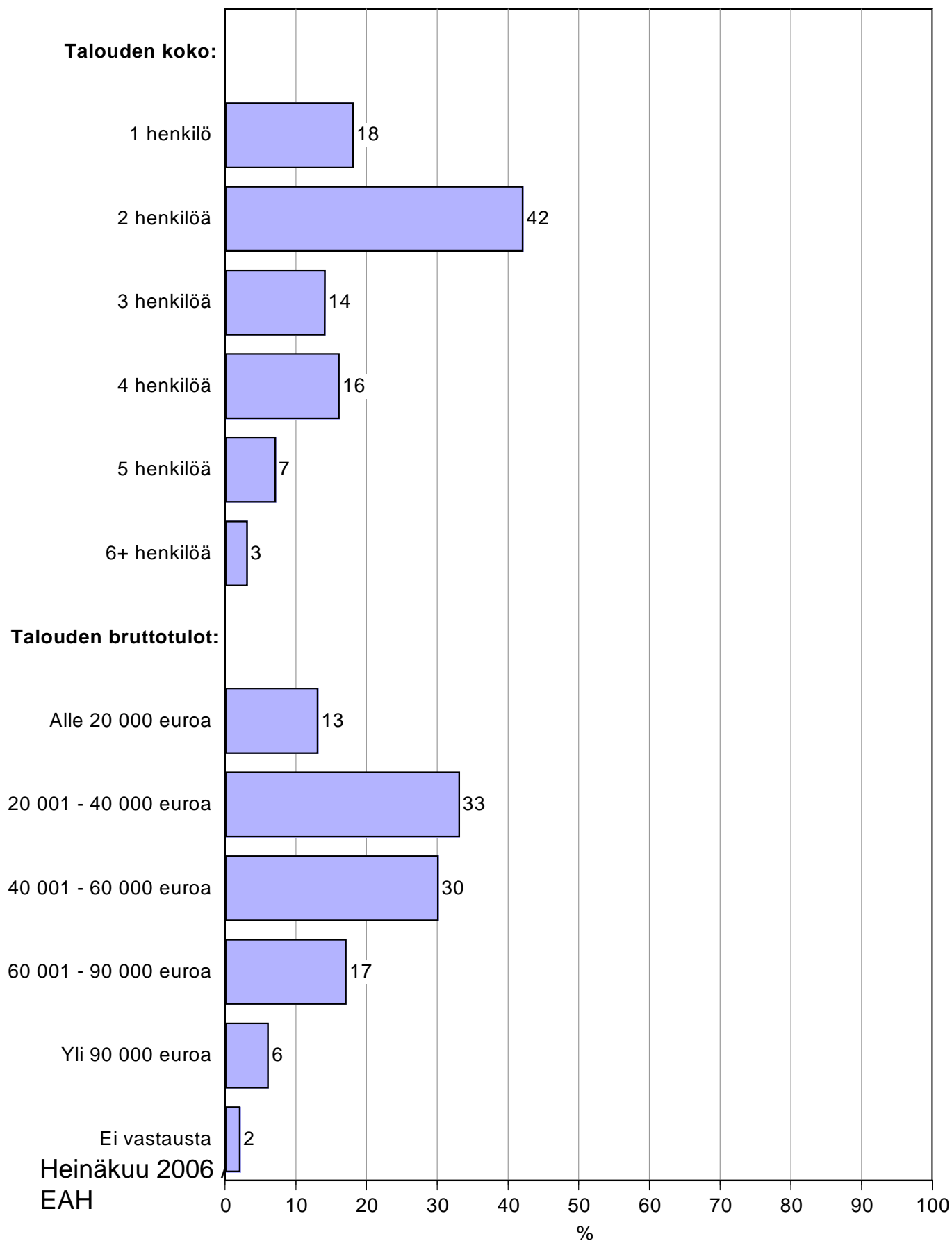
Taustatiedot 2(4)

n=vastanneet



Taustatiedot 3(4)

n=vastanneet



Taustatiedot 4(4)

n=vastanneet

