

Brändisijoittelu suomalaisissa tv-ohjelmissa

Brändisijoittelu suomalaisissa televisio-ohjelmissa

Laura Grönqvist

Pro gradu -tutkielma

Viestinnän laitos

Valtiotieteellinen tiedekunta

Helsingin yliopisto

ESIPUHE

Tuotteiden ja tuotemerkkien sijoittelua televisio-ohjelmissa ei ole Suomessa juurikaan tutkittu. Aihetta koskeva tutkimus on enimmäkseen amerikkalaista kuten käy ilmi oheisesta Laura Grönqvistin tekemästä pro gradu -tutkielmasta. Lisäksi aihetta koskeva käsitteistö tuntuu olevan varsin vakiintumaton. Ilmiöstä käytetään joskus termiä product placement, joskus tuotesijoittelu, mutta joissain yhteyksissä myös termi promootiomainonta on kuvannut ohjelman rahoitukseen osallistuvan yrityksen tuotteiden tai palvelujen näkymistä ohjelman sisällä.

Viestintäviraston tehtäviin televisio-ohjelmien osalta kuuluu mm. mainonnan ja muun ohjelmiston erottumisen valvonta. Mainonnan erottumista koskevien yleisperiaatteiden mukaan mainokset on erotettava muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksin. Piilomainonta on televisio toiminnassa kielletty. Televisio-ohjelmien sponsori ei saa vaikuttaa sponsoroidun ohjelman sisältöön tai sijoitteluun ohjelmistossa siten, että se vaikuttaisi televisio toiminnan harjoittajan vastuuseen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen ohjelmien suhteen. Sponsoroitujen ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi tai tunnus, jotta katsojat tietäisivät ohjelman olevan sponsoroitu. Sponsoroiduissa ohjelmissa ei saa rohkaista ostamaan tuotteita tai palveluja varsinkaan esittämällä niitä mainoslouheisesti. Mainontaa ja sponsorointia koskevien säädösten tarkoituksena on varmistaa, että katsoja kykenee erottamaan, milloin hän katsoo kaupallista aineistoa ja milloin varsinaista ohjelmistoa.

Televisio toimintaa harjoitetaan suurten muutosten keskellä. Kiristynyt kilpailu pakottaa toimijat kehittämään uudenlaisia ja toisistaan poikkeavia tapoja tarjota mainostaville yrityksille näkyvyyttä lähetyksissä. Uudet mainonnan keinot ja lakia koskevan tulkintakäytännön puuttuminen ovat osaltaan vaikuttaneet siihen, että Viestintävirasto on ollut tukemassa Laura Grönqvistin opinnäytettä. Viestintäviraston tavoitteena on ollut saada kuvaus nykyisestä tilanteesta suomalaisessa televisioympäristössä: minkälaisia tuotteiden tai tuotemerkkien näkyvyyttä esiintyy ja löytyykö niistä viitteitä mainosmaisuuksiin? Tavoitteena on ollut myös saada jonkinlaista selkeyttä varsin sekavaan käsitteistöön. Tämän opinnäytteen ohjauksesta on virastossa vastannut media-asiantuntija Tiina Vainikainen. Opinnäytettä varten on käyty läpi eurooppalaista ja kotimaista lainsäädäntöä sekä aiempia aiheeseen liittyviä tapauksia.

Helsingissä, 8.10.2004

Viestintävirasto
Viestintäpalvelujen valvonta -yksikkö

Merja Saari
yksikön päällikkö

Tiina Aaltonen
media-asiantuntija

TIIVISTELMÄ

Brändisijoittelu, jota yleisesti kutsutaan product placementiksi on etenkin television osalta uusi ilmiö, eikä sitä ole juuri tutkittu Suomessa. Ulkomaiset tutkimukset lähestyvät aihetta pääasiassa mainostajien näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa tehdään kartoittava perustutkimus suomalaisten televisio-ohjelmien brändisijoittelusta. Lähtökohtana on tutkia brändisijoittelua televisiokatsojien sekä valvovien viranomaisten näkökulmasta. Tutkimuksen perustan muodostaa suomalaisten primetime-ohjelmien visuaalisia ja verbaalisia brändiesiintymisiä tarkasteleva empiirinen tutkimus. Aineisto koostuu yhden viikon (vko 42, 2003) aikana, viidellä suomalaisella pääkanavalla, kello 19-23 esitetyistä kotimaisista ohjelmista.

Tutkimuksen alussa esitetään työn kannalta tärkeät brändin ja brändisijoittelun määritelmät. Vaikka brändin määritelmä sisältää abstrakteja, kuluttajien mielikuviin liittyviä tekijöitä, käsitellään työn empiirisessä osuudessa brändiä konkreettisena, tv-ohjelmissa esiintyvänä yksikkönä. Brändisijoittelulla tarkoitetaan tutkimuksessa brändituotteiden tai -nimen tietoista sisällyttämistä televisio-ohjelmaan, joko kaupallisessa tai sisältöä määrittävässä tarkoituksessa. Tutkimuksessa esitetään malli, joka määrittelee myös muut brändiesiintymisten muodot.

Työn teoriaosuudessa tarkastellaan kulutuskulttuurin kaupallistumista sekä edellisen myötä kehittynyttä brändien yhä merkittävämpää roolia yhteiskunnassa. Tämä luo pohjan myös brändien symboliselle roolille sekä yhteiskunnassa että televisio-ohjelmissa. Työn empiirisen osuuden kannalta teorialuvun olennaisin osa on aikaisempien vaikutustutkimusten tulokset brändien merkityksellisyydestä. Ensinnäkin aineiston koodauksessa käytetty taulukko on muodostettu näiden perusteella. Toiseksi aineiston brändiesiintymiset pisteytetään niiden luonteen ja esiintymistavan mukaan, jotta ns. vahvat brändiesiintymiset saadaan erotettua muusta aineistosta. Pisteytyksen perustana on edellä mainitut vaikutustutkimusten tulokset.

Empiriassa vertaillaan aineiston brändiesiintymisiä kanavien, ohjelmatyyppien, tuoteryhmien sekä niiden luonteen välillä. Lisäksi aineistosta erotetaan pisteytyksen avulla ns. vahvat brändiesiintymiset. Näitä tarkastellaan yksityiskohtaisemmin, sillä lähtöoletuksena on, että etenkin vahvojen brändiesiintymisten taustalla voi olla kaupallista brändisijoittelua.

Tutkimustulokset osoittavat, että kaupallinen brändisijoittelu ei Suomessa vielä anna juurikaan aihetta huoleen. Brändien näkyvyys televisio-ohjelmissa on useimmiten perusteltua sisällöllisistä syistä. Ensinnäkin brändiesiintymisten määrä oli korkeampi asiaohjelmissa kuin viihdeohjelmissa. Toiseksi brändejä esiintyy enemmän Ylen kanavilla kuin mainosrahoitteisilla kanavilla. Kolmanneksi ns. vahvoja brändiesiintymisiä on esiintymisistä alle kuudesosa. Tulokset osoittavat, että brändit ovat olennainen osa yhteiskuntaa, eikä niiden näkyvyyttä televisio-ohjelmissa voida välttää.

Koska tutkimus osoittaa brändien olevan merkittävä osa länsimaista kulttuuria, tarkastellaan työssä lopuksi niiden sisältöä määrittävää tehtävää. Brändien symbolisen roolin merkitystä pohditaan sekä yhteiskunnassa että tv-ohjelmissa. Brändisymbolismin tarkastelu vahvistaa empiirisen tutkimuksen tuloksen; televisio-ohjelmien brändiesiintymiset kertovat enemmänkin brändien olennaisesta merkityksestä suomalaisessa yhteiskunnassa kuin kaupallisen brändisijoittelun yleistymisestä markkinointikeinona.

Sisällys

1 Brändisijoittelu Suomessa – tutkimaton ilmiö	3
1.1 Tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset	4
1.2 Product placementista brändisijoitteluun	6
1.3 Tutkielman rakenne	6
2 Määrittelyt	8
2.1 Brändi	8
2.2 Brändisijoittelu ja brändiesiintymisten muut muodot	9
2.4 Televisio-ohjelmien sponsorointi	15
3 Valvonta ja lainsäädäntö Suomessa	17
3.1 Laki televisio- ja radiotoiminnasta	18
3.3 Kanavien itsesääntely	20
4 Brändisijoittelun tausta, luonne ja vaikutukset	22
4.1 Kulutusyhteiskunnasta brändiyhteiskuntaan	22
4.1.1 Kulutusyhteiskunnan synty ja kehitys	23
4.1.2 Brändituotteiden merkkiarvo	24
4.1.3 Mainonnan rooli brändiyhteiskunnan rakentamisessa	27
4.2 Kaupallisen brändisijoittelun syntyminen	28
4.3 Brändisijoittelun hybridinen luonne	32
4.4 Brändisijoittelun suunnittelu ja vaikutukset	34
4.4.1 Brändisijoittelun vaikutukset	34
4.4.2 Aikaisempien tutkimusten kritiikkiä	39
4.4.3 Yhteenveto brändisijoittelun vaikutuksista	41
5 Brändisijoittelu kotimaisissa televisio-ohjelmissa	43
5.1 Aineiston valinta ja rajaus	44
5.2 Brändiesiintymisten koodaus	47
5.3 Suomalaisten primetime-ohjelmien brändiesiintymiset	50
5.3.1 Brändiesiintymiset kanavittain	50
5.3.2 Brändiesiintymiset ohjelmatyyppittäin	51
5.3.3 Brändiesiintymisten luonne	53
5.3.4 Brändiesiintymiset tuoteryhmittäin	54
5.4 Vahvat ja heikot brändiesiintymiset viihdeohjelmissa	56
5.5 Brändiesiintymisten eri roolit	63
5.5 Sponsoroidut ohjelmat ja brändisijoittelu	67
5.6 Tulosten analysointia	70
6 Brändisymbolismi	75
6.1 Brändien symbolinen merkitys nyky-yhteiskunnassa	75
6.2 Brändit sisällön määrittäjinä televisio-ohjelmissa	77
7 Päätelmiä ja pohdintaa	80
7.1 Brändit luonnollinen osa televisio-ohjelmia	80
7.2 Tutkimuksen haasteet	82
7.3 Ideoita jatkotutkimukseen	83
7.4 Brändisijoittelu nyt ja tulevaisuudessa	84
8 Lähteet	86
Liitteet (2kpl)	

1 Brändisijoittelu Suomessa – tutkimaton ilmiö

Brändisijoittelu, joka yleisemmin tunnetaan product placement:na, on tunnettu ilmiö elokuvista. Vähitellen se on nousemassa merkittäväksi markkinointikeinoksi myös televisiossa. Tässä tutkielmassa brändisijoittelulla tarkoitetaan brändituotteiden tai -nimen tietoista sisällyttämistä televisio-ohjelmaan, joko kaupallisessa tai ei-kaupallisessa eli sisältöä määrittävässä tarkoituksessa. Kaupallinen brändisijoittelu sai alkunsa USA:sta ja elokuvatuotannosta. Viime vuosien aikana ilmiö on rantautunut myös Suomeen. Yhdysvaltoihin verrattuna se on tosin vielä lapsenkengissä. Elokuva- ja televisiotuotannon lisäksi brändisijoittelua esiintyy nykyään paljon myös video- ja konsolipeleissä.

Televisio kokoaa median laajan yleisön ja on kaikkien ulottuvilla. Reaaliaikaisen luonteensa sekä digitalisoitumisen myötä yhä pirstaloituneemman ohjelmatarjonnan vuoksi televisio on erityisen altis uusille vaikutteille. Brändisijoittelun ollessa kyseessä tuo alttius koskee erityisesti mainostajien keinoja löytää uusia tapoja, joilla herättää kuluttajien huomio. Mainonnan ja muun mediasisällön yhä epäselvemmäksi muuttuva raja on kiinnittänyt viime vuosina myös tutkijoiden huomion, esimerkiksi Nando Malmelin (2003) käsitteli aihetta väitöskirjassaan ”Mainonnan lukutaito”. Kyseenalaiset rajanylitykset yleistyvät audiovisuaalisissa viestimissä, ja erityisesti televisiossa. Yksi tällaisista ilmiöistä on brändisijoittelu.

Mediassa on viime vuosina nostettu usein esiin brändisijoittelutapauksia, joissa suomalaisen yrityksen tuotteita on näkynyt kansainvälisesti merkittävässä elokuvissa. Tämän ansiosta ilmiö on monelle tuttu. Television osalta julkinen keskustelu on ollut kuitenkin vähäistä. Suomessa toteutettua brändisijoittelua ei ole juuri tutkittu, ja sitä koskeva kirjoittelu sekä mediassa että akateemisissa lähteissä on vailla yhteisiä nimityksiä ja linjoja. Tutkimusta tehdessäni sain

ystäviltäni, tuttaviltani ja perheeltäni lukuisia mielipiteitä ja kiinnostuneita kysymyksiä aiheesta. Lähes kaikille brändisijoittelun (yleisesti käytetään termiä product placement) määritelmä, ilmiön laajuus ja tehokkuus olivat kuitenkin vieraita. Edes markkinoinnin tai televisiotoiminnan parissa työskentelevien tietämys aiheesta ei vakuuttanut. Aihe on siis ehdottomasti tutkimisen arvoinen. Kiinnostuin brändisijoittelusta entistä enemmän työskennellessäni tutkimusta tehdessäni televisiotuotantoyhtiössä. Nähtyäni läheltä miten

kotimaisia ohjelmia tuotetaan, ymmärsin paremmin niiden taustalla vaikuttavien taloudellisten ja toiminnallisten tekijöiden väliset yhteydet.

Tutkimuksen alkuvaiheessa huomasin brändisijoittelun olevan laaja ilmiö, joka liittyy moneen eri tahoon ja sidosryhmään. Suomalaista brändisijoittelua tulisikin tutkia tarkemmin mm. mainostajien, tv-kanavien, tuottajien sekä vastaanottajien lähtökohdista. Kotimaisten elokuvien ja markkinoilla olevien videopelien brändisijoittelut odottavat myös tutkijoitansa. Pro gradu -työn rajallisissa puitteissa valitsin ilmiötä yleisesti kartoittavan ja osittain valvontaan liittyvän näkökulman. Ensisijainen tavoitteeni on tehdä perustutkimus kotimaisten tv-ohjelmien brändiesiintymisistä. Vaikka ymmärrän brändien roolin nyky-yhteiskunnassa ja siten myös televisiossa, en kuitenkaan toivo brändisijoittelun valtaavan tilaa riippumattomalta ja luovalta tv-tuotannolta. Tästä syystä haluan myös selvittää voiko kaupallista brändisijoittelua valvoa ja tarvittaessa hillitä.

1.1 Tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset

Kaupallinen brändisijoittelu voidaan tulkita mainonnaksi, joka ei kuitenkaan ole sellaiseksi tunnistettavissa. Suomessa televisiomainonta pitää lain mukaan erottaa selkeästi muusta ohjelmistosta (Laki televisio- ja radiotoiminnasta, 4.luku, 21§). Brändisijoittelun valvomiseen tarvitaankin selkeät määritteet ja ilmiötä koskevaa tutkimustietoa. Koska brändisijoittelua koskevat tutkimukset ovat pääasiassa yhdysvaltalaisia, on suomalaista televisiota koskeva empiirinen tutkimus tarpeellinen. Tutkimukseni kohteena ovat viiden televisiokanavan; Yle1:n, Yle2:n, MTV3:n, Nelosen ja SubTV:n primetime-ohjelmat viikon ajalta. Aineiston ulkopuolelle kello 19-23 väliseltä ajalta jätin kuitenkin uutiset ja uutispainotteiset ajankohtaisohjelmat sekä koko ulkomaisen ohjelmiston. Uutisohjelmat rajasin pois, koska puhtaasti uutisointitarkoituksessa mainitut tai kuvituksena käytetyt brändit eivät ole tutkimuskysymysten kannalta olennaisia. Ulkomaisten ohjelmien pois jättäminen taas on perusteltua siksi, että tarkoitus on tutkia vain kotimaisia tv-ohjelmia.

Lähtöoletukseni on, että suomalaisissa televisio-ohjelmissa esiintyy brändejä. Premissi ei kuitenkaan sisällä määrittelyä siitä, onko brändien sisällyttäminen ohjelmiin tehty mainostamistarkoituksessa. Brändisijoittelun kaupallista luonnetta ja sen merkitystä brändien näkyvyyteen käsitellään työssä olennaisena kysymyksenä. Koska suomalaisessa televisiossa esiintyvää brändisijoittelua koskevaa perustutkimusta ei ole aiemmin tehty, tämän työn olennainen osa on ilmiötä kartoittava empiirinen osuus.

Ensimmäinen ja tärkein tutkimuskysymykseni on: *Miten brändisijoittelu toteutuu suomalaisissa televisio-ohjelmissa?* Tämä on perustava kysymys ilmiön kartoittamiseksi ja jatkotutkimuksen mahdollistamiseksi. Tutkimukseni ei kuitenkaan rajoitu vain tietoisesti ohjelmaan sijoitettuihin brändeihin, vaan tarkastelen kaikkia kotimaisissa tv-ohjelmissa esiintyviä brändejä. Empiirisen aineiston avulla selvitän mm. televisiossa esiintyvien brändien luonnetta ja rooleja sekä vertailen brändiesiintymisiä kanavien, ohjelmatyyppeiden ja eri tuoteryhmien välillä. Lisäksi esitän mallin, jonka avulla on mahdollista löytää ns. vahvat brändiesiintymiset, joita tarkastellaan lähemmin mahdollisen maksetun brändisijoittelun löytämiseksi.

Toinen premissini on, että osalla suomalaisissa televisio-ohjelmissa näkyvistä brändeistä on sisältöä määrittävä rooli. Tämä oletus koskee erityisesti käsikirjoitettuja ohjelmia. Oletuksena on siis, että brändejä käytetään ohjelmissa lavastuksessa tai määrittämään juonta sekä roolihahmoja. Tälle oletukselle haen vahvistusta työni empiirisen osuuden avulla. Mikäli oletukseni osuu oikeaan, on toinen tutkimuskysymykseni: *Mikä on brändien symbolinen merkitys nyky-yhteiskunnan kuvaajina suomalaisissa tv-ohjelmissa?* Tämä kysymys on tärkeä riippumatta siitä onko televisio-ohjelmassa näkyvien brändien esittämisestä maksettu vai ei. Brändit ovat näkyvä osa nyky-yhteiskuntaa, joten niiden mukanaolo myös televisio-ohjelmissa on luonnollista. Brändit kantavat myös usein symbolisia merkityksiä, joita on tutkittu markkinoinnin lähtökohdista, mutta ei juurikaan sosiologian tai viestinnän alalla. Lähtöoletukseni on, että samalla kun brändisymbolisimin rooli yhteiskunnassa kasvaa, siitä tulee yhä tärkeämpi keino määrittää sisältöä televisio-ohjelmissa. Tässä tutkimuksessa pyrin selvittämään minkälaisessa roolissa brändit ovat määritettäessä ohjelmien juonta ja roolihahmoja.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaan työn empiirisen osuuden sekä aikaisemman, ilmiötä yleisesti koskevan tutkimuksen avulla. Televisio-ohjelmien brändiesiintymiset koodaan Rosellina Ferraron ja Rosemary J. Averyn (2000) amerikkalaisten primetime-ohjelmien brändiesiintymisiä käsitelleen tutkimuksen mallia mukailen.

Brändien symbolista merkitystä koskevaan kysymykseen haen taustatietoa aikaisemmasta, pääasiassa ulkomaisesta tutkimuksesta. Esimerkit ovat suomalaisista televisio-ohjelmista. Käyttämäni kirjalliset lähteet ja aikaisemmat tutkimukset ovat sosiologian, viestinnän sekä markkinoinnin alalta. Suomalaisia televisio-ohjelmia, lainsäädäntöä sekä brändisijoittelua koskien haastattelen myös joitakin alan ammattilaisia sekä asiantuntijoita.

1.2 Product placementista brändisijoitteluun

Yleisesti käytetty termi tutkimuksen aiheena olevasta ilmiöstä on product placement. Suomennettuna termi tarkoittaa tuotesijoittelua. Etenkin englannin kielinen termi product placement sisältää yleensä oletuksen siitä, että tuotteen sijoittelu on kaupallista. Median lisäksi myös tieteellisissä julkaisuissa sekä Suomessa että maailmalla käytetään pääasiassa termiä product placement. James A. Karrh (1998, 2003) käyttää kuitenkin nimitystä brand placement. Karrh perustelee valintansa sillä, että mainostajien kannalta olennaista elokuva- tai televisioesityksessä on nimenomaan brändin näkyminen, ei niinkään tuotteen (1998, 32).

Suurin osa tieteellisissä julkaisuissa esitetyistä määritelmistä vastaavat myös sisällöltään pikemminkin brand placementia kuin product placementia. Määritelmässä puhutaan yrityksen tuotteiden tai palvelujen lisäksi myös sen logon tai nimen näkyvyydestä. Tällöin onkin mielekkäämpää puhua brändin eikä tuotteen esille tuomisesta.

Brand -sanana käännettävänä laatu- tai tuotemerkki on vanhentunut ja muuttaa sanan merkitystä. Suomen kielessä onkin jo laajalti omaksuttu sana brändi. Tässä tutkimuksessa käytetään kirjoitustapaa, jossa brändi kirjoitetaan ä:llä, sillä se vastaa termin lausuttua muotoa ja on helpompi taivuttaa. Niinpä osuvin suomenkielinen termi tutkimusaiheelle on brändisijoittelu, jota työssä käytetään ilmiöstä puhuttaessa. Viitattaessa suoraan lähteisiin, joissa on käytetty termiä product placement käytetään suomennosta tuotesijoittelu. Tässä vaiheessa lienee jo tärkeää korostaa, että puhuttaessa brändisijoittelusta, tutkimuksessa tarkoitetaan brändien tietoista sisällyttämistä tv-ohjelmaan. Termi ei kuitenkaan sinällään määritä onko sijoittelu tehty kaupallisessa mielessä vai ei. Brändiesiintymisten teoreettinen luokittelu esitellään luvussa 2.2.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkimuksen toisessa luvussa määritellään työn kannalta olennaiset käsitteet. Kolmannessa luvussa paneudutaan suomalaisessa televisiossa esiintyvää brändisijoittelua koskevaan lainsäädäntöön sekä sitä valvoviin tahoihin. Luvussa neljä tarkastellaan brändisijoittelun taustaa, luonnetta sekä sitä käsitteleviä aikaisempia tutkimuksia. Jälkimmäisistä erityisesti kappaleessa 4.4 esitetyt brändisijoittelun vaikutustutkimusten tulokset ovat olennaisia työn empiirisen osuuden kannalta. Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimusta varten toteutettu empiria sekä esitetään tutkimustulokset. Empiirisen tutkimuksen sekä aikaisempien tutkimustulosten perusteella vastataan työn ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Kuudes

luku käsittelee brändien symbolista merkitystä yhteiskunnan kuvaamisessa televisiossa. Lukujen viisi ja kuusi avulla pyritään vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseen. Lopuksi, seitsemännessä luvussa kootaan johtopäätökset työn tuloksista sekä pohditaan ilmiön tulevaisuutta sekä yhteiskunnan että jatkotutkimuksen kannalta.

2 Määrittelyt

Mediassa törmää jatkuvasti eri yhteyksissä käytettyihin brändisijoittelun määritelmiin, jotka poikkeavat toisistaan. Itse asiassa julkisessa keskustelussa ei käytetä selkeitä määritelmiä, vaan ilmiöstä puhutaan eri merkityksissä. Akateemisesta, pääasiassa markkinointiin liittyvästä kirjallisuudestakaan ei löydy yhtä, kattavaa vastausta. Ensinnäkin brändin määritelmä vaihtelee riippuen tahosta. Myöskään brändisijoittelun alkuperäiselle nimitykselle product placement ei löydy yhtä oikeaa määritelmää. Arkikielessä ja usein myös mediassa tuotesijoittelulle on tarjottu synonyymiksi piilomainontaa ja joskus se on rinnastettu jopa ohjelmasponsorointiin. Alan tutkijatkään eivät ole yksimielisiä brändisijoittelun määritelmästä. Syynä tähän on ilmiön suhteellisen nuori ikä, sekä sähköisen median ja sen sisällä toteutetun markkinointiviestinnän jatkuva muuttuminen.

2.1 Brändi

Brändi on terminä juurtunut vakaasti ei vain markkinointiviestinnän ammattisanastoon, vaan myös monen kuluttajan arkipäiväiseen sanavarastoon. Keskusteltaessa sen merkityksestä mielipiteet jakautuvat. Yksi markkinoinnin tunnetuimmista uranuurtajista, David A. Aaker määrittelee brändin seuraavasti:

”Nimi ja/tai symboli (kuten logo, liikemerkki tai pakkaussuunnittelu), joka erottaa tuotteen (tai palvelun) muista markkinoilla olevista vastaavista tuotteista. Brändi osoittaa asiakkaalle tuotteen alkuperän ja suojelee sekä asiakasta että valmistajaa kilpailijoiden yrityksiltä tuottaa identtisiä tuotteita.” (Aaker 1991, 7.)

Toinen markkinoinnin asiantuntija, Jean-Noël Kapferer tarjoaa brändille abstraktimman määritelmän:

”Brändi ei ole tuote. Se on tuotteen olemus, sen tarkoitus, ja sen suunta. Brändi määrittelee tuotteen identiteetin tietyssä ajassa ja paikassa.” (Kapferer 1992, 11.)

Edellisten lisäksi brändi on määritelty usealla muulla tavalla. Itse asiassa kiistely brändin määritelmästä on tuttua niin akateemisessa tutkimuksessa kuin markkinoinnin ammattilaistenkin keskuudessa. Yleisesti voidaan kuitenkin sanoa, että brändi on paljon muuta kuin arkikielessä yleistynyt synonyymi yrityksen ulkoiselle ilmeelle. Brändi yhdistää

kaikki ne tiedot ja kokemukset, jotka kuluttajalla on tietystä tuotteesta verrattuna kilpailijoihin. Itse asiassa brändi onkin käsitteenä hyvin pitkälle sidottu sen käyttäjiin. Yksittäisen brändin tuntemus on yleensä sitä parempi, mitä merkittävämmässä roolissa brändi on kuluttajan elämässä. Brändien tunteminen ja tunnistaminen eivät vaikuta vain kulutuspäätöksiin, vaan myös niiden huomioimiseen ja muistamiseen mainoksista ja muista mediaviesteistä. Brändi herättää vastaanottajassa mielikuvia, jotka erottavat sen muista saman tuoteryhmän brändeistä. Parhaimmillaan brändi onkin yritykselle vahva kilpailuetu. Vaikka brändimääritelmät ovat vuosien myötä muuttumassa yhä abstraktimpaan suuntaan, yhdistää kaikkia brändin määritelmiä ajatus siitä, että brändi erottaa tuotteen kilpailijoistaan (Malmelin 2003, 81).

Tässä tutkimuksessa brändiä käsitellään televisio-ohjelmissa esiintyvänä yksikkönä, joten termiä käytetään sen konkreettisessa merkityksessä. Brändistä puhuttaessa tarkoitetaan niitä tuotteen ominaisuuksia, jotka erottavat sen ulkoisesti muista kilpailevista tuotteista, esim. Oltermanni-juuston pakkaus ja nimi, tai joista sen tunnistaa tietyn yrityksen valmistamaksi tai myymäksi, esim. Nokian kännykkä. Tässä tutkimuksessa ei jaotella yrityksiä tai yksittäisiä tuotteita niiden brändikelpoisuuden perusteella, vaan termiä brändi käytetään kaikista kaupalliseen toimintaan liitettävistä erisnimistä. Brändin selvimpinä tunnusmerkkeinä ovat tuotteen logo tai tuotenimi, joka kertoo selvästi mistä on kyse. Jotkut brändit voi tunnistaa myös tuotteen tai pakkauksen muotoilusta tai värityksestä, kuten Marimekon Unikko-kuosi tai eri automallit. Työn empiirisessä osuudessa tutkitaan kuitenkin vain niitä brändejä, joiden logo, tuotenimi tai yrityksen nimi näkyy ruudussa tai mainitaan verbaalisesti. Mikäli brändituote kuitenkin mainitaan verbaalisesti ja näytetään samanaikaisesti ruudussa, se otetaan mukaan tarkasteluun, vaikka tuotenimeä tai logoa ei näkyisikään. Tällöin verbaalinen maininta varmistaa tuotteen tietyn brändin edustajaksi. Esimerkiksi puhuttaessa Aaltomaljakosta ja sen näkyessä kuvassa, kyseessä on sekä visuaalinen että verbaalinen brändiesiintyminen.

2.2 Brändisijoittelu ja brändiesiintymisten muut muodot

Akateemisissa julkaisuissa brändisijoittelulle on annettu useita eri määritelmiä. Siwa K. Balasubramanian, joka tutki ensimmäisten joukossa televisiossa esiintyvää tuotesijoittelua määrittelee sen seuraavasti:

”Maksettu viesti, jolla halutaan vaikuttaa elokuvan (tai television) yleisöön, sijoittamalla brändituote elokuvaan (tai televisio-ohjelmaan) suunnitellusti ja huomiota herättämättä” (1994, 31).

Steortzin (1987, ks. Karrh 1998) määritelmä eroaa edellisestä jättämällä kokonaan pois tuotesijoittelun maksullisuuden:

"Brändinimen, tuotepakkauksen tai muun kaupallisen merkin sijoittaminen elokuvaan, televisio-ohjelmaan tai musiikkivideoon" (Karrh 1998, 32).

Baker ja Crawford (1995, ks. Karrh 1998) taas täydentävät määritelmää juuri yhteistyössä liikkuvan rahan suhteen. Heidän mielestään elokuvan tai tv-ohjelman tuottajan ja mainostajan välinen sopimus voidaan kuitata muullakin maksutavalla kuin rahalla. Kaksikko määrittelee tuotesijoittelun seuraavasti:

"Kaupallisten tuotteiden tai palvelujen sisällyttäminen missä muodossa tahansa televisio- tai elokuvatuotantoon mainostajan jonkinlaista maksua vastaan." (Karrh 1998, 33.)

Brändisijoittelua määriteltäessä on huomioitava nyky-yhteiskunnan, ja etenkin länsimaisen kulttuurin kaupallisuus. Brändien näkyminen kuuluu itsestään selvänä kaupunkien lisäksi nykyään myös moneen maalaismaisemaan. Arjen ympäristöön kuuluvat brändit sekä vaatteissa ja varusteissa näkyvät logot asemoivat myös hyvin pitkälle ihmiset omiin sosiaaliryhmiinsä. Elokuva tai tv-ohjelma ilman ainuttakaan logoa tai brändituotetta ei mielestäni antaisi realistista kuvaa tämän hetken länsimaisesta maailmasta. Karrh muistuttaakin, että brändien sijoittelu televisioon tai elokuvaan ei ole aina tehty mainostarkoituksessa huomiota herättäväksi. Brändeillä voidaan esimerkiksi määrittää roolihahmoja tai kyseessä olevaa aikakautta. (Karrh 1998, 33.) Maksullisuuden liittäminen brändisijoitteluun rajaakin pois nämä ohjelman tai elokuvan sisältöä määrittävät brändit. Kuten tämän työn johdannossa todettiin, ilmiöstä voidaan puhua monessa eri mielessä riippuen siitä, onko kyseessä mainosluonteinen, lavastuksellinen vai sisältöä tai roolihahmoa määrittävä brändisijoittelu.

Ilmiötä määriteltäessä on otettava huomioon myös sanan ”sijoittelu” monimerkityksellisyys. Televisio-ohjelmaa tai elokuvaa tehtäessä kaikki ruudussa näkyvä on tavallaan sijoiteltua. Vaikka maisemassa näkyviä puita ei ole sinne tuotantoa varten istutettukaan, on niiden näkyminen kuitenkin tulos ohjelman tai elokuvan tekijöiden tekemistä valinnoista. Sijoittelu

voidaan myös tulkita suunnitelluksi toiminnaksi, jossa ihmiset ja tavarat on varta vasten aseteltu ohjelman tai elokuvan tekijöiden toiveiden mukaisesti.

Karrh jakaa tv-ohjelmassa tai elokuvassa näkyvät brändit sijoitettuihin (placed) ja sisällytettyihin (included). Jälkimmäisillä hän tarkoittaa niitä, jotka on valittu sisältöön liittyvin perustein. Edellisistä puhutaan silloin, kuin brändeillä tavoitellaan etukäteen asetettua mainosarvoa. (Karrh 1998, 33.) Jaottelu sijoitettuihin ja sisällytettyihin brändeihin toisi puhtaimmillaan olennaisen lisän ilmiön määrittelyyn sekä aineiston tutkimiseen. Raja edellisten välillä ei kuitenkaan ole selvä, tai se ei ainakaan näyttäydy sellaisena katsojalle. Myös mainostarkoituksessa ohjelmaan tai elokuvaan sijoitetut brändit voidaan saada ammattilaisten toimesta sulautumaan kohtaukseen niin hyvin, ettei se näytä tietoiselta sijoittelulta.

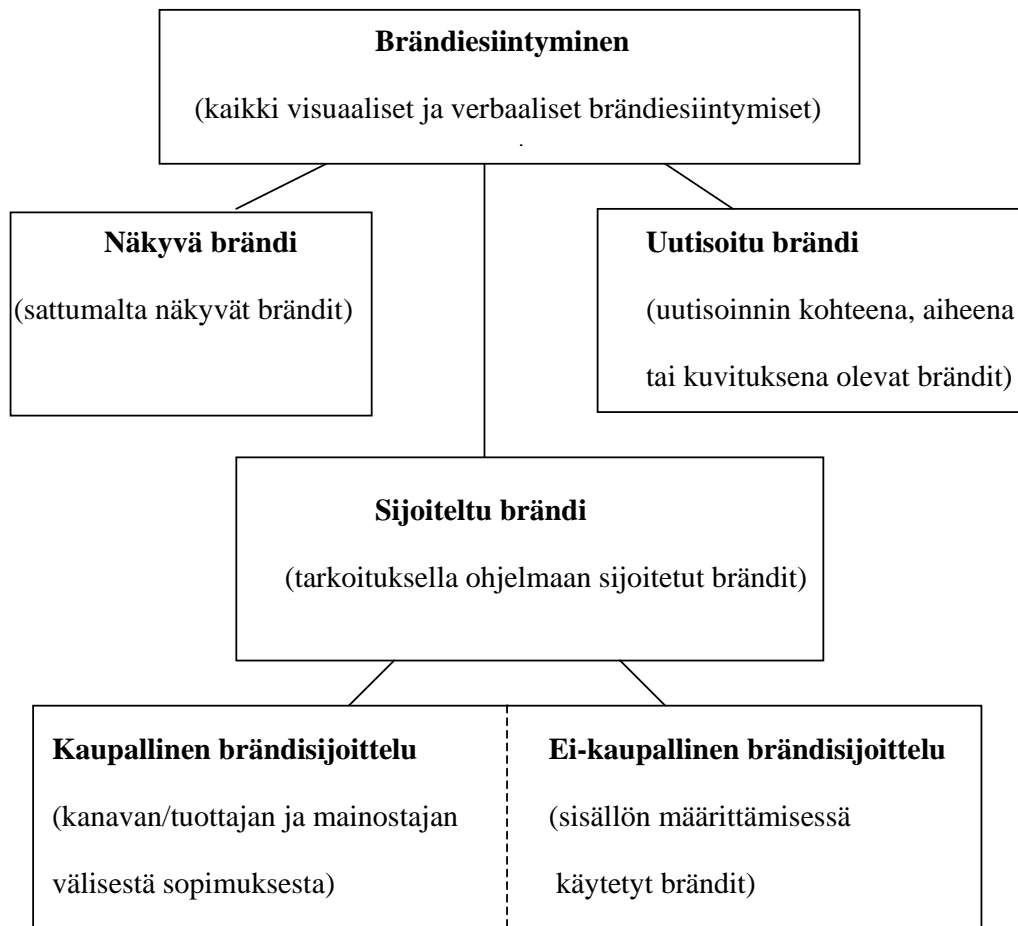
Mainonnan lukutaidosta kirjoittanut Malmelin rinnastaa product placementin suomenkieliseen termiin tuotejulkisuus. Audiovisuaalisten viestimien yhteydessä tuotejulkisuus on product placementia. (Malmelin 2003, 44.) Mielestäni tuotejulkisuus (tai brändijulkisuus) on osuva termi, kun tarkoitetaan pyrkimystä saada tuotteelle (tai brändille) näkyvyyttä yleisesti, useita markkinoinnin keinoja, eli integroitua markkinointiviestintää käyttäen. Tällöin ei kuitenkaan ole kyse pelkästään televisionäkyvyydestä, vaan myös esimerkiksi erilaisista promootiokampanjoista, myymälämainonnasta ja tapahtumamarkkinoinnista, joiden avulla tuotteelle pyritään saamaan julkisuutta.

Elokuviissa esiintyvien brändien olemassa oloa voidaan pitää lähes kokonaan suunniteltuna, eli tuotantoryhmän valintojen tuloksena. Tällöin brändisijoittelun määrittelykin on yksinkertaisempaa. Brändit ovat osa lavastusta tai määrittävät elokuvan sisältöä tai roolihahmoja. Elokuviissa todennäköisesti kaikkien brändiesiintymisten taustalla on mainostavan tahon sekä tuottajan välinen sopimus, joka perustuu joko maksuun tai muuten molempia hyödyttävään yhteistyöhön.

Televisio-ohjelmien osalta brändisijoittelun määrittely ei ole yhtä yksinkertaista. Merkittävimmät syyt tähän ovat televisio-ohjelmien erilaiset rakenteet ja tuotantotavat sekä brändiesiintymisten erilaiset luonteet. Television osalta myöskään brändien esiintymisen tarkoituksen mukaisuudesta ei juuri koskaan voi olla varma. Seuraavaksi esitetään televisio-ohjelmissa esiintyvien brändien teoreettinen luokittelu, jonka avulla erilaiset esiintymiset voidaan nimetä.

Brändiesiintymisten eri muodot tv-ohjelmissa

Tämän tutkimuksen empiiristä osuutta tehtäessä aineistosta nousi toistuvasti esiin brändiesiintymisten erilaiset muodot, jotka on jaettavissa yleisesti sovellettaviin luokkiin. Kuvio 2-1 selventää brändiesiintymistä ilmiönä sekä osoittaa miten tämän tutkimuksen tutkimuskohde, brändisijoittelu (sekä kaupallinen että ei-kaupallinen) sijoittuu muuhun brändinäkyvyyteen verrattuna. Kuvion perusteella termin ”brändisijoittelu” määrittely on selvempää, ja myös muille esiintymismuodoille on mahdollista antaa nimitykset.



Kuvio 2-1: Televisio-ohjelmien brändiesiintymisten eri muodot.

Brändiesiintymisiksi luokitellaan kaikki televisio-ohjelmien sisällä näkyvät tai mainitut brändit. Mukaan lasketaan siis erisnimet, joilla voidaan sanoa olevan kaupallista arvoa. Tällöin yritysten, tuotteiden ja palvelujen lisäksi brändiesiintymisiin lasketaan myös

esimerkiksi kulttuurin tai urheilun edustajat, kuten artistit tai menestyvät urheilijat sekä joukkueet, joiden medianäkyvyys on yleisesti toivottua. Se, mitkä erisnimet luokitellaan brändeiksi, riippuu käytettävästä brändin määritelmästä. Koska brändille on olemassa lukuisia eri määritelmiä, ei esiintyvien tuotenimien ja yritysten brändikelpoisuuden määrittely ole helppoa. Tässä työssä brändeiksi on luokiteltu kaikki ns. perinteisiä kaupallisia tahoja edustavat erisnimet. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että jokaisella brändiesiintymisellä tavoiteltaisiin kaupallista hyötyä. Näin ollen brändiesiintymiset voidaan jakaa kolmeen ryhmään: näkyvät brändit, uutisoidut brändit ja sijoitellut brändit. Näiden luokkien rajat eivät kuitenkaan välttämättä näyttäytyä katsojalle itsestään selvinä.

Näkyvä brändi on televisio-ohjelmassa sattumalta, ilman, että sen näkyvyyttä on suunniteltu tuotantoryhmässä. Nämä brändiesiintymiset ovat pääasiassa visuaalisia. Esimerkkeinä kaupungin keskustassa kuvattu uutislähetysten osio, jossa taustalla näkyy lukuisia valomainoksia tai talk show:ssa lähikuvaan napattu katsoja, jonka paidassa on urheiluvaatemerkkin logo. Verbaaliset brändimaininnat ovat aina suunniteltuja. Vaikka tuotantoryhmä ei esimerkiksi suorissa lähetyksissä niihin välttämättä pysty vaikuttamaan (esim. katsojan huutama kommentti talk show:ssa), on niillä kuitenkin yleensä sisältöä määrittävät rooli.

Uutisoitu brändi näkyy tai mainitaan yleensä television uutis- tai ajankohtaisohjelmissa. Myös viihdeohjelmien faktapitoisissa osioissa voi esiintyä uutisoituja brändejä. Näitä brändiesiintymisiä on televisiossa paljon. Ensinnäkin brändinimet toistuvat lukuisia kertoja uutisissa, talousuutisissa sekä ajankohtaisia asioita käsittelevissä ohjelmissa. Uutisoituja brändejä esiintyy paljon myös visuaalisesti, sillä uutisia kuvitetaan usein otoksilla, joissa näkyy aiheena olevien yritysten rakennuksia, tuotteita tai mainoskylttejä. Uutisoidut brändit ovat pääasiassa tietoisesti ohjelmaan sijoiteltuja. Niiden esiintyminen televisiossa on kuitenkin perusteltu uutisoinnilla tai keskustelun aiheena olemisella. Vaikka uutisoitujen brändien esiintyminen perustuu tuotantopuolen valintoihin, saattaa niiden taustalla usein olla brändiä kauppaavan tai mainostavan tahon tiedotustoiminta. Tällöin brändinäkyvyydellä tavoitellaan hyötyä ja onnistunut esiintyminen täyttää yrityksen viestintä- tai markkinointiosaston tavoitteet. Uutislähetyksissä esiintyvien brändien taustalla ei kuitenkaan tule uutistoiminnan periaatteiden mukaisesti olla minkäänlaista taloudellista yhteistyötä (Julkisen sanan neuvosto 1992).

Sijoitellun brändin esiintyminen televisio-ohjelmassa perustuu aina ohjelman tekijöiden valintoihin. Brändituote tai -nimi on haluttu mukaan ohjelmaan ja sen esityskonteksti on

tietoisesti määritelty. Sijoittelut brändit voidaan jakaa kaupallisiin ja ei-kaupallisiin, mutta brändiesiintyminen voi myös edustaa samanaikaisesti molempia.

Kaupallinen brändisijoittelu täyttää tuotesijoittelun perinteisimmät määritelmät, esimerkkinä Karrhin versio: "Kaupallisten tuotteiden tai palvelujen sisällyttäminen missä muodossa tahansa televisio- tai elokuvatuotantoon mainostajan jonkinlaista maksua vastaan (Karrh 1998, 33)." Kaupallisesti televisio-ohjelmaan sijoitettu brändi näkyy tai mainintaan siis aina tuotantopuolen ja mainostajan välisen sopimuksen tuloksena. Yhteistyön taustalla ei kuitenkaan välttämättä ole rahallinen maksu, vaan brändin näkyvyys voi perustua molemminpuoliseen hyödyn vaihtoon. Kun mainostaja esimerkiksi luovuttaa tuotteensa sitä tarvitsevalle tuotantoryhmälle, se saa vastineeksi näkyvyyttä ohjelmassa. Tällainen barterikäytäntö on hyvin yleistä¹. Kaupallisen brändisijoittelun erottaminen tv-ohjelmien brändikirjosta on vaikeaa. Yksi tapa löytää ne on tutkia vain katsojan huomioarvon kannalta vahvimpia brändiesiintymisiä. Sillä onhan maksettujen brändisijoittelujen tarkoitus tavoittaa kohderyhmän huomio. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa tarkastellaan brändiesiintymisten luonnetta sekä ns. vahvoja brändiesiintymisiä. Empiria ja sen tulokset esitetään luvussa 5.

Ei-kaupallinen brändisijoittelu on myös aina tietoista. Se on kuitenkin puhtaasti tuotantopuolen valintoihin perustuvaa, eikä sen tarkoituksena ole tuoda brändiä kaupallisessa mielessä esille. Ei-kaupallista brändisijoittelua käytetään lavastuksessa tai määrittämään ohjelman sisältöä ja roolihahmoja. Ohjelman sisältöä määrittäviä brändejä ovat esimerkiksi draamasarjojen aamiaispöydissä lavastuksena käytetyt Valion maitotölkit tai ajankohtaisohjelman kuvituskuva Ferrarista, kun puhutaan vauraudesta. Roolihahmoa määrittävä brändi voi olla esimerkiksi draamasarjassa nuoren naisen yöpöydällä oleva Cosmopolitan-lehti, joka asemoi roolihahmon edustamaan tiettyä sosiaaliryhmää.

Kaupallisen ja ei-kaupallisen brändisijoittelun raja ei ole kuulakärkikynällä piirrettävissä. Ensinnäkin tuotantopuolen ja mainostajien väliset sopimukset eivät ole julkisia, joten brändiesiintymisten taustaa on vaikea selvittää. Toiseksi brändiesiintyminen voi edustaa samanaikaisesti kumpaakin ryhmää, mikä on etenkin mainostajan kannalta paras mahdollinen vaihtoehto. Tällöin brändi esiintyy yhteydessä, joka määrittää juonta tai roolihahmoa, eikä siis pomppaa räikeänä katsojan silmään. Katsoja olettaa brändin olevan osa juonta tai lavastusta,

¹ Elokuvan tai tv-ohjelman tuottajan sekä mainostajan välisessä barter-yhteistyössä tuote tai palvelu vaihdetaan näkyvyyteen elokuvassa tai ohjelmassa ilman suoraa rahan vaihtoa (Balasubramanian 1994, 33).

mikä tekee brändinäkyvyydestä ”oikeutetun” mutta samalla mainostajan näkökulmasta tehokkaan. (Katso mm. Karrh 1998, D’Astous & Séguin 1999, Russel 2002.)

Kappaleessa 2.2 mainittu Karrhin jako sijoitettuihin (placed) sekä sisällytettyihin (included) brändeihin voidaan yhdistää kuviossa 2-1 esitetyn mallin kanssa. Karrhin sijoitetut brändit ovat niitä, joilla tavoitellaan etukäteen asetettua mainosarvoa (1998, 33). Nämä vastaavat tämän tutkimuksen brändiesiintymisten jaottelussa kaupallista brändisijoittelua. (Ks. kuvio 2-1.) Karrhin sisällytetyt brändit taas ovat oikeutettuja sisältöön liittyvin perustein (Karrh 1998, 33). Tämän tutkimuksen brändiesiintymislukista sisällytetyiksi brändeiksi voidaan luokitella ei-kaupalliset brändisijoittelut sekä uutisoidut brändit. (Ks. kuvio 2-1.) Karrhin jaottelussa ei huomioida brändejä, jotka näkyvät tv-ohjelmissa sattumalta. Tällaisia brändiesiintymisiä on kuitenkin kaupallisessa nyky-yhteiskunnassa ja etenkin kaupunkiympäristössä kuvatuissa otoksissa paljon.

2.4 Televisio-ohjelmien sponsorointi

Yhä useammalla televisio-ohjelmalla on yksi tai useampi sponsori. Yleensä sponsoroidut ohjelmat ovat koko tuotantokauden ajan esitettäviä kotimaisia sekä ulkomaisia sarjoja, visailuja ja muita tv-kilpailuja. Sponsoroidut ohjelmat erottaa ohjelman alussa, lopussa sekä ohjelmaa keskeyttävien mainoskatkojen yhteydessä esitettävistä sponsoritunnisteista. Tunnisteiden esittäminen on määrätty pakolliseksi EU-direktiiveissä, ja siten implementoitu Suomen lakiin (Viestintävirasto 2004). Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain esitöissä sponsorointi määritellään seuraavasti:

”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.” (HE 34/1998, 2§.)

Televisio-ohjelmien sponsorointi voidaan jakaa kahteen alalajiin. Yleensä mainostaja maksaa yhteistyöstä tv-kanavalle kattaen näin osan ohjelman tai sarjan hankintakustannuksista. Joissakin tapauksissa mainostaja voi tehdä sopimuksen tuotantoyhtiön kanssa. Tällöin sponsori osallistuu varsinaisiin tuotantokustannuksiin. Kun kanava tekee sopimuksen mainostajan kanssa, sponsori on aina esiteltävä tunnuksilla ohjelman yhteydessä. Kun sopimuspuolina ovat tuotantoyhtiö ja mainostaja, sponsoritunnisteet eivät ole pakollisia,

mutta niitä käytetään jonkin verran. Yleensä tällaisessa tapauksessa sponsoria kiitetään lopputeksteissä.

Brändisijoittelun kannalta on olennaista huomioida, että sponsoroiduissa ohjelmissa sponsori ei saa vaikuttaa ohjelman sisältöön (Laki televisio- ja radiotoiminnasta, 4 luku. 26§). Lailla tähdätään siihen, että ohjelmatuotanto pysyy itsenäisenä sen kaupallisista tukijoista huolimatta. Tässä työssä sponsoroiduissa ohjelmissa esiintyviä brändejä ei erotella muista ohjelmista. Tutkimuksessa tarkastellaan kuitenkin, noudatetaanko sponsoroiduissa ohjelmissa lakia, eli näkykö niissä mahdollisesti yhteistyökumppanin vaikutukset. Kotimaisia, sponsoroituja ohjelmia käsitellään erikseen työn empiirisessä osuudessa, luvussa 5.5.

3 Valvonta ja lainsäädäntö Suomessa

Suomessa sähköisissä viestimissä esiintyvän mainonnan valvonta on jaettu usealle eri taholle. Television osalta ensisijainen vastuu mahdollisen brändisijoittelun valvonnassa on kanavilla. Viestintäviraston valvontavastuulla on Lain televisio- ja radiotoiminnasta noudattaminen, lukuun ottamatta joitakin kohtia, joiden valvonta on säädetty kuluttaja-asiamiehen tehtäväksi (Laki televisio- ja radiotoiminnasta, 5. luku, 35§). Suomen laki televisiotoiminnan osalta perustuu Euroopan neuvoston rajat ylittävään televisiotoiminnan eurooppalaiseen yleissopimukseen (European Convention on Transfrontier Television). Suomi on ratifioinut sopimuksen, joten sen määräykset koskevat myös Suomea. Käytännössä Viestintävirasto valvoo, että ohjelmatoiminnan harjoittajat noudattavat säädöksiä mainonnasta, sponsoroinnista ja teleostoslähetyksistä, koskien niiden määrää ja sijoittelua (Viestintävirasto 2004). Viestintäviraston tehtäviin kuuluu valvoa, että mainonta erottuu muusta ohjelmistosta, joten brändisijoittelun tarkkailu on sen vastuulla. Virasto käsittelee myös asiakasvalituksia, jotka on tehty televisio- ja radiotoiminnasta annettua lakia koskevista asioista.

Kuluttajavirasto vastaa kuluttajamarkkinoinnin yleisestä valvonnasta. Laissa televisio- ja radiotoiminnassa sen vastuulle on nimetty esim. mainonnan eettisiä periaatteita ja alaikäisten suojelua koskevien säännösten valvonta. (Laki televisio- ja radiotoiminnasta, 5. luku, 23§, 25 §, 35§.)

Elokuville esiintyvälle mainonnalle ei ole Suomessa televisiotoimintaa vastaavaa lainsäädäntöä. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus (STTV) puuttuu alkoholi- ja tupakkamainontaa muistuttaviin brändisijoitteluihin, kuten vuonna 2003 Raid –elokuva koskeneessa tapauksessa ².

Ohjelmien sisällä tapahtuvaa mainontaa koskeva lainsäädäntö on Suomessa erilainen kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Tästä kertoo amerikkalaisissa tuontiohjelmissä huomattavasti selvemmin esiintyvä brändisijoittelu. Euroopan maissa lainsäädäntö on yhteneväisempi. Lähetystoimintaa valvovien virastojen yhteisessä elimessä EPRA:ssa (European Platform of Regulatory Authorities) on tällä hetkellä 49 jäsentä 38 eri maasta. Suomea EPRA:ssa edustaa

² Tammikuussa 2003 Tuotevalvontakeskus puuttui kotimaisessa Raid-elokuvassa olleeseen tuotesijoitteluun, joka oli osittain mainontasääntöjen vastaista. Elokuvasa oli esillä yksi tupakkatuote sekä useita alkoholijuomia.

Viestintävirasto. Kaupallisen brändisijoittelun osalta EPRA:ssa kehitellään parhaillaan yhteisiä sääntöjä ja valvontatapoja. Lokakuussa 2003 EPRA:n kokouksessa pohdittiin mm. tulisiko audiovisuaalisissa viestimissä ja elokuvissa sekä kotimaisissa ja ostetuissa tv-ohjelmissa toteutettua product placementia käsitellä eri tavalla. (EPRA 2003.) Koska ilmiö on uusi, ollaan monessa muussakin maassa Suomen tavoin vasta kehittämässä säädöksiä ja mahdollisia valvontakeinoja (Viestintävirasto 2004).

3.1 Laki televisio- ja radiotoiminnasta

Suomen lainsäädännössä brändisijoittelua tai sitä vastaavaa termiä ei käytetä. Laki televisio- ja radiotoiminnasta ei siis suoranaisesti kiellä brändisijoittelua. Piilomainontaa koskevissa määritelmissä sekä rajoituksissa kielletään tuotteiden tai logojen sijoittaminen mainostustarkoituksessa televisio- tai radio-ohjelman sisälle, mikä voidaan tulkita kaupallisen brändisijoittelun kieltämiseksi.

Myös arkikielessä ja mediassa brändisijoittelu rinnastetaan suoraan piilomainonaksi. Termillä on itsellään hyvin negatiivinen kaiku, ja siksi sen yhdistämistä markkinointiviestintään kartetaan markkinointialalla. Ilmiötä kriittisesti tarkastelevien kielenkäytössä piilomainonnasta puhuminen on yleisempää. Kaiken televisiossa ja elokuvissa esiintyvän brändinäkyvyyden nimittäminen piilomainonaksi on kuitenkin vääristelevää, sillä asiaa koskeva lainsäädäntö vaihtelee maittain. Esimerkiksi USA:ssa brändien kaupallinen sijoittelu ei varsinaisesti ole kiellettyä, ja siksi se on yleisesti käytetty mainonnan keino tv-ohjelmissa ja elokuvissa.

Vuonna 1998 voimaan tulleeseen televisio- ja radiotoimintaa koskevaan lakiin on kirjattu mm. seuraavat mainontaa koskevat pykälät (Laki televisio- ja radiotoiminnasta, 4. luku, 21§):

- Televisio- ja radiomainokset on voitava tunnistaa mainoksiksi ja teleostoslähettykset teleostoslähettyksiksi. Ne on erotettava muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksella.
- Mainonnassa ja teleostoslähettyksissä ei saa käyttää alitajunnan kautta vaikuttavaa tekniikkaa.
- Piilomainonta ja piiloteleostoslähettykset ovat kiellettyjä.

Hallituksen Eduskunnalle tekemässä kyseistä lakia koskevassa esityksessä piilomainonta määritellään seuraavasti:

”Piilomainonnalla tarkoitettaisiin tässä laissa tavar valmistajan ja palvelujen tarjoajan tavaroiden, palvelujen, nimen, tavaramerkin tai toiminnan sanallista tai kuvallista esittämistä ohjelmissa, jos lähetystoiminnan harjoittajan tarkoituksena on käyttää kyseistä esittämistä mainostarkoituksessa ja jos esittäminen voi johtaa yleisöä harhaan sen luonteen suhteen. Tällaista esittämistä pidetään tarkoituksellisenä erityisesti silloin, kun se tehdään maksua tai muuta vastiketta vastaan. Pykälän 5 momentti kieltää piilomainonnan. Määräys ei kuitenkaan koskisi tavaroiden tai palvelujen esittelyä silloin, kun tarkoituksena on jakaa yleistä informaatiota, tai silloin kun tavaroiden tai palvelujen esittely on välttämätöntä ohjelman toteutuksen kannalta, kuten esimerkiksi erilaisten kilpailujen yhteydessä tai elokuvia tai kirjoja esittelevien ohjelmien yhteydessä.” (HE 34/1998.)

Laki siis kieltää tuotteiden ja tuotemerkkien eli brändien esittämisen ohjelmien sisällä mainostarkoituksessa. Tuotteita saa kuitenkin näyttää, mikäli se on välttämätöntä ohjelman toteutuksen kannalta. Tämä kohta kaipaisi tarkennusta varsinkin käsikirjoitettujen ja lavastettujen ohjelmien osalta. Nyky-yhteiskuntaa on vaikea kuvata realistisesti ilman kaupallisia tuotteita ja siten myös brändejä. Esimerkiksi draamasarjojen lavasteisiin sijoitetut brändituotteet voidaan siis tulkita välttämättömiksi ohjelman toteutuksen kannalta, vaikka ne olisivatkin kaupallisia. Liiallinen brändinäkyvyys on kuitenkin tarpeetonta sisällön kannalta, mutta merkittävää katsojien huomion herättämiseksi ja siten myös brändiä edustavan yrityksen kannalta. Brändien merkitystä sisällön määrittämisessä käsitellään kappaleessa 6.

Mainonnan tunnistettavuus on olennainen tekijä televisiotoimintaa valvottaessa. Mainoskatkot erotetaan perinteisesti tunnuksilla, mutta tunnusten välissä esitetään mainosten lisäksi myös esim. kanavan omia tiedotteita tulevista ohjelmista. Epäselviä ja kyseenalaisia tapauksia ovat nykyään useimmiten sponsoroidut ohjelmat, joiden sponsoritunnisteet saattavat olla hyvin mainosmaisia. Joskus myös varsinaiset mainokset tehdään ohjelmaa muistuttaviksi. Valvonnan kannalta on siis olennaista, että sponsoroidusta ohjelmasta kerrotaan asianmukaisella tunnisteella. Sponsoritunnisteen tarkoitus on kertoa katsojalle, että kyseinen ohjelma on sponsoroitu. Siksi tunniste ei saa olla mainosmainen, vaan lyhyesti informatiivinen. Mainokset taas tulee sijoittaa katkotunnusten sisään, jotta ne erotettaisiin muusta ohjelmistosta. (Viestintävirasto 2004.)

Laki televisio- ja radiotoiminnasta määrittelee erikseen sponsoroiduille ohjelmille asetettavat vaatimukset. Säädökset ovat peräisin Euroopan Neuvoston tv-yleissopimuksesta. Olennaisinta

näissä säädöksissä on se, että sponsorin nimi tai tunnus on esitettävä selvästi ohjelman alussa ja/tai lopussa. Sponsorin ei saa vaikuttaa kyseessä olevan ohjelman sisältöön tai sijoitteluun siten, että se vaikuttaisi lähetystoiminnan harjoittajan vastuuseen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen ohjelmien suhteen. (Laki Televisio- ja radiotoiminnasta, 4. luku, 26§.) Sponsoroidut ohjelmat eivät saa kehottaa ostamaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluita tuomalla niitä erityisesti promotionaalisisessa mielessä ohjelmassa esiin. (Euroopan Neuvosto 1989, ETS nro 132 ja 2002, ETS nro 171.)

Lain noudattaminen tunnisteiden osalta hyödyttää varmasti kaikkia, saahan mainostaja tunnisteiden avulla muusta mainonnasta erillään olevaa huomiota. Sponsorin vaikuttaminen ohjelman sisältöön on sen sijaan aihe, jossa jo tavallisen katsojan silmä havaitsee rajan ylityksiä. Esimerkkinä kyseenalaisista tapauksista on mm. Nelosella esitettävä, Nordean sponsoroima Haluatko miljonääriksi, jossa juontaja Lasse Lehtinen esittelee näyttävästi Nordean pankkikorttia aina kun kilpailija saa rahaa pankkiin. Tutkimusaineiston sponsoroituja ohjelmia sekä niiden lain mukaisuutta tarkastellaan luvussa 5.6.

Sponsoritunnisteen muodolle on myös olemassa vaatimuksensa, jotka on kirjattu Euroopan neuvoston rajat ylittävään televisiotoiminnan eurooppalaiseen yleissopimukseen. Suomi on ratifioinut sopimuksen, joten sen määräykset koskevat myös Suomea. Yleissopimuksen mukaan sponsoritunniste ei saa sisältää mainonnallisia elementtejä, vaan ainoastaan tiedottaa ohjelman sponsorista joko tämän nimen, tavaramerkin, logon tai "muun sponsorista käytetyn nimityksen" avulla. (Euroopan Neuvosto 1989, ETS nro 132 ja 2002, ETS nro 171.)

3.3 Kanavien itsesääntely

Virallisten valvovien tahojen lisäksi televisiotoiminnan eettisyyttä ja säädösten mukaisuutta valvotaan monitasoisen itsesääntelyn avulla. Yksi näistä journalismin itsesääntelyn tahoista on Julkisen sanan neuvosto (JSN), joka on joukkoviestinnän julkaisijoiden ja toimittajien perustama itsesääntelyelin. Sen tehtävänä on tulkita hyvää journalistista tapaa sekä puolustaa sanan- ja julkaisemisen vapautta. JSN:n sopimuksen ovat televisiokanavista allekirjoittaneet Yleisradio Oy, MTV3 Oy ja Ruutunelonen Oy. (Julkisen Sanan Neuvosto 2003.)

Televisiotoimintaa harjoittavista yrityksistä Yleisradio Oy:llä on Suomen Lakiin kuuluvan Laki Yleisradio Oy:stä lisäksi omat ohjelmatoimintaa koskevat säännöksensä. Lain mukaan yhtiö ei saa lähettää mainontaa televisio- ja radio-ohjelmiensa yhteydessä, eikä tuottaa

sponsoroitua ohjelmaa (Laki Yleisradio Oy:stä, 492/1998, 12§; 746/1998). Osakeyhtiön omiin säännöksiin on lisäksi kirjattu, että piilomainonta on kaikissa muodoissaan torjuttava. Ylen linjaa kuvaa myös seuraava ohje: "Ohjelma-aineistoon, johon voi liittyä kaupallisia intressejä, on suhtauduttava kriittisesti." (Yleisradion Ohjelmatoiminnan säännöstö 1992.)

Mainosrahoitteisista kanavista Nelosella ei ole kirjallisia ohjeita ohjelmien sisäistä brändinäkyvyyttä koskien. Kanavalla pidetään kuitenkin huolta, että itsenäiset tuottajat ovat tietoisia televisioitoimintaa koskevasta laista. Tämän lisäksi kanavan edustajat käyvät tapauskohtaisesti tuottajien kanssa läpi ohjelmissa sallitun brändinäkyvyyden. Nelosen kotimaisten ohjelmien ohjelmapäällikkö Markus von Reiche korostaa säännösten tuntemisen ja noudattamisen olevan osa ohjelman tekijöiden ammattitaitoa. Von Reichen mukaan pitkään Nelosen kanssa yhteistyötä tehneet tuotantoyhtiöt tuntevat säännöt ja noudattavat niitä niin hyvin. Uusien tuotantoyhtiöiden kohdalla kanava saattaa ajoittain joutua puuttumaan ohjelmien brändiesiintymisiin. (von Reiche 24.3.2004.)

MTV3:lla ei myöskään ole varsinaisia painettuja ohjeita, mutta kanavan kotimaisten ohjelmien tuotantosopimuksissa mainitaan, että tuotteiden sijoittaminen ohjelmaan mainostarkoituksessa on kielletty. Kotimaisten ohjelmaostojen tuottaja Sari Valtanen kertoo, että MTV3 käy jatkuvaa vuoropuhelua ohjelmien tekijöiden kanssa brändien näkyvyydestä. Myös Valtanen sanoo, että pidempään alalla toimineet ovat hyvin selvillä ohjeistuksista, mutta uusille tuottajille säännöt ovat epäselvempiä. MTV3:lla noudatetaan Valtasen mukaan ”hyvin tiukkaa” itsesääntelyä, ja ohjelmat tarkistetaan aina ennen lähetystä. (Valtanen 29.3.2004.)

4 Brändisijoittelun tausta, luonne ja vaikutukset

Mediasisällössä esiintyvien brändien tutkimisen taustalla on aina ollut ajatus siitä, että kaupallisella brändisijoittelulla on vaikutusta katsojiin. Mainostajien kannalta vaikutus on tietenkin toivottua. Kuluttajia suojelevasta näkökulmasta brändisijoittelun vaikutuksista ollaan eri mieltä. Suurin osa aihetta koskevista tutkimuksista on kuitenkin tehty mainostajien tai brändisijoittelun suunnittelijoiden lähtökohdista. Alan ammattilaiset näkevät brändisijoittelun yhtenä markkinointiviestinnän keinoista, eivätkä koe sitä muita mainonnan keinoja haitallisemmaksi (Karrh & al. 2003, 6).

Tavalliset television katsojat sekä etenkin valvontaviranomaiset suhtautuvat brändisijoitteluun yleensä epäilevästi. Brändi- tai tuotesijoittelulle annetaan usein synonyymiksi termi piilomainonta, joka herättää negatiivisia tunteita. Ilmiön laajuus ja luonne vaihtelevat kuitenkin eri maiden, esimerkiksi Suomen ja USA:n välillä, joten myös aiheesta keskusteleminen tai sen tutkiminen ovat eri mittakaavassa riippuen maasta. Suomessa kiinnostus ja mahdollinen huolestuminen brändisijoittelua kohtaan on vasta nostamassa päätään. Myös minun kiinnostukseni aiheeseen lähti siitä, kun pohdin, kuinka paljon suomalaisiin televisio-ohjelmiin on tietoisesti sisällytetty brändejä ja miten ne vaikuttavat katsojiin. Elokuvista ja etenkin yhdysvaltalaisista tv-ohjelmista ilmiö on jo monelle tuttu.

4.1 Kulutusyhteiskunnasta brändiyhteiskuntaan

Brändien lisääntynyt näkyvyys yhteiskunnassa on pääasiassa seurausta kulutuskulttuurin muutoksista ja kulutuksen jatkuvasta kasvusta. Kulutuskulttuuria on tutkittu laajasti sosiologisista lähtökohdista. Brändien sijasta sosiologit puhuvat kuitenkin tuotteiden tai hyödykkeiden tuottamisesta, mainostamisesta ja kuluttamisesta. Markkinoinnin kirjallisuudessa brändit liittyvät olennaisesti kulutuksen tutkimukseen. Vaikka sosiologian ja markkinoinnin lähtökohdat ovat muutenkin erilaiset, tuovat pelkästään niiden toisistaan eriävät kulutustutkimuksen kohteet selvän eron kulutuskulttuurin ominaisuuksille sekä kehityksen kululle. Mielestäni brändien kulutusta ei voida suoraan verrata yleiseen hyödykkeiden kuluttamiseen. Brändeihin liittyy monimuotoisempi arvo- ja symbolijärjestelmä kuin pelkkiin, ”nimettömiin” tuotteisiin.

4.1.1 Kulutusyhteiskunnan synty ja kehitys

Varsinaisen kulutusyhteiskunnan syntyvaiheet on jälkeempään sijoitettu 1700-luvun Englantiin. Yhteiskunnan kaupallistumisen taustalla olivat kaupunkien teollistuminen ja kansainvälisen kaupan helpottuminen parempien liikenneyhteyksien ansiosta. Seurauksena tästä vaatemuoti kaupallistui, lehtimainonta aloitettiin ja kulutustuotteiden valikoima sekä määrä kasvoivat huomasti. (McCracken 1988, 5.) Alusta asti kulutusmuutoksessa olivat mukana kaikki yhteiskuntaluokat, sillä varallisuus nousi yleisesti teollisuuden luomien työpaikkojen myötä (Goodwin & al. 1997, 132-133). Pian kulutukseen liittyi kuitenkin myös sosiaalinen vertailu ja statuskilpailu (McCracken 1988, 6). Mitä ylemmät yhteiskuntaluokat edellä, sitä muut perässä. 1800-luvulla oli jo nähtävissä yhteys kulutuksen ja sosiaalisen muutoksen välillä. Kulutus aiheutti jatkuvaa sosiaalista muutosta, ja muutos puolestaan toi kulutukseen uusia trendejä ja muotoja. (Mt., 27.) Moderni kulutus oli sekä seurausta niin monesta tekijästä että syy niin moneen sosiaaliseen muutokseen, että se muutti koko länsimaisen yhteiskunnan luonnetta. Kulutuksen syntyvaiheita on jopa kutsuttu ”epidemiaksi” tai ”tuhlausorgioiksi”. (Mt., 3.) Mitä pidemmälle kulutuskulttuuri kehittyi, sitä suurempi rooli kulutuksen symbolisille merkityksille lankesi.

Symboliset aspektit tulivat mukaan kulutustutkimukseen 1970-luvulla. Ensin tutkimus imi vaikutteita pääasiassa sosiologiasta ja psykologiasta, 1980-luvulla vaikutteita otettiin myös lingvistiikasta ja semiotiikasta. (Pantzar & al. 1994, 2.) Sosiologi Zygmunt Baumanin mukaan kulutuskulttuuri rakentaa ja muokkaa ihmisten identiteettiä. Liittäessään kulutustuotteisiin tiettyjä mielikuvia ja elämäntyyylejä, tuottajat sekä mainostajat laittavat esille laajan valikoiman ”identiteettejä”, joista kukin voi valita itselleen sopivan. Näiden markkinoiden kauppaaminen ”valmisidentiteettien” etuna on se, että mainonnan avulla niihin on jo valmiiksi liitetty sosiaalinen arvostus. (Bauman 1997, 128.) Tämä Baumanin näkemys kertoo hänen kokevan kuluttajat hyvinkin passiivisina olioina.

Kaikki eivät kuitenkaan sulata ajatusta kapitalismin ja markkinavoimien turruttamista ihmisistä. Esimerkiksi John Winward (ks. Keat & al. 1994) näkee kuluttajien roolin aktiivisempänä. Hänen mielestään kuluttaja ei passiivisesti liitä tiettyjä mainostajien toivomia mielikuvia kulutustuotteisiin. Kuluttajat ovat tietoisia heille suunnatusta mainonnasta ja pystyvät vastustamaan sen tarjoamia merkitysmalleja. Ihmisillä on myös tukenaan kuluttajaorganisaatioita, joiden tehtävä on informoida sekä tuoda esille kuluttajien intressejä.

Winward näkeekin tuottajien ja kuluttajien välisen kamppailun pikemminkin taisteluna merkityksistä. (Keat & al. 1994, 52.)

Alan tutkijat hyväksyvät kuitenkin yleisesti sen, että kuluttamisen merkitys ihmiselle on muuttunut selvästi (ks. mm. Goodwin & al. 1997, McCracken 1998). Kulutustuotteiden sosiaalisen tehtävän muuttumisen taustalla tarpeiden tyydyttämisestä osittain merkitysten välittäjäksi on nähtävissä kolme pääasiallista tekijää:

- 1) kulutuksen muuttuminen merkittäväksi itseilmaisun tavaksi,
- 2) tuottajien ja mainostajien huomion siirtyminen itse tuotteesta kuluttajien yksilöllisiin ja sosiaalisiin ominaisuuksiin,
- 3) joukkoviestinnän nopea muuttuminen eli uudet viestintäkanavat ja -tavat, jotka ovat mahdollistaneet markkinointiviestinnän visuaaliset ja mielikuviin perustuvat muodot. (Goodwin & al. 1997, 248.)

Kulutustuotteiden merkityksiä välittävä rooli on huomattu ja otettu laajasti huomioon sosiologisessa tutkimuksessa. Monen tutkijan tiennäyttäjinä toimineet Jean Baudrillard (1988) ja Pierre Bourdieu (1984) näkevät tuotteiden ja palvelujen kuluttamisella perinteisten vaihto- ja käyttöarvojen lisäksi myös merkkiarvoa (sign value).

4.1.2 Brändituotteiden merkkiarvo

Baudrillardin mukaan hyödykkeiden arvo on kokonaan riippumaton niiden fyysisistä ominaisuuksista, sillä ihmiset kuluttavat mielikuvia ja merkityksiä, eivät itse tuotteita. Kuluttaminen toimii merkinä yksilön mausta tai asemasta sosiaalisessa ryhmässä, mikä kertoo kulutustuotteiden merkkiarvosta. (Baudrillard 1988.) Campbell näkee muutoksen vielä yksityiskohtaisemmin. Hänen mukaansa moderni kuluttaminen rakentuu unelmien ja fantasioiden ympärille. Ihmiset luovat mielikuvia siitä mitä he haluavat olla ja mitä he haluavat kokea, ja tämän saavuttaakseen he hankkivat itselleen tiettyjä kulutustuotteita. Modernissa yhteiskunnassa ei kuluteta tuotteita vaan mielikuvia niistä tuotteista, joista unelmoidaan. (Campbell 1987.)

Itse näen kulutuskulttuurin muutoksen taustalla etenkin viime vuosikymmenten osalta brändien korostuneen merkityksen. 2000-luvulla harvoilla tuotteilla itsellään on merkkiarvoa. Vielä joitakin vuosikymmeniä sitten auton tai television hankkiminen saattoi olla merkittävä tekijä statuksen tai muiden sosiaalisten arvojen parantamiseksi. Nykyään tuo arvo on siirtynyt brändeille. Olennaista ei ole omistaa autoa tai ostaa farkkuja, vaan kulutuksen merkkiarvo

syntyy siitä, mitä brändiä auto tai farkut edustavat. Markkinat vastaavat tähän täyttämällä yhteiskunnan – ei tuotteilla – vaan brändeillä. Tämä näkyy sekä visuaalisesti ympäristössä ja mediassa että konkreettisesti kauppojen hyllyillä.

Sosiologian kulutustutkijat eivät tuotteiden ja mielikuvien yhteydestä puhuessaan juuri huomio brändin merkitystä. Jos merkitykset ja mielikuvat erottavat tuotteet toisistaan ja mainonnan tehtävä on luoda niitä, on brändin asema yhtälön keskellä. Mielikuvat linkitetään brändiin, jota mainostajat kauppaavat kuluttajille. Pelkästään erilaisilla mielikuvilla ja merkkiarvoilla ei kuluttajilla olisi mitään mahdollisuuksia selvittää brändituotteiden viidakossa. Olennaista on tuntea ja muistaa brändi, sen jälkeen ovat vuorossa siihen liitetyt merkitykset.

Jotta kuluttaja kiinnittää huomionsa brändiin esimerkiksi televisio-ohjelmassa, on hänellä oltava jonkinlainen mielikuva siitä muistissaan. Brändin symbolinen merkityksenanto toteutuu vasta, kun kuluttaja osaa liittää brändiin ne merkitykset, jotka antavat sille merkkiarvon. Semiootikko C. S. Peircen (ks. Fiske 1994) mukaan symboli syntyy, kun ihmiset ovat sopineet mitä merkki edustaa. Symboli ei muistuta kohdettaan, eikä sillä ole siihen välttämättä mitään yhteyttä, mutta se kelpaa merkityksen välittäjäksi, koska ihmiset ovat sopineet niin. (Fiske 1994, 71-72.) Brändien merkkiarvot ovat yleensä symbolisia, joten niiden ymmärtäminen edellyttää sovitun tai ajan myötä yleisesti vakiintuneen merkityksen tuntemista.

Jennifer Lynn Aaker, Verónica Benet-Martínez ja Jordi Garolera tutkivat kulutussymboleiden ja kulttuurin välistä yhteyttä. Yhdysvaltalaisia, japanilaisia ja espanjalaisia koskeneessa tutkimuksessa saatiin selville, että brändeillä on sekä eri kulttuureille yhteisiä että yksittäisille kulttuureille ominaisia symbolisia merkityksiä. (Aaker & al. 2001, 37.) Yksittäiselle kulttuurille tyypilliset brändien merkitykset ovat yleensä abstrakteja ja symboloivat usein arvoja. Nämä brändimerkitykset tulevat esiin tutkimuksissa, joissa selvitetään kuluttajien brändeille ”antamia” persoonallisuuksia. Eri kulttuureille yhteiset merkitykset taas liittyvät usein brändien käyttöön ja toiminnallisuuteen. (Mt., 5.) Eri kulttuureissa vallitseva yhteinen brändisymboliikka antaa mainostajalle mahdollisuuden hyödyntää sitä jopa maailmanlaajuisessa mainonnassa. Toisaalta sama brändi voi symboloida osittain eri asioita eri maissa, riippuen esimerkiksi kyseisen brändituotteen saatavuudesta ja hintatasosta. Jotkin kansainväliset yritykset muuttavatkin mainontaansa maakohtaisesti, tai ainakin maaosittain. Tällöin brändille voidaan myös luoda alusta asti erilaisia symbolisia merkityksiä.

Monet brändit liittyvät tiettyihin alakulttuureihin, ja saattavat olla tunnettuja vain käyttäjiensä keskuudessa. Erityisesti nuorisokulttuureissa viiteryhvät vaikuttavat olennaisesti tuotteiden valintaan ja brändien symboliseen kuluttamiseen (Malmelin 2003, 118). Esimerkkinä pääasiassa nuorison hallitsema rullalautailu- ja lumilautailukulttuuri, jonka vaate- ja varustemerkkien ympärillä pyörivät merkittävät rahamarkkinat. Monet ”skede- ja snoukkamerkit” ovat kuitenkin tuntemattomia valtaosalle yli 30-vuotiaista.

Franzen ja Bouwman (2001, 182-184) listasivat kymmenen kategorian, joista kuluttajien brändeille antamat merkitykset voivat syntyä:

- 1) Brändimerkit; ulkoiset ominaisuudet kuten logo, värit, pakkaus, desing ja haju.
- 2) Alabrändit; brändimerkitysten syntyyn vaikuttaa, osaako kuluttaja liittää tietyn alabrändin (esim. Oltermanni) kattobrändiin eli yleensä yrityksen nimeen (esim. Valio).
- 3) Alueellisuus ja historiallisuus; tiettyihin brändeihin liittyy tiiviisti niiden historiallinen tai alueellinen alkuperä, esim. Parman kinkku tai Lapin Kulta.
- 4) Tuotekohtaiset brändimerkitykset; esim. käytettävyys.
- 5) Tilannekohtaiset merkitykset; kulutuksen sosiaalinen konteksti kuten sesonki tai erikoispäivä, esim. Kinder-suklaamuna.
- 6) Koettu laatu.
- 7) Koettu hinta; absoluuttinen ja relatiivinen hinta sekä hinta-laatusuhde.
- 8) Esitys- ja jakelutapa; esim. brändituotteen esillepano myymälässä.
- 9) Mainonta ja muut markkinointiviestintätavat.
- 10) Symboliset merkitykset.

Edellisistä etenkin symboliset merkitykset ovat tämän tutkimuksen kannalta kiinnostavia. Symbolisten merkitysten taustalla voidaan erottaa kolme eri taustavaikuttajaryhmää, jotka yhdessä tai erikseen määrittävät kuluttajan brändisuhtautumisen. *Käyttäjäässosiaatiot* tarkoittavat niitä mielikuvia, joita kuluttajalla on tiettyä brändiä käyttävistä ihmisistä. *Brändipersonallisuus* koostuu brändin omista luonteenpiirteistä ja ominaisuuksista, brändi itse nähdään ”persoonana”. (Mt., 201.) *Arvorakennelmat* vaikuttavat lopulta kaikkiin kulutusvalintoihin, joko suorasti tai epäsuorasti. Arvot jakautuvat kolmelle tasolle: 1) Yleiset arvot, kuten kunnianhimo tai korkea moraalit, vaikuttavat koko elämään. 2) Aluekohtaiset arvot liittyvät tiettyyn kuluttamisen alueeseen, kuten harrastuksiin tai vaatteisiin. 3) Tuoteattribuutit taas koostuvat odotuksista hankittavaa tuotetta kohtaan, esimerkiksi uuden työpaikan kunniaksi ostettu iso ja näyttävä auto. (Franzen & Bouwman 2001, 204-206.)

Yllä mainitut ominaisuudet edustavat siis niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan brändiin liittyviin mielikuviin, suhtautumiseen, asenteeseen ja reaktioihin. Tekijät eivät vaikuta vain kulutus päätöksiin vaan ovat merkittävässä osassa myös silloin, kun kuluttaja kohtaa brändiesiintymisen esimerkiksi televisio-ohjelmassa.

Sanan ”arvo” käyttäminen brändeistä puhuttaessa voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, sillä ihmiset arvostavat eri asioita eri tavalla, vaikka he antaisivatkin brändille saman symbolisen merkityksen (Franzen & Bauman 2001, 207). Esimerkiksi Body Shop -brändiin yhdistettävä eläinten suojelu, voi edustaa toiselle merkittävää arvoa, toiselle taas ei juuri mitään. Niinpä brändiarvojen sijasta osuvampi termi on symbolinen brändimerkitys. Mentaalisella brändireaktiolla taas tarkoitetaan niiden assosiaatioiden, merkitysten, tunteiden, asenteiden ja käyttäytymismallien yhdistelmää, jotka tietty brändi saa aikaan yksilössä (mt., 145). Kulutusvalintojen pohjalla on siis muistiin tallennettu eri brändeihin liittyvä informaatio. Osittain tuo informaatio on peräisin omista kokemuksista, mutta usein kuluttajien brändimielikuvat ovat mainonnan synnyttämiä.

4.1.3 Mainonnan rooli brändiyhteiskunnan rakentamisessa

1900-luvun alussa kulutuskulttuuri sai uutta potkua mainonnan lisääntymisestä. Psykologian asiantuntijat kehittivät mainostajien toivomuksesta menetelmiä, joiden avulla pyrittiin manipuloimaan kuluttajia. Tuotteita ei enää kaupattu vain niiden konkreettisten ja toiminnallisten ominaisuuksien avulla, vaan niihin alettiin yhdistää mielikuvia ja symbolisia merkityksiä. (Goodwin & al. 1997, 143.) Mainonnalla on siitä asti ollut olennainen rooli kulutuskulttuurin jatkuvassa muutoksessa. Mainonnan tehtävä on esittää kuluttajille mahdollisimman houkuttelevasti ne yhdistelmät, jotka tuottajat haluavat brändeistään sekä erilaisista mielikuvista koottavan.

Mainonnalla on tärkein rooli myös brändisymbolismin kehittämisessä ja ylläpitämisessä. Parhaimmillaan mainostajat liittävät brändituotteet erilaisiin elämäntyyliin niin taitavasti, että ne näyttävät kuuluvan niihin luonnostaan (Bauman 1997, 257). Mainonnan luonnetta voikin verrata semiotiikan myynteihin. Myyntien ehto on niiden kyky tehdä merkityksistä ikään kuin jotain luonnostaan olevaa. Siinä missä myyntienkin kehitys on evolutiivista, myös mainonta joutuu muuttumaan vastatakseen kulttuurin muuttuviin arvoihin. (Fiske 1994, 119.) Toisaalta mainonnalla on nyky-yhteiskunnassa merkittävä rooli myös arvojen nostattajana, jopa kehittäjänä.

Mainonta toimii merkitysten siirtämisen metodina yhdistämällä kulutustuotteet sekä kulttuurisesti rakentuneen maailman. Yhdistämisen perustana on symbolinen vastaavuus. (McCracken 1988, 77.) Mainonta toimii sekä kulttuuristen merkitysten luojana että niiden tulkitsemisessa tarvittavana sanakirjana (mt., 79). Vaikka mainonnalla on kulutuksen merkityksiä rakentavassa näkökulmassa päärooli, on muistettava, että esim. Yhdysvalloissa 90 prosenttia uusista tuotteista epäonnistuu markkinoilla (Goodwin & al. 1997, 256).

Perinteinen mainonta ei siis yksin riitä pitämään brändituotetta hengissä. Menestyäkseen brändin on oltava laajasti tunnettu, oikeastaan brändi syntyy vasta käyttäjien mielessä. Jos kuluttaja ei tunnista brändiä tai se ei herätä hänessä mitään mielikuvia, se jää huomiotta sekä kulutustilanteessa että mediaviestiä vastaanottaessa. Sekä kaupallisen että ei-kaupallisen brändisijoittelun onnistumisen edellytys onkin brändin tunnettuus vastaanottajien joukossa (ks. kuvio 2-1).

4.2 Kaupallisen brändisijoittelun syntyminen

Perinteisen mediasisällön ja mainonnan erottaminen toisistaan on muuttunut haasteelliseksi. Etenkin televisiossa kokeillaan jatkuvasti uusia keinoja sovittaa kaupalliset viestit ohjelmatarjonnan yhteyteen. Nando Malmelin (2003) esittää kolme ilmiötä, jotka kaikki liittyvät kyseiseen muutokseen.

Tavaraistunut kulttuuri on johtanut siihen, että useimmista asioista on vaikea puhua ilman, että aiheeseen liittyy mainintoja kaupallisista toimijoista (Malmelin 2003, 55). Brändeistä puhutaan sekä konkreettisesti objekteina, että erilaisissa symbolisissa merkityksissä.

Toiminnallistunut mainonta puolestaan pyrkii sitouttamaan kuluttajat kokemuksellisesti yhä tiiviimmin mainosten ja brändien kanssa toimimiseen (mt., 49). Mainokset ei enää vain kerro tuotteen hyvistä ominaisuuksista, vaan ne yhdistävät brändit kuluttajien mielikuviin ja kokemuksiin. Esimerkiksi Levi's mainostaa ja myy ”Anti-fit”-farkkuja, joiden tarkoitus on olla epäistuvat kuluttajan päällä. Brändi-idea on peräisin katumuodissa näkyvistä, oikeasti vanhoista ja kulahtaneista farkuista, jotka kirjaimellisesti roikkuvat kantajiensa päällä.

Median mainonnallistuminen on merkittävin tekijä television brändisijoittelun syntymisessä. Televisiotoiminnan tarkoituksena on etenkin kaupallisten kanavien osalta tuottaa voittoa. Koska mainostajien saaminen kanavalle on televisioyhtiöiden elinehto, ei mainosten roolia televisiotoiminnan ylläpitämisessä voi vähätellä. Kaupallisilla kanavilla tv-ohjelmat ja muu ei-mainoksellinen aineisto voidaan nähdä mainonnan jatkeina, sillä niidenkin tehtävänä on

edesauttaa kanavalle saatujen mainosmarkkojen sekä mainostajien tulojen kasvua. (Malmelin 2003, 52.)

Brändisijoittelun yleistymisen syyksi nimetään useimmiten mainostajien tarve löytää uusia kanavia vaikuttaa kuluttajiin. Esimerkiksi televisiossa varsinaiset mainokset hypätään usein yli napsauttamalla katkon ajaksi päälle toinen kanava. Niinpä mainostajat haluavat sulautua itse ohjelmatarjontaan. Kulttuurintutkija Andrew Wernick (1991) esittääkin kysymyksen, miksi mainostajien pitäisi turvautua vain perinteisiin mainoksiin, kun on mahdollista käyttää ilmaista mainostilaa. Kaupallisen brändisijoittelun kohdalla ei tietenkään voida puhua ”ilmaisesta” mainostilasta. Mainostajan kannalta parhaassa tapauksessa myös tv-ohjelmissa esiintyvien uutisoitujen, näkyvien tai sisältöä määrittävien brändien avulla voidaan saavuttaa katsojien huomio jopa yhtä hyvin kuin maksetuilla mainoksilla. (ks. kuvio 2-1.)

Karrh listaa muitakin mahdollisia syitä brändisijoittelun lisääntymiseen. Ensimmäinen niistä on mainostajien halu linkittää brändinsä tai tuotteensa tietyn luonteiseen elokuvaan tai ohjelmaan. Tuotteen tai palvelun asemointi kuluttajien mielissä saattaa helpottua, mikäli se liitetään johonkin vahvan persoonallisuuden omaavaan tv-ohjelmaan tai elokuvaan. Klassinen esimerkki tästä ilmiöstä on Bond-elokuvat. BMW-autojen tai Smirnoff-vodkan imago olivat ainakin 1980-luvulla osittain Bond-yhteistyön ansiota. Brändejä halutaan määrittää ja tuoda esiin myös yhdistämällä niitä tiettyihin julkisuuden henkilöihin. (Karrh 1998, 33.) Erityisesti nuoret, joilla on usein vahva ihailusuhde idoleihinsa, ovat alttiita omaksumaan myös julkkisten kulutustottumukset. Frendien Rachel juomassa selvästi ihastuneena uuttaa sitruunanmakuista Pepsiä, on hyvä esimerkki tästä brändisijoittelun ulottuvuudesta. Brändisijoittelusta eivät hyödy vain mainostajat. Yksi Karrhin listaama merkittävä syy ilmiön laajentumiseen onkin tv- tai elokuvatuottajien tarve kasvattaa tuotantobudjettia. Tuotannot vaativat jatkuvasti enemmän rahaa, joten yhteistyökumppanien haaliminen on nykyään enemmän kuin yleistä. (Mt., 34.)

Brändisijoittelu voi olla myös osa laajempaa yhteistyötä. Erityisesti elokuvien teossa ns. tie-in-yhteistyöt ovat yleistyneet. Suomeksi kyseessä on jonkinlaisesta laajasta promootioyhteistyöstä. Tuotantoyhtiön ja mainostajan välinen tie-in voi sisältää brändisijoittelun lisäksi esimerkiksi yhteistä tv- tai elokuvamainontaa, myymälämainontaa tai ilmaiseksi jaettavia promootiotuotteita. (Mt.) Siwa K. Balasubramanianin mukaan tie-in perustuu ohjelmälähteen (esim. tuotantoyhtiö) sekä sponsorin välillä olevaan sopimukseen, jonka mukaan jälkimmäinen ostaa mainosaikaa edellisen yhteydestä ja saa vastapainoksi tuotteellensa näkyvyyttä itse ohjelmassa tai elokuvassa (Balasubramanian 1991, 4). Tuore kotimainen

esimerkki tie-in-markkinoinnista on elokuva Pahat pojat. Huippusuosion keränneen elokuvan yhteydessä tuotannon pääsponsorin, kodinkoneketju Expert näkyy sekä itse elokuvassa, että sen mainonnassa. Kodinkoneketju puolestaan otti elokuvan näkyvästi mukaan tv- ja myymälämainontaansa.³

Promootioyhteistyötä useammin brändisijoitteluun liittyy elokuva- tai tv-tuottajan sekä mainostajan välinen barter-toiminta, jossa tuote tai palvelu vaihdetaan näkyvyyteen elokuvassa tai ohjelmassa ilman suoraa rahan vaihtoa (Balasubramanian 1994, 33). On arvioitu, että Yhdysvalloissa noin 90 prosenttia brändisijoittelusta tapahtuu barter-periaatteella. (Karrh & al. 2003, 2.) Näistä yhteistöistä ei välttämättä tehdä kirjallisia sopimuksia, mikä vaikeuttaa brändisijoittelun valvomista. Yhteistyö kuitataan usein kuitenkin kiittämällä tavaroiden ja palveluiden tarjoajia lopputeksteissä. Mainostajat eivät myöskään voi vaatia tuotteelleen tai brändilleen kovin suurta näkyvyyttä, sillä elokuvan tai ohjelman tuottaja ei saa suoraa rahallista hyötyä barter-sopimuksesta. Useissa barter-tapauksissa voidaankin olettaa, että tuottajat ovat lähestyneet mainostajia etsiessään tiettyä tuotetta kuvauksiin. Pyytämällä ilmaisen tuotteen käyttöön, tuotantokustannuksissa voidaan säästetään. Toisaalta yhteistyö voi myös lähteä liikkeelle mainostajan puolelta, jos tämä pyytämättä tarjoaa tuotteitaan tai palveluaan ohjelman tai elokuvan tekijöille. Tällaisesta aktiivisesta toiminnasta ei ymmärrettävästi puhuta julkisesti. Barter-yhteistyön pohjalta toteutettu brändisijoittelu saattaa olla joko kaupallista tai ei-kaupallista, tai molempia. (Ks. kuvio 2-1.) Periaatteessa se on kaupallista, koska sopimuksen osapuolet hyötyvät kummatkin taloudellisesti. Toisaalta yhteistyön lähtökohdaksi on todennäköisesti usein tuotantoryhmän tarve saada elokuvaan tai televisio-ohjelmaan sisältöä määrittävä brändituote. Tällöin on kyse ei-kaupallisesta brändisijoittelusta.

Barter-menetelmä on yleisesti käytössä myös Suomessa. Esimerkiksi ruotsalaisen huonekaluketjun Ikean tuotteita käytetään monien suomalaisten tv-ohjelmien lavasteissa. Ikea Espoon tavaratalojohtaja Marita Castrén kertoo, että kyseessä on nimenomaan barter-yhteistyö ohjelmatuottajien kanssa, eikä rahaa osapuolien välillä liiku. Castrénin mukaan aloite tulee aina ohjelman tekijöiden puolelta, jotka pyytävät sisustustuotteita käyttöönsä. Ainakaan Suomessa Ikean markkinointitoimintaan ei kuulu kaupallinen brändisijoittelu, eikä tuotteiden aktiivinen tarjoaminen elokuva- tai tv-tuotantoihin. (Castrén 18.3.2004.)

³ Aleksis Mäkelän ohjaama ja Markus Selinin tuottama Pahat Pojat -elokuvan ensi-ilta oli tammikuussa 2003. Elokuva keräsi ensimmäisen esitysvuoden aikana yli 600 000 katsojaa.

Jo ennen brändisijoittelun ja muiden uusien markkinointikeinojen yleistymistä, yrityksillä oli perinteisesti valittavanaan kaksi erilaista lähestymistapaa oman brändinsä tunnetuksi tekemisessä. Toinen on mainonta, joka on maksettua viestintää ja pitää sellaiseksi myös tunnistaa. Olennaista on myös, että mainonnan lähettäjä eli mainostaja on aina tunnistettavissa. Toinen lähestymistapa on yleinen julkisuus eli tiedotustoiminta, jossa alkuperäistä lähettäjää ei aina voida tunnistaa. Ulkoiset tiedotteet, erilaiset toimituksellisen aineiston sisällä olevat tuote-esittelyt, arvostelut ja muut journalistiset tekstit voidaan laskea yleiseksi julkisuudeksi. Näiden takana on joko mainostajan omat tiedotusvastaavat tai nykyään yhä useammin ulkopuoliset viestintätoimistot. (Balasubramanian 1994, 29–34.)

Viestin kontrolloitavuus on mainostajan näkökulmasta perinteisen mainonnan keskeisin etu. Tällöin yritys saa täysin itsenäisesti päättää markkinointiviestinnän sisällöstä, kuitenkin lain ja muiden säädösten puitteissa. Brändi voidaan esittää halutussa valossa ja asemoida vapaasti suhteessa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Yleinen julkisuus ei tarjoa yritykselle tällaista mahdollisuutta, koska useimmissa tapauksissa joukkoviestinten toimittajat eivät käytä yritysten tarjoamaa markkinointimateriaalia sellaisenaan omien tuotostensa sisältönä. Yritys ei siis voi olla varma siitä, että heidän brändinsä esitetään myönteisessä valossa. Yleisellä julkisuudella on kuitenkin muutamia kiistattomia etuja, joita mainonnalla ei voida saavuttaa. (Mt., 29.) Keskeisin näistä eduista kiteytyy kysymykseen koetusta lähettäjistä. Yleinen julkisuus on yritykselle erittäin hyvä markkinointiviestinnän muoto, jos brändi saa julkisuudessa myönteisen vastaanoton. Näin siksi, että yritystä ei suoraan liitetä viestin lähettäjäksi, vaan viestin lähettäjänä on sitoutumaton toimittaja tai media. Näin ollen viestin uskottavuus kasvaa huomattavasti verrattuna mainontaan, joka mielletään aina maksetuksi eikä välttämättä täysin totuudenmukaiseksi viestinnäksi. (Mt., 29–30.) Yleinen julkisuus siis häivyttää yrityksen, joka pyrkii saamaan näkyvyyttä brändilleen. Katsojat ja lukijat mieltävät medioista saadun tiedon paljon uskottavammaksi kuin mainonnan, jonka lähettäjä tunnistetaan tietyn brändin tuottaneeksi yritykseksi. Yleisen julkisuuden uskottavuus perustuu oletukseen länsimaisen journalismin riippumattomuudesta ja objektiivisuudesta (Julkisen sanan neuvosto 1992).

Kaupallinen brändisijoittelu voidaan tulkita markkinointiviestinnän muodoksi, joka pyrkii yhdistämään edellä mainittujen keinojen parhaat puolet. Mainonnan puolelta pyritään säilyttämään viestin kontrolloitavuus samalla, kun viestin alkuperäinen lähettäjä pyritään häivyttämään yleisen julkisuuden keinojen avulla. Tällaiset yhdistelmät Balasubramanian on nimennyt hybridiviesteiksi. (Balasubramanian 1994, 30–31.)

4.3 Brändisijoittelun hybridinen luonne

Siwa K. Balasubramanian (1991, 1994) kehitti hybridiviestin käsitteen, joka tulee usein esille brändisijoittelua käsittelevissä tieteellisissä julkaisuissa. Hybridiviestien määritelmä kuuluu Balasubramanianin mukaan seuraavasti:

”Hybridiviesteiksi lasketaan kaikki maksetut ja taloudellista hyötyä tavoittelevat viestit, jotka pyrkivät näyttämään ei-kaupallisilta. Tällöin myös oletetaan, ettei yleisö ole tietoinen tästä taloudellisesta vaikutuspyrkimyksestä, mikä johtaa siihen, että hybridiviestejä prosessoidaan eri tavalla kuin selkeän kaupallisia viestejä.”
(Balasubramanian 1994, 31.)

Hybridiviesteissä yhdistyvät mainonnan ja julkisuuden tarjoamat edut, ja toisaalta ne pyrkivät välttämään edellisten huonot puolet. Lyhyesti ilmaistuna hybridiviestit ovat niitä, joista maksetaan, mutta jotka eivät paljasta maksajaa. Mainosviestit taas ovat aina maksettuja ja niistä myös selviää kuka on maksaja. Tiedotteista ei makseta ja niiden avulla pyritään tuomaan haluttu asia julkisuuteen ilman, että lähettäjä voidaan tunnistaa. Koska hybridiviesteistä maksetaan, niiden maksajalla on usein oikeus vaikuttaa viestin sisältöön. Toisaalta ne tulee sulauttaa hienovaraisesti televisio- tai elokuvatuotantoon, koska maksajan näkyminen ei ole tarkoituksenmukaista. (Balasubramanian 1991, 7.) Mitä ilmeisemmin mainostaja näkyy brändisijoittelussa, sitä negatiivisemmin katsoja siihen suhtautuu (Ks. mm d’Astous & Séguin 1999; Russel 2002).

Hybridiviestit mahdollistavat brändiä koskevan viestinnän sisällön ja tyylin kontrolloinnin samalla, kun kaupallisen viestin alkuperäinen lähettäjä häivytetään. Brändisijoittelun tapauksessa tämä tapahtuu sijoittamalla brändi televisio- tai elokuvatuotantoon, yleensä positiiviseen aiheysteeseen. Näin sijoitettu brändi saa huomattavasti enemmän uskottavuutta katsojan olettaessa brändin olevan kiinteä osa juonta. (Balasubramanian 1994, 30.) Toisaalta on hyvä muistaa, ettei brändiä läheskään aina aktiivisesti tunnisteta, vaan se saattaa jäädä mieleen alitajuisella tasolla. Tätä mainostajat käyttävät hyväkseen yhdistämällä perinteisen mainonnan sekä brändisijoittelun ohjelmissa ja niiden mainoskatkoilla.

Hybridiviestien vaikutuksia ei ole juuri tutkittu. Brändisijoittelun vaikutustutkimukset keskittyvät pääasiassa siihen, miten kuluttajat muistavat elokuvassa tai tv-ohjelmassa esiintyneet brändit. Kenneth Henderson ja Barbara Lyons tekivät australialaisten pankkien radio-ohjelmaan sijoitettuja hybridiviestejä koskevan tapaustutkimuksen kuluttajien reaktioista, kun hybridiviestin tausta paljastetaan (Henderson & Lyons 2001, 2).

Tutkimuksessa selvitettiin kuuntelijoiden asenteita viestin sponsoria (mainostajaa), kanavaa sekä viestin välittäjää (toimittajaa) kohtaan. Tutkimustulosten mukaan kuluttajien reaktiot sponsoria kohtaan olivat paljastuksen jälkeen melko neutraaleja. Sen sijaan luottamus kanavaan ja toimittajaan heikkenivät merkittävästi. (Henderson & Lyons 2001, 6.) Tutkimus oli kuitenkin suppea, eikä sen tuloksia voi mielestäni yleistää kaikkiin medioihin, vaikka tulokset vaikuttavatkin hyväksyttäviltä.

Vaikka brändisijoittelun juuret ulottuvat aina elokuvan syntyvuosiin asti, on se saavuttanut edellä esitetyn hybridisen luonteen vasta 1980-luvulla. Sitä ennen brändisijoittelu ei ollut kovinkaan yleistä, eikä siitä maksettu. Yleisin tapa oli, että yritys lainasi tuotteitaan elokuviin ja televisiosarjoihin, jolloin niitä saatiin käyttää vapaasti lavasteena. (Balasubramanian 1994, 33.) Tämänkaltaisen barter-yhteistyömuodon kohdalla voidaankin puhua ns. lavastuksellisesta, eli sisältöä määrittävästä brändisijoittelusta. Tällöin olennaista ei ole logon tai merkin näkyminen, vaan tuotteen osallisuus käsikirjoituksessa tai lavasteissa.

Mediasisällössä esiintyvät hybridiviestit ovat kaupallisen ja ei-kaupallisen brändisijoittelun risteytyksiä. (Ks. kuvio 2-1.) Hybridiviesteistä maksetaan, joten niillä on kaupallinen luonne. Mainostaja haluaa kuitenkin sulauttaa viestinsä eli brändinsä mediasisältöön siten, ettei maksajaa tunnisteta. Näin ollen hybridiviesti näyttäytyy vastaanottajille ei-kaupallisena. Brändiesiintymisten eri muodoista hybridiviestit ovatkin televisiokatsojien kannalta kaikkien petollisimpia, mainostajan kannalta taas mahdollisesti kaikkein tehokkaimpia.

Balasubramanian (1991, 1994) kehotti jo 1990-luvun alussa tutkijoita jatkamaan brändisijoittelun sekä muiden hybridiviestien tutkimusta. Toistaiseksi ehdotusta ei juuri ole toteutettu. Monet brändisijoittelua tutkineet viittaavat Balasubramaniin, mutta eivät ole jatkaneet aiheen tarkastelua pidemmälle. Brändisijoittelun hybridinen luonne on mielestäni mielenkiintoinen ja tarkemman tutkimuksen arvoinen. Viestien hybridinen luonne voidaan liittää myös integroituun markkinointiviestintään (IMC), jossa kuluttajan huomio pyritään kiinnittämään brändiin lähettämällä samaa mainosviestiä eri kanavista, useilla markkinointimenetelmillä. Mainostajien kannalta myös IMC:n viestit sulautuvat tehokkaimmillaan ei-kaupallisten viestien sekaan ja vielä usealla eri taholla. Mainonnan ja median muiden viestien rajoja onkin yhä vaikeampi erottaa. Malmelinin mukaan mainonnan merkityksiä ei voikaan tarkastella huomioimatta niiden konteksteja. Mainosviestejä voi jopa pitää mediatekstien symbioottisina oheiseläjinä, jolloin ne jakavat myös yhteisen kontekstin. Tätä ilmiötä Malmelin kutsuu median mainonnallistumiseksi, ja liittää sen laajasti sekä audiovisuaalisiin että printtivistimiin. (Malmelin 2003, 52–53.)

4.4 Brändisijoittelun suunnittelu ja vaikutukset

Brändisijoittelu otti ensimmäiset askeleensa toisen maailmansodan aikoihin, jolloin bestseller-kirjoissa sekä hittikappaleissa alkoi esiintyä brändinimiä. Tuolloin ei kuitenkaan ollut kyse taloudellisesti merkittävästä toiminnasta. Tutkijoiden huomio alkoi kiinnittyä ilmiöön vasta 1980-luvulla. Tiennäyttäjänä toimi E.T.-elokuva, jossa E.T. mutusteli Reese's Pieces maapähkinäkaramelleja. Tuotteen myynti kasvoi elokuvan jälkeen 65 prosentilla, ja sai markkinoinnin tutkijat kiinnostumaan aiheesta. Laajemmalti brändisijoittelun tutkimus alkoi vasta 1990-luvulla. (Karrh & al. 2003, 2.) Tosin edelleen aihetta koskevat tutkimukset ovat vähäisiä ja pääasiassa vain mainostajien näkökulmasta tehtyjä.

1990-luvulle asti brändisijoittelut tehtiin pääasiassa suunnittelematta ja intuition perusteella. Nykyään kaupallinen brändisijoittelu on varsinkin USA:ssa merkittävä markkinointiviestinnän keino, ja sen parissa työskentelee useita eri tahoja. Yhdysvalloissa erityisesti elokuvabisneksessä toimii brändisijoitteluammattilaisia, jotka tekevät yhteistyötä tuottajien kanssa. Suurimmilla elokuvastudioilla on omat brändisijoitteluun erikoistuneet työntekijänsä. Myös mainos- ja viestintätoimistot suunnittelevat yhä enemmän brändisijoittelua, yleensä osana laajempaa markkinointikampanjaa. (Pardun & McKee 2000.) Myös monilla suuryrityksillä, esim. Nokialla on markkinointiosastollaan brändisijoittelusta vastaavat henkilöt, jotka aktiivisesti etsivät uutuustuotteilleen sopivia elokuvatuotantoja.

Etenkin Yhdysvalloissa mainostajat sijoittavat yhä enemmän rahaa tuotantoihin brändisijoittelun kautta, joten heillä luulisi olevan yhä enemmän valtaa päättää sijoittelun toteutuksesta. Tämä on usein totta, mutta mainostajilla ei kuitenkaan ole lähellekään yhtä suuret mahdollisuudet vaikuttaa tuotteidensa näkyvyyteen kuin perinteisessä mainonnassa. (Karrh & al. 2003, 2.) Vaikka tuottajat tarvitsevat sponsoreita toteuttaakseen elokuvansa tai ohjelmansa, menevät heidän sisällölliset tavoitteensa mainostamisen edelle. Tämä on olennaista laadun ja arvostuksen säilyttämiseksi. Kuten esim. d'Astous ja Seguin saivat tutkimuksessaan selville, liian räikeä brändisijoittelu aiheuttaa kuluttajissa negatiivisia reaktioita (1999, 903). Sitä tuskin haluavat mainostajatkaan.

4.4.1 Brändisijoittelun vaikutukset

Brändi- tai tuotesijoittelun vaikutusten tutkiminen tunnustetaan yleisesti yhtä haasteelliseksi kuin mainonnan vaikutusten toteaminen. Brändisijoitteluun liittyvistä tutkimuksista kuitenkin suurin osa tarkastelee ilmiötä juuri tästä näkökulmasta. Suomessa vastaavaa, julkaistua

tutkimusta ei ole tehty, joten tässä tutkimuksessa tukeudutaan kansainvälisiin tutkimustuloksiin.

Eri tutkimustulosten vertailua hankaloittaa se, että brändisijoittelulle tai tuotesijoittelulle on useita määritelmiä ja jaottelutapoja. Niinpä myös esiintymisten luokittelu ja koodaaminen vaihtelevat eri tutkimusten välillä. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että tutkimuksissa brändisijoittelu määritellään lähes poikkeuksetta tarkoitukselliseksi toiminnaksi, joka on elokuvan tai tv-ohjelman tuottajapuolen sekä mainostajan välisen sopimuksen tulosta. Brändisijoittelua tutkineista ainoastaan Ferraron ja Averyn (2000) tutkimuksessa ilmiötä on käsitelty samoin kuin tässä työssä, eli kattamaan kaikki televisiossa esiintyvät brändit.

Alain d'Astous ja Nathalie Séguin määrittelevät tuotesijoittelun seuraavasti: ”Tuotteen, brändin tai yrityksen sijoittaminen elokuvaan tai televisio-ohjelmaan eri tavoitteiden ja promotionaalisten tarjousten mukaisesti” (d'Astous & Séguin 1999, 897). Määritelmä on sovellettavissa myös tässä tutkimuksessa käytettävään termiin brändisijoittelu. D'Astous'n ja Séguinin tarkoituksena oli selvittää kuluttajien reaktioita eri tyyppisiin brändisijoittelustrategioihin. Tutkimuksen lähtökohtana oli antaa apuväline mainostajille, jotta nämä löytäisivät tavoitteisiinsa parhaiten sopivan sponsorointitavan. (Mt.) Edellä mainitut tutkijat käsittelivät brändisijoittelua sponsoroinnin osana, tai toisin päin. Suomessa vastaava tutkimus ei olisi mahdollista, sillä lainsäädäntö televisio-ohjelmien sekä sponsoroinnin osalta on tiukempi. Tuloksia tarkasteltaessa on huomioitava, että tutkimus koski vain maksettua, tietoisesti suunniteltua ja visuaalista brändisijoittelua. Huomioitava on myös se, että tutkimusasetelma oli täysin kokeellinen. Brändituotteet sisällytettiin tutkimusta varten tuotettuun televisio-ohjelmapätkään ja tutkittavat olivat ryhmä yliopisto-opiskelijoita. Tulokset ovat kuitenkin sovellettavissa myös muuhun brändinäkyvyyteen.

D'Astous ja Séguin saivat selville, että mitä ilmeisempi tv-ohjelmassa esiintyvä brändisijoittelu on, sitä negatiivisempi on katsojan reaktio. Brändisijoittelun vaikutus ja teho vaihtelivat kuitenkin eri ohjelmatyyppien välillä. Kun brändisijoittelua esiintyi keskustelu- tai muissa studio-ohjelmissa, reaktiot eivät olleet niin negatiiviset kuin sarjojen tai visailujen yhteydessä. Kun ohjelman sponsori sopi kuluttajien mielestä hyvin yhteen ohjelman tyylin kanssa, brändisijoittelua ei koettu yhtä negatiivisena kuin muissa tapauksissa. Epäsuoraa brändisijoittelua, jossa brändillä tai tuotteella on passiivinen rooli, pidettiin eettisesti epäilyttävämpänä. (Mt., 903-905.)

Yrityksen markkinointiviestinnän näkökulmasta mielenkiintoinen tutkimustulos on se, että brändin tai yrityksen imagolla ei näytä olevan erityistä merkitystä brändisijoittelun teholle tai vaikutuksille (mt., 906).

Myös Karrh & al. (2003) tarkastelevat brändisijoittelun vaikutuksia kuluttajiin mainostajan näkökulmasta. He listasivat tekijät, jotka vaikuttavat brändisijoittelun tehokkuuteen ja jotka ovat mainostajan ja/tai tuottajan hallinnassa. Tulokset ovat saman suuntaisia kuin d'Astous'n ja Séguin'in (1999). Myös Gupta ja Lord (1998), DeLorme ja Reid (1999) sekä Russel (1998 ja 2002) ovat tutkineet tuotesijoittelun vaikutuksia. Alla on lista eri tutkimustuloksista, joista osa on erittäin olennaisia tämän tutkimuksen kannalta:

- 1) Ohjelman luonne, joka vaikuttaa yleisön reaktioihin, vaikuttaa myös brändisijoittelun tehoon. Onnelliset elokuvat ja ohjelmat aiheuttavat positiivisempia kognitiivisia reaktioita, ja siten mainosten parempaa huomioimista ja tehokkuutta. (Karrh & al. 2003, 4)
- 2) Brändiesiintymisten sijainti ja kesto vaikuttavat katsojan mahdollisuuksiin käsitellä lähetettyä viestiä. Mitä näkyvämmiin brändi on esillä, sitä paremmin se muistetaan. Mitä pidempään brändi näkyy, sitä paremmin se huomataan. Brändiesiintymisen kestolla on tosin merkitystä vain, kun brändi on etualalla tai aktiivisesti käytössä. (Gupta & Lord 1998, 53.)
- 3) Brändiesiintymisistä muistetaan parhaiten audiovisuaaliset, eli ne jotka ovat samanaikaisesti sekä visuaalisia että verbaalisia. Seuraavaksi parhaiten muistetaan verbaaliset maininnat ja sitten visuaaliset. (Mt., 50-56.) Yksi syy verbaalisen viestinnän merkityksellisyyteen on varmasti se, että verbaalisen maininnat on aina lähetetty tarkoituksen mukaisesti. Verbaalinen brändiesiintyminen on siis osa ohjelman juonta. Vastaanottajalle visuaaliset brändit eivät välttämättä näyttäyty yhtä selvinä kuin tarinaan sisällytetyt verbaaliset maininnat. Televisiota ei myöskään aina katsota aktiivisesti. Verbaaliset brändimaininnat voidaan huomata ja muistaa vaikka saman aikaisesti tehdään muita asioita.
- 4) Brändiesiintymisten pohjustus on yleistynyt etenkin elokuvatuotannossa. Mainonnalla ja promootiokampanjoilla viestitetään, että brändi tulee näkymään tiettyssä elokuvassa. (DeLorme & Reid 1999, 20.) Tämä tuo korostetusti esiin brändisijoittelun mainonnallisen luonteen. Esimerkiksi Suomessa Pahat pojat -elokuvan yhteistyö Expert -kodinkoneketjun kanssa tuotiin näkyvästi esille jo ennen ensi-iltaa. Katsojat osasivat siis odottaa näkevänsä Expertin osana elokuvaa.

5) Brändin ja roolihahmon/tarinan välinen yhteys vaikuttaa merkittävästi brändin huomioimiseen. Russel jakaa tuotesijoittelut seuraavasti (1998, 2-3):

- Kohtaussijoittelu, jolloin brändi on olennainen osa kohtausta, esim. kohtauksessa ihailaan ohi ajavaa Porchea.
- Käsikirjoitussijoittelussa brändi mainitaan verbaalisesti, esim. Frendeissä Pheobe ilmoittaa syövänsä M&M-karkeista vain punaisia ja keltaisia.
- Juonisijoittelussa brändille annetaan rooli tarinassa. Esim. Cast Away -elokuvassa kuljetusyritys FedEx on olennaisena osana alusta loppuun asti. Myös suomalaisessa omistuksessa olevan Wilsonin lentopallolla oli elokuvassa tärkeä rooli. ”Wilsonista” tuli autiolle saarelle haaksirikkoutuneen miehen korvaamaton ystävä.

Erytisesti ne juonisijoittelut, joissa brändi on merkittävässä asemassa juonen tai roolihahmon määrittämisessä, ovat Russelin luokittelussa kaikkein tehokkaimpia (Russel 2002, 313-314). Kun brändi yhdistetään roolihahmoon, se tuo enemmän huomioarvoa brändille. Toisaalta sijoittelussa on riskinsä, sillä brändin ja roolihahmon yhteensopivuus korostuvat. Mainostajan kannalta parhaassa tapauksessa brändisijoittelu voi toimia roolihahmon hyväksymisen perustana. (Karrh 1998, 44.)

Christel Antonia Russel (2002) jatkoi vuonna 1998 tekemäänsä tutkimusta brändisijoittelun yhteydestä juoneen sekä roolihahmoihin. Russel kritisoi aikaisempia vaikutustutkimuksia siitä, että ne keskittyvät siihen, kuinka hyvin katsojat huomaavat ohjelmassa tai elokuvassa olevat brändit. Jotta brändisijoittelun todellinen teho saadaan selville, tulee huomio Russelin mukaan kiinnittää huomioimisen lisäksi brändien muistamiseen sekä siihen, vaikuttavatko brändisijoittelut kuluttajien brändiasenteisiin. (Russel 2002, 306.) Yhteys brändien muistamisen ja brändiasenteiden välillä ei kuitenkaan ole suoraviivainen. Se, että katsoja muistaa nähneensä tai kuulleensa tietyn brändin tv-ohjelmassa, ei tarkoita sitä, että sillä on merkitystä hänen asenteisiinsa brändiä kohtaan (mt., 314).

Vuonna 2002 ilmestyneessä tutkimuksessa Russel esittelee kolmiosaisen typologian, jonka mukaan brändisijoittelun luonne koostuu kolmesta ulottuvuudesta; visuaalisuudesta, auditiivisuudesta sekä juonellisuudesta. Kaksi ensimmäistä muodostavat brändisijoittelun modaalisuuden. Visuaalinen kanava luo tarinalle kontekstin, esimerkiksi brändien avulla. Auditiivinen kanava taas kannattelee tarinan juonta, mikä tekee verbaalisesti esitetystä informaatiosta merkityksellisemmän. Kaikki brändisijoittelun modaaliset ominaisuudet ovat merkityksellisiä ärsykeitä, ja siten olennaisia kognitiivisen prosessoinnin kannalta. Koska

brändiesiintymisen modaalisuus osoittaa kuinka paljon merkityksiä se sisältää, on modaalinen ulottuvuus olennainen brändisijoittelun tehokkuutta määriteltäessä.

Kolmiosaisen typologian kolmas ulottuvuus on juonellisuus, eli brändin yhteys tarinaan. (Russel 2002, 308.) Alemman tason juonisijoittelut eivät viittaa olennaisesti tarinaan. Korkeamman tason juonisijoittelut sen sijaan antavat brändille olennaisen merkityksen tarinan kannalta ja siksi ne muistetaan paremmin. (Russel 1998, 11.)

Brändisijoittelun onnistumisen mainostajan kannalta ratkaisee sen modaalisuuden ja juonellisuuden välinen yhdistelmä. Tuloksista selviää, että yhteensopimattomuus modaalisuuden ja juonellisuuden välillä parantaa sijoittelun muistettavuutta, kun taas yhteensopivuus lisää sen suostuttelukykyä. Yhteen sopimattomat sijoittelut vaikuttivat kuitenkin negatiivisesti katsojien brändiasenteisiin, sillä vaikka brändiesiintymiset muistettiin hyvin, ne koettiin epäaidoiksi ja siten epäilyttäviksi. (Russel 2002, 313.) Kun modaalisuus ja juonellisuus sopivat yhteen, brändisijoittelu vaikuttaa luonnollisemmalta, eivätkä katsojat jää pohtimaan miksi se on ohjelmassa (mt., 314).

Muissa vaikutustutkimuksissa on todettu verbaalisten brändisijoittelujen herättävän katsojien huomion paremmin kuin visuaalisten. Russelin (1988 ja 2002) tulokset vahvistavat tämän. Auditiivisilla brändisijoitteluilla oli merkittävä vaikutus myös brändien muistamiseen. Tutkimus osoitti, että audiovisuaalisessa mediassa puhutut ärsykkeet muistetaan paremmin kuin pelkästään visuaaliset. Tämä johtuu auditiivistien sijoitteluiden kantavasta roolista tarinan koossa pitämisessä. Visuaalisten ärsykkeiden merkitys taas riippuu niiden yhteydestä juoneen tai kohtaukseen. (Russel 2002, 314.) Verbaalisten mainosviestien, myös brändisijoittelun, merkityksellisyyden vahvistavat myös Janiszewski & al., jotka tutkivat verbaalisen oppimisen merkitystä mainosten vaikutuksille. Kulutusilanteissa, joissa päätös perustuu muistiin, oraalisesti vastaanotetuilla mainosviesteillä on huomattava vaikutus. (Janiszewski & al. 2003, 10.)

Vertailtaessa katsojan aikaisempia brändiasenteita siihen miten visuaalinen brändisijoittelu noteerataan, brändiesiintymisten luonteella oli merkitystä. Ns. alemman tason juonisijoitteluita, tai brändejä, jotka esiintyivät kohtauksessa taka-alalla ei juurikaan huomioitu, vaikka jälkepäin todettiin, että katsojien brändiasenteet olivat muuttuneet entistäkin positiivisemmiksi. (Russel 2002, 314.) Tutkimustulos antaa siis myös todisteita brändisijoittelun alitajuisista vaikutuksesta.

Russelin tutkimustulosten tarkastelussa on syytä muistaa, että tutkimukseen osallistuneet opiskelijat tiesivät etukäteen, että heille esitettyyn ohjelmapätkään on sijoitettu brändejä (Russel 2002, 315). Täten voidaan olettaa, että ns. sekundaariset brändisijoittelut on huomattu paremmin kuin normaalissa television katselutilanteessa.

Pola B. Gupta ja Stephen J. Gould tutkivat katsojien reaktioita eettisyydestä eri tuoteryhmien välillä elokuvien brändisijoittelussa. Television osalta vastaavaa tutkimusta ei ole tehty, mutta Guptan ja Gouldin tulokset ovat ainakin viitteellisesti sovellettavissa myös televisiossa esiintyvään brändisijoitteluun. Tutkimuksen kaksi päätulosta olivat seuraavat: 1) Eettisen huolestumisen määrä koskien elokuvissa esiintyviä brändituotteita jakaa kuluttajat selvästi eri ryhmiin. (Gupta & Gould 1997, 42.) Ne, jotka katsoivat enemmän elokuvia suhtautuivat brändisijoitteluun hyväksyvämmän kuin harvemmin elokuvissa käyvät (mt., 43). 2) Brändisijoittelun eettisyyttä arvosteltiin joissakin tuoteryhmissä selvästi enemmän kuin muissa. Huomio kiinnittyi odotetusti erityisesti alkoholin, tupakkatuotteiden sekä aseiden esittämiseen. (Mt., 42.)

Muita tutkimuksessa esiin nousseita huomioita olivat mm., että joidenkin yksittäisten tuoteryhmien esittäminen koettiin epämiellyttäväksi, mikäli ne olivat erityisesti osoitettu tietyille kohderyhmälle, esimerkiksi lapsille tai nuorille. Tuotteiden esittäminen seksistisesti tai seksiin liitettynä koettiin myös eettisesti epäilyttäväksi. Esimerkiksi aikakauslehtien sijoittamista elokuviin ei yleisesti pidetty negatiivisena. Sen sijaan seksiaiheisten lehtien brändisijoittelua pidettiin eettisesti tuomittavana. (Mt., 48.)

4.4.2 Aikaisempien tutkimusten kritiikkiä

Vaikka brändisijoittelu lisääntyy vauhdilla, ovat aktiivisesti aiheeseen paneutuneet tutkijat vähissä. Etsiessäni lähteitä työlleni törmäsin yhä uudelleen samoihin nimiin, jotka kirjoittivat brändisijoittelusta. Pääasiassa löytämäni tutkimukset on tehty Yhdysvalloissa. Vertailevia tutkimuksia oli tehty myös mm. Itävallassa ja Ranskassa (ks. Gould & al. 2000) ja Kiinassa (ks. McKechnie & Zhou, 2003).

Tutkittavina ovat pääasiassa olleet opiskelijat, mikä osaltaan saattaa antaa vääristyneen kuvan kuluttajien suhteesta brändisijoitteluun. Ovathan korkeakouluopiskelijat yleensä keskimääräistä valveutuneimpia, ja siten todennäköisesti myös kriittisempiä ja analyttisempiä sekä tehtyjä tutkimuksia että itse brändisijoittelua kohtaan.

Vaikutustutkimuksissa koeasetelmat olivat pääasiassa keinotekoisia. Brändit tai tuotteet olivat sijoitettu tutkimusta varten tuotettuihin esityksiin tai televisio-ohjelmiin ja katsomistilanteet olivat järjestettyjä. Myös tämä antaa jonkin verran vääristäviä tuloksia. Ensinnäkin järjestetty katsomistilanne saa vastaanottajat yleensä seuraamaan ohjelmaa normaalia intensiivisemmin. Toiseksi tutkimuksia varten lavastetuista ohjelmista puuttuivat oletettavasti oikeissa tv-ohjelmissa esiintyvät uutisoidut, sattumalta näkyvät sekä ei-kaupallisesti sijoitetut brändit. (Ks. kuvio 2-1.) Näillä, esimerkiksi sisällön määrittämiseen tarvittavilla brändituotteilla voi kuitenkin olla yhtä suuri vaikutus kuin saman näkyvyyden omaavilla tietoisesti sijoitetuilla brändeillä. Suurin osa brändisijoittelua käsittelevistä tutkimuksista ei siis huomii tv-ohjelmien sisällön luonnollista muuttumista yhä kaupallisemmaksi. Brändit ovat jo osa yhteiskuntaa, joten ne ovat myös välttämätön osa televisio-ohjelmia, mikäli sisällöllä halutaan antaa realistinen kuva maailmasta. Ilmiötä koskeva aikaisempi tutkimus sulkee lähes kokonaan pois nämä yhteiskuntaa määrittävät, symboliset brändiesiintymiset. Tämä on sinänsä ristiriitaista, sillä useissa tutkimuksissa tarkastellaan juuri juoneen sisällytettyjä brändejä sekä niiden vaikutusta.

Suurin osa vaikutustutkimuksista käsittelee vain viihdeohjelmia. Kun tutkimusaineistoista jätetään pois asia- ja keskusteluohjelmat, myös yritysten tiedotustoiminnan ansiosta julkisuutta saaneet brändit jäävät huomiotta. Maksetun markkinointiviestinnän lisäksi yritykset pyrkivät aktiivisesti saamaan näkyvyyttä asiapitoisten tiedotteiden avulla. Ja kun yrityksen nimi tai brändituote onnistutaan saamaan aiheeksi ajankohtaiseen asiaohjelmaan, saattaa huomioarvo kuluttajien keskuudessa olla jopa suurempi kuin maksetun mainonnan avulla. Siwa K. Balasubramanian (1991 ja 1994) erotteli yrityksen lähettämät viestit kolmeen osaan; maksetut mainokset, muu tiedotuksen kautta saatu julkisuus ja ns. hybridiviestit, jotka yhdistävät kahden edellisen parhaat ominaisuudet. Tietoinen brändisijoittelu on hybridistä. Lähteinä käyttämissäni tutkimuksissa ainoastaan Ferraron ja Averyn (2000) tutkimuksessa ovat mukana kaikki ohjelmakategoriat sekä kaikki niissä esiintyvät brändit. Toisaalta edellä mainitussa tutkimuksessa ei mielestäni ole käytetty hyväksi laajan aineiston tarjoamia mahdollisuuksia, vaan tutkimuskysymyksissä ja tulosten analysoimisessa on pysytty melko rajatulla alueella.

Mielenkiintoista on myös se, että suurin osa brändisijoittelua koskevista vaikutustutkimuksista lähestyy aihetta mainostajien lähtökohdista. Vaikka kohteena olisivatkin kuluttajat, brändisijoittelun ominaisuuksia on selvitetty pääasiassa mainostajien intresseistä, kuten tutkittaessa minkälaisia reaktioita katsojilla on brändisijoittelun eri

muotoihin (ks. esim. d’Astous & Seguin 1999), tai selvittäessä miten brändisijoittelu vaikuttaa kuluttajien brändiasenteisiin (ks. esim. Russel 2002). Kaupallisen brändisijoittelun mainostajalähtöiset tutkimukset ovat ymmärrettäviä yritysten itsensä tekeminä sekä niiden toimeksiannoistaan tehtyinä. Onhan taloudellisten investointien tulokset aina oltava mitattavissa. Riippumattomien sekä mediasisältöjä valvovien tahojen tulisi kuitenkin tutkia brändisijoittelua kuluttajalähtöisesti. Suomessa kuluttajamarkkinointia valvova Kuluttajavirasto on huolissaan erityisesti lasten ja nuorten altistumisesta televisio-ohjelmien sisällä esitettäviin brändeihin. Koska ilmiö on vielä nuori, ei aihetta ole ehditty tutkia eikä siihen ole käytännön tasolla juurikaan puututtu. Mikäli jossain päin maailmaa on tehty tutkimus brändisijoittelusta, jonka lähtökohdat ovat ns. kuluttajaa suojelevat, niin se on todennäköisesti tehty valvovien viranomaisten toimesta, eikä näin ollen ole julkista tietoa.

4.4.3 Yhteenveto brändisijoittelun vaikutuksista

Kuten edellä on todettu, suurin osa brändisijoittelun vaikutustutkimuksista lähestyy aihetta mainostajien näkökulmasta. Tutkimustulosten erot johtuvat paitsi tutkimusasetelmista myös käytetyistä määritelmistä sekä siitä tarkastellaanko sijoiteltujen brändien huomioimista, muistamista vai niiden aiheuttamia asennemuutoksia. Yleiset, brändisijoittelun luonteeseen ja merkittävyyteen liittyvät tutkimustulokset ovat kuitenkin yhteisiä suurimalle osalle tutkimuksista. Seuraavassa on yhteenveto tämän tutkimuksen kannalta merkittävimmistä tutkimustuloksista, joiden pohjalta analysoidaan suomalaisia tv-ohjelmia koskevaa aineistoa:

- Mitä ilmeisempää brändisijoittelu on, sitä negatiivisemmin katsoja siihen suhtautuu (ks. mm. d’Astous & Séguin 1999, Russel 2002).
- Suhtautuminen brändisijoitteluun vaihtelee riippuen ohjelmatyypistä. Asiaohjelmien brändiesiintymisiä ei pidetä yhtä epäilyttävinä kuin esim. sarjoissa tai visailuissa esiintyviä brändejä. (ks. mm. d’Astous & Séguin 1999.)
- Mitä näkyvämmiin brändi on esillä (etualalla tai lähikuvassa), sitä paremmin se muistetaan (ks. mm. Gupta & Lord 1998, Karrh & al. 2003).
- Mitä pidempään brändi näkyy, sitä paremmin se huomataan (ks. mm. Gupta & Lord 1998).
- Brändiesiintyminen muistetaan parhaiten kun se on sekä visuaalista että verbaalista. Seuraavaksi parhaiten muistetaan verbaaliset maininnat ja sitten visuaaliset. (Ks. mm. Gupta & Lord 1998, Russel 2002.)

- Brändiesiintymiset, jotka liittyvät juoneen tai roolihahmoon huomioidaan sekä muistetaan muita paremmin. (Ks. mm. d’Astous & Séguin 1999, Karrh 1998, Russel 2002.)
- Eettisesti epäilyttävimmät brändisijoittelut sisältävät alkoholia, tupakkaa ja aseita. Myös lapsille tai nuorille kohdistettuja sekä seksiin liittyviä brändisijoitteluja pidetään epäilyttävinä. (Ks. mm. Gupta & Gould 1997.)

Edellä esitetyt tekijät muodostavat olennaisen perustan, kun tämän työn empiirisessä osuudessa vertaillaan suomalaisten tv-ohjelmien brändiesiintymisiä. Ensinnäkin ohjelmien koodauksessa käytetty taulukko on muodostettu aikaisempien vaikutustutkimusten tulosten perusteella sekä Ferraron ja Averyn (2000) tutkimusta mukaillen. Toiseksi aineiston brändiesiintymiset tullaan pisteyttämään niiden luonteen ja esiintymistavan mukaan, jotta ns. vahvat brändiesiintymiset saadaan erotettua muusta aineistosta. Pisteytyksen perustana on edellä esitetyt tutkimustulokset. Tutkimuksen empiirinen osuus ja tulokset esitetään seuraavassa luvussa.

5 Brändisijoittelu kotimaisissa televisio-ohjelmissa

Suomalaisessa mediassa esiintyvää brändisijoittelua on tutkittu jonkin verran seminaari- ja pro gradu -tutkielmissa, esimerkiksi Helsingin ja Turun kauppakorkeakouluissa sekä Helsingin yliopiston oikeustieteellisessä tiedekunnassa. Näissä töissä lähtökohdat ilmiön tutkimiselle ovat olleet joko lainopilliset tai mainostajalähtöiset. Viestinnällisestä tai kuluttajalähtöisestä näkökulmasta ei suomalaisissa viestimissä esiintyvää brändisijoittelua ole tutkittu.

Tässä tutkimuksessa ensimmäinen lähtökohta on tehdä perustutkimus ilmiöstä nimeltä brändisijoittelu. Koska käytössä ei tutkimusta aloitettaessa ollut materiaalia suomalaisissa televisio-ohjelmissa esiintyvistä brändeistä, työn tärkeimmäksi lähteeksi muodostui sen empiria. Televisio-ohjelmien jokaista yksittäistä brändiesiintymistä voitaisiin tarkastella myös erikseen. Tässä tutkimuksessa pyritään luomaan yleiskuva kotimaisten ohjelmien brändiesiintymisistä, joten ne luokitellaan ryhmiin, joita vertaillaan keskenään. Sisällön erittelyssä siis käsitellään laadullista tutkimusaineistoa määrällisesti.

Tuomi ja Sarajärvi määrittelevät sisällön erittelyn menetelmäksi, jolla kuvataan kvantitatiivisesti tekstien sisältöä (2002, 107). Eskolan ja Suorannan mukaan taas tutkimuksessa käytetty lähestymistapa voidaan nimetä laadullisen aineiston määrälliseksi analyysiksi, eli kvantifioimiseksi (1998, 165). Laadullinen aineisto jaotellaan erilaisten tekijöiden mukaan luokkiin, jotta aineistoa voidaan käsitellä määrällisesti. Sisällön erittelyssä on olennaista, että käytetyt analyysisäännöt määritellään ennen kuin varsinaisten luokitteluiden tekoa. Tämä on tehty luvussa 4 esitettyjen aikaisempien tutkimustulosten pohjalta sekä aineiston huolellisten ja perusteltujen rajausten avulla. Empirian perusteella vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: ***Miten brändisijoittelu toteutuu suomalaisissa televisio-ohjelmissa?***

5.1 Aineiston valinta ja rajaus

Tutkimuksen aineisto koostuu viidellä suurimmalla suomalaisella tv-kanavalla viikon aikana (vko 42, 2003) esitetyistä kotimaisista primetime-ohjelmista. Nauhoitusviikko on valittu satunnaisesti. Valinnassa on kuitenkin huomioitu, ettei viikon aikana minkään kanavan vakituista ohjelmistoa muuta yksittäinen, televisioitu tapahtuma, kuten olympialaiset. Aineistoon on valittu sekä Yleisradion kanavat (Yle TV1 ja Yle TV2) että kolme mainosrahoitteista kanavaa (MTV3, Nelonen ja SubTV), jotta eri toimintaperiaatteella toimivien kanavien vertailu olisi mahdollista. Lähtökohdat brändiesiintymisten tarkastelulle eivät käsittäneet pelkästään mainosluonteista esittämistä, vaan myös sen kuinka paljon brändejä käytetään nyky-yhteiskunnan kuvaamisessa. Näin ollen myös Ylen ohjelmisto on olennainen tutkimuksen kannalta. SubTV on sekä näkyvyysalueeltaan että katsojamääriltään huomattavasti neljää pääkanavaa pienempi. Koska SubTV:n kohderyhmänä ovat pääasiassa nuoret, joille tarkoitettuja ohjelmia tulisi tarkkailla suurennuslasin alla, oli kanavan mukaan ottaminen tärkeää. Ovathan lapset kehittymättömämmän ymmärryksensä vuoksi aikuisia alttiimpia esim. epäsuorasti esitetyn mainonnan vaikutuksille. Lapsilla ja nuorilla onkin jo pitkään ollut erityisasema kaikenlaisen markkinoinnin kohderyhmänä sekä lainsäädännössä että markkinointioikeudellisessa oikeuskäytännössä (Hoppu 1997, 2).

Primetime-ohjelmat keräävät eniten katsojia ja mainostaja. Yleisesti primetime määritellään kello 18 ja 23 välille. Koska usein kello 18 ja 19 välillä esitetään ulkomaista ohjelmistoa tai uusintoja, tässä tutkimuksessa käytetty ohjelma-aineisto rajattiin alkamaan vasta kello 19. Mikäli aineistoon kuuluva ohjelma kuitenkin alkoi ennen kello 19:ää, mutta esitettiin pääasiassa sen jälkeen, ohjelma valittiin mukaan aineistoon. Myös silloin kun ohjelma jatkui jonkin verran yli kello 23:n, mutta esitettiin pääasiassa ennen sitä, se otettiin mukaan tarkasteluun.

Jotta suomalaiset ohjelmat olisivat mukana kattavasti, aineisto nauhoitettiin viikon ajalta, kaikkina viikonpäivinä. Suurin osa ohjelmista esitetään viikon aikana vain kerran, joten yhdenkin viikonpäivän jättäminen pois olisi saattanut johtaa tulosten muuttumiseen. Viikon aikana primetimeä esitettiin muutama uusintaohjelma vuosien takaa, esim. Pulttibois SubTV:llä. Nämä uusintalähetykset tai -koosteet eivät ole mukana aineistossa, koska niissä mahdollisesti esiintyvät brändit eivät välttämättä vastaa tämän päivän tilannetta.

Pelkästään kotimaisten ohjelmien valinta aineistoon on perusteltu tutkimuskysymyksillä. Tarkoituksena oli tutkia brändiesiintymisiä nimenomaan suomalaisissa ohjelmissa.

Ohjelmista, joissa oli sekä suomalaisia että ulkomailta ostettuja jaksoja (esim. Yllytyshullut Nelosella), mukaan tarkasteluun otettiin vain kotimaiset otokset. Aineistoa tarkasteltiin täysin suomenkielisen katsojan silmin ja korvin, joten FST:n ohjelmistosta valittiin aineistoon vain ohjelmat, joissa on suomenkielinen tekstitys. Näissä ohjelmissa verbaaliset brändiesiintymiset koodattiin tekstityksen mukaan, vaikka joissakin tapauksissa puhe ja teksti eivät täysin vastanneet toisiaan.

Aineistosta jätettiin alusta lähtien pois uutiset, talousuutiset, urheilu-uutiset, säätiedotukset, arvonnat ja muut Veikkauksen pelit, sekä urheilulähetykset, jotka on kuvattu kokonaan tapahtumapaikalla. Uutiset sivuutettiin, koska niissä esiintyvä brändisijoittelu ei ole olennaista tutkimuskysymysten kannalta. Nauhoitetut urheilutapahtumat rajattiin pois, koska niissä visuaalisesti esiintyvät brändit ovat tapahtumapaikalle myytyjä mainoksia. Asiaohjelmista rajattiin aineiston koodausvaiheessa lisäksi pois puhtaasti ajankohtaisia uutisia käsittelevät ohjelmat, kuten A-talk, A-plus ja FST: 360 grader. Näiden ohjelmien pois jättäminen johtuu samasta syystä kuin uutisten rajaaminen.

Tutkimuksen aineisto koostui 76 kotimaisesta ohjelmasta. Eri ohjelmia oli 67 kappaletta, sillä joitakin ohjelmia esitettiin viikon aikana useampi eri jakso (esim. Salatut elämät). Saman ohjelman eri jaksoja käsiteltiin kuitenkin omina erillisinä ohjelminaan. Kaikkien kanavien yhteinen ohjelma-aika oli 45 tuntia 30 minuuttia. Eniten ohjelmaminuutteja oli MTV3:lla, 765 minuuttia. Vähiten kotimaisia primetime-ohjelmia oli SubTV:llä, 195 minuuttia. (Ks. taulukko 5-1.)

Aineiston ohjelmat jaoteltiin tätä tutkimusta varten luotuihin ohjelmakategorioihin. Yhdeksän eri ohjelmatyyppiä ovat:

- 1) Sarjat
- 2) Visailut ja muut toiminnalliset studio-ohjelmat
- 3) Talk show- ja keskusteluohjelmat
- 4) Urheiluohjelmat
- 5) Kulttuuriohjelmat
- 6) Muut viihdeohjelmat
- 7) Dokumentit ja dokumentaariset ohjelmat
- 8) Ajankohtaisohjelmat
- 9) Muut faktaohjelmat

Kaikkien kanavien yhteenlasketuissa minuuttimäärissä eniten esitysaikaa on visailuilla ja muilla toiminnallisilla studio-ohjelmilla, 645 minuuttia. Vähiten aineistossa oli urheiluohjelmia, 80 minuuttia. Taulukossa 5-1 on eritelty aineisto kanavien ja ohjelmatyyppien kesken jakautuneiden minuuttien mukaan.

Ohjelmaminuutit per kanava ja ohjelmatyyppi						
	TV1	TV2	MTV3	Nelonen	SubTV	yht.
Sarjat	45	70	175	70		360
Visailut ja muut toiminnalliset studio-ohjelmat	65	165	205	180	30	645
Talk show- ja keskusteluohjelmat	140	135	145	90		510
Urheiluohjelmat		25	25		30	80
Kulttuuriohjelmat	45	75			45	165
Muut viihdeohjelmat	45		160	45	90	340
Viihdeohjelmat, yht.	340	470	710	385	195	2100
Dokumentit ja dokumentaariset ohjelmat	115	30				145
Ajankohtaisohjelmat	110	50	55			215
Muut faktaohjelmat	60	180		30		270
Asiaohjelmat, yht.	285	260	55	30	0	630
Kaikki ohjelmat, yht.	625	730	765	415	195	2730

Taulukko 5-1: Aineiston kaikki ohjelmaminuutit kanavittain ja ohjelmatyypeittäin. (Nyt-liite nro 41 2003, 27-33 ja Nyt-liite nro 42 2003, 17-21.)

Vertailtaessa eri kanavien ohjelmaminuutteja ja myöhemmin brändiesiintymisten jakautumista niitä kohti, on huomioitava, että kyseessä eivät ole ohjelmien absoluuttiset pituudet. Pituudet on laskettu kunkin ohjelman osalta Helsingin Sanomien Nyt-liitteessä ilmoitettujen ohjelma-aikojen alkamisajankohdasta seuraavan ohjelman alkamisajankohtaan (Nyt-liite nro 41 2003, 27-33 ja nro 42, 2003 17-21). Siten varsinaisia ohjelmaminuutteja on todellisuudessa vähemmän. Huomioitava on myös, että Ylen kanavilla ei ole mainoskatkoja, joten tässä tutkimuksessa niille lasketut ohjelmapituudet eivät todellisuudessa vastaa välttämättä mainoskanavien ohjelmapituuksia. Toisaalta myös Ylen kanavilla on ohjelmien välissä tulevan ohjelmiston mainoksia ym. täytettä, joten sen voidaan olettaa tasoittavan eroa mainoskanaviin verrattuna. Kyse on joistakin minuuteista per ohjelma, joten tämä vääristymä ei vaikuta merkittävästi tutkimustuloksiin.

Kaikkien kanavien ja ohjelmatyyppien yhteenlasketuiden ohjelmaminuuttien lisäksi taulukkoon 5-1 on laskettu erikseen viihde- ja asiaohjelmien yhteensä laskettu minuuttimäärä. Tämä siksi, että kappaleessa 5.4 käsiteltäviä heikkoja ja vahvoja brändiesiintymisiä

tarkastellaan vain viihdeohjelmien osalta. (Kaikki aineiston ohjelmat pituuksineen on esitetty liitteessä 1.)

5.2 Brändiesiintymisten koodaus

Varsinaisen aineiston kokonaisaika oli rajauksien jälkeen 45 tuntia ja 30 minuuttia kotimaista ohjelmaa. Brändiesiintymiset koodattiin tutkimusta varten laaditun luokitusjärjestelmän mukaisesti. Taulukon suunnittelussa käytettiin apuna Ferraron ja Averyn (2000) tekemää tutkimusta yhdysvaltalaisen primetime-ohjelmien brändiesiintymisistä. Heidän tutkimusasetelmaansa sovellettiin käyttämällä koodauksessa osittain samoja brändiesiintymisiä koskevia tekijöitä. Pois jätettiin kuitenkin esim. brändiesiintymisten luonteen määrittely (positiivinen, neutraali, negatiivinen). Esiintymisten luonteen määrittely on mielestäni hyvin subjektiivista, sillä siihen vaikuttaa kunkin katsojan aikaisemmat asenteet brändiä tai sen esityskontekstia kohtaan. Tämä saatiin selville testatessa luokitusjärjestelmää ennen varsinaista koodausta. Ferraron ja Averyn käyttämä koodausjärjestelmä ei muutenkaan ollut täysin sovellettavissa tämän tutkimuksen aineistoon, sillä suomalainen ja yhdysvaltalainen tv-ohjelmisto poikkeavat toisistaan esimerkiksi ohjelmatyypijaottelun osalta. Muutaman ohjelman testikoodauksen jälkeen tehty lopullinen luokitustaulukko osoittautui koodauksen aikana toimivaksi. (Ks. koodaustaulukko, liite 2.)

Aineisto käytiin läpi kanavittain, viikonpäivittäin ja yksi ohjelma kerrallaan. Kustakin brändiesiintymisestä merkittiin edellisten tietojen lisäksi ylös brändinimi sekä esiintymisaika (videon aikakoodi). Jälkeen päin brändiesiintymiset jaoteltiin tuoteryhmittäin. Kukin esiintyminen luokiteltiin ensinnäkin sen mukaan oliko se visuaalinen, verbaalinen vai sekä että. Visuaalisista esiintymisistä koodattiin esiintymisen pituus (alle tai yli 2 sekuntia), brändin näkyvyys (tuote vai nimi/logo näkyy), esiintymisen luonne (etu- vai taka-alalla) sekä se, kuuluuko brändi kohtaukseen. Verbaalisista esiintymisistä koodattiin mainintojen määrä (1, 2 vai yli 2 mainintaa) sekä se, kuuluuko brändi kohtaukseen. Esiintymiset koodattiin kohtauksittain. Kohtaus päättyy, kun konteksti vaihtuu, mainoskatko alkaa tai ohjelma päättyy. Studio-ohjelmissa kohtauksiksi luokiteltiin selvästi toisistaan erotettavat osiot, esim. Kokkisodassa ruoka-aineiden esittely ja ruoan valmistus. Mikäli brändi näkyi kohtauksessa useamman kerran eri kuvakulmia vaihdeltaessa, se laskettiin yhdeksi esiintymiskerraksi. Sekä visuaalisissa että verbaalisissa esiintymisissä brändiesiintymisen kuuluminen kohtaukseen tarkoittaa sitä, että mikäli brändi vaihdettaisiin johonkin toiseen saman tuoteryhmän brändiin,

kohtauksen merkitys muuttuisi. Esimerkiksi jos kohtauksessa katsellaan kadulla seisovaa Ferraria, merkitys muuttuisi, jos autoksi vaihdettaisiin Lada.

Koodaustaulukkoon merkittiin lisäksi se, oliko brändi selvästi liitetty roolihahmoon. Roolihahmoon liitetty brändi on käytössä tai huomion kohteena jollain tietyllä henkilöllä. Brändi tuodaan selvästi esiin, ja sen ominaisuudet voidaan liittää kyseiseen hahmoon. Roolihahmo voi myös erityisesti puhua brändistä tai käyttää sitä korostetusti. Tällainen tapaus on esimerkiksi se, kun ruoanlaitto-ohjelmassa vieraileva julkisnäyttelijä tuo pöydälle tietyn merkkisen vichypullon ja sanoo, että ei voi elää ilman tätä virvoitusjuomaa.

Koodausprosessin aikana alettiin myös merkitä muistiin brändiesiintymiset, joissa brändi selvästi määrittä sisältöä. Esimerkkinä ohjelma, jossa ihmisen vaurautta kuvattiin näyttämällä lähikuvia Porschesta sekä Lamborghinista. Näiden yksityiskohtien koodauksen tarkoitus oli kuitenkin alunperin vain esimerkkitapausten löytäminen. Tämän tekijän osalta koodauksen tulokset eivät olleetkaan kattavat, joten analyysissäkin käytetään niitä vain esimerkkeinä.

Tutkimuksessa käytetään termiä brändi sen konkreettisesti visuaalisessa tai verbaalisessa merkityksessä, vaikka markkinoinnin asiantuntijat antavat termille usein myös abstrakteja merkityksiä. Kun tässä työssä puhutaan brändistä, tarkoitetaan niitä tuotteen konkreettisia ominaisuuksia, joista sen tunnistaa tietyn yrityksen valmistamaksi tai myymäksi. Selvimpiä tunnusmerkkeinä ovat tuotteen tai yrityksen nimi tai logo. Mikäli brändituote kuitenkin mainittiin verbaalisesti ja näytettiin samanaikaisesti ruudussa, se otettiin mukaan tarkasteluun, vaikka tuotenimeä tai logoa ei näkynytäkään. Tällöin verbaalinen maininta varmisti tuotteen tietyn brändin edustajaksi. Esimerkiksi puhuttaessa Aalto-maljakosta ja sen näkyessä kuvassa, kyseessä on sekä visuaalinen että verbaalinen brändiesiintyminen.

Vaikka yleisesti brändeiksi halutaan luokitella vain jo tietyn tunnettuuden tai arvon saavuttaneet yritykset tai tuotteet, ei rajan vetäminen brändi- ja ei-brändituotteiden välille ole helppoa. Tämä huomattiin brändiesiintymisten koodausvaiheessa. Nykyään myös monet tahot, jotka on perinteisesti luokiteltu ns. ei-kaupallisiksi, haluavat tehdä itseään tunnetuksi markkinointiviestinnän keinoin nimenomaan tietynä brändinä, esimerkkinä instituutiot (Puolustusvoimat), liitot ja ry:t (Hiihtoliitto, MLL), urheiluseurat (Jokerit) tai musiikkiyhtyeet (The Rasmus). Tällainen jaottelu on hyvin subjektiivista, sillä jokaisella kuluttajalla on erilaiset mielikuvat edellä esitettyjen erisnimien ”brändikelpoisuudesta”. Koska edellä mainitut tahot esiintyvät tv-ohjelmissa kuitenkin pääasiassa keskustelun tai uutisoinnin aiheina, ne jätettiin pois koodauksesta. Aineiston brändiesiintymisiin ei siis ole laskettu

seuraaviin luokkiin kuuluvia erisnimiä: instituutiot, liitot, ry:t, tv-kanavat, tv-ohjelmat, yhtyeet, artistit, kirjat, levyt, elokuvat, urheilujoukkueet. Poikkeuksena ovat kuitenkin brändiesiintymiset, jotka ovat selvästi mainoslunteisia. Näissä tilanteissa esimerkiksi artisti korostetusti kehottaa katsojia ostamaan uuden levynsä.

Visuaalisten brändiesiintymisten osalta koodauksesta jätettiin pois myös tekstigrafiikassa esiintyneet yritysten nimet. Pääasiassa haastateltujen ihmisten titteleissä (esimerkiksi ”toimitusjohtaja, Hackman”) käytetyt brändinimet esiintyivät usein ohjelmissa lukuisia kertoja, ja olisivat siten vaikuttaneet merkittävästi ja tutkimuskysymysten kannalta vääristävästi tuloksiin. Koodauksessa ei myöskään huomioitu alku- tai lopputeksteissä mainittuja brändejä.

Koodausprosessissa listaan alkoi kerääntyä sekaisin kattobrändejä ja tuotebrändejä (esimerkiksi Valio ja Oltermanni). Varsinaisten tulosten ja vertailun kannalta tämä yksityiskohta ei ole merkittävä, sillä brändiesiintymiset on luokiteltu vain tuoteryhmittäin. Tällöin esimerkiksi kaikki elintarvikkeet ovat samassa ryhmässä riippumatta siitä, onko niistä merkitty ylös katto- vai tuotebrändinimi.

Tutkimustulosten mahdollisimman korkean reliabiliteetin varmistamiseksi tutkimuksessa tehtiin rinnakkaisluokitus. Työn tekijän kanssa samaan pro gradu -ryhmään kuulunut Johanna Tarkiainen toimi koodaajana. Tarkiainen koodasi brändiesiintymiset kolmesta satunnaisesti valitusta ohjelmasta samojen ohjeiden mukaisesti, kuin varsinainen luokittelu suoritettiin. Ohjelmat valittiin aineistosta niin, että ohjelmat edustivat kolmea eri kanavaa ja kolmea eri ohjelmatyyppiä (MTV3: Salatut elämät, TV1: Yokotai, Nelonen: Rikosraportti).

Rinnakkaisluokitukseen valituista ohjelmista havaittiin sekä varsinaisessa että rinnakkaiskoodauksessa 11 brändiesiintymistä. Näistä 10 oli kummallakin koodaajalla samoja. Rinnakkaiskoodauksen tuloksissa oli lisäksi verbaalinen maininta brändistä ”Reuters”, ja varsinaisessa koodauksessa oli visuaalinen brändiesiintyminen ohjelmajuontajan paidassa olleesta ”Raceway”-tekstistä. Nämä kaksi brändiesiintymistä voidaan tulkita ns. rajatapauksiksi. Uutistoimisto Reuters on brändi, mutta sen voidaan myös laskea kuuluvan edellä esitettyyn brändien joukkoon, joka rajattiin koodauksesta pois (esim. tv-kanavat). Raceway-teksti paidassa taas voi edustaa joko saman nimistä vaatebrändiä, joka ei kuitenkaan ollut rinnakkaiskoodaajalle tuttu, tai olla muista syistä printattuna paidan etumukseen.

Koodaajat havaitsivat siis yhteensä 12 eri brändiesiintymistä, joista 10 oli molemmilla samoja. Näin ollen rinnakkaisluokittelun ja varsinaisen koodauksen tulokset vastaavat toisiaan

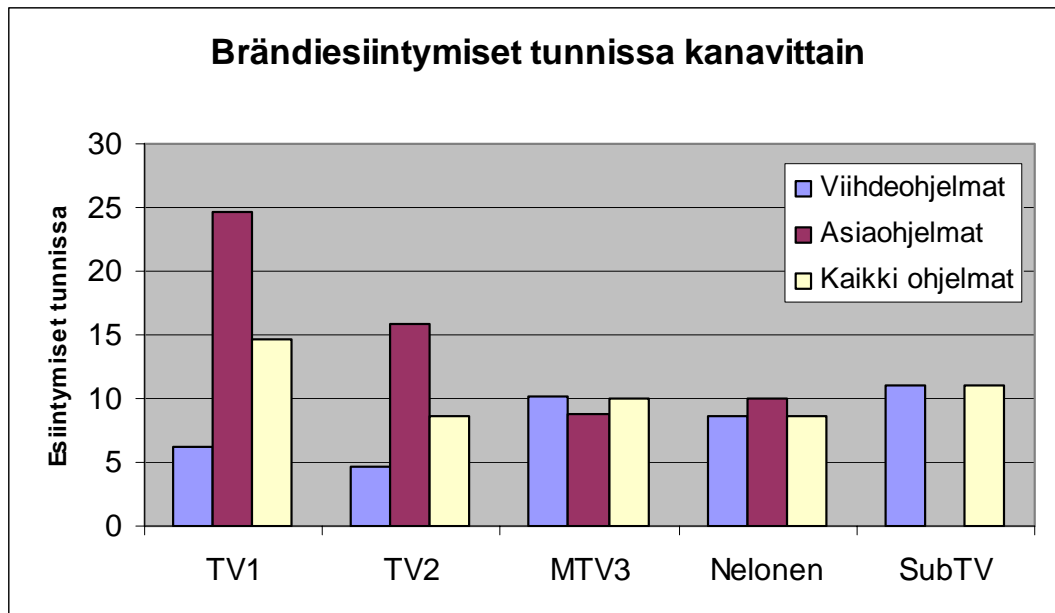
noin 83 prosenttisesti (10/12). Koodauksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, jos 80-85 prosenttia rinnakkaisluokittelun tuloksista on samoja kuin varsinaisen luokittelun (Tuomi & Sarajärvi 2002, 139.)

5.3 Suomalaisen primetime-ohjelmien brändiesiintymiset

Koko aineistosta laskettiin brändiesiintymisen keskiarvot tuntia kohti kanavittain, ohjelmatyypeittäin, sekä esiintymisen luonteen mukaan (visuaalinen, verbaalinen tai molemmat). Esiintymisten jakautumista kanaville ja luonteen mukaan vertailtiin myös asia- ja viihdeohjelmien sekä koko aineiston osalta. Brändiesiintymisten jakautumista eri tuoteryhmien välillä tutkittiin absoluuttisin arvoin.

5.3.1 Brändiesiintymiset kanavittain

Brändiesiintymisiä oli aineiston ohjelmissa yhteensä 481 kappaletta. Koska ohjelma-aika jakaantuu kanavien ja ohjelmatyyppien kesken epätasaisesti, brändiesiintymisten jakautumista on syytä tarkastella tuntia kohti. Kuviossa 5-1 on esitetty brändiesiintymisten määrä tuntia kohti laskettuna keskiarvona kanavittain koko aineiston sekä erikseen viihde- ja asianohjelmien osalta.



Kuvio 5-1: Keskimääräiset brändiesiintymiset tunnissa kanavittain koko aineiston, asiaohjelmien ja viihdeohjelmien osalta.

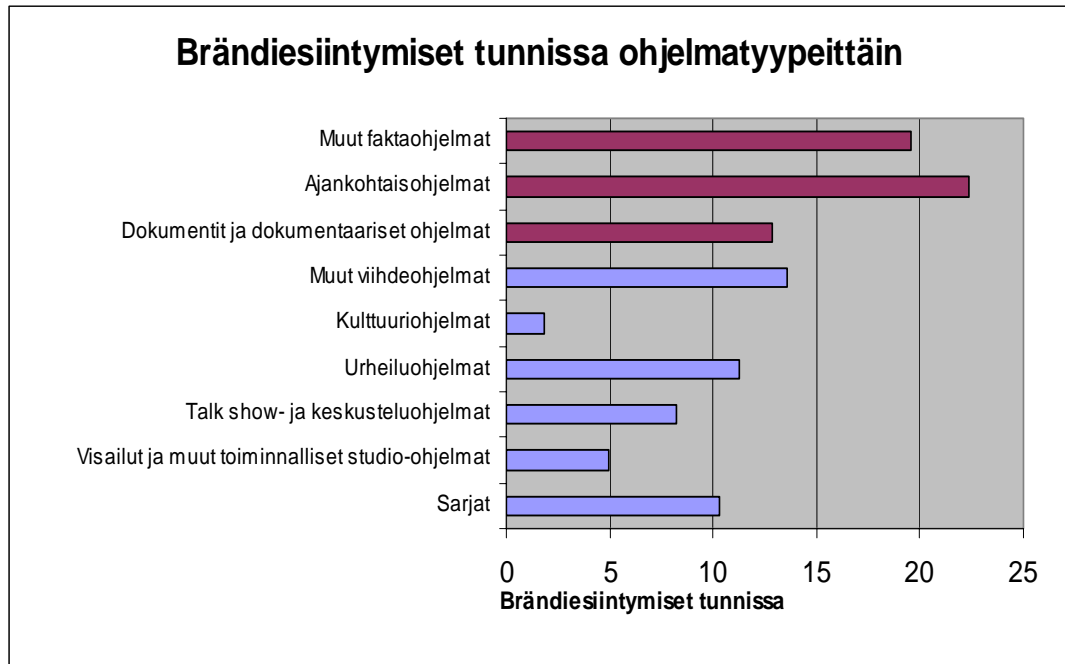
Koko aineiston osalta Ylen TV1:llä esiintyy keskimäärin eniten brändejä (noin 14,6/h), eli noin 4 minuutin välein. Vähiten brändejä esiintyy koko aineisto huomioon ottaen TV2:lla (noin 8,6/h) sekä Nelosella (noin 8,7/h), kummallakin noin 7 minuutin välein.

Brändiesiintymisten määrät tuntia kohti muuttuvat merkittävästi kun tarkasteluun otetaan vain viihdeohjelmat (ks. kuvio 5-1). Tällöin tarkastelusta jäävät pois ajankohtaisohjelmat, dokumentit sekä muut faktaohjelmat. Nyt eniten brändiesiintymisiä tuntia kohti on SubTV:llä (noin 11,1/h), jolla esiintyy brändi noin joka viides minuutti. Koska SubTV:llä ei esitetä asiaohjelmia, sen brändiesiintymisten määrä on sama myös koko aineistoa tarkasteltaessa. Viihdeohjelmien brändiesiintymisten määrissä Yleisradion kanavat jäävät selvästi mainosrahoitteisten kanavien taakse. TV2:n viihdeohjelmissa esiintyy vain 4,6 brändiä tuntia kohti, eli noin 13 minuutin välein. TV1:n brändiesiintymisten määrä pienenee alle puoleen (noin 6,2/h) kun tarkastelusta jätetään asiaohjelmat pois. Ainoastaan MTV3:lla brändiesiintymisten määrä tuntia kohti kasvaa kun keskiarvo lasketaan vain viihdeohjelmista. Ero koko aineistoon ei kuitenkaan ole suuri.

Asiaohjelmien osalta TV1:llä esiintyvien brändien määrä taas on selvästi suurempi kuin millään muulla kanavalla (noin 30,5/h). Ykkösen asiaohjelmissa esiintyy brändi joka toinen minuutti. (Ks. kuvio 5-1.) Myös Ylen toisen kanavan TV2:n asiaohjelmissa esiintyy enemmän brändejä tuntia kohti kuin mainosrahoitteisilla kanavilla. Asiaohjelmien korkeaa brändiesiintymisten määrä tarkastellaan seuraavassa kappaleessa.

5.3.2 Brändiesiintymiset ohjelmatyypeittäin

Tarkasteltaessa brändiesiintymisten jakautumista ohjelmatyypeittäin, tulokset voivat näyttäytyä yllättävinä. (Ks. kuvio 5-2.) Myös tässä vertailussa eniten brändiesiintymisiä tuntia kohti on asiaohjelmissa.



Kuvio 5-2: Brändiesiintymiset tunnissa ohjelmatyypeittäin. Asiaohjelmien brändiesiintymiset on merkattu tummalla, viihdeohjelmien vaalealla värillä.

Ajankohtaisohjelmissä brändi näkyy tai mainitaan noin 22 kertaa tunnissa. Tämä johtuu siitä, että asia- ja ajankohtaisohjelmissä esiintyy paljon uutisoituja brändejä. (Ks. kuvio 2-1.) Uutisoidut brändit ovat joko mainintoja kyseisissä ohjelmissä tai niissä käytetyissä kuvituskuvissa näkyviä brändejä. Monista ajankohtaisiin, etenkin talouteen ja elinkeinoelämään liittyvistä aiheista on mahdotonta keskustella ilman brändimainintoja. Nämä brändit ovat tietoisesti ohjelmaan sijoitettuja, mutta uutisluonteensa vuoksi niiden taustalla ei voida olettaa olevan kaupallista brändisijoittelua. Uutisoitujen brändien rooli selittää myös Ylen kanavien korkeat brändiesiintymisten määrät. (Ks. kuvio 5-1.) Taulukosta 5-1 selviää, että Ylen kanavilla on selvästi enemmän asiaohjelmia kuin mainoskanavilla. Näiden ohjelmien brändiesiintymisten voidaan olettaa kuuluvan lähes poikkeuksetta uutisoitujen brändien ryhmään. Tästä syystä TV1:llä ja TV2:lla esiintyy enemmän brändejä kuin muilla kanavilla.

Ohjelmatyyppien välisessä vertailussa vähiten brändiesiintymisiä on kulttuuriohjelmissä (noin 1,8/h). Aineiston pääasiassa musiikkipainotteisissa kulttuuriohjelmissä brändi esiintyi keskimäärin vain noin puolen tunnin välein. (Ks. kuvio 5-2.)

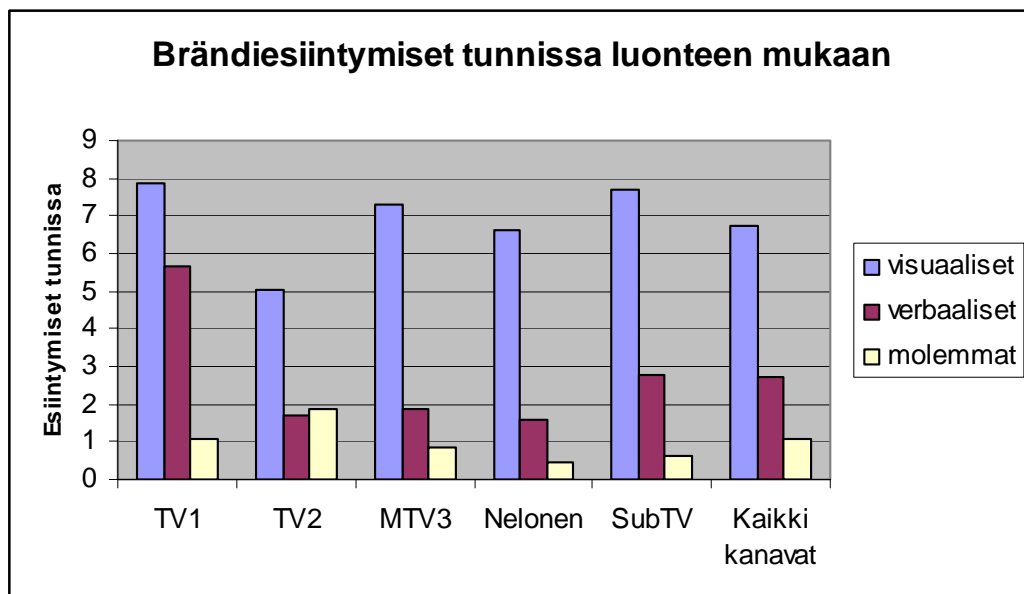
Viihdeohjelmista eniten brändejä esiintyi ryhmässä ”Muut viihdeohjelmat” (noin 13,6/h). Tähän ohjelmaryhmään kuuluivat mm. MTV3:n Idols-lähetykset ja Ruokala.tv sekä Nelosen

Yllytyshullut. (Ks. liite 1.) Yli kymmenen brändiesiintymistä tunnissa oli myös urheiluojelmassa sekä sarjoissa. (Ks. kuvio 5-2.)

Brändiesiintymisiä tarkasteltiin myös samanaikaisesti kanavittain ja ohjelmatyypeittäin. Tämän vertailun tuloksissa esiintymisten määrät tuntia kohti olivat useissa tapauksissa peräisin vain yhdestä tai kahdesta ohjelmasta, joten niitä ei otettu tarkempaan tarkasteluun. Yhden ohjelman ollessa kyseessä (esimerkiksi Nelonen, muut viihdeohjelmat kategorioita: Yllytyshullut) tulokset ovat liian yksityiskohtaisia yleistykseen.

5.3.3 Brändiesiintymisten luonne

Brändiesiintymisten luonne kartoitettiin ensin jaotteleamalla ne visuaalisiin, verbaalisiin sekä niihin, jotka ovat sekä visuaalisia että verbaalisia. Brändiesiintymisten vastaanottajissa aikaan saamaan vaikutukseen liittyen niiden luonteella on suuri merkitys. Brändit, jotka esitetään samaan aikaan sekä visuaalisesti että verbaalisesti jäävät eniten katsojien mieleen. Seuraavaksi parhaiten muistetaan verbaaliset maininnan ja sitten visuaaliset. (Gupta & Lord 1998, 53.) Heikkoja ja vahvoja brändiesiintymisiä tarkastellaan luvussa 5.4. Kuviossa 5-3 esitetään brändiesiintymisten jakaantuminen luonteen mukaan.

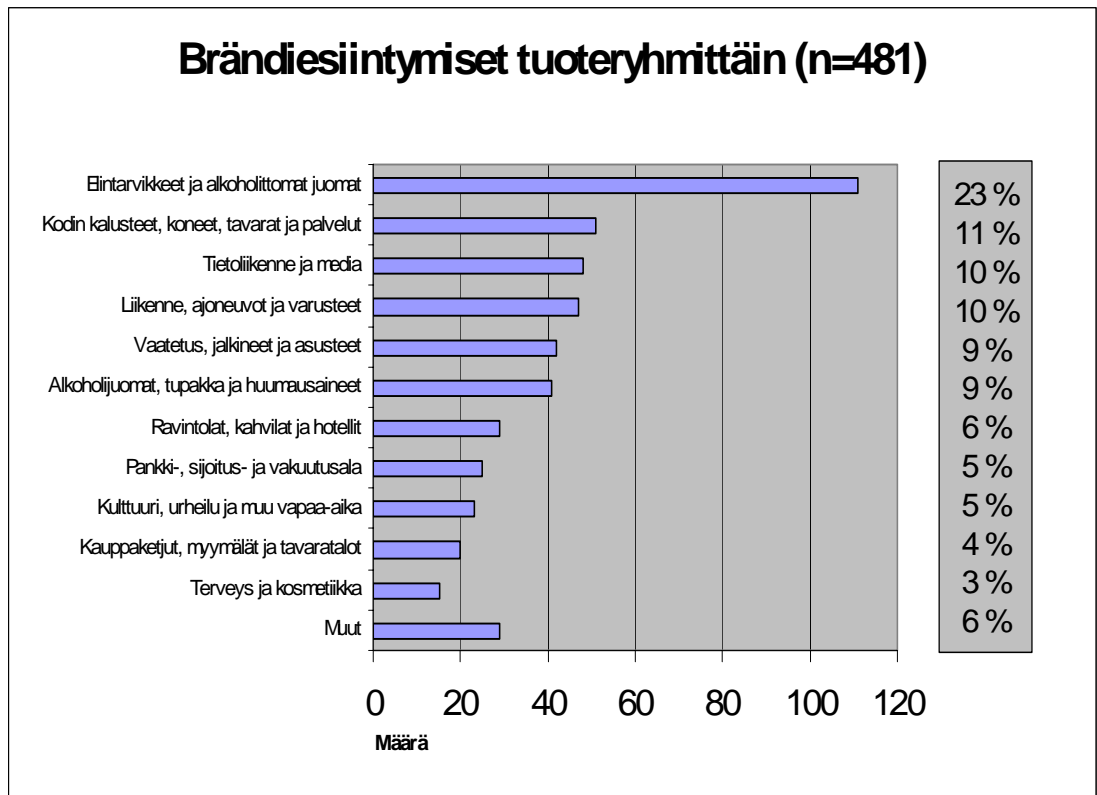


Kuvio 5-3: Brändiesiintymisten määrä tunnissa luonteen mukaan kanavittain. Ryhmä ”molemmat” koostuu niistä brändiesiintymisistä, jotka ovat yhtä aikaa sekä visuaalisia että verbaalisia. Näitä ei kuitenkaan ole laskettu mukaan erillisryhmiin.

Kuvio 5-3 selittää myös osittain asiaohjelmien sekä Ylen kanavien suurta brändiesiintymisten määrää. Ylen kanavilla on ajallisesti selvästi eniten asiaohjelmia (ks. taulukko 5-1). Kuvioista 5-3 selviää, että TV1:llä on selvästi muita kanavia enemmän verbaalisia brändimainintoja. Yleensä suurin osa asiaohjelmien brändiesiintymistä onkin verbaalisia, mikä kertoo niiden olleen pääasiassa uutisoinnin tai keskustelun kohteena.

5.3.4 Brändiesiintymiset tuoteryhmittäin

Tutkimuksessa jaoteltiin kaikki brändiesiintymiset tuoteryhmittäin. Tuoteryhmäjaottelu perustuu Tilastokeskuksen yksilöllisen kulutuksen käyttötarkoituksen mukaiseen luokitukseen vuonna 1999 (Tilastokeskus, taulukot). Ryhmäjakoon on kuitenkin tehty joitakin lisäyksiä, jotta se vastaa paremmin tämän tutkimuksen asiayhteyttä. Kuviossa 5-4 esitetään aineiston suurimmat tuoteryhmät niihin kuuluneiden brändiesiintymisten absoluuttisten määrien mukaan.



Kuvio 5-4: Brändiesiintymisten kappalemääräinen sekä prosentuaalinen jakautuminen tuoteryhmittäin. (Tilastokeskus: Yksilöllisen kulutuksen käyttötarkoituksen mukainen luokitus vuonna 1999.)

Tuoteryhmän *Elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat* nouseminen ylivoimaiseksi ykköseksi tuoteryhmien välisessä vertailussa ei ole yllätys. Tuoteryhmän osuus (111 kpl) kaikista brändiesiintymisistä (481 kpl) on yli viidesosa. Elintarvikkeiden näkyvyys televisio-ohjelmissa on ymmärrettävää sekä sattumalta että tarkoituksen mukaisissa brändisijoitteluissa, koska ne kuuluvat luonnollisena osana moniin tosielämän konteksteihin. Toiseksi eniten brändiesiintymisiä on ryhmässä *Kodin kalusteet, koneet, tavarat ja palvelut* (11%). Tämänkin tuoteryhmän näkyvyys tv-ohjelmissa on luonnollista. Ryhmään kuuluu suuri joukko erilaisia arkisia brändituotteita, kuten kännykkä tai televisio, joiden läsnäoloa monessa ohjelmakontekstissa voidaan pitää jopa itsestäänselvyyttenä. (Ks. kuvio 5-4.)

Kodin tuotteisiin liittyvässä tuoteryhmässä suuri osa esiintymisistä liittyi kuitenkin nauhoitusviikon (vko 42, 2003) suurimpaan kotimaiseen talousuutiseen, Hackmanin yrityskauppaan. Etenkin asiaohjelmissa oli viikon aikana paljon verbaalisia mainintoja uutiseen liittyvistä yritysten nimistä, esim. Hackman, Iittala, Nordic Capital.⁴ Näistä esiintymisistä ei voida vetää yleisiä johtopäätöksiä koskien edellisten brändinimien esiintymistä televisiossa. Merkittävää on kuitenkin se, että yksittäinen ajankohtainen uutinen tai tapahtuma voi saada viikon aikana huomattavan määrän julkisuutta. Siten brändiesiintymisten jakautuminen etenkin tuoteryhmätekiäjän osalta voi muuttua merkittävästikin nauhoitusviikosta riippuen.

Yllättävänä tuloksena voidaan pitää ryhmän *Alkoholi, tupakka ja huumeaineet* merkittävää osuutta (9%) brändiesiintymisten määrässä. Ryhmän 41 brändiesiintymisestä neljä edusti tupakkatuotteita, kahdeksan vahvoja alkoholijuomia ja loput 29 mietoja alkoholijuomia. Tupakan mainonta ja epäsuora mainonta on Suomessa lailla kielletty (Laki toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi, 1976/693, 4. luku, 8§). Myös väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myyminen toiminta on kielletty. Mietojen alkoholien osalta Alkoholilaki ei ole yhtä yksiselitteinen, mutta kieltää kuitenkin erilaisin tarkennuksin myös niiden suoran ja epäsuoran mainonnan. (Alkoholilaki 1994/1143, 5. luku, 33§.) Alkoholin ja tupakkatuotteiden lainsäädäntö huomioon ottaen, tähän tuoteryhmän kuuluvien brändien näkyvyys aineistossa on merkittävä.

⁴ Vuoden 2003 loppupuolella uutisoitiin vilkkaasti kotimaisen keittiövälineitä ja kattiloita valmistavan Hackman Oy:n myymisestä ulkomaille. Vahvana ostajaehdokkaana oli ruotsalainen yritys Nordic Capital.

Brändiesiintymisten vertailu tuoteryhmien välillä ei välttämättä kerro totuutta siitä, mitkä tuotteet näkyvät tv-ohjelmissa eniten. Oli brändien näkyminen tarkoituksenmukaista tai ei, ovat toiset brändituotteet mainostajien kannalta ”helpompia” sijoiteltavia. Mainostarkoituksessa suunnitellun brändisijoittelun toteuttaminen rajoittuukin vain niihin tuotteisiin, joissa brändinimi tai logo näkyy, tai jotka ovat muuten selvästi tunnistettavissa. Esimerkiksi huonekalut ja matot eivät täytä ihanteellisen brändisijoittelutuotteen kriteereitä. (Ferraro & Avery 2000, 13.) Kuten tämänkin tutkimuksen tuloksista selviää esim. elintarvikkeiden pakkauksista näkyy useimmiten helposti mitä brändiä ne edustavat. (Ks. kuvio 5-4.) Vaatteet ja jalkineet taas saavat luonnollisesti paljon näkyvyyttä televisiossa, mutta useimmiten logot ja brändinimet näkyvät selvästi vain urheiluvaatetuksessa. Mikäli kaikissa vaatteissa ja jalkineissa näkyisi valmistajan nimi tai logo, nousisi kyseinen tuoteryhmä todennäköisesti vertailussa brändimäärältään suurimmaksi.

5.4 Vahvat ja heikot brändiesiintymiset viihdeohjelmissa

Brändisijoittelua koskevien aikaisempien tutkimusten perusteella tv-ohjelmien brändiesiintymiset voidaan laittaa merkittävyydjärjestykseen. Merkittävyydellä tarkoitetaan tässä sitä kuinka hyvin katsojat huomaavat (brand recognition) ja muistavat (brand recall) brändit. Kappaleessa 3.4.1 on koottu tekijät, jotka vaikuttavat siihen onko brändiesiintymisen katsojan kannalta vahva vai heikko. Erittäin vahva brändiesiintymisen tarkoittaa korostettua brändien esittämistä. Heikkoon brändiesiintymiseen ei välttämättä kiinnitä huomiota ollenkaan. Muuttujat ovat peräsin vaikutustutkimuksista, sillä brändi on sekä käsitteenä että tutkimusyksikkönä hyvin pitkälle vastaanottajaan sidottu. Loppujen lopuksi brändi syntyy kuluttajien mielikuvista, jotka taas erottavat sen muista vastaavista hyödykkeistä.

Tässä tutkimuksessa brändiesiintymiset on luokiteltu seuraavien tekijöiden mukaisesti:

Visuaalinen: Kesto (alle vai yli kaksi sekuntia)

Laatu (taka- vai etualalla)

Näkyvyys (tuote vai nimi/logo)

Kuuluuko kohtaukseen

Verbaalinen: Mainintojen määrä (1, 2 tai yli 2)


Kuuluuko kohtaukseen

Brändiesiintymisistä kaikkien parhaiten katsojien huomio kiinnittyy niihin, jotka ovat samanaikaisesti sekä visuaalisia että verbaalisia. Kun esiintymisessä on mukana vain toinen modaalista tekijöistä, verbaaliset maininnat ovat merkittävämpiä kuin visuaaliset. (Gupta & Lord 1998, 50-56.) Verbaalisissa maininnoissa merkittävyys kasvaa luonnollisesti mitä enemmän saman brändin mainintoja kohtauksessa on. Jos verbaalinen maininta kuuluu kohtaukseen, brändiesiintymisen merkitys kasvaa entisestään. Visuaalisissa esiintymisissä brändin näkyvyyden kesto vaikuttaa sen merkittävyyteen. Mitä pidempään brändi näkyy kuvassa, sitä paremmin se huomataan. Kun brändi on etualalla tai lähikuvassa, sen merkittävyys on suurempi kuin jos se on taka-alalla. (Gupta & Lord 1998, 53.) Myös visuaalisissa esiintymisissä brändin näkyvyyden merkitys kasvaa, jos se kuuluu kohtaukseen (Russel 2002, 313).

Tässä tutkimuksessa koodatuista brändiesiintymisten muuttujista kaikki muut paitsi ”visuaalinen: näkyvyys” on aikaisempien tutkimustulosten perusteella arvioitavissa niiden merkittävyyden mukaan. Siihen onko visuaalisen brändiesiintymisen kannalta merkitystä sillä näkykö kuvassa itse tuote, vai vain yrityksen nimi tai logo, ei aikaisemmasta tutkimuksesta löydy vastausta, niinpä se jätetään huomiotta. Muiden muuttujien perusteella brändiesiintymisten luonteesta on mahdollista muodostaa jana: ”heikko brändiesiintyminen – vahva brändiesiintyminen”, jolle kaikki aineiston tapaukset voidaan sijoittaa.

Jaottelu on kuitenkin mahdollista vain karkeasti. Vaikka brändiesiintymiset voidaan laittaa järjestykseen muuttujien sisällä niiden merkityksellisyyden mukaan, ei eri tekijöiden laittaminen järjestykseen ole yksiselitteistä. Tässä jaottelussa ovat mukana vain viihdeohjelmien brändiesiintymiset, joita oli 282 kappaletta (kaikissa ohjelmissa yhteensä 481 kappaletta). Uutisoitujen brändien tutkiminen ei ole olennaista tarkoituksen mukaisesti sijoitettujen brändien luonnetta tutkittaessa. Uutisbrändien taustalla vaikuttavat eri tekijät kuin kaupallisesti tai ei-kaupallisesti ohjelmaan sijoitettujen brändien tapauksissa. Niinpä tässä kappaleessa esitettävä brändiesiintymisten pisteytys koskee vain sattumanvaraista brändinäkyvyyttä sekä kaupallista ja ei-kaupallista brändisijoittelua. (Ks. kuvio 2-1.)

Kuviossa 5-5 esitetään teorettinen jaottelu muuttujista, jotka vaikuttavat brändiesiintymisen merkityksellisyyteen.


Luonne		
Visuaalinen	Verbaalinen	Molemmat
Visuaalisen esiintymisen kesto		
Lyhyt		Pitkä
Visuaalisuuden esiintymisen laatu		
Taka-alalla		Etualalla
Verbaalisten mainintojen määrä		
Yksi		Monta
Visuaalinen, kuuluu kohtaukseen		
Ei		Kyllä
Verbaalinen, kuuluu kohtaukseen		
Ei		Kyllä
Muuttujien yhteisvaikutus		
Heikko		Vahva
		

Kuvio 5-5: Teoreettinen jaottelu muuttujista, jotka vaikuttavat brändiesiintymisen merkityksellisyyteen katsojan kannalta.

Kuvio 5-5 esittää teoreettisella tasolla ne tekijät, jotka vaikuttavat brändiesiintymisen merkityksellisyyteen televisiokatsojan kannalta. Muuttujien yhteisvaikutuksesta yksittäinen brändiesiintyminen voi olla joko heikko, vahva tai jotakin edellisten väliltä.

Aineiston viihdeohjelmien brändiesiintymiset pisteytettiin siten, että koodauksessa käytetyt muuttujat sai arvot sen mukaan, kuinka suureksi niiden merkityksellisyys katsojien kannalta on aikaisemmassa tutkimuksessa todettu (ks. kappale 3.4.1). Ennen pisteytystä päätettiin, että tarkempaan tarkasteluun otetaan brändiesiintymisistä ne, jotka saavat eniten pisteitä, eli ovat vahvoja. Koska jakauma ei ollut vielä tiedossa, päätettiin rajata ns. vahvoiksi brändiesiintymisiksi noin 20 prosenttia aineiston tapauksista.

Kuviossa 5-6 esitetään muuttujat, joiden perusteella brändiesiintymiset koodattiin sekä niiden pisteytys.

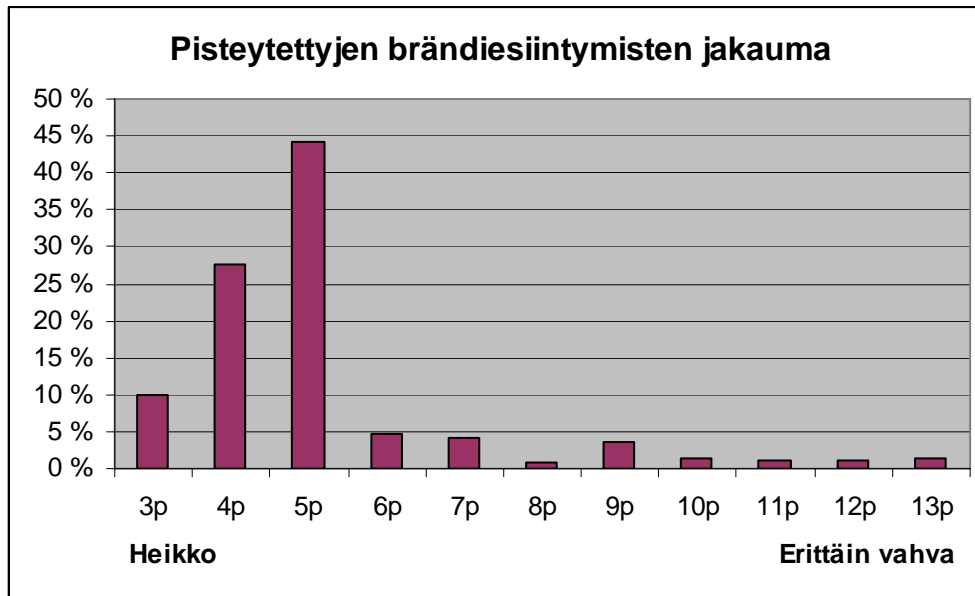
Luonne		
Visuaalinen 1	Verbaalinen 2	Molemmat 3
Visuaalisen esiintymisen kesto		
Alle kaksi sekuntia 1		Yli kaksi sekuntia 2
Visuaalisen esiintymisen laatu		
Taka-alalla 1		Etualalla 2
Verbaalisten mainintojen määrä		
Yksi 2	Kaksi 3	Yli kaksi 4
Visuaalinen, kuuluu kohtaukseen		
Ei 0		Kyllä 1
Verbaalinen, kuuluu kohtaukseen		
Ei 0		Kyllä 1
Muuttujien yhteisvaikutus		
Minimipisteet 3		Maksimipisteet 13
<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">Brändiesiintymisen merkitys kasvaa</div> 		

Kuvio 5-6: Tässä tutkimuksessa koodatut muuttujat, niiden pisteytys ja vaikutus brändiesiintymisen merkityksellisyyteen katsojan kannalta.

Ensinnäkin esiintymiset pisteytettiin sen mukaan olivatko ne visuaalisia (1p), verbaalisia (2p) vai sekä että (3p). Visuaaliset esiintymiset saivat pisteitä niiden keston mukaan; alle 2 sekuntia (1p), yli 2 sekuntia (2p), sekä laadusta; taka-alalla (1p), etualalla (2p). Verbaaliset brändiesiintymiset pisteytettiin mainintojen määrän mukaan; yksi (2p), kaksi (3p) tai yli kaksi mainintaa (4p). Verbaalisten esiintymisten korkeampi pistemäärä johtuu ensinnäkin siitä, että ne on todettu vaikutustutkimuksissa tehokkaimmiksi kuin visuaaliset. Toiseksi verbaaliset esiintymiset saavat enemmän pisteitä siitä syystä, että aineiston keruussa visuaalisilla esiintymisillä oli yksi muuttuja enemmän. Verbaalisista maininnoista annetut pisteet on määritetty vääristymän poistamiseksi, siten että minimipistemäärä (2p) vastaa visuaalisten esiintymisten muuttujien yhteenlaskettua minimipistemäärää (1+1p). Maksimipistemäärät on laskettu samoin; yli kaksi verbaalista mainintaa (4p) vastaa samaa kuin visuaalinen esiintyminen, joka on yli kaksi sekuntia pitkä ja etualalla (2+2p). Lisäksi sekä visuaalisista

että verbaalisista brändiesiintymisistä, jotka kuuluivat kohtaukseen sai yhden pisteen (1p). Mikäli esiintyminen oli sekä visuaalinen että verbaalinen, pisteitä sai kaksi (1+1p). (Ks. kuvio 5-6.)

Aineiston viihdeohjelmien 282 brändiesiintymistä pisteytettiin edellä esitetyllä tavalla, siten että heikoin mahdollinen esiintyminen sai 3 pistettä ja vahvin 13 pistettä. Kuvion 5-6 mukaisesti kolmen pisteen esiintyminen on siis visuaalinen (1p) brändinäkyvyys, jonka kesto on alle kaksi sekuntia (1p) ja joka on kuvassa taka-alalla (1p). Vahvin mahdollinen brändiesiintyminen saa 13 pistettään seuraavasti: esiintyminen on sekä verbaalinen että visuaalinen (3p), brändi näkyy kuvassa yli 2 sekuntia (2p) ja on etu-alalla (2p), verbaalisesti se mainitaan yli kaksi kertaa (4p) ja lisäksi brändi kuuluu kohtaukseen sekä visuaalisesti (1p) että verbaalisesti (1p). Kun kaikki viihdeohjelmien brändiesiintymiset pisteytettiin, jakautuivat tapaukset pisteiden mukaisesti seuraavasti (ks. kuvio 5-7).



Kuvio 5-7: Viihdeohjelmien brändiesiintymisten jakauma luonteen mukaan annettujen pisteiden perusteella.

Brändiesiintymisten jakaumasta voidaan päätellä, että suurin osa, noin 82 % esiintymisistä saa pisteet 3-5, eli on huomioarvoltaan heikkoja tai normaaleja. Loput, noin 18% viihdeohjelmien brändiesiintymisistä saavat 6-13 pistettä, ja voidaan luokitella vahvoiksi tai erittäin vahvoiksi.

Ennen pisteytystä vahvoiksi brändiesiintymiksi päätettiin rajata noin viidesosa viihdeohjelmien brändeistä. Koska jakauman perusteella on selvästi erotettavissa ne 18 prosenttia brändiesiintymisistä, jotka saivat eniten pisteitä, päätettiin raja vetää viiden ja kuuden pisteen välille. (Ks. kuvio 5-7.)

Vahvat brändiesiintymiset

Vahvat brändiesiintymiset ovat olennaisimpia tarkemman tutkimuksen kannalta, sillä ne vaikuttavat tehokkaimmin katsojiin ja siten niiden voidaan olettaa olevan tietoisien brändisijoittelun tuloksia. Vahvoja brändiesiintymisiä (6-13p) on aineiston viihdeohjelmissa 51 kappaletta. Niistä yli puolet (29/51) on sekä visuaalisia että verbaalisia. Pelkästään visuaalisia esiintymisiä näistä on vain kuusi, jotka saivat pisteensä siitä, että näkyivät kuvassa etualalla ja yli kaksi sekuntia. Loput ovat verbaalisia, ja niiden yhteispisteet voivat rakentua muutamalla eri tavalla.

Koska vahvoja brändiesiintymisiä on kappalemääräisesti vähän, tarkastellaan niiden jakautumista kanavittain ja ohjelmatyypeittäin absoluuttisin arvoin. Ohjelmatuntia kohti laskettuna keskiarvot olisivat olleet numeerisesti erittäin pieniä. Taulukossa 5-2 esitetään vahvojen brändiesiintymisten kappalemäärät kutakin kanavaa ja ohjelmatyyppiä kohti.

Vahvat brändiesiintymiset per kanava ja ohjelmatyyppi						
	TV1	TV2	MTV3	Nelonen	SubTV	yht.
Sarjat	1					1
Visailut ja muut toiminnalliset studio-ohjelmat	1	1	5	4		11
Talk show- ja keskusteluohjelmat	3	16	2	3		24
Urheiluohjelmat					4	4
Kulttuuriohjelmat	1					1
Muut viihdeohjelmat	4		4		2	10
Viihdeohjelmat, yht.	10	17	11	7	6	51

Taulukko 5-2: Vahvojen brändiesiintymisten absoluuttinen jakautuminen kanavittain ja ohjelmatyypeittäin.

Tarkasteltaessa vahvojen brändiesiintymisten jakautumista kanavittain, jakaumassa ei ole suuria poikkeamia. Eniten vahvoja esiintymisiä on Ylen TV2:lla (17/51), vähiten SubTV:llä (6/51). TV2:n korkein määrä kuitenkin korostuu, kun otetaan huomioon kunkin kanavan yhteenlasketut ohjelmapituudet viihdeohjelmien osalta. TV2:lla on selvästi vähemmän ohjelmaminuutteja (yhteensä 470min) kuin esimerkiksi MTV3:lla (yhteensä 710min). (ks.

taulukot 5-1 ja 5-2.) TV2:n kaikkien viihdeohjelmissa olleiden brändiesiintymisten määrä tuntia kohti on myös alhaisempi kuin muilla kanavilla, joten vahvojen brändiesiintymisten korkea määrä herättää huomiota. (Ks. kuvio 5-1.)

Ohjelmatyypeittäin vahvojen brändiesiintymisten jakautuminen on huomattavan epätasainen. Ylivoimaisesti eniten (24/51) vahvoja esiintymisiä on talk show- ja keskusteluohjelmissa. Sarjoissa ja kulttuuriohjelmissa niitä esiintyi kumpaankin ohjelmatyyppiä kohti vain yksi. (Ks. taulukko 5-2.)

TV2:n sekä talk show- ja keskusteluohjelmien poikkeavan korkeat määrät saavat selityksen tarkasteltaessa vahvojen brändiesiintymisten jakautumista sekä kanavittain että ohjelmatyypeittäin. Kun muissa ryhmissä esiintymiset jakautuvat tasaisesti, on TV2:n talk show- ja keskusteluohjelmista peräti 16 vahvaa brändiesiintymistä. Määrä on lähes kolmannes kaikista tarkasteltavista tapauksista. (Ks. taulukko 5-2.) Vahvojen brändiesiintymisten summaa on syytä tarkastella lähemmin.

TV2:lla on kolme talk show- tai keskusteluohjelmaa; Bettina S, Harakanpesä ja Zulu (ks. liite 1.) Aineiston yksityiskohtaisessa tarkastelussa paljastuu, että 16 vahvaa brändiesiintymistä jakautuvat tasan vain Harakanpesän ja Zulun välillä. Harakanpesän vahvat brändiesiintymiset ovat kaikki peräsin insertistä⁵, jossa käsiteltiin kotimaisia brändituotteita. Kahdeksan esimerkkituotetta esiteltiin lähikuvassa ja ne mainittiin useaan kertaan myös verbaalisesti. Zulun kahdeksasta vahvasta brändiesiintymisestä taas viisi esitettiin insertissä, jossa esiteltiin pohjoissuomalainen pikkukylä ja sen kaikki liikkeet. Kylän kaupat, posti ja ravintola näytettiin lähikuvassa, ja kaikista myös puhuttiin. Ohjelman ideana oli korostaa kylän pienuutta esittelemällä sen koko kaupallinen liiketoiminta. Zulun kolme muuta vahvaa brändiesiintymistä näkyivät ohjelman studio-osuudessa. Vaikka kummassakin ohjelmassa oli useita vahvoja brändiesiintymisiä, ei niistä yhtään voi leimata luonteeltaan erityisen kaupalliseksi. Kyseiset brändit toimivat symbolisina esimerkkeinä keskustelussa (Harakanpesän suomalaiset brändituotteet) tai ohjelma-aihetta korostavana kurioositeettina (Zulussa esitellyn kylän liikkeet).

Edellisten esimerkkien tarkastelu osoittaa, että vahvatkaan brändiesiintymiset eivät välttämättä paljasta kaupallisia brändisijoitteluja. Toisaalta maksetut brändisijoittelut voidaan suunnitella niin onnistuneesti, että ne näyttävät olevan olennainen osa juonta. Tällöin

⁵ Insertti on studion ulkopuolella ja yleensä etukäteen kuvattu erillinen ohjelmaosio.

kaupallinen tausta ei avaudu edes kriittiselle katsojalle. Aineiston esimerkit osoittavat myös sen, että myös viihdeohjelmissa yksittäinen ohjelmaidea tai keskustelun aihe voi nostaa korostetusti esiin useita brändejä. Näin ollen yksittäisten ohjelmien tai jopa kanavien ja ohjelmatyyppien brändiesiintymisten määrät voivat vaihdella selvästi jaksosta tai viikosta riippuen.

Brändiesiintymisten luokittelu niiden merkityksellisyyden perusteella saattaa kuitenkin olla hyödyllinen tapa kontrolloida tv-ohjelmien sisällä tapahtuvaa mainontaa. Onhan brändisijoittelu kaupallisessa muodossaan kiellettyä Suomessa. Mahdollisten sijoittelujen taustalla olevat kanavien/tuottajien ja mainostajien väliset sopimukset eivät kuitenkaan ole julkisia, joten mahdolliset rikkomukset on löydettävä muulla tavalla. Suurimmasta osasta brändiesiintymisistä on mahdotonta päätellä silmämääräisesti, onko niiden takana tuotantopuolen ja mainostajan välistä taloudellista yhteistyötä. Kuten edellä osoitettiin, voi erittäin vahva brändiesiintyminenkin olla televisio-ohjelmassa sattumalta tai sisällöllisin perustein. Toisaalta voidaan olettaa, että tapauksissa, joissa tietty brändi saa toistuvasti sekä verbaalisia mainontoja että visuaalista näkyvyyttä samassa ohjelmassa, on taustalla rahan tai muunlaisen hyödyn vaihtoa. Tällaisten tapausten löytäminen edellyttäisi tutkimusta pidemmällä aikajänteellä.

Televisio-ohjelmien sisällä tapahtuvaa mainontaa tarkkaileva Viestintävirasto toivoo löytävänsä keinot, joiden avulla ilmiötä voidaan tulevaisuudessa valvoa. Ilman apuvälineitä tietoisien, maksetun brändisijoittelun erottaminen suomalaisissa tv-ohjelmissa esiintyvistä brändimassasta on lähes mahdotonta. Kun brändiesiintymiset luokitellaan niiden merkittävyyden perusteella, ilmiötä valvovan tahon työ yksinkertaistuu. Huomio tarvitsee kiinnittää vain siihen brändiesiintymisten osaan, jossa esiintymiset ovat merkittäviä kuluttajan kannalta. Ja merkittävyttähän brändisijoittelusta maksavat nimen omaan tavoittelevat.

5.5 Brändiesiintymisten roolit

Kotimaisia primetime-televisio-ohjelmia koskevan empiirisen tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että brändisijoittelu (kuviossa 2-1 kaupallinen sijoittelu) on termin perinteisimmässä merkityksessä todennäköisesti hyvin harvinaista Suomessa. Aineistosta ei juurikaan noussut räikeästi tarkoituksellisia tai toistuvasti tiettyjä brändejä korostavia sijoitteluita. Brändiesiintymiset ovat pääasiassa joko uutisoinnin tai keskustelun aiheena tai sattumanvaraista näkyvyyttä. Koko aineiston tarkastelussa tv-ohjelmissa esiintyneillä

brändeillä havaittiin erilaisia rooleja. Nämä roolit havaittiin kuviossa 2-1 esitetyn mallin sekä kappaleessa 5.3 esitettyjen tulosten lisäksi. Seuraavassa on esitetty lista suomalaisten tv-ohjelmien brändiesiintymisten rooleista sekä esimerkkejä kustakin:

- Uutisoinnin tai keskustelun aiheena

Vaikka aineistosta rajattiin pois uutislähetykset ja uutispainotteiset ajankohtaisohjelmat (esim. A-studio), oli merkittävä osa koodatuista brändiesiintymisistä uutisoinnin tai keskustelun aiheina olleita verbaalisia mainintoja. Kotimaisessa ohjelmistossa on paljon asia-, talk show- ja muita keskustelupainotteisia ohjelmia, jossa eri brändit saavat paljon julkisuutta. Kyseisissä ohjelmissa oleville brändiesiintymisille on tyypillistä niiden ajankohtaisuus. Niinpä tietyt brändit saattavat saada lyhyen ajan sisällä merkittävän paljon huomiota. Esimerkiksi nauhoitusviikolla kotimaista talouselämää kuohutti Hackmanin yritysmaat, ja viihdemaailmassa puhuttivat Idols -ohjelma sekä ensi-illassa ollut Hymypoika -elokuva. Nämä sekä aiheisiin läheisesti liittyvät muut brändit esiintyivät aineistossa vahvasti.

- Kuvituksena

Ajankohtais- ja keskusteluohjelmissa käytetään paljon ns. kuvituskuvaa. Kun ohjelman sisältö perustuu pääasiassa verbaaliseen viestintään, toimii kuvitus sekä puheenaiheiden havainnollistajana että sisällön piristäjänä. Usein kuvituksella ei kuitenkaan ole informatiivista merkitystä sisällölle. Esimerkiksi aineistoviikolla TV1:n Kuningaskuluttaja -ohjelmassa pohdittiin kahvilaatuja sekä digikameroiden takuita, jolloin kuvituksessa näkyi lukuisia eri kahvimerkkejä sekä valokuvaustuotteita.

- Lavastuksena tai henkilöiden asusteena

Harvassa televisio-ohjelmassa juontajien vaatteissa näkyy räikeitä brändiesiintymisiä. Vaikka mainosrahoitteisilla kanavilla lopputeksteistä voidaan usein lukea, että juontajan vaatteet ovat peräisin tietyltä valmistajalta, vältetään vaatemerkkien liiallista näyttämistä selvästi. Eri asia on, kun studioon on kutsuttu vieraita, joilla on sattumalta tai tarkoituksella tiettyä brändiä esille tuovat vaatteet. Tällöin tietty merkki voi näkyä lähikuvassa pitkiäkin aikoja. Esimerkkinä MTV3:n Escort -ohjelman vieras, jonka päällä ollut teinimerkki Paul Frankin t-paita näkyi ohjelmassa yhtäjaksoisesti lähes 10 minuuttia.

Lavastuksessa tarvittavat, ns. realismia ohjelmaan tuovat brändit, ovat yleisiä käsikirjoitetuissa ohjelmissa. Esimerkiksi Irtiottoja -sarjassa lapsiperheen aamiaispöydässä olevat Ingman -maito, Valio -tuoremehu ja Lätta -margariini kuuluvat

”itsestään selvinä” rekvisiittaan. Toisaalta ne eivät määritä sisältöä itse brändeinä, sillä Ingmanin vaihtaminen Valioon tai Lättan Keijuun, ei tällaisessa tilanteessa muuttaisi sisältöä.

Lavastuksissa voidaan käyttää brändejä myös silloin, kun ne liittyvät ohjelman aiheeseen. Esimerkiksi YLE1:n Yokotain elintarvikekeskustelun aikana studion pöydällä oli kasa erilaisia elintarviketuotteita, jotka näkyivät välillä myös lähikuvassa.

- Sattumalta taustalla

Sattumalta ohjelmaan joutuvia brändejä esiintyy pääasiassa vain studion ulkopuolella kuvatuissa ohjelmissa. Esimerkiksi kun Nelosen Yllytyshullut-ohjelmassa kuvattiin yleisötempua ostoskeskuksessa, taustalla näkyivät Body Shopin, Kappahlin ja K-Kengän mainostaulut.

- Määrittämässä sisältöä

Sisältöä määrittävät brändit voivat olla osa juonta tai kohtausta tai liittyä olennaisesti roolihahmoon. Tällaisia brändiesiintymisiä on sekä asiapitoisissa että viihdeohjelmissa. Esimerkiksi asiaohjelma MOT:ssa puhuttiin vauraudesta, ja aiheen korostamiseksi kuvituksena näytettiin Ferraria ja Lamborghini. Käsikirjoitetuista viihdeohjelmista tunnetuin esimerkki on Salatut elämät -sarjan kioskikohtaukset, joissa hyllyt ovat täynnä brändituotteita, jotta ympäristö olisi mahdollisimman todentuntuinen. Brändien symbolisesta luonteesta sisällön määrittämisessä tarkemmin kappaleessa 6.

- Mainosmaisena

Ohjelman sisäisiä, tuottajien sisällyttämiä räikeitä mainoksia ei tutkimuksen aineistossa ollut. Tuotantoryhmästä riippumattomia, selvästi mainosmaisina brändimainintoja sen sijaan oli joitakin. Esimerkiksi nauhoitusviikon aikana muutamassa ohjelmassa vieraana ollut Crash -yhtyeen laulaja Teemu Brunila mainosti huomiota herättävästi bändin uutta levyä. Vaikka tuotantoryhmä ei suorissa lähetyksissä voi vaikuttaa ohjelman vieraiden toimintaan, olisi etukäteen nauhoitetuista ohjelmista mahdollista jättää pois räikeät mainostempaukset.

- Yleisnimenä

Markkinointiviestinnän menestyneimpinä tapauksina tunnetaan ne, joissa brändinimi on muuttunut koko tuoteryhmää tarkoittavaksi yleisnimeksi. Tämä on yleistä etenkin kyseisen tuotteen ns. heavy user -ryhmässä, eli aktiivissa käyttäjissä. Suomessa tällainen

esimerkkitapaus on Tutteli, jota etenkin lapsiperheissä käytetään tarkoittaessa yleisesti äidinmaitovastikkeita. Britanniassa käytetään verbiä ”hoover” tarkoittamaan imurointia. termi on peräisin Hoover-merkkisestä imurista (Corrigan 1997, 78). Tutkimuksen aineistosta nousi esiin mm. brändeistä yleisnimityksiksi osittain muuttuneet ”ärrä”, eli R-kioski (käytetään yleisnimityksenä kioskeista) ja burana (käytetään yleisesti särkylääkkeistä puhuttaessa).

- Muut esiintymiset

Brändiesiintymisiin, joita on vaikea kategorioida mihinkään edellistä ryhmistä kuuluvat esimerkiksi monet verbaaliset maininnat. Studio-ohjelman vieras saattaa mainita tarinaa kertoessaan jonkun brändin ilman, että maininnan tarkoitusperät ilmenevät ulkopuolisille. Verbaalinen brändiesiintyminen ei kuitenkaan koskaan ole sattumaa, kuten monet visuaaliset taustalla vilahtavat merkit.

USA:ssa primetime -television brändiesiintymisiä vuonna 2000 tutkineet Rosellina Ferraro ja Rosemary J. Avery jakoivat aineistonsa brändiesiintymiset neljään pääluokkaan: 1) Suurin osa 882 brändiesiintymisestä, eli 43 prosenttia oli *käsikirjoitetuissa ohjelmissa*, kuten draama- ja komediasarjoissa ja elokuvissa. Näiden brändisijoittelujen määrä tuntia kohti oli kuitenkin alhaisin neljästä ryhmästä. 2) *Keskustelun aiheena tai kuvituksena* oli 38 prosenttia aineiston brändeistä. Näistä suurin osa esiintyi asia- ja ajankohtaisohjelmissa. 3) *Studiokilpailujen ja peliohjelmien palkintoina* käytetyt brändituotteet kattoivat 11 prosenttia aineiston brändiesiintymisistä. Nämä brändiesiintymiset olivat luonteeltaan kaupallisimpia. 4) Kahdeksan prosenttia brändiesiintymisistä oli *urheiluohjelmissa*. Puolen tunnin lähetysaikaa kohti laskettuna näiden brändien määrä oli selvästi korkein. (Ferraro & Avery 2000, 11.)

Ferraron ja Averyn tulokset eivät ole suoraan verrattavissa tämän tutkimuksen tuloksiin, sillä ensinnäkin amerikkalainen primetime -ohjelmisto ei vastaa suomalaista ja toiseksi heidän aineistonsa oli rajattu eri tavalla kuin tässä tutkimuksessa. Joitakin mielenkiintoisia huomioita näiden kahden tutkimuksen välillä voidaan kuitenkin tehdä.

Amerikkalaisten primetime-ohjelmissa määrällisesti lähes puolet (43%) brändeistä esiintyi käsikirjoitetuissa ohjelmissa, kun taas suomalaisissa käsikirjoitetuissa sarjoissa esiintyneitä brändejä oli noin 13 prosenttia (62/481). (Mt.) Tuntia kohti laskettuna tämän tutkimuksen käsikirjoitettujen ohjelmien brändit olivat viidenneksi suurin ryhmä ohjelmatyyppien välisessä vertailussa. On kuitenkin huomioitava, että amerikkalaisessa tutkimuksessa aineistossa olivat mukana elokuvat, tässä tutkimuksessa ne sekä ulkomaiset sarjat oli rajattu

pois (mt., 4). Tästä huolimatta ero sarjoissa esiintyvien brändien määrässä Yhdysvaltojen ja Suomen välillä on merkittävä, ja kertoo mielestäni suhtautumisesta tarkoituksen mukaiseen brändisijoitteluun. Kaupallinen brändisijoittelu, joka USA:ssa on yleisintä juuri käsikirjoitetuissa ohjelmissa on Suomessa vielä varsin vähäistä. Asian vahvistaa myös se, että yhdysvaltalaisissa sarjoissa esiintyneet brändit ovat suurelta osin keskeisiä juonen tai roolihahmojen kannalta, eli ns. vahvoja brändiesiintymisiä (Ferraro & Avery 2000, 12). Suomalaisissa primetime-sarjoissa vahvoja brändiesiintymisiä ei ollut kuin yksi. (Ks. taulukko 5-2.)

Toinen mielenkiintoinen huomio on uutisoinnin ja keskustelun aiheena ja kuvituksena olevien brändien suuri määrä sekä yhdysvaltalaisissa (38%) että suomalaisissa tv-ohjelmissa. Tässä tutkimuksessa ei ole laskettu brändiesiintymisten määriä roolijaottelun mukaan. Uutisoinnin ja keskustelun aiheena tai niiden kuvituksena olleiden brändien määrä on todennäköisesti korkea suomalaisissakin ohjelmissa, sillä olettavasti asiaohjelmissa esiintyneistä brändeistä suurin osa kuuluu tähän ryhmään. Asiaohjelmien brändiesiintymisten osuus kaikista esiintymisistä on 41 prosenttia (199/481). Asiatyhteyksissä esitettyjen brändien korkea määrä kertoo brändien merkityksestä länsimaisessa yhteiskunnassa, sekä Suomessa että Yhdysvalloissa. Yhä useammin asioiden uutisointi ja niistä keskustelu edellyttää brändien mukanaoloa.

5.5 Sponsoroidut ohjelmat ja brändisijoittelu

Sponsoroidut ohjelmat tunnistaa ohjelman yhteydessä esitettävästä sponsoritunnisteesta. Tutkimuksen aineistossa oli 18 sponsoroitua ohjelmaa, jotka edustivat 12 eri ohjelmaa. Ohjelmista viisi esitettiin MTV3:lla (BumtsiBum, Idols, Hockey Night, Salatut Elämät ja W-tyyli), viisi Nelosella (Haluatko miljonääriksi, Hermopeli, Hyppönen&Enbuske Experience, Irtiottoja ja Krisse) ja kaksi SubTv:llä (Idols Extra ja Roc.Sport). Kahta ohjelmaa lukuun ottamatta sponsoreita oli yksi. Irtiottoja-sarjalla oli kaksi sponsoria, joilla oli omat, kuitenkin toisiaan muistuttavat tunnisteensa. Tunnisteita ei kuitenkaan esitetty peräkkäin, vaan sponsoritunnus vaihtui ohjelman puolella välissä. Hockey Night:lla oli kolme sponsoria, jotka esitettiin tunnuksessa peräkkäin.

Televisio-ohjelman sisällä esitettävä mainonta on Suomessa lailla kiellettyä, mutta sponsorointi ei. Sponsoroinnille on kuitenkin omat säädöksensä, jotka esitetään pääpiirteittäin luvussa 4.2. Aineiston sponsoroitujen ohjelmien osalta tarkasteltiin niitä asioita, joita lakiin

kirjatut säädökset koskevat. Olennaista säädöksissä on se, että sponsorin nimi tai tunnus on esitettävä selvästi ohjelman alussa ja/tai lopussa. Sponsorin ei myöskään saa vaikuttaa kyseessä olevan ohjelman sisältöön tai sijoitteluun, siten että se vaikuttaisi lähetystoiminnan harjoittajan vastuuseen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen ohjelmien suhteen. (Laki Televisio- ja radiotoiminnasta, 4.luku, 26§.) Sponsoritunniste ei saa sisältää mainonnallisia elementtejä, vaan ainoastaan tiedottaa ohjelman sponsorista joko tämän nimen, tavaramerkin, logon tai "muun sponsorista käytetyn nimityksen" avulla. (Euroopan Neuvosto 1989, ETS nro 132 ja 2002, ETS nro 171.) Aineiston sponsoroiduista ohjelmista koodattiin siis sponsoritunnisteiden määrät, esityspaikat ja luonne. Lisäksi tarkastelun kohteena oli sponsorin näkyminen ohjelman sisällä.

Kaikissa ohjelmissa oli lainmukaiset tunnisteet ohjelman alussa ja lopussa, näiden lisäksi suurimmassa osassa ohjelmista oli tunnisteet myös mainoskatkojen yhteydessä. Tunnisteiden määrä vaihteli ohjelman pituuden sekä katkojen määrän mukaan. Sponsoritunnisteiden luonne määriteltiin tässä työssä Viestintäviraston televisiomainonnan kestoa ja sijoittelua koskevassa tutkimuksessa käytettyä luokittelua mukailleen. Tunnisteista koodattiin seuraavat ominaisuudet (Mainosaikatutkimus 4-6 2003, 12-13):

- 1) informoiva: visuaalinen (sponsorin nimi tai logo esitetään visuaalisesti),
- 2) informoiva: visuaalinen ja verbaalinen (sponsorin nimi esitetään sekä visuaalisesti että verbaalisesti),
- 3) esittelee tuotteen,
- 4) mainosmainen (tunnisteessa korostetaan mainostajan tai sen tuotteen hyviä puolia ja/tai kehoitetaan ostamaan),
- 5) tarinanomainen (tunniste koostuu useasta eri kohtauksesta),
- 6) ohjelmaa muistuttava (tunnisteen rakenne, kuvaustyyli tai roolihahmot muistuttavat pitkälti ohjelman vastaavia).

Edellä esitetyistä ominaisuuksista useampi voi määrittää yhtä ja samaa tunnistetta. Lähes kaikkien aineiston ohjelmien yhteydessä esitettiin kahta eri versiota tunnuksista; ohjelman alussa sekä lopussa pidempää, ja katkojen yhteydessä lyhyempää. Kaikissa ohjelmissa tunnuksen luonne oli kuitenkin sama vaikka pituus muuttui.

Suurin osa aineiston tunnisteista esitteli sponsorin ainoastaan visuaalisesti informoiden. Esimerkiksi Salattujen elämien sponsoritunnisteessa kuvataan jääkaapin ovenssa olevaa muistilappua, jossa lukee ”Salatussa elämissä mukana” ja sen jälkeen kuvaruutuun tulee

Nordean nimi ja logo. Näitä tunnisteiden yksikertaisimpia muotoja oli 12 ohjelmasta kahdeksassa. Tällainen tunniste on täysin säädösten mukainen. Aineiston ohjelmista kahdella oli sponsoritunniste, jonka lainmukaisuus on kyseenalainen, sillä niissä esitettiin korostetusti mainostajan tuote. MTV3:n Hockey Night:n tunnisteessa näkyvät kaikkien kolmen sponsorin; Dressmanin, Euromasterin sekä Toyotan tuotteet. Kyseisen tunnisteiden luonnetta ei kuitenkaan voi pitää mainosmaisena, sillä tuotteet näkyivät tunnisteessa melko neutraalisti. Nelosen Hermopelin tunnisteessa taas esitetään ohjelman sponsori Eniro ja sen hakupalveluvälineet jopa hyvin mainosmaisesti.

Sponsoroitujen ohjelmien brändisijoittelua tutkittaessa on olennaista tarkastella kuinka paljon sponsori näkyy varsinaisessa ohjelmassa, eli vaikuttaako se ohjelman sisältöön. Hermopelissä sponsorin näkyvyys myös ohjelman sisällä oli kyseenalaista. Eniron hakuohjelmat, puhelinluettelot sekä nimi ja logo näkyivät ohjelmassa usein. Oikeastaan koko ohjelmaidea perustuu Eniron hakupalveluihin, joiden kautta Hermopelin kilpailija etsii vastauksia kysymyksiin. Kyseisessä ohjelmassa lakiin kirjattua säädöstä: ”Sponsori ei saa vaikuttaa kyseessä olevan ohjelman sisältöön tai sijoitteluun, siten että se vaikuttaisi lähetystoiminnan harjoittajan vastuuseen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen ohjelmien suhteen”, rikotaan selvästi. (Laki Televisio- ja radiotoiminnasta, 4.luku, 26§.)

Myös MTV3:n ja SubTV:n Idols -lähetyksissä ja Nelosen Haluatko miljonääriksi –ohjelmassa sponsorilla oli näkyvä rooli itse sisällössä. Idolsin sponsori Coca Cola näkyi ohjelmissa (myös Idols extrassa) usein ja selvästi, kun kilpailun tuomareilla ja kilpailijoilla oli käsissään tai edessään pöydällä Coca Cola –pulloja. Toisaalta Idolsin tapauksessa sponsorin näkyvyys on perusteltua sillä, että virvokkeiden juominen kyseisissä tilanteissa on luonnollista. Idolsissa sponsorilla ei siis varsinaisesti ole vaikutusta ohjelman sisältöön. Haluatko miljonääriksi –visailussa ohjelman sponsorilla, Nordealla sen sijaan on selvä rooli käsikirjoituksessa. Joka kerta kun kilpailija saa oikeista vastauksistaan rahaa pankkiin, ohjelman juontaja Lasse Lehtinen näyttää korostetusti Nordean pankkikorttia ja kertoo rahojen olevan nyt tilillä. Tässä tapauksessa on selvää, että sponsori vaikuttaa ohjelman sisältöön. Muissa aineiston ohjelmissa sponsori ei näy ohjelmassa lainkaan.

Televisio-ohjelmien sponsorointia koskevaa lainsäädäntöä noudatettiin siis aineiston ohjelmien yhteydessä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Sponsoroiduissa ohjelmissa oli yhteensä 13 vahvaa brändiesiintymistä (ks. kappale 5.4), mutta ne jakautuivat tasaisesti eri ohjelmien kesken. Näin ollen myöskään ohjelmien sisällä näkyvät brändiesiintymiset eivät

poikenneet merkittävästi muusta viihdeohjelma-aineistosta. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että sponsoroiduissa ohjelmissa brändisijoittelu ei erotu merkittävästi muista ohjelmista. Sponsorit saavat maksua vastaan näkyvyyden ohjelman yhteydessä esitetyissä tunnisteissa, mutta eivät paria poikkeusta lukuun ottamatta juurikaan vaikuta ohjelmien sisältöön.

5.6 Tulosten analysointia

Edellä esitettyjen empiiristen tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että suomalaisten tv-ohjelmien brändiesiintymiset kertovat pikemminkin brändien olennaisesta merkityksestä yhteiskunnassa kuin kaupallisen brändisijoittelun yleistymisestä markkinointikeinona. Ensinnäkin brändiesiintymisten määrä oli korkeampi asiaohjelmissa kuin viihdeohjelmissa. Toiseksi brändejä esiintyy enemmän Ylen kanavilla kuin mainosrahoitteisilla kanavilla. Kolmanneksi ns. vahvoja (6-13 pistettä) brändiesiintymisiä on esiintymisistä alle kuudesosa, ja näistä vain murto-osa erittäin vahvoja (10-13 pistettä). (Ks. kuvio 5-7 ja taulukko 5-2.) Brändiesiintymiset ovat siis useimmiten lyhyitä väläyksiä kuvaruudussa tai yksittäisiä mainintoja keskusteluissa. Asiaohjelmien ja Ylen kanavien brändeistä suurin osa esiintyy ajankohtaisia aiheita käsittelevissä inserteissä ja keskusteluista sekä niissä käytetyissä kuvituskuvin. Käsikirjoitetuissa ohjelmissa kuten sarjoissa, visailuissa ja joissakin muissa viihdeohjelmissa brändejä ei esiinny merkittävästi. (Ks. kuvio 5-2.)

Merkkejä maksetusta brändisijoittelusta ei aineistosta juurikaan noussut esille. Amerikkalaisista sarjoista ja elokuvista tuttuja mainosmaisia brändisijoittelutapauksia ei kotimaisissa ohjelmissa ollut lainkaan. Kaikki tämä kertoo brändien olevan olennainen osa yhteiskuntaa, jolloin niiden näkymistä on vaikea välttää. Myös verbaaliset maininnat ovat monessa tilanteessa luonnollisia. Kuten Malmelin toteaa, länsimainen kulttuuri on tavaroistunut siten, että asioista on vaikea puhua mainitsematta myös kaupallisia toimijoita (2003, 55). Televisio-ohjelmien tuottajat ja kanavat eivät voi välttää visuaalisia ja verbaalisia brändiesiintymisiä, eikä heillä mielestäni ole siihen tarveakaan. Nyky-yhteiskuntaa kuvaava ohjelma ilman ainuttakaan brändiä ei olisi todellinen. Esimerkkinä katsojien liiallisesta suojelemisesta brändinäkyvyyttä kohtaan on brittiläinen tosi-tv-sarja Big brother. Ohjelmaa

varten rakennetussa ja lavastetussa talossa ei näy ainuttakaan brändiä, jopa asukkaiden tilaamat elintarvikepakkaukset teipataan, jottei niiden brändinimet näkyisi lähetyksissä.⁶

Ferraro ja Avery tekivät Yhdysvalloissa tätä työtä vastaavan tutkimuksen vuonna 2000, jonka aineisto kerättiin vuonna 1997. Erot maiden tv-ohjelmistoissa ja lainsäädännössä sekä tutkimusaineistojen rajauksissa (esim. amerikkalaisessa tutkimuksessa mukana uutiset ja elokuvat) estävät suorien, yksityiskohtaisten vertailujen tekemisen. Myös kuuden vuoden ero aineistojen keräämisessä rajoittaa vertailua, sillä televisiotuotanto ja markkinoinnin menetelmät ovat kehittyneet paljon tuona aikana. Ferraron ja Averyn tutkimustulokset antavat kuitenkin jonkinlaista vertailupohjaa tämän työn tuloksille. Muita vastaavia primetime-ohjelmien brändiesiintymiä koskevia tutkimuksia ei tätä työtä tehtäessä löytynyt.

Amerikkalaisissa primetime-ohjelmissa oli 2945 brändiesiintymistä 112 tunnissa (Ferraro & Avery 2000, 3 ja 7). Tässä tutkimuksessa suomalaisten ohjelmien vastaavat määrät ovat 481 brändiä 45 tunnissa ja 30 minuutissa. (Ks. kuvio 5-1.) Koko aineistot huomioon ottaen USA:n primetime-televisiossa esiintyi noin 26 ja Suomessa noin 11 brändiä tunnissa. Ero maiden välillä on merkittävä, vaikka huomioon otetaan edellä esitetyt, vertailua rajoittavat tekijät. Amerikkalaisten ohjelmien yli puolet suurempi määrä tuntia kohti esiintyneissä brändeissä kertoo ennen kaikkea maiden välisistä eroista televisiotuotannossa ja -lainsäädännössä. Yhteiskunnallisia eroja ei myöskään voi unohtaa.

Alissa Quartin Brändätyt-kirjan esipuheessa suomalainen markkinointitutkija Vaula Norrena kertoo Suomen ja Amerikan välisistä eroista koskien brändien roolia yhteiskunnassa. Sosiaalisen arvon mittaaminen kulutuksen määrällä ei ole tasa-arvoa korostavassa Suomessa yhtä yleistä kuin Yhdysvalloissa. Suomessa on myös huomattavasti tiukempi markkinoinnin ja mainonnan sääntely (Norrena, ks. Quart 2003, 17.) Suomalaisten päivittäin kohtaaminen mainosviestien ja brändiesiintymisten määrä ei myöskään ole samaa luokkaa kuin Amerikassa, ainakaan vielä.

Tutkimusaineiston koodausta ja tutkimustuloksia arvioitaessa on huomioitava vastaanottajan kulttuurisen ja sosiaalisen taustan merkitys brändien huomioimiseen. Monilla tuoteryhmillä on oma aktiivinen käyttäjäkunta, jonka jäsenet tunnistavat useita kilpailevia brändejä.

⁶ Vuonna 2002 Iso-Britanniassa reaaliaikaisena esitetty Big brother-tuotantopakso esitettiin Suomessa, SubTv:llä keväällä 2004. Ohjelmassa 12 kilpailijaa asuvat samassa asunnossa täysin eristyksissä ulkomaailmasta, ja kilpailevat siitä, kenet yleisö äänestää viimeisenä ulos talosta.

Yksittäiset brändituotteet taas saattavat olla suunnattuja tietylle, tarkoin rajatulle kohderyhmälle. Toiset ihmiset ovat myös yleisesti bränditietoisempia kuin muut. Esimerkiksi nuoret kaupunkilaiset ovat markkinoinnin ammattilaisten mielestä kaikkein bränditietoisimpina. Television katsojan tausta vaikuttaa siis merkittävästi siihen, mitkä brändit hän ohjelmista huomioi. Mainonnan vaikutustutkimuksissa erotetaan myös brändien tunnistaminen, muistaminen ja niiden vaikutus ostopäätöksiin erillisinä tehokkuusmittareina. Tässä tutkimuksessa puhutaan yleisesti brändien huomioimisesta.

Tutkimuksen tekijä on tässä tapauksessa alle 30-vuotias kaupungissa asuva nainen, jonka vapaa-aikaan kuuluvat esim. shoppailu, lastenhoito ja urheilu. Tällainen tausta vaikuttaa tutkimuksessa koodattuihin brändiesiintymisiin. Mikäli koodaajana olisi ollut esimerkiksi keski-ikäinen, maaseudulla asuva, autoilua harrastava mies, koodatut brändiesiintymiset olisivat saattaneet poiketa tämän tutkimuksen tuloksista. Nyt esimerkiksi vaatebrändit on huomioitu todennäköisesti hyvinkin kattavasti. Toisaalta vaikkapa autoihin liittyviä brändiesiintymisten koodauksessa saattaa olla puutteita. Erot tv-ohjelmien brändiesiintymisten koodauksessa liittyvät todennäköisesti etenkin niihin tapauksiin, joissa brändistä kertoo vain sen logo. Logojen tunnistaminen esimerkiksi vaatteista tai taka-alalla näkyvistä mainoksista riippuu siitä, kuinka tuttu brändituote on katsojalle.

Kaupallisen brändisijoittelun taustatekijät

Tutkimuksen tuloksista ilmenee, että suomalaisissa primetime-televisio-ohjelmissa ei todennäköisesti juuri harjoiteta kaupallista brändisijoittelua. Suurin syy tähän on piilomainontaa ja sponsorointia koskeva lainsäädäntö, jonka noudattamista kanavat ja Viestintävirasto valvovat. Taustalla vaikuttaa – tai ainakin täytyy toivoa, että näin on – varmasti myös ohjelmien tekijöiden oma vaatimustaso laadun ja riippumattomuuden suhteen. Räikeä brändisijoittelu vaikuttaa negatiivisesti katsojien asenteisiin, mikä ei tietenkään ole ohjelman tuottajien tai kanavan kannalta toivottavaa (ks. mm. d’Astous & Séguin 1999, Russel 2002). Myös yritykset haluavat tuoda tuotteensa tai brändinsä esiin positiivisessa yhteydessä, toimivat ne sitten ”virallisina” sponsoreina tai mahdollisen brändisijoittelun maksajina. Parhaiten ja laillisesti ainoalla oikealla tavalla se tapahtuu sponsoroimalla brändiin sopivaa ohjelmaa, jonka yhteydessä ilmaistaan sponsorointiyhteys. Monet primetime-ohjelmat saavatkin merkittävän osan joko osto- tai tuotantokustannuksistaan sponsoreilta.

Tämän tutkimuksen empiirinen osuus käsitteli ainoastaan kello 19 ja 23 välillä esitettyjä ohjelmia. Iltaisin televisio kerää ääreensä kaikkein eniten katsojia, mikä tarkoittaa sitä, että

silloin esitetään suosituimmat ohjelmat. Mitä enemmän ohjelmalla on katsojia, sitä enemmän sen yhteyteen saadaan mainostajia, ja sitä enemmän kanava saa rahaa – voidakseen ostaa entistä parempia ohjelmia ulkomailta ja kotimaisilta tuotantoyhtiöiltä. Kaupallisten kanavien primetime-ohjelmien osalta yhtälö on selvä. Yleisradiolla taas on tukena valtion rahoitus, eikä sen kanavilla tulisi harjoittaa kaupallista toimintaa.

Enemmän kysymyksiä ja epävarmuutta liittyykin niihin kaupallisten kanavien ohjelmiin, jotka keräävät parhaimmillaankin reilusti alle 100 000 katsojaa ja joutuvat siten tyytymään vaatimattomampiin esitysaikoihin. Nämä ohjelmat joutuvat usein taistelemaan olemassa olostaan ennen jokaista alkavaa tuotantokautta. Mainosrahoitteisten kanavien on pysyttävä tiukkana, ja valittava ohjelmistoonsa vain ohjelmia, joilla on edes mahdollisuudet tuottaa tulosta, eli saada kanavalle mainostajia. Toisaalta ne joutuvat täyttämään myös primetimen ulkopuolisen ajan, ja tarjottavana on oltava muutakin kuin ulkomaisia ostosarjoja. Kotimaisille tuotannoille löytyy siis tilaa.

Tuottaja/tuotantoyhtiö saattaa kuitenkin joutua kokoamaan lähes koko tuotantobudjetin itse. Näissä tapauksissa tuottaja joutuu käyttämään kaikki mahdolliset keinot saadakseen ohjelmansa kannattavaksi. Siinä missä kanava hankkii yleensä suosituille primetime-ohjelmille sponsorit, joutuvat monet pienemmät tuotannot tekemään sen itse. Kun esitysaikakohta on arki-iltapäivä, puolenyön aikaan tai viikonloppuaamu, ja katsojamäärä joitakin kymmeniätuhansia, ei sponsoreiden löytäminen ole helppoa. Tällöin tuottajat saattavat sortua lupaamaan potentiaalisille yhteistyökumppaneille enemmän kuin lain puitteissa olisi mahdollista, esimerkiksi sponsorin tuotteiden näkyvyyttä ohjelmassa. Tällaisessa tilanteessa kanavan tulisi puuttua asiaan. Säännösten rikkomista saatetaan kuitenkin katsoa sormien läpi, sillä kanava on osittain syyllinen tapahtuneeseen. Koska se ei ole maksanut ohjelmasta juuri mitään, on tuottajien pakko löytää rahat tuotantoon muualta. Kanavahan saa tällaisessa tapauksessa ohjelmaa lähes ilmaiseksi.

Mikäli suomalaisesta tv-ohjelmatarjonnasta halutaan löytää epäkohtia tai rikkomuksia sponsoroinnin tai brändisijoittelun suhteen, katset tulisivat kääntää primetimen ulkopuolella esitettäviin ns. pienen budjetin ohjelmiin. Toisaalta on ymmärrettävää, että suurin huoli kohdistuu niihin ohjelmiin joilla on suurimmat katsojaluvut. On selvää, että päivittäin jopa miljoona katsojaa keräävä Salatut elämät on enemmän suurennuslasin alla kuin esimerkiksi viikonloppuaamuisin esitettävä kodinhoito-ohjelma.

Kaupallisen brändisijoittelun tarkastelu on olennaista ennen kaikkea kuluttajaa suojelevista lähtökohdista. Ei-kaupallisen, sisältöä määrittävän brändisijoittelun tutkiminen taas on eräänlaista kulttuurintutkimusta. Symbolisissa merkityksissä käytetyt brändit kertovat sekä brändien merkityksestä kuluttajille että vallitsevista arvoista yhteiskunnassa. Seuraavaksi palataan luvussa 4 tarkasteltuun brändiyhteiskuntaan ja kartoitetaan brändisymbolisimin merkitystä televisio-ohjelmissa.

6 Brändisymbolismi

Brändien merkityksiä luovasta roolista yhteiskunnassa ei nykypäivänä ole epäilystä. Mersulla ajava ja Hugo Bossiin pukeutuva mies luo saman länsimaisen kulttuurin jäsenissä saman kaltaisia mielikuvia. Samoin käy kerrottaessa tytöstä, joka juo mieluiten Reilun kaupan kahvia, käyttää Body Shopin kosmetiikkaa ja tekee vaateostoksensa UFF:ssä. Kaikki edellä mainitut brändit kertovat paitsi itse tuotteista ja yrityksistä, myös niiden käyttäjistä. Mercedes-Bentzin vuonna 1987 julkaistussa mainossloganissa on totuus niin yrityksen omasta logosta kuin lukuisista muistakin brändeistä: ”There are signs that become a symbol.” (Pantzar & al. 1994, 10).

6.1 Brändien symbolinen merkitys nyky-yhteiskunnassa

Semiootikko C.S. Peircen (ks. Fiske 1994) mukaan symboli perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön. Symboli ei muistuta kohdettaan, eikä sillä ole siihen välttämättä mitään yhteyttä, mutta se kelpaa merkityksen viestittäjäksi, koska ihmiset ovat sopineet niin. (Fiske 1994, 71-72.) Esimerkiksi sydän symbolisoi rakkautta, vaikka sydänkuvio tai ihmisen elin eivät suoranaisesti liity rakkauteen.

Brändeillä voi olla myös indeksinen luonne, jolloin niillä on suora, todellisuudessa oleva kytkös kohteeseensa. Esimerkiksi monet kalliit ns. luksusbrändit, kuten Rolls-Royce, toimivat vaurauden indeksinä. Body Shopin tuotteiden käyttäminen taas on indeksi eläinkokeiden vastustamisesta, mutta symbolisoi usein yleisesti ”eettisesti oikeaa” ajattelua. Toisaalta monet alun perin indeksiset brändit saattavat muuttua ajan myötä symbolisiksi, kun ne menettävät suoran, ainutlaatuisen yhteyden kohteeseensa. Roland Barthesin (ks. Fiske 1994) mukaan kohteesta tuleekin symboli, kun se käyttötavan perusteella alkaa edustaa jotain muuta (mt., 121). Esimerkiksi Stockmann-tavaratalo symbolisoi brändinä monelle, etenkin Helsingin ulkopuolella asuville luksusta ja vaurautta, vaikka todellisuudessa sen hintataso ei ole korkeampi kuin saman tasoisten kilpailijoiden.

Statusbrändeistä kirjoittaneet O’Cass ja Frost nostavat esille termin brändisymbolismi. Brändisymbolismi kuvaa sitä mitä tietty tuote merkitsee kuluttajalle sekä niitä tunteita, joita tuotteen hankinta ja käyttäminen tuottavat (O’Cass & Frost 2002, 71). Terminä brändisymbolismi on mielestäni osuva ja tarpeellinen kuvaamaan brändien merkitystä nyky-

yhteiskunnassa. Symboliikan ymmärtäminen riippuu kuitenkin sekä viestin lähettäjistä että vastaanottajasta. Kuten muutkin merkkikielet, myös brändisymboliikka on pitkälti kulttuuri- ja alakulttuurisidonnaista. Brändien symboliset merkitykset syntyvät kolmella eri tasolla:

- 1) Laajalla kulttuurisella tasolla; esimerkiksi Suomessa Marimekko symbolisoi perinteitä, suomalaisuutta sekä laatua ja on yleisesti koko kansan ylpeyden aihe.
- 2) Ryhmätasolla, jossa jaetaan sosiaalisia merkityksiä; esimerkiksi aktiivisten urheiluharrastajien keskuudessa tietyt vaatemerkit kertovat asiantuntevuudesta kun taas monet yleisesti suosittu merkit leimataan sunnuntaiharrastajien käyttämiksi.
- 3) Henkilökohtaisella tasolla; tietty brändi saattaa symbolisoida yksittäiselle kuluttajalle tiettyjä arvoja johtuen hänen kokemuksistaan brändin suhteen. (O’Cass & Frost 2002, 72.)

Brändisymboliikan merkitys yhteiskunnassa vaikuttavien elämäntyylien sekä niitä edustavien sosiaaliryhmien kuvaamisessa ja toisistaan erottamisessa liittyy myös moniin muihin tekijöihin, jotka ovat syntyneet paljon ennen brändejä. Bourdieun (1984, ks. Corrigan 1997) mukaan elämäntyyli ovat kombinaatioita erilaisista yksittäisistä tapahtumista ja ominaisuuksista, kuten musiikkimaku tai suhtautuminen luonnonsuojeluun. Näiden kombinaatioiden avulla voidaan ilmaista merkittäviä sosiaalisia eroja ihmistyyppien välillä. Koska nykyään suurin osa elämänvalinnoista liittyy myös kuluttamiseen, voidaan jokaisen kulutusteen sanova tuottavan sosiaalisia eroja. (Corrigan 1997, 28.) Brändisymbolismi, sen merkitykset ja käyttö eivät siis välttämättä näyttäyty kaikille tai itsestään selvinä. Brändivalinnat eivät myöskään aina ole tietoisia. Niiden taustalla voi olla muihin kuin itse brändiin liittyvät kulutuspäätökset. Esimerkiksi luontoa suojelevat valitsevat pesuaineita, joiden pakkauksissa kerrotaan aineiden luontoystävällisyydestä kiinnittämättä huomiota itse brändinimeen. Tällaisetkin valinnat kertovat kuitenkin käyttäjistään, ja ovat siten epäsuoraa brändisymbolismia.

Sosiologit painottavat kulutustutkimuksessaan tuotteiden ostamisen ja käyttämisen merkitystä. Mitä kaupallisemmaksi yhteiskunta muuttuu, sitä suurempi rooli on kuitenkin brändeillä. Samaan tuotekategoriaan kuuluu yhä enemmän kilpailevia tuotteita, jota eivät usein juurikaan eroa toisistaan konkreettisten tai toiminnallisten ominaisuuksiensa osalta. Massasta erottuminen on tehtävä brändiin liitettävien mielikuvien avulla. 1970-luvulla farkut symboloivat demokratiaa ja tasa-arvoa, koska ”kaikki” pystyivät käyttämään farkkuja (mt., 168). Nykyään pelkkä farkkujen käyttäminen ei kerro käyttäjästäan juuri mitään – olennaista on se, mitä brändiä farkut edustavat.

Yhteiskunnalliset ja kulttuuriset arvot vaikuttavat brändien symbolisten merkitysten syntymiseen ja muokkautumiseen. Esimerkiksi mitä enemmän yhteiskunnassa korostetaan taloudellisia arvoja ja eroja, sitä enemmän merkitystä on brändeillä, jotka symbolisoivat vaurautta ja menestystä. Symbolisen luonteen laajemmassa mittakaavassa saaneista brändeistä monet edustavatkin ns. taloudellisia status-merkkejä. (O’Cass & Frost 2002, 72.) Statuskuluttaminen on motivoitu prosessi, jossa yksilöt pyrkivät parantamaan sosiaalista asemaansa sellaisten tuotteiden korostetulla kuluttamisella, jotka symbolisoivat statusta sekä yksilölle itselleen että häntä ympäröiville ihmisille (Eastman et al. 1999, 310). Markkinoijille tämä merkitsee sitä, että jos he onnistuvat yhdistämään brändiinsä oikean statusleiman tehokkaan pakkaus- ja jakelutavan sekä oikeanlaisen promootion avulla, he voivat pyytää tuotteesta kilpailijoita korkeampaa hintaa menettämättä kysyntää (O’Cass & Frost 2002, 69). Hyvä esimerkki on vaatemerkki Diesel, joka valmistaa ja myy farkkuja sekä muita vapaa-ajan vaatteita pääasiassa nuorille. Brändillä on merkittävä trendikyyttä, vapautta, ajattomuutta, rentoutta, laatua ja itsenäisyyttä korostava symbolinen leima, sekä kilpailijoita korkeammat hinnat. Dieselin vaatteiden laatu tai muut toiminnalliset ominaisuudet eivät kuitenkaan välttämättä vastaa korkeaa hintatasoa.

Kuten aikaisemmin on todettu brändien symbolinen merkitys riippuu viestin lähettäjistä ja vastaanottajista, sekä näiden yhdessä hyväksymistä merkityksistä. Koska brändituotteiden käyttö ja etenkin brändeille annetut symboliset merkitykset ovat hyvin pitkälle kulttuuri- ja alakulttuurikohtaisia, kertoo brändisymboliikan käyttö usein enemmän lähettäjistä kuin vastaanottajista. Niinpä esimerkiksi tässä työssä esittämäni esimerkit brändien symbolisista merkityksistä kertovat vähintään yhtä paljon minusta kuin yhteiskunnasta yleensä. Voi olla, että brändiesimerkkini eivät edes aukea kaikille tämän työn lukijoille toivomallani tavalla. Brändien käyttö mediaviestien sisällön määrittämisessä, esimerkiksi televisiossa kertoo myös paljon ohjelman taustalla olevasta tekijäjoukosta.

6.2 Brändit sisällön määrittäjinä televisio-ohjelmissa

Brändien kulttuurisidonnaisuus on huomioitava myös television brändisijoittelua tarkasteltaessa tai suunniteltaessa. Tv-ohjelmiin tietoisesti sijoitettujen brändien tarkoitus on kiinnittää kohderyhmän huomio tuotteeseen tai palveluun (kaupallinen sijoittelu), kertoa tälle jotain sisältöä tai roolihahmoa määrittävää (ei-kaupallinen sijoittelu) tai sekä että (kaupallinen sijoittelu, joka määrittää myös sisältöä). Kaikissa kolmessa tapauksessa brändin on esiinnyttävä oikeassa ohjelmassa ja kontekstissa, jotta sijoittelun vaikutus olisi toivottu.

Mikäli brändin symbolinen merkitys ei ole katsojalle tuttu, ei tämä kiinnitä huomiota sijoitteluun, eivätkä ohjelmantekijät tavoita haluttua vaikutusta.

Kaupallisen brändisijoittelun suunnittelussa brändin symbolinen rooli juonessa on ideaalinen mainostajan näkökulmasta. Brändiesiintymiset, jotka liittyvät juoneen tai roolihahmoon sekä huomioidaan sekä muistetaan muita paremmin (ks. mm. Karrh 1998, d’Astous & Séguin 1999, Russel 2002). Symbolina toimiva brändi näyttää kuitenkin kuuluvan olennaisesti juoneen tai roolihahmoon, joten sen kaupallinen tausta ei kiinnitä katsojan huomiota. Kaupallinen brändisijoittelu yhdistettynä brändin symboliseen rooliin tarinassa edustaakin hybridiviestiä puhtaimmillaan. (Ks. kappale 4.3.)

Brändien käyttö sisällön määrittämisessä yhdistetään helposti vain käsikirjoitetuissa ohjelmissa käytetyksi menetelmäksi. Draamasarjassa yleisesti tunnetuilla brändinimillä tai -tuotteilla voidaan kertoa yksityiskohtia sekä juonesta että roolihahmoista. Esimerkiksi muutamassa aineiston Salatut elämät -jaksossa mainittiin ja esitettiin visuaalisesti Credit Suisse -pankin nimi. Brändi liittyi juonenkäänteeseen, jossa kadonnut rahasumma oli löytynyt sveitsiläiseltä pankkitililtä. Credit Suisse -brändi symbolisoi ohjelmassa salaperäisyyttä ja sveitsiläisten pankkien mainetta suurten rahasummien talletuksessa.

Tutkimuksen aineistosta nousi kuitenkin useita, myös muissa ohjelmatyypeissä esiintyneitä esimerkkejä brändisymbolismista. Asiaohjelmissa käytetään uutisoinnin tai keskustelun kuvituksena usein symbolista kuvitusta. Esimerkiksi Ylen TV2:n MOT -ohjelmassa käytettiin kuvitusta Ferrari-, Mercedes-Bentz- ja Lamborghini-merkkisistä luksusautoista puhuttaessa äkillisestä vaurastumisesta. Talk show-, visailu- ja muissa studio-ohjelmissa taas sekä juontajat että vieraat/kilpailijat käyttävät brändimainintoja kuvaamaan tarinan tai tapahtumien yksityiskohtia. Esimerkiksi Harakanpesä -talk show:ssa näkyi ja mainittiin useita brändituotteita (esim. Fazerin Sininen, Juhla Mokka, Turun Sinappi, Fiskars ja Koskenkorva) puhuttaessa kotimaisuudesta. Kuutamolla-ohjelmassa taas vieraana ollut näyttelijä väritti Puolassa kokemiaan tapahtumia kertomalla ”paikallisista mafiosoista, jotka ajoivat rähjäisellä Ladalla”. Lada toimi tilanteessa köyhän Itä-Euroopan symbolina.

Tämän työn toiseen tutkimuskysymykseen ”*Mikä on brändien symbolinen merkitys nyky-yhteiskunnan kuvaajina suomalaisissa tv-ohjelmissä?*” liittyi oletus, että brändejä käytettäisiin symboleina erityisesti käsikirjoitetuissa ohjelmissa, kuten sarjoissa. Tutkimuksen aineisto osoitti kuitenkin, että brändisymbolisimia esiintyy kaikissa ohjelmakategorioissa. Usein televisiossa esiintyvillä brändeillä on symbolinen merkitys, ilman että niiden kontekstia

ohjelmassa on erityisesti suunniteltu. Tällöin on yleensä kyse kuvista, jossa henkilöiden, yhteiskunnan, tai jonkin sen ilmiön yhteydessä näkyvät ja mainitut brändit määrittävät sisältöä samalla tavalla kuin tarinan, uutisen, puheenvuoron tai kuvituksen muut elementit. Brändit saattavat olla niin itsestään selvä osa kohtausta, ettei niihin kiinnitä huomiota. Etenkin visuaalisten brändiesiintymisten edessä saattaa ”sokeutua” jopa tarkoituksella brändejä etsivä katsoja. Tällaiset tilanteet ovat jälleen hyvä esimerkki brändien olennaisesta roolista yhteiskunnassa, etenkin länsimaaisessa kulttuurissa.

Televisio-ohjelmissa esiintyvää brändisymbolismia voidaankin mielestäni pitää jopa itsestään selvänä keinona kuvata yhteiskunnan ilmiöitä. Brändit ovat tulleet niin luonnolliseksi osaksi ihmisten elämää, että niiden olemassa oloon ei edes kiinnitä yleensä huomiota. Ja kun jostain tulee osa kulttuuria, tulee siitä väistämättä myös osa mediasisältöä. Niinpä brändisymbolisimi televisiossa kuvastaa sen roolia yhteiskunnassa, ja toisinpäin.

Brändisymbolisimi kuitenkin elää ja muuttuu jatkuvasti. Vanhoja brändejä katoaa huomaamatta, samalla kun uusia brändejä nousee markkinoille yhä nopeammassa tahdissa. Brändien symboliset merkitykset ovat pääasiassa mainonnan ansiota, mutta myös käyttäjät itse, etenkin alakulttuureissa, luovat niille omia merkityksiään. Jotta brändille ehtii syntyä ainakin sen aktiivisessa käyttäjäryhmässä hyväksytty symbolinen merkitys, on sen pysyvä markkinoilla tietyn aikaa. Symbolihan perustuu ihmisten sopimukseen tai sen käyttämisen myötä opittuun tapaan (Fiske 1994, 71-72). Mitä pidempään brändituote elää, sitä vahvemmaksi sen symbolinen merkitys voi syntyä. Vaikutus on myös toisen suuntainen; onnistuneella mainonnalla brändille voidaan kehittää symbolinen merkitys, joka takaa sen menestyksen.

7 Päätelmiä ja pohdintaa

Tämän tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli selvittää *miten brändisijoittelu toteutuu suomalaisissa tv-ohjelmissa*. Työn alussa esitettiin malli, jonka perusteella brändiesiintymiset voidaan jakaa sattumalta näkyviin, uutisoituihin sekä sijoiteltuihin brändeihin. Jälkimmäiset voidaan edelleen jakaa kaupallisiin ja ei-kaupallisiin sijoitteluihin. (Ks. kuvio 2-1.) Brändien tietoista sijoittelua ei tutkimuksessa pyritty täsmällisesti todistamaan. Aineiston tarkastelu osoitti kuitenkin, että uutisoitujen sekä sattumalta näkyvien brändien osuus kaikista esiintymisistä on suuri. Näin ollen tietoisesti sijoiteltujen brändien määrä jää melko vähäiseksi.

7.1 Brändit luonnollinen osa televisio-ohjelmia

Suomalaisissa televisio-ohjelmissa brändien sattumanvarainen näkyvyys sekä osallisuus keskusteluissa ja uutisoinnissa on yleensä luonnollista ja jopa itsestään selvää. Eri kanavien ja ohjelmatyyppeiden välisessä vertailussa sekä brändiesiintymisten luonnetta kartoitettaessa paljastui, että etenkin uutisoituja brändejä on yllättävän paljon. Ylen kanavista TV1:llä esiintyi koko aineistoa kohti enemmän brändejä kuin mainosrahoitteisilla kanavilla. Asiaohjelmien brändiesiintymisten määrässä molemmat Ylen kanavat nousivat mainoskanavien ohitse. (Ks. kuvio 5-1.) Ohjelmakategorioiden välisessä vertailussa taas ajankohtaisohjelmat ja muut faktaohjelmat ylittivät brändiesiintymisten määrällään kaikki viihdeohjelmaluokat (ks. kuvio 5-2). Ylen kanavien sekä asiaohjelmien korkeat brändiesiintymismäärät kertovat sattumalta näkyvien ja etenkin uutisoitujen brändien merkittävästä roolista. Ilman brändimainintoja ja näkyvyyttä nyky-yhteiskunnan kuvaaminen olisikin lähes mahdotonta.

Myös tuoteryhmien välinen vertailu vahvisti brändien olevan luonnollinen osa televisio-ohjelmia. Eniten brändiesiintymisiä oli elintarvikkeilla sekä kodin kalusteilla ja tavaroilla. Näiden tuoteryhmien brändit ovat olennainen osa arkielämää, eikä niiden osallisuutta televisio-ohjelmissakaan voi välttää. On kuitenkin muistettava, että päivittäistarvikkeet ovat luonteeltaan ihanteellisia kaupalliseen brändisijoitteluun. Ne on mahdollista sijoittaa ikään kuin luonnolliseksi osaksi ohjelmaa, ja samalla ne voivat saada mainostajan kannalta merkittävää näkyvyyttä katsojien silmissä. Tietoisesti, ja etenkin mainostarkoituksessa tv-

ohjelmiin sijoitettujen tuotteiden kaupallista luonnetta on kuitenkin vaikea todistaa. Kaupallisen brändisijoittelun tunnistamista koko tv-ohjelmiston brändimassasta vaikeuttaa se, että yleensä mainostajien ja tuottajien mahdolliset yhteistyösopimukset eivät ole julkisia. Sponsoroitujen ohjelmien osalta lain vaatimat tunnisteet kertovat yhteistyöstä, mutta muiden ohjelmien mahdolliset yhteistyökumppanit jäävät usein arvailujen varaan.

Tässä tutkimuksessa esitetään malli, jonka avulla brändiesiintymisistä voidaan erottaa katsojan kannalta kaikkein merkittävimmät. (Ks. kappale 5.4.) Vahvojen brändiesiintymisten nostaminen suurennuslasin alle on perusteltua kahdesta syystä. Ensinnäkin Suomen laki kieltää piilomainonnan, jolla tarkoitetaan brändien esittämistä mainostarkoituksessa (Laki Televisio- ja radiotoiminnasta, 4.luku, 26§; HE 34/1998). Tutkimuksessa eriteltyjä vahvoja brändiesiintymisiä voidaan pitää mainosluonteisina, sillä niissä brändi esitetään usein korostetusti sekä visuaalisesti että verbaalisesti. Toiseksi vahvat brändiesiintymiset ovat katsojien kannalta kaikkein merkityksellisimpiä, jollaisia voidaan olettaa myös kaupallisten brändisijoitteluiden olevan. Vaativathan brändisijoittelusta maksavat vastinetta rahoilleen, eli tuloksellista brändinäkyvyyttä ohjelmassa. Kaupallisen brändisijoittelun havaitsemiseksi ja sen kontrolloinnin helpottamiseksi on siis perusteltua tutkia erityisesti vahvoja brändiesiintymisiä.

Tutkimusaineiston vahvojen brändiesiintymisten tarkastelu osoitti kuitenkin, etteivät ne välttämättä ole kaupallisen brändisijoittelun tulosta. Myös viihdeohjelmissa brändit voivat saada merkittävää näkyvyyttä ollessaan esimerkiksi keskustelun aiheena tai sisältää määrittävää roolissa. Tällöin esiintyminen on perusteltua ohjelman sisällön kannalta. Tutkimus osoitti myös, että niin asia- kuin viihdeohjelmissakin yksittäinen ohjelmaidea tai keskustelun aihe voi nostaa korostetusti esiin tiettyjä brändejä. Yksittäisten ohjelmien brändiesiintymisten määrät voivatkin vaihdella selvästi eri jaksojen välillä. Mikäli tietty brändi kuitenkin esiintyy korostetusti ohjelmassa jaksosta toiseen, voidaan olettaa, että on kyse kaupallisesta brändisijoittelusta. Tällaisten tapausten löytäminen edellyttää perusteellisempaa tutkimusta pidemmällä aikavälillä. Brändiesiintymisten luokittelu niiden merkityksellisyyden perusteella on hyödyllinen apuväline tv-ohjelmien sisällä tapahtuvan mainonnan valvomisessa. Tällöin huomio tarvitsee kiinnittää vain osaan kaikista tv-ohjelmien brändiesiintymisistä.

Tutkimuksen lähtöoletus oli, että osa suomalaisissa tv-ohjelmissa esiintyvistä brändeistä on sijoitettu niihin määrittämään sisältöä. Monet aineistosta nousseet esimerkit osoittavat tämän pitävän paikkaansa. Toiseen tutkimuskysymykseen ”*Mikä on brändien symbolinen merkitys*

nyky-yhteiskunnan kuvaajina suomalaisissa tv-ohjelmissä?” vastaaminen olikin odotettua yksinkertaisempaa. Tutkimus osoitti, että brändisymbolismin rooli sekä yhteiskunnassa että televisiossa on ilmeinen, ja että brändit toimivan monessa ohjelmakontekstissa yhtä luonnollisina elementteinä kuin muut ns. perinteiset symbolit. Myös brändisymbolismin ymmärtäminen on samalla tavalla kulttuuri- ja kohderyhmäsidonnaista, kuin muidenkin symbolien käyttö. Tv-ohjelmien brändeihin liitettyjen merkitysten välittyminen edellyttää lähettäjältä eli ohjelman tekijöiltä tai mainostajalta vastaanottajien hyvää tuntemusta.

Yllättävä ja mielenkiintoinen tutkimustulos oli, että brändisymbolismia esiintyy ennakkoletuksesta huolimatta käsikirjoitettujen ohjelmien lisäksi myös muissa ohjelmakategorioissa. Etenkin asiaohjelmien kuvituksessa sekä puheenaiheiden havainnollistamisessa käytetyt brändiesimerkit osoittavat, että brändien symbolinen rooli on yleisesti hyväksytty. Brändisymbolismi voidaan siis liittää sisältöä määrittävän brändisijoittelun lisäksi myös muihin brändiesiintymisten muotoihin. (Ks. kuvio 2-1.) Brändisymbolismin tarkastelu vahvistaakin empiirisen tutkimuksen tuloksen; televisio-ohjelmien brändiesiintymiset kertovat enemmänkin brändien olennaisesta merkityksestä suomalaisessa yhteiskunnassa kuin kaupallisen brändisijoittelun yleistymisestä markkinointikeinona.

Tässä tutkimuksessa on kartoitettu ensimmäistä kertaa suomalaisissa televisio-ohjelmissa esiintyviä brändejä. Kotimaisten primetime-ohjelmien tarkastelu osoitti, että vaikka brändejä esiintyy paljon, ei tarkoituksellinen tai varsinkaan kaupallinen brändisijoittelu anna vielä juurikaan aihetta huolehtimiseen. Suurin osa brändeistä esiintyy luonnollisissa tai ohjelman sisällön kannalta perustelluissa yhteyksissä. Sekä ensimmäiseen että toiseen tutkimuskysymykseen vastaaminen osoitti, että brändeistä on tullut itsestään selvä osa yhteiskuntaa, jolloin niillä on näkyvä rooli myös televisio-ohjelmissa.

7.2 Tutkimuksen haasteet

Kuten jo tutkimuksen alussa todettiin, ei brändille löydy yhtä oikeaa määritelmää. Brändin luonteesta ja sen abstraktista olemuksesta kiisteleminen saattaa olla markkinoinnin alalla rikastuttavaa, mutta tutkimuksen kannalta brändin epäselvä määritelmä on hankala. Tässä työssä brändiä on käsitelty sen fyysisessä muodossa, sillä brändi toimi koodauksessa konkreettisenä yksikkönä. Visuaalisesti ja verbaalisesti tv-ohjelmissa esiintyvät brändit voidaan laskea ja luokitella niiden ominaisuuksien perusteella. Tästä huolimatta ”brändikelpoisuuden” määrittely aiheutti koodauksessa paljon pohdittavaa. Se, että nykyään

mikä tahansa erisnimi urheiluseurasta muusikkoon voi olla brändi, tekee brändisijoittelun tutkimuksesta entistäkin hankalampaa. Ns. ei-perinteisten brändien voi olla jopa helpompaa saada julkisuutta kuin tunnettuja brändejä edustavien tuotteiden ja palvelujen, sillä niiden kaupallinen luonne ei ole yhtä läpinäkyvä. Silti medianäkyvyys voi olla näiden ei-perinteisten brändien tavoitteena ja jopa elinehtona, siinä missä yleisesti tunnustettujen brändienkin.

Tutkimusaineiston koodausmenetelmää sekä tutkimustuloksia arvioitaessa on huomioitava myös vastaanottajan eli koodaajan taustan merkitys brändien huomioimiseen. Monet brändit tunnetaan ja tunnistetaan hyvin vain aktiivisen käyttäjäryhmänsä keskuudessa. Aineiston käsittelyssä tämä tarkoittaa sitä, että koodaaja tunnistaa hyvin itselleen tutut brändit, mutta jotkut, erityisesti pelkillä logoilla esiintyvät brändit saattavat jäädä huomioimatta.

Tässä tutkimuksessa suoritettiin rinnakkaiskoodaus, jonka tulosten vastaavuus varsinaisen koodauksen kanssa oli hyvä. Luotettavuuden varmistamiseksi olisi tulevaisuudessa kuitenkin perusteltua käyttää useampaa koodaajaa tai suorittaa koodaus ainakin kaksi kertaa. Koodaajien sosiaaliset taustat tulisivat myös olla erilaiset, jotta eri kohderyhmille suunnatut brändit saataisiin mahdollisimman kattavasti koodattua.

7.3 Ideoita jatkotutkimukseen

Tässä tutkimuksessa lähtökohdiksi valittiin televisiokatsojien sekä ohjelmien sisällä tapahtuvaa mainontaa valvovan tahon näkökulmat. Koska brändisijoittelu on ilmiönä vielä nuori ja tutkimaton etenkin Euroopassa, löytyy sen parista useita tuoreita näkökulmia jatkotutkimukseen.

Mainostajien lähtökohdista brändisijoittelua markkinointikeinona on tutkittu maailmalla. Myös Suomessa kansainväliset yritykset, esimerkiksi Nokia ovat tutkineet jonkin verran omien brändiensä ihanteellista medianäkyvyyttä, pääasiassa elokuvissa. Laajempaan ja yleisesti sovellettavaan tutkimukseen on kuitenkin aihetta. Suomen tiukka ja vaikeasti ymmärrettävä laki etenkin television osalta antaa lisähaastetta sekä mahdollisen brändisijoittelun suunnittelijoille että sen tutkijoille.

Brändisijoittelun vaikutus kuluttajiin odottaa aiheena vielä suomalaisia tutkijoitansa. Tässä tutkielmassa on käytetty lähteinä useita vaikutustutkimuksia, mutta niistä monet käsittelevät elokuvien brändisijoittelua. Television osalta vaikutustutkimuksissa taas on yleensä käytetty täysin keinotekoisia tutkimusasetelmaa. Brändisijoittelun vaikutuksia tulisikin tutkia mahdollisimman aidossa ympäristössä, jossa kuluttajien reagointi esiintyviin brändeihin olisi

luonnollista. Tutkimukseen tulisi myös ottaa mukaan useita eri ohjelmatyyppejä, joissa esiintyy muitakin kuin tarkoituksella sijoitettuja brändejä. Voivathan esimerkiksi uutisoidut tai sisältöä määrittävät brändit vaikuttaa kuluttajiin siinä missä kaupallisesti sijoitetutkin brändit.

Vaikka aikaisemmissa tutkimuksissa on haastateltu kuluttajia, on suurimmassa osassa niistä lähtökohtana ollut mainostajia hyödyttävien brändisijoittelukeinojen löytäminen. Vaikutustutkimusten kaupallinen merkitys kasvaa jatkuvasti, sillä etenkin Yhdysvalloissa yhä suurempi osa yritysten markkinointibudjeteista sijoitetaan brändisijoitteluun. Amerikkalaisia mainostajia ilahduttaakin varmasti, että yhdysvaltalainen televisiomittauksia tekevä yritys, Nielsen Media Research ilmoitti aloittavansa vuonna 2004 televisio-ohjelmien brändisijoittelun tehokkuusmittaukset. Elokuviensa osalta vastaavaa palvelua on myyty Amerikassa jo jonkin aikaa. Nielsen tarjoaa tietoja mm. siitä kuinka kauan kukin tuote on tietynä aikana esiintynyt televisiossa ja kuinka keskeisessä roolissa. (Markkinointi & Mainonta 5.12.2003.)

Mielenkiintoinen tutkimuslähtökohta on myös brändisijoittelun vaikutus tv-ohjelmien tai elokuvien laatuun ja riippumattomuuteen. Moni tuottaja ja etenkin tuotantojen luova taustaryhmä vakuuttavat tuotantojen olevan riippumattomia ja ei-kaupallisia. Mutta onko nykypäivänä mahdollista tuottaa tv-ohjelma tai elokuva ilman, että lopputulokseen vaikuttaa mikään tuotannon ulkopuolinen ja kaupallinen taho? Aihetta kannattaisi tutkia esimerkiksi viestinten, luovien sisällön tuottajien ja kuluttajien lähtökohdista. Brändit hallitsevat ja määrittävät elinympäristöämme, mutta voiko draamasarjan ilme ja sen tarjoama maailmakuva edes vastata brändien täyttämää todellisuutta, ilman että brändisijoittelua vierastavat nousevat takajaloilleen?

7.4 Brändisijoittelu nyt ja tulevaisuudessa

On myönnettävä, että tutkimusta aloittaessani kuvittelin tarttuvani aiheeseen, josta löytyisi helposti tavallisen televisiokatsojan koskemattomuutta uhkaavia epäkohtia. Tiesin toki, että brändisijoittelulla ei vielä ole Suomessa yhtä merkittävää asemaa kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, mutta oletin saavani todisteita ainakin tulevaisuutta koskevaan huolehtimiseen. Suomalaisten tv-ohjelmien brändisijoittelua koskeva tutkimus osoitti kuitenkin, että ainakaan vielä ei tarvitse menettää yöunia haitallisen brändisijoittelun vuoksi.

Kokonaisuudessaan television primetime-ohjelmisto noudattaa lakia kuuliaisesti eikä osoita myöskään merkkejä katsojia vahingoittavista ominaisuuksista.

Brändejä esiintyy kuitenkin paljon. Ja joitakin silmille hyppääviä esimerkkejä räikeistä brändiesiintymisistä löytyy sekä aineiston ohjelmista että varmasti monen katsojan kokemuksista. Vaikka brändien osallisuus ohjelmissa on yleensä perusteltua sisällön kannalta, ei silmiä kannata ummistaa mainosluonteiselta brändisijoittelulta. Kanavat ja valvovat viranomaiset pyrkivät pitämään innokkaat mainostajat kurissa, mutta television muuttuva luonne houkuttelee kehittämään uusia tapoja kiinnittää katsojien huomio markkinoilla kaupattaviin brändeihin.

Rajojen asettaminen ja lainkuuliaisuuden valvominen on brändisijoittelun osalta haasteellista. Vaikeaselitteinen laki, yhteisten määritelmien puuttuminen sekä nopeasti muuttuva televisio- ja markkinointiala mahdollistavat rajojen kyseenalaistamisen, mikä taas tietää valvoville tahoille päänvaivaa. Viranomaisten tulisikin päättää mihin rajallinen huomio suunnataan; suosittuihin ja brändisijoittelultaan ”viattomiin” primetime-ohjelmiin vai ns. pienen budjetin ohjelmiin, joilla saattaa vähäisten katsojien lisäksi olla lakia sormien välitse tulkitseva tekijäjoukko. Säädösten sekä valvonnan vastuualueiden tarkentamisessa on myös varaa. Lakimuutoksia on ymmärrettävästi vaikea tehdä, koska kukaan ei varmuudella tiedä mihin maailma on menossa. Tällä hetkellä vaikuttaa kuitenkin siltä, että sekä ohjelman tekijöiden, kanavien että valvontaviranomaisten leireissä odotellaan ihmetellen tulevaa.

Itse ehdotan kaikille huolestuneille malttia ja koko brändiyhteiskunnan luonteen ymmärrystä. Brändit ovat tulleet jäädäkseen sekä ympäristöömme että televisio-ohjelmiin. Tällä hetkellä onkin käynnissä koko länsimaista kulttuuria koskeva keskustelu brändien paikasta ja tilasta. Naomi Kleinin ja Alissa Quartin brändivastaiset kirjat ”No Logo” ja ”Brändätyt” ovat saaneet liikkeelle näkyvän ”Pro Logo” -kampanjan, jonka edustajat ovat ymmärrettävästi pääasiassa markkinoinnin ammattilaisia. Keskustelu on mielenkiintoinen ja erittäin tarpeellinen. Peruuttaminen brändiyhteiskunnasta ei enää onnistu.

8 Lähteet

Kirjallisuus

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aaker, J. L. & Benet-Martínez, V. & Garolera J. (2001): *Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese, Spanish and North American Brand Personality Dimensions*. Marketing Science Institute, working paper, report no. 01-113.
- d'Astous, A. & Séguin, N. (1998): *Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship*. European Journal of Marketing, vol. 33, no 9/10. MCB University Press. Montreal.
- Balasubramanian, S. K. (1991): *Beyond Advertising and Publicity: The Domain of Hybrid Messages*. Report No. 91-131, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Balasubramanian, S. K. (1994): *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy issues*. Journal of Advertising, vol. 23, no 4.
- Baudrillard, J. (1998): *The Consumer Society: myths and structures*. Sage, London.
- Bauman, Z. (1997): *Sosiologinen ajattelu*. Vastapaino, Tampere.
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Campbell, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell, Oxford.
- Clarke, D.B. (2003): *The Consumer Society and Postmodern City*. Routledge, London.
- Corrigan, P. (1997): *The Sociology of Consumption*. Sage Publications, London.
- DeLorme, D. E. & Reid, L. N. (1999): *Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited*. Journal of Advertising, vol. 28, iss. 2.
- Eastman, J.K. & Fredenberger, B. & Campell, D. & Calvert, S. (1997): *The Relationship between Status Consumption and Materialism: A Cross-cultural Comparison of Chinese, Mexican and American Students*. Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 5, no 1.
- Eskola J. & Suoranta J. (1998): *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Ferraro, R. & Avery, R. J. (2000): *Brand Appearances on Prime-Time Television*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, vol. 22, number 2.
- Fiske, J. (1994): *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Vastapaino, Tampere.
- Franzen, G. & Bouwman, M. (2001): *The Mental World of Brands; Mind, Memory, and Brand Success*. World Advertising Research Center, Cromwell Press, Trowbridge.
- Goodvin, N. R. & Ackerman, F. & Kiron, D. (toim.) (1997): *The Consumer Society*. Island Press, Washington.

- Gupta, P. B. & Gould, S. J. (1997): *Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies Product Category and Individual Differences*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, vol. 19, no 1. EBSCO Publishing.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998): *Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, vol. 20, no 1. EBSCO Publishing.
- Henderson, K. V. & Lyons, B. M. (2001): *Who Do Consumers Blame When Hybrid Messages Are Unmasked?* Society for Marketing Advances.
- Hoppu, K. (1997): *Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Janiszewski, C. & Noel, H. & Sawyer, A.G. (2003): *A Meta-analysis of the Spacing Effect in Verbal Learning: Implications for Research on Advertising Repetition and Consumer Memory*. Journal of Consumer Research, vol. 30.
- Karrh, J. A. (1998): *Brand Placement: A Review*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, vol. 20, no 2. EBSCO Publishing.
- Karrh, J. A. & McKee, K. B. & Pardun, C. J. (2003): *Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness*. Journal of Advertising Research, vol. 43, issue 2. EBSCO Publishing.
- Kapferer, J.-N. (1992): *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page, London.
- Keat, R. & Whiteley, N. & Abercrombie, N. (toim.) (1994): *The Authority of the Consumer*. Routledge, London.
- Keller, K. L. (1993): *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, vol. 57.
- Lehtonen, M. (1996): *Merkitysten maailma*. Vastapaino, Tampere.
- Malmelin, N. (2003): *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus, Helsinki.
- McCracken, G. (1988): *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press, Indianapolis.
- O'Cass, A. & Frost Hmily (2002): *Status Brands: Examining the Effects of Non-product-related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption*. Journal of Product and Brand Management, vol. 11, no 2, Australia.
- Pantzar, M. & Perälä, L. & Kekki, M. (toim.) (1994): *Kohti hyvän elämystä. Semioottisia näkemyksiä kulutuksesta*. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Quart, A. (2003): *Brändätyt – ostetaan ja myydään nuoria*. Like Kustannus, Helsinki. Alkuperäisteoksesta Branded suomentanut Taina Juvala.
- Russel, C. A. (1998): *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*. Advances in Consumer Research, vol. 25.
- Russel, C. A. (2002): *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*. Journal of Consumer Research, vol. 29. EBSCO Publishing.

- Solomon, M. R. & Englis, B. G. (1994): *Reality Engineering: Blurring the Boundaries between Commercial Signification and Popular Culture*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, vol. 16, no 2. EBSCO Publishing.
- Tuomi J. & Sarajärvi A. (2002): *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Wernick, A. (1991): *Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. Sage Publications, London.

Muut kirjalliset lähteet

- Helsingin Sanomien NYT-liite nro 41 (2003). Sanoma WSOY, Helsinki.
- Helsingin Sanomien NYT-liite nro 42 (2003). Sanoma WSOY, Helsinki.
- Julkisen sanan neuvosto (1992): Journalistin ohjeet.
- Mainosaikatutkimus 4-6 (2003), Viestintävirasto.

Internet-sivut

- European Platform of Regulatory Authorities (<http://www.epra.org/content/english/index2.html>). Haettu 24.3.2004.
- Julkisen Sanan Neuvosto (<http://www.jsn.fi/>). Haettu 24.3.2004.
- Kuluttajavirasto (http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34). Haettu 24.3.2004.
- Markkinointi & Mainonta, <http://www.marmai.fi/doris/Doriswww.DII?dpubl&SMmSNews,52354>. Kirjoitettu 5.12.2003, haettu 12.1.2004.
- Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus (<http://www.sttv.fi>). Haettu 24.3.2004.
- Tilastokeskus: Televisiokanavien ohjelmisto ohjelmatyypeittäin http://www.stat.fi/tk/el/kva_taulut_televisio.html. Haettu 24.3.2004.
- Tilastokeskus: Yksilöllisen kulutuksen käyttötarkoituksen mukainen luokitus vuonna 1999 (http://www.stat.fi/tk/tt/luokitukset/index_talous_keh.html). Haettu 24.3.2004.
- Valtion Elokvatarkastamo (<http://www.vet.fi/>). Haettu 24.3.2004.
- Viestintävirasto (<http://www.ficora.fi/suomi/tvjaradio/index.htm>). Haettu 24.3.2004.
- Yleisradion ohjelmatoiminnan säännöstö (http://www.yle.fi/yleista/pelis_ots.shtml), haettu 23.3.2004.

Haastattelut

- Castrén, Marita, tavaratalojohtaja, Ikea Espoo. Puhelinhaastattelu 18.3.2003.
- Valtanen, Sari, kotimaisten ohjelmaostojen tuottaja, MTV3. Kirjalliset vastaukset haastattelukysymyksiin sähköpostilla 29.3.2004.

- Vainikainen, Tiina, media-asiantuntija, Viestintävirasto. Toiminut yhteishenkilönä Viestintävirastossa. Tapaamisia vuosien 2003–2004 aikana oli useita.
- von Reiche, Markus, kotimaisten ohjelmien vastaava tuottaja, Nelonen. Puhelinhaastattelu 25.3.2004.

Lait ja säädökset

- Alkoholilaki 8.12.1994/1143
- Euroopan neuvosto. Eurooppalainen yleissopimus rajat ylittävistä televisiolähetysistä, 5.5.1989.
- Euroopan neuvosto. Eurooppalainen yleissopimus rajat ylittävistä televisiolähetysistä, muutokset 1.3.2002.
- Hallituksen esitys eduskunnalle televisio- ja radiotoimintaa koskevaksi lainsäädännöksi, HE 34/1998
- Laki televisio- ja radiotoiminnasta, 9.10.1998/7
- Laki toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi, 13.8.1976/693
- Laki Yleisradio Oy:stä, 1.1.1994

Aineiston jaottelu ohjelmatyyppien mukaan, suluissa ohjelmien pituudet minuutteina.

1. Sarjat (360)

Yle1: Kotikatu (45)

Yle 2: Tie Edeniin (30), Kansankynttilät (30), Palvelijat (10)

MTV3: Salatut Elämät (5x30), Kuumia aaltoja (25)

Nelonen: Irtiottoja (70)

2. Visailut ja muut studiokilpailut (645)

Yle1: Maailman ympäri (30), Uutisvuoto (35)

Yle 2: Leikin varjolla – ellet tunne, älyä! (50), Suuri Kupla (30), Umpimähkä (50), Se on siinä (35)

MTV3: Kokkisota (40), Heikoin lenkki (60), Kuutamolla (45), Bumtsi Bum (60)

Nelonen: Giljotiini (3x30), Hermopeli (45), Haluatko miljonääriksi? (45)

SubTV: Julkvisti (30)

3. Talk show- ja keskusteluohjelmat (510)

Yle 1: Ben Furman (50), Voimala (45), Yokotai (45)

Yle2: FST: Bettina S (40), Harakanpesä (50), Zulu (45)

MTV3: W-tyyli (30), Vaarallinen risteys (55), Levyraati (60)

Nelonen: Krisse (30), Hyppönen Enbuske Experience (60)

4. Urheiluohjelmat (80)

Yle 2: FST: Sportmagasinet (25)

MTV3: SM-liiga Hockey Night (5), SM-liiga Hockey Night (20)

SubTv: ROC.sport.Tv (30)

5. Muut viihdeohjelmat (340)

Yle 1: Muuttajat (30), Itsevaltiaat (15)

MTV3: Ruokala.tv (15), Idols (55), Idols (60) Escort (30)

Nelonen: Yllytyshullut (45)

SubTV: The McCoys Show (30), Submarine (30), Idols extra (30)

6. Kulttuuriohjelmat (165)

Yle1: Kosmos (20), Kirja A&Ö (25)

Yle2: Estradilla: Kaseva (75)

SubTV: Elokuvatarkastaja (30), Sessions Live (15)

7. Dokumentit ja dokumentaariset ohjelmat (145)

Yle1: Tosi tarina (30), Kulttuuridokumentti (30), Ykkösdokumentti (55)

Yle 2: Kansakunnan lisämuisti: Tahtoo vaarin (30)

8. Ajankohtaisohjelmat (215)

Yle1: MOT (30), A-studio (20), A-studio (30), FST: OBS (30)

Yle 2: Ajankohtainen kakkonen (50)

MTV3: 45 minuuttia (55)

9. Muut Faktaohjelmat (270)

Yle1: FST: Tarkkailija (30), Kuningaskuluttaja (30)

Yle 2: Inhimillinen tekijä (50), FST: gogo (30), Olen. Ajattelenko? (5), Poliisi-tv (30),

Silminnäkijä (30), Persona Non Grata (35)

Nelonen: Rikosraportti (30)

Liite 2(2)

Kanava	Yle 1	Yle 2	MTV3	Nelonen	SubTv	
Ohjelma			Sponsori			
Esityspäivämäärä ja -aika			Videon aikakoodi ohjelman alussa			
Aikakoodi		Brändi			Tuoteryhmä	
Visuaalinen	Alle 2 sek		Yli 2 sek		Epäjatkuva	
	Tuote näkyy		Nimi näkyy		logo näkyy	
	Lähikuvassa		Taka-alalla		Kuuluu kohtaukseen	
Verbaalinen	1 maininta		2 mainintaa		yli 2 mainintaa	
	Kuuluu kohtaukseen					
Roolihahmoon liitetty						

Aikakoodi		Brändi			Tuoteryhmä	
Visuaalinen	Alle 2 sek		Yli 2 sek		Epäjatkuva	
	Tuote näkyy		Nimi näkyy		logo näkyy	
	Lähikuvassa		Taka-alalla		Kuuluu kohtaukseen	
Verbaalinen	1 maininta		2 mainintaa		yli 2 mainintaa	
	Kuuluu kohtaukseen					
Roolihahmoon liitetty						

Aikakoodi		Brändi			Tuoteryhmä	
Visuaalinen	Alle 2 sek		Yli 2 sek		Epäjatkuva	
	Tuote näkyy		Nimi näkyy		logo näkyy	
	Lähikuvassa		Taka-alalla		Kuuluu kohtaukseen	
Verbaalinen	1 maininta		2 mainintaa		yli 2 mainintaa	
	Kuuluu kohtaukseen					
Roolihahmoon liitetty						