

Laura Grönqvist

# BRÄNDISIJOITTELUN VASTUULLISUUS

Suomalaisten televisioalan johtajien  
näkökulmia televisiotuotannon  
kaupallistumiseen



TUTU-eJULKAISUJA 6/2007

**BRÄNDISIJOTTTELUN VASTUULLISUUS**  
Suomalaisten televisioalan johtajien näkökulmia  
televisiotuotannon kaupallistumiseen

Laura Grönqvist

VTM Laura Grönqvist  
Tulevaisuuden tutkimuskeskus  
Turun kauppakorkeakoulu

Copyright © 2007 Laura Grönqvist & Tulevaisuuden tutkimuskeskus & Turun kauppakorkeakoulu

ISBN 978-951-564-513-5  
ISSN 1797-132

Tulevaisuuden tutkimuskeskus  
Turun kauppakorkeakoulu  
Rehtorinpellonkatu 3, 20500 TURKU  
Korkeavuorenkatu 25 A 2, 00130 HELSINKI  
Hämeenkatu 7 D, 33100 TAMPERE  
Puh. (02) 481 4530  
Faksi (02) 481 4630  
<http://www.tse.fi/tutu>  
[tutu-info@tse.fi](mailto:tutu-info@tse.fi)



# SISÄLLYSLUETTELO

1.	JOHDANTO	6
2.	TUOTESIJOITTELUSTA VIIHDEMARKKINOINTIIN	11
	Ei tuote- vaan brändisijoittelu	12
	Brändisijoittelun ensimmäiset vaiheet	13
	Brändisijoittelu Suomessa	14
3.	BRÄNDIESIINTYMISET TELEVISIO-OHJELMISSA	17
	Sattumanvaraiset ja uutisoidut brändit	18
	Sijoitellut brändit	18
	Brändisijoittelun muut sovellukset	21
	Korvaako brändisijoittelu katkomainonnan?	22
4.	BRÄNDISIJOITTELUN VASTUULLISUUS	24
	Brändisijoittelun puolustukset	24
	Brändisijoittelu ja liiketoiminta	26
	Kuluttajat ratkaiseva sidosryhmä	28
	Itsesääntelyn haasteet	29
5.	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
	KIRJALLISUUS	33

# 1. JOHDANTO

Television tulevaisuus ja erityisesti digitalisoitumisen mukanaan tuomat muutokset ovat puhuttaneet runsaasti 2000-luvun alussa. Kuten aina uusien teknologisten ratkaisujen tavoittaessa suuria ihmisjoukkoja, keskustelu on ollut ennakkoluulojen ja skeptisyyden värittämää.

Kanavien lisääntyminen ja uusi teknologia ovat muuttaneet television käyttötapoja. Tämä on johtanut uudenlaisiin haasteisiin televisioalan liiketoiminnassa ja sisällön tuotannossa. Suomalaisen televisiokanavien ja tuotantoyhtiöiden johtajat suhtautuvat muutokseen avoimesti ja näkevät siinä uusia mahdollisuuksia.

Suomalaisen televisiokentän perinteinen rakenne on hajautunut nopeasti. Kuluttajilla on enemmän valinnan varaa, mikä merkitsee sitä, että yksittäiselle ohjelmalle on vaikeampi kerätä suurta katsojajoukkoa. Eräs televisioalan johtaja manaileekin seuraavasti: "Perustetaan kanavia näinkin pieneen maahan tolkkuttomia määriä, ja sitten ihmetellään, missä katsojat ovat. Mutta katsojat eivät lisäänty samaa tahtia kuin tv-kanavat."

Yksi konkreettisimmista nykytelevisiota luonnehtivista muutoksista on ohjelmasisältöjen ja mainonnan sekoittuminen. Esimerkkejä yleistyvistä *viihdemarkkinoinnista* ovat televisiossa esiintyvät brändisijoittelu (tuotesijoittelu), barter-toiminta (tuotteiden lainaaminen ilman että raha vaihtaa omistajaa), tuotesisällyttäminen (tuote on olennainen osa kohtausta), brändisijoittelulle suosiolliset ohjelmaformatit (esimerkiksi tosi-tv), ohjelmasponsorointi sekä mainostajan kustantamat ohjelmat (branded content).<sup>1</sup>

Näitä viihdemarkkinoinnin muotoja ovat kehitelleet mainostajat, mainos- ja mediatoimistot sekä kaupalliset kanavat. Niiden käyttö kuitenkin perustuu Suomessa aina televisiokanavien tekemisiin päätöksiin. Osa suomalaisista televisioalan johtajista tosin uskoo, että tulevaisuudessa mainostajalla on yhä enemmän valtaa vaikuttaa ohjelmien sisältöön ja siihen miten heidän brändinsä siinä esiintyvät.

Ohjelmiston kaupallistuminen nostaa sisällöllisten kysymysten lisäksi esiin myös oikeudellisia näkökantoja. Niin sanotun piilomainonnan kieltävän lain mukaan katsojan on pystyttävä erottamaan mainonta toimituksellisesta materiaalista. Tämä säädös on käytännössä kieltänyt brändisijoittelun. Euroopan unionin piirissä valmistellun uudistetun direktiivin mukaan brändisijoittelu sallitaan tietyn tyyppisissä ohjelmissa, mutta siitä on ilmoitettava ohjelman yhteydessä, jotta katsoja erottaa sisällöstä mainonnalliset elementit.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Lowrey, Shrum & McCarty 2006.

<sup>2</sup> Euroopan parlamentti hyväksyi Audiovisuaalisten mediapalvelujen direktiivin 29.11.2007. Tuotemerkkien esittämisen osalta päätettiin seuraavaa: Tuotesijoittelu on kielletty, mutta EU-jäsenmaat voivat halutessaan sallia sen elokuvissa, kevyissä viihdeohjelmissa, urheiluoohjelmissa ja sarjoissa. Tuotesijoittelusta on mainittava ohjelman alussa, lopussa sekä mainoskatkojen yhteydessä. Tuotetta ei saa kohtuuttomasti korostaa. Jäsenmaat voivat asettaa toimijoilleen tiukempiakin sääntöjä, direktiivi on minimivaatimus. Jäsenvaltioilla on 24 kuukautta aikaa siirtää uudet säännökset kansalliseen lainsäädäntöönnsä siten, että niitä sovelletaan kokonaisuudessaan vuonna 2009. Suomessa direktiivin implementointi aloitetaan vuoden 2008 alussa. Katso [http://europa.eu/index\\_fi.htm](http://europa.eu/index_fi.htm).

Televisiotoimintaa koskeva lainsäädäntö on ollut huomattavasti tiukempaa kuin verkkoon ja mobiiliratkaisuihin sovellettava laki. Uudistetun EU-direktiivin myötä "audiovisuaalisten mediapalvelujen" määritelmä tarkennettiin kuitenkin koskemaan myös internetissä esitettäviä televisio-ohjelmia vastaavia lähettyksiä. Käytännössä kanavat ovat siis samanlaisessa vastuussa netti-televisiossa esitettävästä materiaalista kuin perinteisestä televisio-ohjelmistosta. Kanavien vastuualue laajenee entisestään, kun mobiilitelevisio yleistyy.

Televisiokanavat tuottavat tulevaisuudessa nykyistä enemmän sisältöä myös verkkoon ja mobiililaitteisiin. Alalla puhutaan jo nyt pikemminkin sisältöjen kuin ohjelmien tuottamisesta. Verkkoa ja mobiiliratkaisuja koskeva lainsäädäntö ei ole yhtä tiukkaa kuin televisiotoiminnassa. Kaupallisille toimijoille tämä merkitsee uusia ansaintatapoja, viranomaisille taas yhä kukoistavammin rehottavan mediaviidakon valvomista. Eräs suomalainen televisioalan johtaja kiteyttää tulevaisuudennäkymät seuraavasti: "En todellakaan haluaisi olla siinä vaiheessa Viestintävirastossa duunissa. Heillä tulee olemaan hitonmoinen homma selvitellä kaikkien toimia."

Televisioalan kohtaamat muutokset ja haasteet tarjoavat useita näkökulmia vastuullisen liiketoiminnan tarkasteluun alalla. Etenkin television kaupallistuminen ja viihteellistyminen ovat johtaneet muutoksiin, joiden vaikutuksia television tulevaisuuteen on vaikea ennakoida.

Mainonnan sekoittuminen ohjelmasisältöön on ajankohtainen aihe, jota ei ole Suomessa juurikaan tutkittu. Brändisijoittelun käyttöön liittyy kuitenkin sekä oikeudellisia että eettisiä kysymyksiä. Suhtautuminen mainonnan ja mediasisällön sekoittumiseen jakaa mielipiteitä ja herättää keskustelua.

Tässä raportissa tarkastellaan brändisijoitteluilmiön kautta televisioalan toimijoiden käsityksiä alan vastuullisuudesta. Ensin esitellään tuotesijoittelusta laajaksi viihdemarkkinoinniksi paisunut ilmiö. Sen jälkeen käsitellään suomalaisen televisioalan vastuullisuutta sekä sitä, kenelle eri toimijat katsovat vastuun yksittäisestä mediakuluttajasta kuuluvan.

## Tutkimushanke vastuullisen viestinnän tulevaisuudesta

Tutkimusraportti on osa tutkimushanketta "Vastuullisen viestinnän tulevaisuus", joka toteutettiin elokuun 2006 ja helmikuun 2008 välisenä aikana. Tutkimushankkeessa analysoitiin viestintäalan suomalaisten huippuasiantuntijoiden käsityksiä alan vastuullisesta liiketoiminnasta ja yhteiskunnallisista haasteista.

Tutkimus tehtiin Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen Helsingin toimistossa. Tutkimusryhmään kuuluivat tämän tutkimusraportin kirjoittaneen tutkija Laura Grönqvist lisäksi hankkeen johtaja valtiotieteiden tohtori Nando Malmelin sekä professori Markku Wilenius. Tulevaisuuden tutkimuskeskuksessa hanketta avustivat myös tutkija Sofi Salonen, kustannustoimittaja Johanna Forss ja projektiassistentti Katja Vilponiemi.

Hankkeen rahoitti Helsingin Sanomain Säätiö. Säätiön tavoitteena on edistää ja tukea korkeatasoista tutkimustyötä sekä edistää sananvapauden toteutumista ja sananvapauden historiaan liittyvää tutkimustoimintaa. Säätiön painopistealueita ovat tulevaisuuden ennakointiin tähtäävä poikkitieteellinen tutkimus, viestintään tai viestintäteollisuuteen liittyvä tutkimus sekä muu suomalaisen yhteiskunnan hyvinvoinnin, kehityksen tai kansainvälisen aseman kannalta tärkeä tutkimus.<sup>3</sup>

Tutkimusraportin aineistona on käytetty alan asiantuntijoiden haastatteluita sekä kansainvälistä tutkimuskirjallisuutta. Haastattelumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, josta nimitetään myös puoli-strukturoiduksi haastatteluksi. Teemahaastattelussa kysymysrunгон aihepiirit pysyvät samoina kaikissa haastatteluissa. Haastateltavilla on kuitenkin runsaasti vapautta vastata kysymyksiin haluamallaan tavalla.<sup>4</sup>

Teemahaastatteluita käytetään yleisesti kerätessä toimijoiden asioille antamia merkityksiä ja tulkintoja. Tässä tutkimuksessa haastatteluita käytettiin selvittäessä, miten alan asiantuntijat kokevat, tulkitsevat ja arvottavat viestintäalan yritysten ja asiantuntijoiden vastuita yhteiskunnassa. Teemahaastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska sen katsotaan sopivan erityisen hyvin uusien tai vähän tutkittujen ilmiöiden hahmottamiseen sekä abstraktien ja monitahoisten aihepiirien tutkimiseen.

Tutkimuksen informanteiksi valittiin yritysten johdon edustajia, koska tutkimuksessa tarkasteltiin vastuullisen viestinnän tulevaisuutta laajojen liiketoiminnallisten ja yhteiskunnallisten haasteiden näkökulmasta. Tällaisia, yhteiskunnan johtaviin ryhmiin kuuluvien asiantuntijoiden haastatteluita voi kutsua myös eliittihaastatteluiksi. Eliittien määrittely on aina tapauskohtaista, mutta yhteinen piirre erilaisten eliittien edustajille on, että heillä on valtaa ja kykyä tehdä päätöksiä, jotka vaikuttavat muiden ihmisten elämään.<sup>5</sup>

Haastatteluaineistoa käsiteltiin toimialakohtaisena informaatiolähteenä alan johtavien asiantuntijoiden käsityksistä. Asiantuntijoiden käsityksiä jäsentämällä ja erittelemällä pyrittiin luomaan perusteltuja tulkintoja ja kuvauksia vastuullisen liiketoiminnan ulottuvuuksista viestintäalalla.

Laura Grönqvist haastatteli tätä tutkimusraporttia varten 15 suomalaista televisioalan huippuasiantuntijaa. Heiltä kysyttiin erityisesti käsityksiä ja mielipiteitä television brändi- ja tuotesijoittelun vastuullisuudesta. Haastateltavana oli seitsemän katsojaluvuiltaan suurimman suomalaisen televisiokanavan (Yleisradio on laskettu yhdeksi kanavaksi) johtajaa sekä kahdeksan liikevaihdoltaan suurimman Suomessa toimivan tuotantoyhtiön johtajaa. Yrityksiä koskevien tietojen lähteenä käytettiin Finnpanelin vuoden 2006 tietoja sekä Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat ry:n tilastoja.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Katso [www.hssaatio.fi](http://www.hssaatio.fi).

<sup>4</sup> Esimerkiksi Hirsjärvi & Hurme 2006.

<sup>5</sup> Katso eliittihaastatteluista ja niiden tekemisestä Mykkänen 2001; Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 112–123.

<sup>6</sup> Tiedot perustuvat Finnpanelin vuoden 2006 tilastoihin ([www.finnpanel.fi](http://www.finnpanel.fi)) sekä Satu ry:n toiminnanjohtaja Satu Harkelle osoitettuun kyselyyn (marraskuu 2006).



Haastattelut tehtiin vuoden 2006 joulukuun ja vuoden 2007 helmikuun välisenä aikana. Asiantuntijoita haastateltiin yksitellen ja nauhoitetut haastattelut kestivät noin 30 minuutista kahteen tuntiin. Haastattelupyynnöt esitettiin sähköpostitse. Haastateltaville kerrottiin haastattelun alussa, että heidän antamiinsa lausuntoja käytetään tutkimusraportissa anonyymisti siten, että yksittäisen lausunnon lähdettä ei nimetä kirjan tekstissä. Haastateltaville selvitettiin samalla, että haastateltujen nimet kuitenkin esitetään raportissa.

Televisiokanavista haastateltavina olivat seuraavat asiantuntijat (asema ja yritys sinä ajankohtana, jolloin haastattelu tehtiin): Pirjo Airaksinen, kanavajohtaja, Nelonen; Päivi Kärkkäinen, ohjelmistopäällikkö, YLE; Erja Morottaja, kanavajohtaja, MTV Finland; Anssi Nevalainen, myynti- ja markkinointijohtaja, The Voice; Sami Rahnasto, kanavajohtaja, MTV3; Kimmo Tolonen, varatoimitusjohtaja, Urheilukanava sekä Maaretta Tukiainen, kanavajohtaja, SubTV.

Tuotantoyhtiöistä haastateltiin seuraavia asiantuntijoita (asema ja yritys sinä ajankohtana, jolloin haastattelu tehtiin): Milla Bruneau, televisiotuotannon johtaja/varatoimitusjohtaja, Metronome Film&Television; Olli Haikka, toimitusjohtaja, Filmitoiminta; Jukka Helle, toimitusjohtaja, Solar Films; Aarni Kuorikoski, toimitusjohtaja, Blue Media; Roope Lehtinen, toimitusjohtaja, Moskito-TV; Marika Makaroff, toimitusjohtaja, Fremantle Media; Juha Tynkkynen, varatoimitusjohtaja ja vastaava tuottaja, Zodiak Television Finland Oy sekä Antti Väisänen, toimitusjohtaja, Nordisk Film&Television.

Televisioalan johtajien teemahaastattelun pohjana oli seuraava kysymysrunko:

#### 1. Yleinen brändinäkyvyys tv-ohjelmissa

- Mitä mieltä olet brändien/brändituotteiden näkymisestä tv-ohjelmien sisällä?
- Mitä mieltä olet tv-ohjelmien tämän hetkisistä rajoitteista ja valvonnasta?
- Ovatko viranomaisten ohjeet selkeitä/helposti saatavilla? – Tulisiko brändien näkymistä rajoittaa nykyistä enemmän? (Millä tavalla? Miksi?)

#### 2. Brändisijoittelun tilanne

- Käytetäänkö suomalaisissa tv-ohjelmissa brändisijoittelua markkinointikeinona?
- Mitkä ovat brändisijoittelun edut? (Kanavalle, tuotantoyhtiölle, mainostajalle, katsojille?)
- Mitkä ovat brändisijoittelun mahdolliset haitat ja kenelle?

#### 3. Toiminta yrityksessä

- Miten ja kenen kautta brändituotteet päätyvät ohjelmiin?
- Miten eettisesti vastuullisena koet brändisijoittelun?

#### 4. Tulevaisuus

- Minkälaisena näet tv-mainonnan ja ohjelmien välisen suhteen tulevaisuudessa?
- Minkälaisena näet tuotesijoittelun roolin tulevaisuudessa verrattuna muuhun markkinointiviestintään?

## 5. *Vastuullisuus*

- Miten mielestäsi vastuullisuus ja vastuullinen liiketoiminta ymmärretään yleisesti televisioviestinnän alalla?
- Onko joitakin hyviä esimerkkejä siitä, miten vastuuttomuus ilmenee alalla?
- Kenelle televisiokanavat/tuotantoyhtiöt ovat vastuussa ja millä tavoilla?
- Minkälaisia priorisointiongelmia voi olla tilanteessa, joissa kaikkia sidosryhmiä ei voi huomioida samanaikaisesti?
- Miten televisioyhtiöiden itsesätely toimii?
- Kenellä pääasiallinen vastuu mediakuluttajista tulisi olla?

## 2. TUOTESIJOITTELUSTA VIIHDEMARKKINOINTIIN

Media on kaupallistunut ja viihteellistynyt viime vuosikymmenten aikana. Erityisesti televisio toimii hyvänä esimerkkinä siitä, miten kaupallisuus ja brändit määrittävät myös yhteiskuntaa. Ohjelmissa näkyy paljon brändejä, jotka muokkaavat myös sisällön kulttuurisia merkityksiä.

Brändisijoittelu on nopeasti yleistynyt markkinointiviestinnän muoto. Tärkeimmät syyt sen lisääntymiseen ovat mainostajien ja kaupallisten kanavien halu löytää uusia kanavia vaikuttaa kuluttajiin sekä televisio- tai elokuvatuottajien tarve kasvattaa tuotantobudjettia. Yksittäiset televisiotuotannot muuttuvat jatkuvasti suuremmiksi ja kalliimmiksi, joten yhteistyökumppaneita pyritään haalimaan yhä enemmän.

Mainosalan keskusteluun on viime vuosien aikana ilmestynyt uusia käsitteitä kuten viihdemarkkinointi sekä brändätty viihde, jotka kuvaavat pitkälti samaa ilmiötä. Viihdemarkkinoinnin päämääränä on tavoittaa kohderyhmä brändiviestillä, jonka luonne ei kuitenkaan ole mainoksille tunnusmaisesti suostutteleva. Yleensä viihdemarkkinoinnilla tarkoitetaan brändisijoittelua, mutta se voi olla myös esimerkiksi sponsorointia tai tapahtumamarkkinointia.<sup>7</sup> Perinteisen median kuten television ja elokuvien lisäksi viihdemarkkinointi kattaa myös tietokone- ja konsolipelit, musiikkivideot, lehdet ja kirjat.

Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan kuluttajat suhtautuvat viihdemarkkinointiin myönteisemmin kuin perinteiseen mainontaan. Sitä ei koeta niin tungettelevaksi. Hyvin toteutettuna ja oikeassa kontekstissa se herättää kiinnostusta ja luo myönteisiä mielikuvia brändistä. Viihdemarkkinointia kannattavien tuottajien mukaan brändisijoittelulla voidaan parantaa myös ohjelman todellisuudentuntua. Kun ajankohtaiset brändit esitetään luontevana osana juonta, ohjelma luo realistisen kuvan maailmasta. Jotkut kohderyhmät pitävät oikeanlaisten brändien esittämistä myös osoituksena siitä, että ohjelman tekijät tuntevat "heidän maailmansa".<sup>8</sup>

Onnistuneen viihdemarkkinoinnin avulla mainostajalla on mahdollisuus saavuttaa kohderyhmä suhteellisen tarkasti. Televisio-ohjelma kerää ääreensä tiettyyn kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Toisaalta yksittäiset brändiesiintymiset saavuttavat huomion juuri niiltä kuluttajilta, joita brändi kiinnostaa.<sup>9</sup> Esimerkiksi intohimoisesti muotiin suhtautuvat kuluttajat tunnistavat televisio-ohjelmista helposti merkkilaukut ja ajankohtaisten muotisuunnittelijoiden luomukset.

*Sinkkuelämää*-sarja on tullut tutuksi päähenkilö Carrie Bradshaw'n päällä olevista trendikkäistä tuotteista. Bradshaw'n mieltymys tiettyihin brändeihin, kuten Manolo Blahnikin kenkiin, on päähenkilön identiteettiä rakentava tekijä. Kengät ovatkin saaneet jopa oman jaksonsa, jossa Carrien blahnikit varastetaan ja niiden perään kysellään koko puolituntisen ajan. Blahnikin ja muiden suunnittelijoiden tuotteita

---

<sup>7</sup> Hackley & Tiwsakul 2006.

<sup>8</sup> Hackley & Tiwsakul 2006.

<sup>9</sup> Hackley & Tiwsakul 2006.

ta voi muutenkin löytää jokaisesta sarjan jaksosta, mikäli katsoja osaa tunnistaa ne muotoilun perusteella. Verbaalisia brändimainintojakaan ei kyseisessä sarjassa säästellä.

Brändisijoittelulla on aina myös riskinsä. Se voi jäädä vähälle huomiolle tai jäädä huomaamatta niiden katsojien osalta, jotka eivät tunnista brändiä. Sijoittelu voi myös saattaa brändin kielteiseen valoon tai karkottaa niitä katsojia, jotka suosivat kilpailevaa brändiä.

Käsitettä brändätty viihde käytetään usein samassa merkityksessä kuin viihdemarkkinointia. Tarkemmin katsoen erona on se, että brändätty viihde on selkeästi sponsoroitua, kun taas viihdemarkkinoinnissa pyritään esittämään brändiviesti ikään kuin luonnollisena osana mediasisältöä. Brändätyssä viihteesä, esimerkiksi tapahtumassa tai televisio-ohjelmassa, esitetään selvästi, mikä yritys sitä sponsoroi. Tämän lisäksi brändi on osa sisältöä.<sup>10</sup>

Esimerkkejä brändätyistä viihteistä ovat suositut Red Bull -tapahtumat, jossa yritys järjestää näyttäviä esityksiä, usein keskellä kaupunkia. Helsingissä on nähty muun muassa lumilautailu-, rullalautailu- ja mäkiautokilpailuja. Monet näistä extreme-urheilulajeja esittelevistä tapahtumista on myös televisioitu, mikä kasvattaa brändin näkyvyyttä entisestään. Energijaumabrändi onkin onnistunut sekä perinteisellä mainonnalla että erilaisilla tapahtumilla luomaan vahvoja toiminnallisen brändin mielikuvia.

Myös monet muut yritykset järjestävät vastaavia mediatapahtumia eri kohderyhmille. Tällöin brändituotteen lanseeraus tai yritysbrändin tunnettavuuden parantaminen ikään kuin peitetään tapahtuman alle. Medianäkyvyyden varmistamiseksi yritykset vastaavat usein itse televisiolähetysten sekä lehtiartikkeleiden tuottamisesta, ja tarjoavat näitä edullisesti tai ilmaiseksi viestimille.

## Ei tuote- vaan brändisijoittelu

Viihdemarkkinoinnin keinoista laajimmalle levinnyt on brändisijoittelu, josta puhutaan useimmiten tuotesijoitteluna. Kyseessä on markkinointiviestinnän keino, jossa brändituote sijoitetaan ohjelmasisältöön. Perinteisten tuotesijoittelumääritelmien mukaan kyseessä on aina taloudellisesti hyödyttävä yhteistyösopimus.<sup>11</sup> Tietoinen brändisijoittelu voi kuitenkin perustua myös esimerkiksi sisällön määrittämiseen.

Käsite brändisijoittelu alkoi yleistyä vuosituhanen vaihteessa etenkin Yhdysvalloissa. Suomessa käsite on toistaiseksi melko tuntematon. Brändisijoittelu kuvaa ilmiötä erityisen hyvin, sillä mainostajille elokuva- tai televisioesityksessä on usein olennaista juuri brändin näkyminen, ei niinkään tuotteen.<sup>12</sup>

Suurin osa tieteellisissä julkaisuissa esitetyistä määritelmistä vastaa myös sisällöltään pikemminkin brändisijoittelua kuin tuotesijoittelua. Määritelmässä puhutaan yrityksen tuotteiden tai palvelujen lisäksi

---

<sup>10</sup> Katso Lehu 2007.

<sup>11</sup> Katso esimerkiksi Balasubramanian 1994; Karrh 1998

<sup>12</sup> Karrh 1998; Karrh 2003.

myös sen logon tai nimen näkyvyydestä. Tällöin on mielekkäämpää puhua brändin esille tuomisesta, ei vain tuotteen.<sup>13</sup>

Brändisijoittelu on käsitteenä osuvampi myös tarkasteltaessa sijoiteltavan tuotteen tai brändin roolia mediakontekstissa. Kun käytetään käsitettä tuotesijoittelu, ohjelmaan tai elokuvaan sijoitetaan tuote, jonka valmistajalla tai brändillä ei ole merkitystä sisällölle. On siis kohtauksen juonelle yhdentekevää näkykö siinä Audi vai Volvo, tai Pepsi vai Coca-Cola. Kuitenkin vastaanottajien luomat mielikuvat ja merkitykset voivat muuttua huomattavasti riippuen siitä, minkälaisesta brändistä on kyse. Moniin brändeihin yhdistetään erityisiä kulttuurisia merkityksiä. Katsojan tulkinnat voivat muuttua, jos draamasarjan menestyvä bisnesmies ajaa Toyotalla eikä Lexuksella.

Vastaanottajan tulkintaan vaikuttavat kuitenkin myös muut tekijät. Usein esimerkiksi luksustuotetta muistuttava ulkonäkö riittää kertomaan tarvittavan. Ferrarin muotoilu kohtauksessa kertoo ajajan asemasta yhteiskunnassa, vaikka katsoja ei tunnista auton merkkiä.

Tuotesijoittelun käsitteen käyttö on perusteltua esimerkiksi silloin, kun yritys tuo markkinoille uuden tuotteen. Tällöin voidaan tosin käyttää molempia käsitteitä. Kun Nokia käyttää elokuvaa apuna uuden kännykkämallinsa lanseerauksessa, pyritään sijoittelulla sekä brändimielikuvien vahvistamiseen että uuden tuotteen esittelemiseen. Esimerkiksi kamerapuhelinmalli 6600 tuotiin julkisuuteen vuonna 2004 *Cellular*-elokuvassa.

## Brändisijoittelun ensimmäiset vaiheet

Brändisijoittelu syntyi jo ennen elokuvia tai televisiota, sillä kirjailijat käyttivät tuotenimiä romaaneissaan jo 1880-luvulla. Samoihin aikoihin teattereissa esitettiin näytelmiä, joissa päähenkilö esiintyi sponsoroidussa asussa. Ensimmäinen kameralle tallentunut brändinimi on löydetty jo 1800-luvun lopulla esitetystä mykkäfilmistä.<sup>14</sup>

Useimmiten 1900-luvun alun elokuvamainosten muotona olivat kankaalle heijastetut vaihtuvat mainoskuvat. Yritykset tuottivat teatterileivitykseen myös omia mainoselokuviaan, jotka keräsivät katsojia kuten muutkin elokuvat. Tuohon aikaan elokuvissa käymisen viehätys perustui pikemminkin teknisen uutuu-den ihmettelyyn kuin sisällöllisesti vaikuttavien elämysten kaipuuseen.<sup>15</sup>

Varsinainen brändisijoittelu, jossa tuote lisätään elokuvaan jo käsikirjoitusta työstettäessä, alkoi 1920-luvulla ja yleistyi tasaisesti seuraavien vuosikymmenten aikana. 1950-luvulla, varsinaisen televisiomainnonnan syntyessä brändisijoittelun kasvuvauhti hidastui. Televisioyhtiöt alkoivat myydä mainostilaa

---

<sup>13</sup> Katso esimerkiksi Balasubramanian 1994; Karrh 1998

<sup>14</sup> Lehu 2007.

<sup>15</sup> Segrave 2004, 4–5.

ohjelmien yhteydessä. Alussa esitetyt minuutin mittaiset mainokset vaihtuivat vähitellen puolta lyhyempiin pätkiin, joiden varaan kaupallisen television kasvu perustui.<sup>16</sup>

Varsinaisesta brändisijoittelubisneksestä alettiin puhua vasta 1980-luvulla.<sup>17</sup> Yksi kuuluisimmista brändisijoitteluesimerkeistä on vuodelta 1982, kun hittielokuvassa *E.T.* syötiin Reese's Pieces karkkeja. Niiden myynti kasvoi tapauksen jälkeen peräti 60 prosentilla.

Toiminta brändisijoittelun alkuvaiheissa eroaa nykypäivästä etenkin siinä, että silloin brändin mukanaoloa ohjelmassa tai elokuvassa ei pyritty peittelemään. Tämän päivän viihdemarkkinointiin verrattuna 1900-luvun puolivälin brändisijoittelu oli usein räikeää, eikä sen suostuttelevasta luonteesta voinut erehtyä.<sup>18</sup>

## Brändisijoittelu Suomessa

Brändisijoittelu suomalaisissa televisio-ohjelmissa on toistaiseksi vähäistä. Suomessa pitkään alalla työskennelleiden mielestä kyse on edelleen jonkinlaisesta "piiri pieni pyörii" -ilmiöstä. Myös Yhdysvalloissa brändisijoittelu on markkinointikeinona suurimmalle osalle yrityksistä vielä "kiva erikoisjuttu", jota kokeillaan muun markkinointiviestinnän ohella. Alalla työskentelevät uskovat kuitenkin, että kun kiinnostus kasvaa ja toimijoita tulee lisää, brändisijoittelu voi muuttua yksittäisestä mainosvälineestä vakiintuneeksi markkinointikeinoksi.<sup>19</sup>

Yhdysvalloissa ala on kuitenkin ollut jo pitkään kasvusuhdanteessa. Maiden välinen ero selittyy paitsi lainsäädännöllisillä eroilla myös sillä, että USA:ssa kaupallisen television ympärillä olevat markkinat ovat huomattavasti suuremmat kuin Suomessa. Tämän myötä myös tavat hankkia televisiotuotannoille rahaa ovat kehittyneet moninaisemmiksi.

Brändisijoittelun laajuutta ja siinä liikkuvia rahamääriä on vaikea arvioida, sillä ala on merkittävästä näkyvyydestään huolimatta suhteellisen uusi, eivätkä sen toimijat ole järjestäytyneet kuten perinteisemmillä toimialoilla. Vuonna 2005 brändisijoitteluteollisuuden arvoksi Yhdysvalloissa arvioitiin 2,3 miljardia euroa.<sup>20</sup>

Keskustelu mediasisällössä olevista brändeistä voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä on huolestunut brändisijoittelusta, syyllisiä etsitään ja valvontaa sekä muutosta vaaditaan. Toiset tulkitsevat brändinäkyvyyden lisääntymisen väistämättömäksi seuraukseksi yhteiskunnan yleisestä kaupallistumisesta. Kolmas, edeltäviä vaihtoehtoja yleisempi suhtautumistapa asiaan on neutraali: brändeihin ei

---

<sup>16</sup> Lehu 2007, 24.

<sup>17</sup> Lehu 2007, 19–20.

<sup>18</sup> Segrave 2004, 84–85.

<sup>19</sup> Russel & Belch 2005, 11.

<sup>20</sup> Russel & Belch 2005, 3.

kiinnitetä erityistä huomiota, ja jos kiinnitetään, se todetaan "normaaliksi" mainonnaksi. Tällaisen välinpitämättömän suhtautumisen Suomessa vahvistaa Viestintäviraston vuonna 2006 tekemä tutkimus.<sup>21</sup>

Julkisuudessa brändisijoittelu on harvinainen aihe, mutta silloin kun sitä käsitellään, keskustelu on poikkeuksellisen ärhäkkää. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa brändi- ja tuotesijoittelua on käsitelty 2000-luvun alussa vain muutamia kertoja vuodessa.<sup>22</sup> Eniten kirjoituksissa on käsitelty yksittäisiä brändisijoittelutapauksia televisiossa ja tuotesijoittelua koskevan EU-direktiivin uudistumista. Esimerkiksi vuonna 2005 televisiossa esitetty *Sillä silmällä* -sarja ja sen kyseenalaiseksi arvioitu brändisijoittelu puhuttivat niin mielipidepalstalla, lehden sunnuntaiosiossa kuin kulttuuri- ja taloussivuilinkin. Sarjassa esitettiin näkyvästi Cliniquen kauneudenhoitoon liittyviä brändituotteita.

Vuonna 2004 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin suomalaisissa televisio-ohjelmissa esiintyvien brändien määrä, jakautuminen sekä esiintymistapa.<sup>23</sup> Tutkimuksessa todettiin, että maksettu brändisijoittelu on vielä harvinaista kotimaisissa ohjelmissa. Televisio-ohjelmista ei noussut esiin erityisen räikeitä tapauksia tai toistuvaa tiettyjen brändien sijoittelua. Brändit olivat pääasiassa joko uutisoinnin tai keskustelun aiheena tai sattumanvaraisesti kohtauksessa. Brändejä esiintyi kaikilla kanavilla, lähes kaikissa ohjelmatyypeissä.

Huomionarvoista on, että brändejä esiintyi enemmän Ylen televisiokanavilla kuin mainosrahoitteisilla kanavilla, ja että niitä oli enemmän asiaohjelmissa kuin kaupallisissa viihdeohjelmissa. Tämä selittyy sillä, että yhteiskuntaa ja sen ilmiöitä on mahdotonta kuvata ilman brändejä. Uutisoinnissa ja ajankohtaisessa keskustelussa viitataan usein yrityksiin ja brändeihin, jotka saavat näin etenkin verbaalisia mainintoja televisiossa. Myös yhteiskunnallisten aiheiden kuvituksessa käytetään paljon otoksia, joissa näkyy selvästi brändejä ja logoja.

Kotimaisen televisioalan edustajat kokevat asemansa muuhun mediaan verrattuna osittain epäoikeudenmukaiseksi. Monet asiat, jotka televisiossa ovat kiellettyjä tai ainakin tiukan arvostelun kohteena, sallitaan esimerkiksi viihteellisessä aikakauslehdissä: "Jos lehdille on mahdollista tehdä vaate- ja muotiliitteitä, niin miksi sähköinen media olisi korruptoitunut tehdessään samoja asioita?"

Televisioalalla ihmetellään journalismin poikkeuksellista asemaa. Epätasa-arvoa television ja lehtien välillä korostaa se, että televisiossa näkyvät brändit vain vilahtavat ruudulla, mutta lehden sivuilta brändit eivät katoa minnekään. Lehdissä brändituotteita saa hehkuttaa lähes rajattomasti, mutta television brändisijoittelua valvotaan tiukalla seulalla. Viestintäviraston tai Julkisen Sanan Neuvoston antamien huomautusten kohteeksi joutuneita televisio-ohjelmia voikin pitää vaatimattomana brändisijoitteluharasteluna, jos tapauksia verrataan lehtialan käytäntöihin. Yksityiskohtaiset brändiesittelyt ja jopa tietyn brändin ympärille rakennetut jutut ovat yleisiä etenkin naistenlehdissä sekä sisustus- ja vapaa-

---

<sup>21</sup> Ahola-Hyppönen 2006.

<sup>22</sup> Haku tehtiin joulukuussa 2006. Hakusanoina käytettiin termejä tuotesijoittelu, brändisijoittelu, product placement ja piilomainonta. Mukaan on laskettu ne artikkelit, joissa tuotesijoittelusta puhutaan tässä tutkimuksessa käytetyn määritelmän mukaisesti.

<sup>23</sup> Grönqvist 2004.

ajanlehdissä. Aikakauslehdissä brändien ja tuotteiden estotonta kehumista pidetään niin tavanmukaisena osana sisältöä, että niistä ei juurikaan tehdä valituksia.

Toinen suomalaisten televisiojohtajien kokema epäkohta on televisiota ja pitkiä elokuvia koskeva erilainen lainsäädäntö. Ulkomaisissa, etenkin yhdysvaltalaisissa elokuvissa brändisijoittelu on yleistä, ja usein se puhuttaa jo ennen ensi-iltaa – joskus äänekkäämmin kuin varsinainen elokuva.

Kuuluisimpia esimerkkejä ovat James Bond -elokuvat, joissa on markkinoitu muun muassa autoja, tupakkaa ja viskiä. Myös suomalaisissa elokuvissa on viime vuosina harjoitettu näkyvää brändisijoittelua. Elokuva-hankkeella on ollut yhteistyökumppaneita, joiden kanssa on tehty laajaa yhteismarkkinointia. Tällöin yrityksen brändi näkyy usein myös elokuvassa. Yksi huomiota herättävimmistä tapauksista on Solar Filmsin sekä Expert-kodinkoneketjun markkinointiyhteistyö vuonna 2003 esitetyn *Pahat Pojat* -elokuvan yhteydessä.

Elokuville brändisijoittelu ei ole koskaan ollut kiellettyä. Televisioalan johtajat kokevatkin televisiota koskevat säännöt epäreiluiksi ja ristiriitaisiksi. Etenkin siitä syystä, että suurin osa elokuvista esitetään teatteriensi-illan myös jälkeen televisiossa.

Myös suomalaisen televisiotuotannon asema ulkomaiseen verrattuna koetaan alalla osittain epäoikeudenmukaiseksi. Televisioalalla työskentelevien mielestä kotimaista ohjelmistoa koskeva kuluttajien suojeleluun tähtäävä lainsäädäntö on ristiriitainen. Se, mikä kielletään suomalaisissa tuotannoissa, on usein sallittua ulkomailta ostetuissa ohjelmissa. Esimerkiksi amerikkalaisissa televisio-ohjelmissa käytetään runsaasti maksettua brändisijoittelua. Sen sijaan Suomen laissa on kielletty piilomainonta, jollaiseksi tuotesijoittelu on tähän asti luokiteltu. Direktiivimuutoksen jälkeen brändien ja tuotteiden sijoittelu sallitaan tietyn tyyppisissä ohjelmissa, ja silloin siitä pitää ilmoittaa katsojalle.

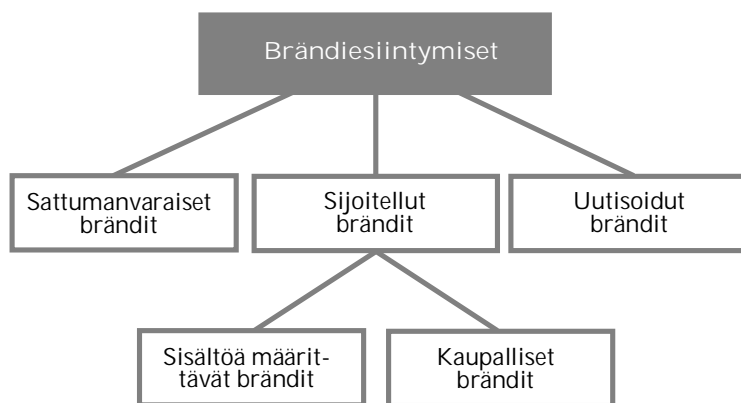


### 3. BRÄNDIESIINTYMISET TELEVISIO-OHJELMISSA

Brändien näkyminen televisio-ohjelmissa on lisääntynyt tasaisesti viimeisten vuosikymmenten aikana. Muutos on tapahtunut pikkuhiljaa, eikä tavallinen televisionkatsoja ole sitä välttämättä tunnistanut. Brändien tunkeutuminen sisältöihin koskee sekä ulkomaista että kotimaista tuotantoa, niin viihde- kuin asiaohjelmia.

Brändiesiintymisiä ovat kaikki televisio-ohjelmissa näkyvät tai verbaalisesti mainitut brändit. Mukaan voidaan laskea erisnimet, joilla on kaupallista arvoa. Rajaus riippuu käytettävästä brändin määritelmästä. Pelkkä esiintyminen ei kuitenkaan tarkoita, että brändin näkymisestä olisi maksettu tai että se olisi välttämättä edes suunniteltua.

Näin ollen brändiesiintymiset voidaan jakaa kolmeen ryhmään: sattumanvaraiset brändit, uutisoidut brändit ja sijoitellut brändit.<sup>24</sup> Kuvio kuvaa näiden luokkien välisiä suhteita.



*Kuvio:* Televisio-ohjelmien brändiesiintymisten malli

Seuraavaksi tarkastellaan tämän jaottelun avulla suomalaisten televisio-ohjelmien sekä niissä esiintyvien brändien välistä suhdetta. Tätä ilmiötä tarkastellaan televisiokanavien johtajien sekä Suomen suurimpien tuotantoyhtiöiden toimitusjohtajien haastatteluiden pohjalta.

---

<sup>24</sup> Katso myös Grönqvist 2004.

## Sattumanvaraiset ja uutisoidut brändit

Suurin osa ohjelmissa esiintyvistä brändeistä on päätynyt sinne suunnittelematta ja ilman maksullista sopimusta. Brändit näkyvät ohjelmissa usein yksinkertaisesti siksi, että nyky-yhteiskuntaa ei usein pysty realistisesti kuvaamaan ilman niitä.

*Sattumanvarainen brändi* näkyy televisio-ohjelmassa ilman, että sen näkyvyydestä on päätetty tuotantoryhmässä. Kaupungin pääkadulla kuvatun uutisinsertin juonnossa toimittajan taustalla voi näkyä satumalta mutta selvästi erottuen esimerkiksi ruotsalaisen vaateketjun ja ylikansallisen pikaruokaravintolan kyltit. Myös studiokuvauksissa ruutuun päätyy sattumanvaraisesti brändejä, vaikkapa logona lähikuvaan valitun katsojan paidan rintamuksessa.

*Uutisoitu brändi* taas näkyy tai mainitaan yleensä television uutis- tai ajankohtaisohjelmissa. Myös viihdeohjelmien faktapitoisissa osioissa voi esiintyä uutisoituja brändejä. Uutisoidut brändit ovat pääasiassa tietoisesti ohjelmaan valittuja. Niiden esiintyminen televisiossa on perusteltu uutisoinnilla tai ajankohtaisuudella. Taustalla vaikuttavat tosin usein yritysten tiedotteet ja muut viestintäpyrkimykset, joiden kautta brändinimet päätyvät julkisuuteen.

Vaikka sattumanvaraisten ja uutisoitujen brändien määrä televisiossa lisääntyy jatkuvasti, televisioalalla ei olla huolissaan ohjelmien sisällön muuttumisesta kaupallisemmaksi. "Mielestäni se on aika luontevaa, koska ne näkyvät muutenkin joka paikassa. Tällainen avoin kaupallisuus on ihan positiivinen asia, varsinkin kun puhun kaupallisen television näkökulmasta."

Brändien lisääntynyt näkyvyys on tärkeää mainostajille ja siten myös ohjelmarahoitukselle. Mainosrahoitteisilla kanavilla brändien mukana olo nähdään jopa elinehtona. "Jos tämän päivän yhteiskunta on ylikuormitettu brändeillä, tuntuisi aika erikoiselta lähteä luomaan keinotekoista kuvaa maailmasta ilman brändejä. Mainosrahoitteinen televisiokanava elää mainonnasta, joten on aivan selvää, että brändit jos mitkä ovat tehneet laadukasta hyvää onnistunutta mainontaa, ja sen takia niitä näkyy myös kaupallisilla kanavilla."

Toisaalta alan asiantuntijat haluavat pitää kiinni ohjelmien laadusta ja sisällöllisestä riippumattomuudesta. Kanavat haluavat jatkossakin pitää sisällöllisen päätösvallan itsellään.

## Sijoitellut brändit

Sijoiteltuja brändejä määrittää paitsi kaupallisuus myös brändien kulttuurinen rooli yhteiskunnassa. Sijoitellun brändin esiintyminen televisio-ohjelmassa perustuu aina ohjelman tekijöiden valintoihin. Brändituote tai -nimi on haluttu mukaan ohjelmaan ja sen esityskonteksti on tietoisesti määritelty. Sijoi-

tellut brändit voidaan jakaa kaupallisiin brändeihin ja sisältöä määrittäviin brändeihin, mutta brändiesiintyminen voi olla samanaikaisesti molempia.

*Kaupallinen brändi* näkyy tai mainitaan aina tuotantopuolen ja mainostajan välisen sopimuksen tuloksena. Yhteistyön taustalla ei kuitenkaan välttämättä liiku rahaa tililtä toiselle, vaan brändin näkyvyys voi perustua molemminpuoliseen hyödyn vaihtoon. Tämä niin sanottu barter-käytäntö, jossa yritykset lainaavat tuotteitaan ohjelmatuotannon käyttöön, on hyvin yleinen ja hyödyttää taloudellisesti molempia osapuolia.<sup>25</sup> Kaupalliseksi brändisijoitteluksi lasketaan myös sponsoriyhteistyö. Tällöin sponsorin brändi tai tuotteet näkyvät ohjelmassa. Tällaisesta yhteistyöstä tulee lain mukaan ilmoittaa katsojille ohjelman yhteydessä.

Uuden EU-direktiivin myötä kaupallisen brändisijoittelun erottaminen muusta ohjelma-aineistosta muuttuu selvemmäksi. Aikaisemmin laki on kieltänyt niin sanotun piilomainonnan, jollaiseksi brändisijoittelu on tapauskohtaisesti luokiteltu. Direktiivin mukaan brändisijoittelu on tietyissä tapauksissa sallittua, mutta siitä pitää ilmoittaa katsojille ohjelman alussa, lopussa sekä mainoskatkojen yhteydessä.<sup>26</sup>

Suomalaisissa ohjelmissä käytettävän kaupallisen brändisijoittelun yleisyydestä puhuttaessa televisioalan asiantuntijoiden näkemykset eroavat varsin jyrkästi. Toisten mukaan brändisijoittelu ”on arkipäivää”, joidenkin mielestä sitä ei käytetä lainkaan. Ristiriitaa selittää se, että alan asiantuntijatkin ymmärtävät brändin, brändisijoittelun ja tuotesijoittelun käsitteet monilla eri tavoilla.

Brändisijoittelu voidaan ensinnäkin laskea osaksi ohjelmayhteistyötä, jossa yritys sponsoroi tiettyä ohjelmaa. Tällöin yhteistyön takana ovat televisiokanava sekä sponsoroiva yritys. Katsojille yhteistyöstä ilmoitetaan lain mukaisesti ohjelman yhteydessä sponsoritunnisteella. Tässä muodossa sponsorin tuotteiden näkymistä ohjelmassa pidetään yleisesti hyväksyttävänä.

Toteutus taas voidaan tehdä joko hienovaraisesti tai tarkoituksella huomiota herättävästi. Joissain tapauksissa ohjelmaa sponsoroiva yritys tai sen tuote eivät suoranaisesti liity ohjelmaideaan, vaan sponsorin tuote sijoitetaan käsikirjoitukseen keinotekoisesti. Tällöin brändisijoittelu voi olla silmiinpistävän teennäistä. Esimerkiksi vuoden 2007 *Idolsissa* yhtenä sponsorina oli Tempur, patjoja ja tyynyjä valmistava yritys. Eräässä ohjelman jaksossa laulajille päätettiin teettää omat Tempur-tyynyt, jotta nämä saisivat kunnon yöunet ennen kilpailun ratkaisevaa finaaliälyhetystä.

Toiseksi brändisijoitteluna voidaan pitää sellaista yhteistyötä, jossa tuote lainataan tai annetaan ilmaiseksi tuotantoyhtiölle ohjelmaa varten. Tällaisia brändisijoittelutapauksia on paljon, ja niiden puolesta puhuvat kaikki televisioalan johtajat. Sekä kanavien että tuotantoyhtiöiden edustajat vetoavat kuitenkin siihen, että tuotelainaa vastaan ei luvata ohjelmanäkyvyyttä, etenkin silloin kun brändituote ei olennaisesti liity käsikirjoitukseen. Käytännössä lainabrändit vilahtavat usein ohjelmissa, ja lisäksi yritystä kiite-

---

<sup>25</sup> Katso esimerkiksi Balasubramanian 1994; Karrh 1998.

<sup>26</sup> Audiovisuaalisten mediapalvelujen EU-direktiivi.

tään lopputeksteissä. Tällaisen brändisijoittelun oikeutusta selitetään sillä, että kyseiset tuotteet "joka tapauksessa näkyisivät ohjelmassa".

Kolmas tulkinta brändisijoittelusta vastaa perinteistä tuotesijoittelun määritelmää. Tällöin kanavalle tai tuotantoyhtiölle maksetaan siitä, että brändituote näkyy ohjelmassa. Tällaista maksettua brändisijoittelua ei ole Suomessa juuri käytetty ennen EU-direktiivin muutosta.

Televisiokanavien edustajat kokevat ohjelmissa esiintyvät brändit luonnolliseksi seuraukseksi sekä yhteiskunnan että televisioalan kaupallistumisesta. Etenkin silloin kun sijoittelu "sopii ohjelman luonteeseen" ja on "tehty ammattimaisesti", se koetaan oikeutetuksi. Täysin bränditön televisio-ohjelma taas mielletään epärealistiseksi ja brändittömyyteen pyrkiminen työlääksi.

Vaikka YLE:n ohjelmia tehdessään tuotantoyhtiöt joutuvat olemaan poikkeuksellisen tarkkoja brändinäkyvyyden suhteen, ei äärimmäisiä tapauksia brändittömyyteen pyrkimisestä ole Suomessa nähty. Eräs tuotantoyhtiöjohtaja kertoo esimerkin ruotsalaisten kanssa tehdystä yhteistuotannosta. "Kaikki logot leikattiin puseroista pois ja niissä oli sitten reikä. Vaikka se logo oli kuinka pienellä. Heillä oli siitä omat määräyksensä ja sopimuksensa."

Osa televisiokanavien johtajista näkee brändien esittämisen ohjelmissa ennen kaikkea mainostajia hyödyttävänä asiana, eivätkä he syvällisemmin pohdi sen vaikutuksia katsojiin. Kaupallisilla kanavilla koetaan, että brändien mukana olo hyödyttää ensisijaisesti mainostajia ja vasta toissijaisesti kanavia.

Televisioalan ammattilaiset perustelevat brändisijoittelun tarpeellisuutta myös sillä, että juuri mainostajien ja brändien ansiosta televisiossa voidaan tehdä ja esittää laadukasta ohjelmistoa. "Hyötyä [katsojille] siitä on niin, että he voivat saada parempilaatuista ohjelmaa, jossa on käytetty enemmän rahaa sisältöön. Jos olemme voineet säästää tietyn prosentin verran lainaamalla jotain tiettyä asiaa, niin voimme periaatteessa laittaa sen summan [sisältöön]."

Tätä perustelun paikkaansa pitävyydestä ei ole todisteita. Mikäli ohjelmatuotannossa säästetään lainaamalla, vuokraamalla tai saamalla jopa maksun kera tiettyjä brändituotteita käyttöön, ei taloudellisen hyödyn siirtymisestä katsojille ole mitään takeita. Säästetty summa voi yhtä lailla siirtyä omistajille tai yrityksen muuhun toimintaan.

Monen televisiojohtajan mielestä sijoitellut brändit tarjoavat olennaista informaatiota kuluttajille, etenkin yleistyneissä lifestyle-sarjoissa. "Yleisnimikkeet eivät kelpaa enää, vaan on puhuttava brändien nimillä. Ei enää kelpaa, että on 3G-kännykkä. On tiedettävä, onko se Nokia vai Sony Ericsson. Tällöin tullaan siihen, että onko se brändisijoittelua. Täytyy huomioida, että myös katsojien vaatimukset ovat kasvaneet."

*Sisältöä määrittävä brändisijoittelu* on aina tietoista. Se perustuu tuotannollisiin valintoihin, eikä sen ensisijaisena tarkoituksena ole tuoda brändiä esille kaupallisesti. Tällaista ei-kaupallista brändisijoittelua käytetään lavastuksessa sekä ohjelman sisällön ja roolihahmojen kuvaamisessa. Brändit ovat olen-

nainen osa urbaania ympäristöä, ja niiden avulla voidaan korostaa esiintyvien henkilöiden ja fiktiivisten roolihahmojen luonnetta ja olemusta. Kuten todellisuudessa, myös televisiossa brändien avulla voidaan haluttaessa määrittää henkilön asema ja sosiaalinen status. Sisältöä määrittävien brändien käyttö nähdäänkin tietyissä tuotannoissa aikaa ja vaivaa säästävinä keinona, joilla haluttu viesti saadaan helpommin välitettyä katsojille.

Sekä tuotantoyhtiöissä että televisiokanavilla korostetaan, että ohjelmaideat ja käsikirjoitus ovat sisältölähtöisiä. Kontekstia tai henkilöahmoa määrittävät brändit ovat tuottajien mukaan lähes aina ohjaajien, lavastajien tai puuvustajien valitsemia. Joskus valinnan ratkaisee visuaalisuus ja taiteellinen näkemys, ei niinkään pyrkimys realistiseen kuvaukseen. Kummassakin tapauksessa käytössä ovat usein tekijöiden suhdeverkostot ja kontaktit. Tuotteet saadaan käyttöön usein vuokraa vastaan tai lainaksi, tai niistä maksetaan alennettu hinta.

## Brändisijoittelun muut sovellukset

Brändisijoittelu voi olla myös osa laajempaa televisiokanavan ja mainostavan yrityksen välistä yhteistyötä. Erityisesti elokuvateollisuudessa laajat promootioyhteistyöt ovat yleisiä. Elokuvatuotantoyhtiön ja mainostajan välinen sopimus voi sisältää brändisijoittelun lisäksi esimerkiksi yhteistä televisio- tai elokuvamainontaa, myymälämainontaa tai ilmaiseksi jaettavia promootiotuotteita.

Promootioyhteistyötä useammin brändisijoittelun taustalla on elokuva- tai televisiotuottajan sekä mainostajan välinen barter-toiminta.<sup>27</sup> On arvioitu, että Yhdysvalloissa noin 90 prosentissa brändisijoittelusta tuote lainataan ohjelmaan tai elokuvaan.<sup>28</sup> Tämänkaltaisesta yhteistyöstä ei välttämättä tehdä kirjallisia sopimuksia, minkä takia brändisijoitteluilmiön laajuutta on vaikea arvioida.

Konsolipeleissä syntynyt *käänteinen brändisijoittelu* on levinnyt myös muuhun mediaan. Viihdemedian sisältöön liitetään kuvitteellinen brändi, esimerkiksi juoma tai vaatemerkki. Kun keksitty brändi on saanut tarpeeksi näkyvyyttä ja huomiota virtuaalimaailmassa, se lanseerataan oikeasti markkinoille. Hyvä esimerkki on Harry Potter -kirjoista tuttu "Bertie Bott's Every Flavor Beans" -karkki, joka oli näkyvästi mukana myös kirjojen perusteella tehdyissä elokuvissa. Hasbro toi karkin markkinoille vuonna 2006.<sup>29</sup>

Entä koska tämä ilmiö löytää tiensä myös televisioon? Esimerkiksi draamasarjoissa käänteinen brändisijoittelu tarjoaa mainostajille monia mahdollisuuksia. Ensin roolihahmot voivat käyttää keksittyä brändituotetta, ja kun "tuote" on tullut tutuksi katsojien joukossa, se voidaan lanseerata markkinoille. Jotta brändin lanseeraamiselle olisi edellytyksiä, pitäisi ohjelman kuitenkin menestyä ja tuotteen erottua selvästi kilpailijoistaan.

---

<sup>27</sup> Balasubramanian 1994, 33.

<sup>28</sup> Karrh, McKee & Pardun 2003, 2.

<sup>29</sup> Edery 2006.

Yhdysvalloissa televisio- ja elokuva-alan käsikirjoittajat sekä näyttelijät ovat protestoineet brändisijoittelua vastaan. Käsikirjoittajia ja näyttelijöitä edustavat liitot Writers Guild of America ja Screen Actors Guild ovat huolissaan siitä, että heidän jäsenensä joutuvat tahtomattaan edustamaan tiettyjä yrityksiä ja brändejä. Tämä siitakin huolimatta, että liitot tietävät brändisijoittelun taloudellisen merkityksen alan kehittymiselle.

Vastaukseksi protestiin mainos- ja tuotantoyhtiöt ovat kehittäneet digitaalisen brändisijoittelun, jossa tuote lisätään ohjelmaan jälkikäsitellyssä. Digitaalinen brändisijoittelu on tuore innovaatio, mutta se on saanut nopeasti kannatusta. Se tarjoaa mainostajalle erilaisia tapoja olla mukana tuotannossa. Sijoitettu brändituote voidaan vaihtaa toiseen esimerkiksi uusintoja esitettäessä. Elokvassa brändiä voidaan vaihtaa teatteri-, dvd- ja televisioesitysten välillä. Tällöin samalla ohjelma- tai elokuvapätkällä voidaan ”rahastaa” useaan kertaan. Myöskään tämä brändisijoittelun tapa ei tyydytä näyttelijöitä, sillä tässä mallissa he eivät edes tiedä mihin brändiin heidät tuotannossa yhdistetään.<sup>30</sup>

Brändisijoittelusta puhuttaessa nostetaan usein esiin muitakin esimerkkejä, joiden eettisyyttä pidetään poikkeuksellisen epäilyttävänä, jopa media- ja mainosalan edustajien itsensä mielestä. Viime vuosina keskustelua ovat herättäneet muun muassa mainostajien tekaistut internetsivustot sekä pääasiassa käyttäjien omia videoleikkeitä esittelevällä *YouTube*-sivustolla pyörivät mainosmaiset videopätkät. Kyseenalaiset keksinnöt saattavat antaa vihjeitä siitä, mihin tulevaisuudessa mennään.

## Korvaako brändisijoittelu katkomainonnan?

Ajatus televisiomainosten hiipumisesta brändisijoittelun edessä on esitetty usein viime vuosina, mutta sen esittäminen televisioalan johtajille aiheuttaa lähinnä huvittunutta päänpyörittelyä. Radikaaliin muutokseen ei uskota.

Brändisijoittelu on syntynyt vastauksena perinteisen mainonnan tehon heikentymiselle, ja etenkin Yhdysvalloissa sen ympärillä pyörii jo merkittävä liiketoiminnan ala. Suomessa brändisijoittelu on toistaiseksi puhuttanut enemmän kuin mihin kokemukset käytännössä antaisivat aihetta. EU-direktiivimuutoksen myötä sen käyttö muuttuu tietyissä ohjelmatyypeissä lainmukaisestikin oikeutetuksi. On siis odotettavissa, että brändisijoittelu toimialana kasvaa.

Televisioalan johtajien mukaan myös mainostajien tavoitteena on yhä enemmän päästä ”ohjelmien sisälle”. Asiantuntijat eivät kuitenkaan usko brändisijoittelun markkinoiden kasvavan merkittävästi. Suomalaisessa televisiomaailmassa sekä ohjelmien katsojamäärät että tuotantoyhtiöiden budjetit ovat pieniä, ja brändisijoittelun osuus markkinointiviestinnästä jää suhteellisen pieneksi.

Se, kuinka paljon ja miten brändisijoittelua käytetään tulevaisuudessa, riippuu kanavista. Erään televisiojohtajan mukaan hyvä esimerkki löytyy Atlantin takaa. ”Vaikka Jenkeissä tuotesijoittelua on ollut iät

---

<sup>30</sup> Salomon 2006.

ja ajat, ja sitä tehdään paljon, niin sisältö menee kaiken edellä, aina. Tv-kanava menettää katsojat välittömästi, jos antaa mainostajien sanella mitä tehdään.”

Katkomainonnan merkitykseen kohderyhmien tavoittamisessa uskotaan edelleen vankasti. Kampanjoissa mainokset sijoitetaan tavoitellun kohderyhmän mukaan eri ohjelmien yhteyteen, jotta tavoitetaan mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas. Eräs kanavajohtaja perustelee tätä näkemystä seuraavasti: ”Katkomainonnan spotit ehkä lyhenevät. Mutta mainoksia tarvitaan, koska niiden avulla saadaan tietty peitto. Yksi ohjelma tavoittaa vain tietyn katsojaryhmän, mutta katkomainoskampanjalla tavoitetaan koko kohderyhmä.”

Jotta katkomainonnan teho ei häviäisi ja mainostaja tavoittaisi haluamansa kohderyhmän varmemmin, ohjelmatuotannossa mietitään entistä enemmän sitä, miten ensiesitys muodostuisi katsojalle ainutlaatuiseksi tapahtumaksi. Monen suomalaisen televisiojohtajan mukaan sekä kanavan että mainostajan kannalta on toivottavaa, että kuluttaja katsoo ohjelman varsinaisena esitysjankohtana, eikä esimerkiksi nauhoitettuna tai myöhemmin netissä. Ensiesityksen korostamisen keinoja ovat muun muassa erilaiset äänestykset ja muuta ajankohtaan sidonnaiset tekijät.

## 4. BRÄNDISIJOITTELUN VASTUULLISUUS

Lain mukaan mediaesityksiä on suunniteltava ja tuotettava siten, että kuluttaja pystyy erottamaan mainonnan ja toimituksellisen sisällön toisistaan. Televisio-ohjelmissa esitetään ja käsitellään yhä enemmän brändejä. Tämä kehitys on seurausta harkitusta liiketoiminnasta, mutta osa brändeistä on ujuttautunut televisioon myös ilman tietoisia päätöksiä niiden esittämisestä.

Riippumatta siitä, millaisia päätöksiä brändisijoittelun taustalla on, asian tarkasteleminen vastuullisen liiketoiminnan näkökulmasta on tärkeää. Pitävätkö televisioalan päättäjät brändisijoittelua ja mainonnan sekoittumista muuhun aineistoon eettisenä kysymyksenä?

### Brändisijoittelun puolustukset

Suomessa brändisijoittelu ei ole kovin laajamittainen ilmiö, sillä se on ollut melko tiukasti säädeltyä. Pitkälle tuotteistetut ja jopa brändien varaan rakentuvat televisiosarjat ovat kuitenkin viime aikoina saavuttaneet erityisen suuria katsojalukuja. Ilmiö ei ainakaan ole hiipumassa – päinvastoin.

Kuluttajien etuja valvovat viranomaistahot ja kansalaisjärjestöt ovatkin jo avanneet keskustelun aiheesta, useimmiten huolestuneeseen sävyyn. Myös Yhdysvalloissa, brändisijoittelun kotimaassa, ilmiöön kohdistettu kritiikki on lisääntynyt samassa tahdissa bisnekseen upotettujen dollarien kanssa.

Televisiodirektiivi, joka asettaa brändisijoittelulle uudet raamit Euroopan Unionin alueella, on yksi osoitus aiheen ajankohtaisuudesta ja painoarvosta. Päättäjät ja valvovat viranomaiset eri maissa haluavat asettaa uusia rajoja television kaupallistumiselle sekä mainonnan kyseenalaisille muodoille ja keinoille.

Yhteisiä pelisääntöjä toivotaan myös televisioalalla. Suurimpien suomalaisten televisiokanavien johtajat kaipaavat brändisijoittelua koskevien sääntöjen uudistamista ja ennen kaikkea selkeyttämistä. ”Tulkinanvaraisia ne ovat. Se on sellaista 'kokeillaan kepillä jäätä' -meininkiä, niin tuotantoyhtiöiden kuin kanavien osalta, että missä se raja menee.”

Brändisijoittelun eettisyyttä kuluttajan näkökulmasta ei ole juuri tutkittu. Sekä Yhdysvalloissa että Suomessa televisioalan edustajat selittävät brändisijoittelun oikeutuksen kolmella pääasiallisella tavalla.<sup>31</sup> Näihin perusteluihin vaikuttaisi tällä hetkellä nojaavan myös alan toimijoiden etiikka.

Ensinnäkin, brändisijoittelua puolustavien mielestä brändit ovat oikeutettuja ohjelmissa silloin, kun ne on sijoitettu huomaamattomasti ja kun brändituote sopii luonnollisesti kontekstiin. ”Jos se on luonteva

---

<sup>31</sup> Lehu 2007, 37–50.



osa sitä ohjelmaa, olen ihan ok sen suhteen. Kun se alkaa näkyä häiritsevästi, niin se vaikuttaa jo sisältöönkin.”

Yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa tätä näkemystä on kritisoitu. Huolellisesti suunnitellulla brändisijoittelulla peitetään viestin mainosmaisuus, ja brändi saadaan esille ikään kuin se olisi ohjelmassa sattumalta. Tällöin mainonnan erottaminen sisällöstä on vaikeaa.<sup>32</sup> Suomessa huomaamattomaan sijoitteluun vetoaminen on myös kyseenalaista, sillä lain mukaan katsojan on erotettava mainonta ja ohjelmasisältö toisistaan.

Toiseksi televisioalan asiantuntijat uskovat brändisijoittelun tekevän ohjelmista tai elokuvista realistisempia. ”Enemmänkin se on katsojalle uskottavuuskysymys, että jos me puhutaan tiettyntyyppisistä ihmisistä, jotka elävät tiettyntyyppistä elämää, niin kyllä niiden täytyy käyttää tiettyjä tuotteita, jotta se on uskottavaa.”

Tätä perustelua on arvosteltu sen vuoksi, että viihdemediassa brändit tuodaan lähes aina esiin myönteisesti.<sup>33</sup> Brändisijoittelun avulla luotu versio yhteiskunnan kaupallisesta yleisilmeestä ei ole kovin todennukainen, koska ohjelmissa ja elokuvissa brändit hyväksytään yleensä kritiikittä. Maksettuja brändejä ei ymmärrettävästi juuri moitita, sillä se olisi liiketaloudellinen riski. Viihdemediassa esitettyjen brändien kirjo on myös huomattavasti suppeampi todelliseen verrattuna.

Kolmanneksi brändisijoittelua perustellaan taloudellisella hyödyllä. Suomalaisen tuotantoyhtiön edustajan mukaan erilaiset yhteistyösopimukset jopa takaavat tiettyjen ohjelmien tuotannon. ”Tämänkaltaisia formaatteja, joissa olen ollut mukana, ei pystyisi tekemään Suomessa ilman näitä rahoituksia. Kanavilla ei ole mahdollisuutta maksaa meille ohjelmista niin paljon, että saisimme ne tehtyä.” Yhdysvalloissa brändisijoittelusopimukset voivat kattaa jopa valtaosan ohjelmien tai elokuvien budjetista. Esimerkiksi FedEx rahoitti *Cast Away* -elokuvan tuotantobudjetista 80 prosenttia.<sup>34</sup>

Brändisijoittelun tuoma taloudellinen hyöty ei kuitenkaan välity eteenpäin katsojille. Elokuvaliput maksavat saman verran brändisijoittelun laajuudesta riippumatta, ja televisiosta tulee edelleen yhtä paljon mainoksia sponsoroiduissa ohjelmissa kuin muidenkin ohjelmien välissä.<sup>35</sup> Katsojan on myös vaikea arvioida, päätyvätkö nuo niin sanotut ylimääräiset eurot ohjelman laadun parantamiseen.

Edellä esitettyjen perustelujen lisäksi suomalaiset televisiojohtajat perustelevat brändisijoittelun olevan usein ”normaali osa sponsoriyhteistyötä”. Monessa julkisesti kritisoidussa brändisijoittelutapauksessa näkyy virallinen ohjelmasponsori tai tämän brändituote. Televisioalan asiantuntijat pitävät tapaa oikeutettuna, mikäli sponsori ilmoitetaan selvästi katsojille: ”Jos se on täysin normaalia kaupallista toimintaa, missä on ilmoitettu kuka maksaa, minun mielestäni se on täysin eettistä toimintaa.”

---

<sup>32</sup> Wenner 2004, 124.

<sup>33</sup> Wenner 2004, 124.

<sup>34</sup> Wenner, 2004, 105.

<sup>35</sup> Wenner 2004, 112.

Lain mukaan sponsoroiva yritys ei saa vaikuttaa ohjelman sisältöön.<sup>36</sup> Kuitenkin sponsorin tuotteen tai palvelun ympärille kehitetään usein jopa oma ohjelmaosuus tai kohtaaminen käsikirjoituksessa. Esimerkiksi *Big Brother* -sarjassa kilpailijat ovat tehneet viikoittaisia ostoksiaan R-kioskilla, joka on ollut ohjelman pääyhteistyökumppani. Juuri tosi-tv-formaatit ovat erityisen otollisia brändisijoittelulle, koska niissä käytetään paljon erilaisia tuotteita ja palveluja.

Suomalaiset televisiojohtajat pitävät brändisijoittelun eettisyyttä olennaisempana keskustelunaiheena sitä, mitä brändien mukana olo tekee ohjelmien laadulle. Vaikka televisioalan johtajat pitävät brändien esittämistä ohjelmissa yleensä perusteltuna, alalla halutaan pitää kiinni ohjelmatuotannon riippumattomuudesta. Kanavat eivät halua antaa mainostajille päätösvaltaa sisällöllisiin ratkaisuihin. Ohjelmien laatua ei kuitenkaan haluta varjella vain periaatteellisista syistä tai katsojien vuoksi, vaan tavoitteena on pitää yllä yrityksen ja koko alan uskottavuutta ja välillisesti myös kannattavuutta.

## Brändisijoittelu ja liiketoiminta

Brändisijoittelua on kiinnostavaa tarkastella vastuullisen liiketoiminnan näkökulmasta myös siksi, että sen sääntely on epämääräistä. Vastuu tuotannoissa tehtävistä valinnoista ja toteutuksesta jää televisioalalle itselleen. Koska valvonta tapahtuu Suomessa jälkikäteen ja mahdolliset huomautukset tulevat televisiojohtajien itsensäkin mielestä ”yleensä pahasti myöhässä”, perustuvat ohjelmia koskevat ratkaisut kanavien päätöksiin.

Televisioalalla ei juuri pohdita brändisijoittelun vastuullisuutta tai sen vaikutuksia katsojiin. Kriittistä tarkastelua omaa toimintaa tai edes kilpailijoita kohtaan ei julkisesti harjoiteta. Alan ulkopuolella mainonnan ja ohjelmasisältöjen sekoittuminen viihdemarkkinoinnin myötä on synnyttänyt arvostelua.

Mistä tämä johtuu? Eivätkö alan johtajat havaitse toimintatavoissaan eettisiä ongelmia? Vai ajavatko liiketoiminnan tehokkuusperiaatteet eettisten perusteiden ohi? Usein liiketoiminnan tehokkuutta ja tuloksellisuutta pidetään riittävänä perusteena päätöksenteossa. Kaupallisuus ja taloudellisen hyödyn tavoittelu ajavat käytännössä moraalisten periaatteiden edelle. Valinta ei kuitenkaan välttämättä aina ole tietoinen. Päätöksiä tehdään kireässä työtahdissa ja tulospaineiden alla.

Mainosrahoitteisilla kanavilla työskenteleviltä vaaditaan yleensä varsin ongelmatonta asennetta kaupallisuutta kohtaan. Eräs televisiovaikuttaja kuvailee asiaa seuraavasti: ”Minulle henkilökohtaisesti kaupallisuus on aina ollut itsestään selvää ja sen kanssa täytyy elää. Jos koko ajan pysähtyisi miettimään, onko tämä nyt oikein, niin sitten täytyisikin tehdä ihan muita hommia.”

Suomessa brändisijoittelu on lisäksi mittasuhteiltaan melko vaatimatonta, minkä takia televisioalan asiantuntijat eivät pidä sitä erityisen vahingollisena tai ongelmallisena. Kaikki haastatellut alan edustajat

---

<sup>36</sup> Katso Laki televisio- ja radiotoiminnasta, [www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980744](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980744).

kokivat ohjelmien sisällölliset ratkaisut kuten väkivallan esittämisen sekä esitysaikojen määrittämisen tärkeämmäksi aiheeksi vastuullisuutta käsiteltäessä.

Televisioala muuttuu kuitenkin nopeasti. Kanavarakenne hajaantuu, mainonnan keinot monipuolistuvat ja televisiotuotantojen rahoitustavat muuttuvat. Kaikki tämä voi johtaa siihen, että tulevaisuudessa mainonnan ja toimituksellisen aineiston erottaminen muuttuu entistä vaikeammaksi – jopa mahdottomaksi. Vastuukysymykset kovat toistaiseksi kaatuneet televisiokanaville, sillä ne vastaavat viime kädessä siitä mitä televisiossa näkyy. Jatkossa vastuu saattaa kuitenkin siirtyä enemmän myös tuotantoyhtiöille.

Tähän asti televisio-ohjelmien rahoitus kaupallisilla kanavilla on mennyt kutakuinkin niin, että kanava tilaa ohjelman tuotantoyhtiöltä ja maksaa siitä tietyn summan, joka muodostaa tuotantoyhtiön budjetin perustan. Tuotantokuluja karsiakseen tuotantoyhtiöt ovat tehneet lainaus- ja vuokraussopimuksia yritysten kanssa ohjelman tekemisessä tarvittavista tuotteista. Kanava taas saa rahoituksensa yrityksiltä, jotka ostavat mainostilaa joko katkoilta tai näkyvät yhteistyökumppaneina ohjelman ympärillä.

Jo lähitulevaisuudessa rahoitusroolien uskotaan muuttuvan. Osa televisioalan asiantuntijoista uskoo, että tuotantojen rahoitus siirtyy yhä enemmän tuotantoyhtiöiden vastuulle. Tällöin myös yhteistyöyritysten rooli ohjelman suunnittelussa on merkittävä, kuten eräs tuotantoyhtiön johtaja ennustaa. ”Jatkossa tämä menee aika pitkälle niin, että tuottaja ottaa yhteyttä yrityksen markkinointijohtoon ja kysyy, mitä me voisimme tehdä yhdessä?”

Ohjelmasponsoroinnissa ja brändisijoittelussa kanavat ja tuotantoyhtiöt saattavat joutua ristiriitatilanteeseen mainostajan kanssa. Televisiojohtajien mukaan kaikki mainostajat eivät ymmärrä, että mahdollisimman suuri ja huomiota herättävä näkyvyys ei välttämättä tarkoita parasta lopputulosta. Kanavat tekevät sponsorointisopimukset, mutta tuotantoyhtiöt joutuvat usein käytännössä sopimaan miten sponsori on mukana ohjelmatuotannossa. Eräs tuotantoyhtiön johtajan mukaan mainostajilla saattaa olla kohtuuttomia vaatimuksia: ”En syyttäisi kanavia, vaan yhteistyökumppaneita tai sponsoreita, joilla on hirveitä vaatimuksia siitä, että mitä se [näkyvyys] voisi mahdollisesti olla.”

Televisioyhtiöiden asiantuntijat korostavat kuitenkin, että riippumaton sisältö on sponsoroiduissakin ohjelmissa aina tärkein, vaikka sen vuoksi joutuisi sanomaan mainostajille ei. ”Myyjän tehtävä on myydä, ja kyllä siellä välillä tapahtuu ylilyöntejä. Mutta sitten sisältöhemmot sanovat, että ei käy, palaa takaisin asiakkaalle neuvottelemaan uudestaan. Vaikka olemme riippuvaisia mainostajista, niin menemme aina sisältö edellä.”

Jotta tällaisessa yhteistyössä mainonnan ja ohjelman rajat eivät sekoittuisi, vaaditaan myös mainostavilta yrityksiltä uudenlaista suhtautumistapaa. Eräs televisioalan asiantuntija esittää esimerkin uudenlaisesta ajattelutavasta. Joitakin mainostajia ei enää kiinnosta ainoastaan oman tuotteen näkyvyys, vaan yhteistyö nähdään laajempaa osana liiketoiminta: ”Mainostavan yrityksen johtajaa ei kiinnostanut se, näkyykö heidän tuotteensa tässä elokuvassa, vaan se, kulkeeko projekti linjassa yrityksen arvojen kanssa.”

## Kuluttajat ratkaiseva sidosryhmä

Suomalaisten televisiokanavien edustajat kokevat olevansa toimistaan vastuussa ennen kaikkea kuluttajille. Kaupallisilla kanavilla vastuullisuus ymmärretään kuitenkin pikemmin taloudelliseksi vastuuksi kuin eettiseksi haasteeksi. Kuten eräs asiantuntijoista muotoilee, myös vastuu kuluttajille ohjautuu liiketoiminnan tavoitteista: ”Toiminnallisesti kokisin, että me olemme eniten vastuussa meidän katsojille. Katsojien kautta tulee myös se taloudellinen voitto.”

Televisiokanavilla uskotaan, että mikäli ohjelmisto ei miellytä katsojia tai se koetaan jollain tavalla vastuuttomaksi, katsojaluvut putoavat. Katsojien reaktio ohjelmien vastuullisuuteen vaikuttaa kaupallisten kanavien johtajien mukaan siis välillisesti myös mainosmyyntiin.

Keskustelua herättävät niin sanotut kohuohjelmat houkuttelevat yhä enemmän katsojia. Esimerkiksi *Big Brother* -sarjassa kilpailijoille on tarjottu reilusti alkoholia, jotta nämä tekisivät jotain huomiota herättävää. Tässä on onnistuttu, sillä suorassa lähetyksessä on nähty seksiä ja vessaan sammuneita nuoria.

Iltapäivälehdet menestyvät samalla sensaatioperiaatteella. Ne edistävät myös televisio-ohjelmien tunnettuutta penkomalla tositelevisiion osanottajien taustat perin pohjin ja nostamalla otsikoihin värikkäitä otteita näiden menneisyydestä. Viihteellisten televisio-ohjelmien menestys ei perustu eettisesti kestävään harkintaan, vaan usein juuri päinvastoin.

Brändisijoittelu ei räikeänäkään aiheuta yhtä voimakkaita reaktioita kuin sisällöllinen sensaatiomateriaali. Kuitenkin esimerkiksi vuoden 2005 *Sillä silmällä* -ohjelman erityisen korostunut brändisijoittelu sai runsaasti mediahuomiota, mikä vaikutti katsojamäärään pikemminkin myönteisesti kuin kielteisesti. Alan toimijat kokevat tehtäväkseen tuottaa kiinnostavaa ja houkuttelevaa sisältöä. Kun katsojat pysyvät kanavalla, mainostajat seuraavat perässä.

Katsojien reaktiot ohjelmia kohtaan eivät kuitenkaan välttämättä ole niin voimakkaita kuin televisioalan edustajat uskovat niiden olevan. Ensinnäkin, kuluttajat harvoin valittavat brändisijoittelusta tai osoittavat näytävästi mieltään sitä vastaan. Kyseenalaisesti toteutettu brändisijoittelu voi herättää keskustelua, mutta ei välttämättä vähennä katsojia, vaan päinvastoin. Otsikoihin nousut räikeä brändisijoittelu tai sensaatioksi nostettu tapahtuma tosi-tv-sarjassa kerää julkisen ruodinnan jälkeen todennäköisesti lisää uteliaita katsojia ohjelmalle.

Toiseksi, brändisijoittelun vaikutuksia selvittäneet tutkimukset kertovat lähes poikkeuksetta, että ihmiset suhtautuvat ilmiöön neutraalisti. Kuluttajia brändien esittäminen ei häiritse, toiset kokevat sen joissakin tilanteissa jopa myönteisesti. Suomalaisten asenteita brändisijoittelua kohtaan tutki Viestintävirasto, joka sai selvityksessään samantyyppisiä tuloksia kuin kansainvälisissäkin tutkimuksissa. Brändit

ohjelman sisällä koetaan useimmissa tapauksissa luonteviksi, eikä niihin juuri kiinnitetä huomiota. Kuluttajia brändisijoittelu ei siis hätkäytä lähellekään siinä määrin, miten sitä julkisuudessa arvostellaan.<sup>37</sup>

## Itsesääntelyyn haasteet

Länsimaissa kansalaiset ovat tottuneet luottamaan mediaan. Suomessa luottamusta on pitänyt yllä toimiva itsesääntely, joka koskee kuitenkin lähinnä uutistoimintaa, ei niinkään viihdeohjelmistoa. Onkin tärkeää kysyä, mihin televisioalan itsesääntely perustuu, ja voiko sitä pitää yllä viihdemarkkinoinnin yleistyessä.

Suomalaiset televisioalan edustajat uskovat itse televisiokanavien kykyyn säännellä toimintaansa. Median itsesääntelyä voidaan analysoida kolmella tasolla.<sup>38</sup> Ensinnäkin toiminta pohjautuu yhteiskunnassa vallitsevalle kulttuuriselle arvo- ja uskomusjärjestelmälle. Kansalaisilla on näkemys siitä, mitä on sopivaa esittää mediassa ja millä tavoilla.

Televisioalalla luotetaan kuluttajien kykyyn arvioida mediasisältöjä. "Pitäisin ohjenuorana sitä, että katsojat ovat fiksuja eikä heitä saa koskaan aliarvioida." Monet alan johtajat uskovat myös, että katsojat "rankaisevat", mikäli kanavalla esitetään jotain vastuutonta. Alan toimijat eivät myöskään usko toimivansa yhteiskunnallisten arvojen vastaisesti: myös brändisijoittelua pidetään seurauksena yhteiskunnan ja median kaupallistumisesta.

Toiseksi itsesääntelyyn vaikuttaa lainsäädäntö, jonka sääntöjen ja normien puitteissa myös yhteiskunnalliset arvot syntyvät. Televisioalan toimijat pitävätkin lainsäädäntöä itsesääntelyn tärkeimpänä periaatteena. Eräs kanavajohtaja määrittelee vastuullisuuden työssään seuraavasti: "Lyhyesti ja yksiselitteisesti se on sitä, että kaikki mitä kanavalta tulee, on Suomen lakien ja normien mukaista."

Ennen EU-direktiivin uudistusta piilomainontaa sekä muuta mainonnan ja ohjelmiston sekoittumista käsittelevä laki oli hyvin moniselitteinen. Tulkinnan varaa pykälissä on varmasti lakimuutoksen jälkeen. Vaikka suorasta lainrikkomisesta ei ole kysymys, kaupalliset kanavat ovat jo pitkään kokeilleet sellaisia mainonnan keinoja, jotka ovat olleet lakipykälien harmaalla ja tulkinnanvaraisella alueella. Televisioalan johtajat toivovatkin alalle selkeämpää lainsäädäntöä ja toimintaperiaatteita.

Kolmantena tasona on media-alan oma halu kehittää ja säännellä toimintaansa. Tällöin itsesääntely perustuu siihen, että alan toimijat sopivat itse pelisääntönsä. Myönteisenä esimerkkinä tästä pidetään kanavien yhdessä kehittämää ikärajakäytäntöä, jota noudattavat kaikki maan pääkanavat. "Itsesääntely toimii niin, että televisioyhtiöt yhdessä meitä valvovan viranomaisen kanssa loivat ne säännökset, joita nyt noudatetaan. Miten esimerkiksi sijoitellaan ohjelmia, jotka ovat sopimattomia sisällöltään lapsille? Tähän luotiin yhtenäinen merkintäkäytäntö."

---

<sup>37</sup> Ahola-Hyppönen 2006.

<sup>38</sup> Katso tästä Nieminen & Pantti 2004, 35–36.

Sen sijaan brändisijoittelua ja viihdemarkkinointia ei toistaiseksi ole ryhdytty rajoittamaan vapaaehtoisilla sopimuksilla. Haastatellut televisiojohtajat eivät myöskään ottaneet itsenäisesti alan omien sääntöjen kehittämistä puheeksi.

Viihdemarkkinointia pyritään hallitsemaan sääntelyn keinoin, esimerkiksi uudistetun EU-direktiivin avulla. Laki on kuitenkin edelleen moniselitteinen, ja valvovat viranomaiset voivat puuttua ohjelmien epäkohtiin vasta jälkeinpäin. Päävastuu jää siis yhä pitkälti toimijoiden oman vastuuntunnon varaan. Media-alalla käytäntöjen kehittämiseksi tarvitaan kriittistä keskustelua alan etiikasta ja tulevaisuudesta.

## 5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Brändisijoittelu, viihdemarkkinoinnin muodoista yleisin, on tullut jäädäkseen. Vaikka brändisijoittelun merkitys on taloudellisesti arvioituna suomalaisissa televisio-ohjelmissa vielä vähäistä, se on hyvän näkyvyytensä ansiosta saavuttanut paikkansa osana monien yritysten markkinointitoimenpiteitä.

Toistaiseksi brändisijoittelusta käytävä keskustelu on ollut sekavaa. Ilmiöön liittyvät termit ja niiden kattamat sisällöt on ymmärretty myös televisio- ja mainosaloilta eri tavoin. Tästä syystä myös aiheeseen liittyvät väärinkäsitykset ja ennakkoluulot ovat yleisiä.

Lähitulevaisuudessa brändisijoittelua koskeva laki tulee muuttumaan. EU-direktiivimuutoksen myötä brändisijoittelu sallitaan elokuvissa, sarjoissa, urheiluohjelmissa ja kevyissä viihdeohjelmissa, kunhan siitä kerrotaan katsojille. Laillistumisen myötä brändisijoittelusta tulee tuote, jota kanavat voivat myydä mainostajille. Kuluttajille tämä muutos näkyy lähinnä brändisijoittelusta kertovina tunnuksina. Televisioalan johtajat eivät kuitenkaan usko, että brändisijoittelu muuttaa ratkaisevasti ohjelmien sisältöä.

Televisiovaikuttajat eivät myöskään usko brändisijoittelun muuttavan televisioalan liiketoiminnan rakenteita. Pikemminkin alan asiantuntijat uskovat tulevaisuudessa monimuotoisten ja mediavaihtoehtoja monipuolisesti yhdistelevien sisältö- ja markkinointiratkaisujen yleistymiseen. Televisiokanavat sekä osittain myös tuotantoyhtiöt ovat siirtyneet puhtaasta ohjelmatuotannosta senkaltaiseen sisällön tuotantoon, jossa television lisäksi tuotetaan materiaalia nettiin ja mobiiliin, usein yhteistyössä esimerkiksi radiokanavien tai lehtien kanssa. Kun yhden ohjelmaidean ympärille nivotaan useita mediavaihtoehtoja, laajenevat myös mainostajille tarjottavien markkinointiratkaisujen mahdollisuudet.

Mainonnan ja ohjelmasisällön välinen raja hämärtyy tulevaisuudessa yhä useammin. Tuotesijoittelua koskeva lakimuutos selventää asiaa brändisijoittelun osalta. Eri viestintävälineiden ja markkinointikeinojen yhdistelmissä on kuitenkin niin sanottuja heikkoja kohtia, joita mainostajat ja televisioalan toimijat kokeilevat kuin kepillä jäätä. Televisioalan vaikuttajat toivovat viranomaisilta selkeämpiä sääntöjä brändisijoittelua ohjaamaan, mutta he eivät pidä asiaa eettisesti merkittävänä keskustelunaiheena. Tämän osoittaa seuraavat haastatteluissa esiin nousseet tekijät.

Ensinnäkin alan sisällä käydään vain vähän keskustelua. Kaupallisilla kanavilla ja tuotantoyhtiöissä tuotantojen rahoitukseen liittyviä keskusteluja vältellään toimijoiden välisen kovan kilpailun vuoksi. Alalla käydään kilpajuoksua siitä, kuka kehittää tehokkaimmat tavat tavoittaa kuluttajat mainos- tai sponsori- viesteillä perinteisen katkomainonnan ohella. Yhteinen keskustelu markkinoinnin tavoista ja etiikasta koetaan vieraaksi, eikä sitä pyritä tavoitteellisesti edistämään.

Toiseksi televisioalan johtajat eivät koe, että mainonnan ja ohjelmiston sekoittumisen hillitsemiseen tarvitaan erityistä alan sisäistä itsesääntelyjärjestelmää. Huoli esimerkiksi lapsista ja nuorista yhdistää kaikkia alan toimijoita, mistä on konkreettisenä esimerkkinä esimerkiksi kanavien oma ikärajakäytän-

nön kehittäminen. Mainonnan ja ohjelmiston sekoittumista rajoittavien ja alaa yhdistävien pelisääntöjen kehittämisestä ei kuitenkaan puhuta. Sen sijaan brändisijoittelua koskevia sääntöjä ja toimintamalleja odotetaan viranomaisilta.

Kolmanneksi televisioalan johtajat pitävät kuluttajia vastuullisina omista toimistaan. Täysi-ikäisten katsojien odotetaan ymmärtävän kaupallista televisiota ja sitä, että brändit näkyvät myös ohjelmien sisällä. Televisiovaikuttajat uskovat myös siihen, että katsojien sormet kaukosäätimillä osoittavat, mikä on laadukasta televisiotuotantoa ja mitkä ovat ylilyöntejä. Niin kauan kuin katsojat pysyvät kanavalla ja ohjelmien ääressä, televisioalalla ei koeta tehtävän vääriä ratkaisuja.

Tällä hetkellä – ja todennäköisesti myös tulevaisuudessa – brändisijoittelua koskevat lopulliset päätökset ovat kanavien vastuulla. Valvonta tapahtuu Suomessa aina jälkikäteen, koska valvovat viranomaiset eivät voi puuttua ohjelmasisältöihin esimerkiksi ennakkosensuurin muodossa. Tästä syystä se, mitä ruudussa näkyy, on pitkälti televisiokanavien johtajien omien ratkaisujen ja harkintakyvyn tulosta. Kuten tämä tutkimus osoittaa, toimijoiden eettinen käsitys omasta tekemisestä perustuu kuitenkin lähinnä lakiin ja säädöksiin, ei sen arviointiin, mitä vaikutuksia televisiotarjonnalla on kuluttajiin. Moni televisiojohtaja kokee toimivansa eettisesti, kunhan noudattaa lakia.

Parhaassa tapauksessa alan toimijat kehittäisivät yhdessä toimintamallejaan yhtenäisiksi ja kuluttajan kannalta selvemmäksi. Valvovien viranomaisten mukanaolo ainakin alullepanijana on todennäköisesti tarpeen. Kuten alan toimijat itsekkin toteavat, hajaantuvan mediakentän valvonta tuo viranomaisille paljon lisää vastuuta. Tästäkin syystä alan sisälle tarvitaan runsaasti lisää itsekritiikkiä ja yhteistoimintaa.

On kuitenkin muistettava, että niin mediakentän rakenne kuin ympäröivä yhteiskunta muuttuvat jatkuvasti. Ihmisiä ympäröi valtava määrä mainosviestejä, eikä niitä voi välttää televisiossakaan. Kuluttajille tehdyt tutkimukset brändisijoittelusta ja muusta televisiomainonnasta osoittavat, että ihmiset suhtautuvat näihin ilmiöihin varsin neutraalisti.

Huomioitava on myös se, että suomalaiset televisiokanavat noudattavat lakia kohtalaisen hyvin. Valvovat viranomaiset joutuvat antamaan vain harvoin huomautuksia alan toimijoille. Tämä ei kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että lain noudattaminen ei ole tae vastuullisesta televisioinnasta. Laissa ja säädöksissä on monia tulkinnanvaraisia kohtia, joiden tarjoamia mahdollisuuksia käytetään tulevaisuudessakin.

Tulevaisuus näyttää, miten televisioalan toimijat hyödyntävät uusia brändisijoittelua ohjaavia lakeja. Miten se ohjaa televisiotuotantoa tulevaisuudessa? Entä miten se vaikuttajaa katsojien arkeen? Sallitun brändisijoittelun tarjoamat taloudelliset edut käytetään varmasti hyödyksi alalla, jossa kilpailu on kovaa. Televisioalan johtajat vakuuttavat kuitenkin, että sisältö tulee aina olemaan tärkeintä. Tulevaisuudessa onkin ehkä hyväksyttävä se, että laadukas sisältö ja kaupallisuus eivät olekaan toistensa vastakohtia.



# KIRJALLISUUS

Ahola-Hyppönen, Eija (2006). *Katsojien suhtautuminen tv-ohjelmien tuotesijoitteluun*. Viestintäviraston julkaisuja 10/2006.

Balasubramanian, Siva K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy issues. *Journal of Advertising*, vol. 23, Issue 4. p. 29–46.

Ederly, David (2006). Reverse Product Placement in Virtual Worlds. *Harvard Business Review*. Vol. 84, Issue 12.

Grönqvist, Laura (2004). *Brändisijoittelu suomalaisissa televisio-ohjelmissa*. Viestintäviraston julkaisuja 5/24.

Hackley, Christopher & Tiwsakul, Rungpaka (2006). Entertainment Marketing and Experiential Consumption. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, Issue 2, p. 63–75(13).

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2006). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.

Karrh, James A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 2, 31–49.

Karrh James A., McKee Kathy B. & Pardun, Carol J. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, vol. 43, Issue 2, 138–149.

Koskinen Ilpo, Alasuutari Pertti & Peltonen Timo (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.

Lehu, Jean-Marc (2007). *Branded Entertainment, Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page, London.

Lowrey Tina M., Shrum L. & McCarty John A. (2006). The Future of Television Advertising. Teoksessa Allan J. Kimmel (toim.). *Marketing communication: New Approaches, Technologies and Styles*. Oxford, Oxford University Press, 116–121.

Mykkänen, Juri (2001). Eliittihaastattelu. *Politiikka* 43:2, s. 108–127.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2004). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Loki-kirjat, Helsinki.

Russel, Cristel Antonia & Belch, Michael (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, Issue 1., 79–92.

Salomon, Andrew (2006). Where Product Meets Program. *Back Stage East* 6/22/2006, Vol. 47 Issue 25, 3–8.

Segrave, Kerry (2004). *Product Placement in Hollywood Films*. McFarland & Company, Jefferson.

Wenner, Lawrence A. (2004). On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment. Teoksessa Mary-Lou Galigan (toim.). *Handbook of Product Placement. New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. The Haworth Press, New York, 101–133.

# AIKAISEMPIA TUTU-eJULKAISUJA

- 5/2007: Hakola, Paula, Horn, Susanna, Huikuri, Sanna, Kinnunen, Miia, Näyhä, Annukka, Pihlajamäki, Mia & Vehmas, Jarmo (2007) *Ilmastoliiketoiminta ja energia Suomessa 2050. Skenaariot ja strategiat (ILMES)*. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu. 35 s. ISBN 978-951-564-511-1.
- 4/2007: Kuusi, Osmo & Hiltunen, Elina (2007) *The Signification Process of the Future Sign*. Finland Futures Research Centre, Turku School of Economics. 24 p. ISBN 978-951-564-510-4.
- 3/2007: Aalto, Hanna-Kaisa, Ahokas, Ira & Kuosa, Tuomo (2007) *Yleissivistys ja osaaminen työelämässä 2030. Menestyksen eväät -hankkeen väliraportti*. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu. 82 s. ISBN 978-951-564-504-3.
- 2/2007: Hiltunen, Elina (2007) *Where Do Futureoriented People Find Weak Signals?* 40 s. ISBN 978-951-564-452-7.
- 1/2007: Tapio, Petri, Kohl, Johanna, Tikkanen, Sarianne & Salonen, Sofi (2007) *Kestävän kehityksen torille 2020*. Skenaarioraportti [Agora 2020 – Towards Sustainable Development 2020. Scenario report, in Finnish, Abstract in English.] 54 s. ISBN 978-951-564-422-0.
- 2/2006: Niemi, Erika, Kaskinen, Juha, Honkatukia, Juha, Törmä, Hannu & Torsten Hoffmann (2006) *Valtatie 8:n Turku–Pori-yhteysvälin kehittämisen yhteiskunnalliset ja alueelliset vaikutukset*. Loppuraportti. 166 s.
- 1/2006: Hakola, Paula & Kinnunen, Miia (2006) *Ilmastoliiketoiminta ja energia Suomessa 2050 (ILMES) – Skenaariot ja strategiat. Taustaraportti 01/06*. 95 s. ISBN 951-564-311-2.

---

TUTU-eJULKAISUJA 6/2007

Laura Grönqvist

Brändisijoittelun vastuullisuus

ISBN 978-951-564-513-5

ISSN 1797-132

