

NADIA SABOUR

Kuinka nuoret suomalaiskuluttajat suhtautuvat tuotesijoitteluun?

Tuotesijoittelu eli *product placement* sai viime vuonna osakseen erityisen paljon huomiota ja siitä käytyyn keskusteluun ottivatkin osaa monet tahot (esimerkkeinä HS 1.4., 6.4., 8.4., 11.4., 17.4., 14.5., 23.7. ja 14.12. sekä IS 23.9.). Tämä niin kiinnostusta kuin paheksuntaakin herättänyt markkinointiviestinnän keino on käytännössä yritysten ja tuottajien keskenään sopimaa bränditunnusten (esimerkiksi nimi, logo, symboli tai tunnusmusiikki), -tuotteiden ja -palvelujen tarkoituksellista sijoittamista muun muassa televisio-ohjelmien, elokuvien, pelien ja musiikkivideoiden sisältöön.

Keväällä 2005 tuotesijoittelukeskustelun keskiössä oli Nelosen Sillä Silmällä -tosi-tv-sarja ja syksyllä puolestaan Subtv:llä esitetty samaa genreä edustava Big Brother -sarja. Näistä ohjelmista ja erityisesti niiden brändätyistä sivuosan esittäjistä kiinnostuivat niin Kuluttajavirasto, Viestintävirasto kuin Julkisen sanan neuvostokin. Ne lähtivät pohtimaan, sisältävätkö kyseiset ohjelmat piilomainontaa herättäen kysymyksiä tuotesijoittelutoimintaa koskevista säännöksistä ja ennen kaikkea niiden epämääräisyydestä.

Tuotesijoittelusta puhuttaessa viitataan usein myös piilomainontaan ja näitä käsitteitä pidetään toisilleen läheisinä. Tämä kertoo siitä, että ainakin julkisessa keskustelussa asenteet tuotesijoittelua kohtaan ovat jokseenkin paheksuvia. Piilomainonta käsitteenä herättää helposti mielikuvia, joiden perusteella sen voisi rinnastaa subliminaaliseen, alitajunnan kautta vaikuttavaan mainontaan. Vaikka tuotesijoittelu onkin jossain määrin vähemmän ilmeistä, muuhun sisältöön upotettua mainontaa, se ei perustu subliminaalisen mainonnan tavoin ärsykkeisiin, jotka ovat niin heikkoja tai lyhyitä, ettei ihminen pysty niitä tietoisesti havaitsemaan.

Oletettavasti edellä mainittujen julkistahojen ja lainsäätäjien toiminnan ensisijaisena tavoitteena on kuluttajien ja kansalaisten edun valvonta ja suojeleminen, ei sananvapauden tai taiteellisen ilmaisun rajoittaminen. Tästä syystä onkin paradoksaalista, ettei Suomessa ole tehty selvityksiä siitä, kuinka kuluttajat itse tuotesijoitteluun ja sen sääntelyyn suhtautuvat. Erityisen ajankohtaiseksi tämän teeman tekee parhaillaan Euroopan unionin tasolla käynnissä

NADIA SABOUR, KTM, tutkija

Jyväskylän yliopisto, Taloustieteiden tiedekunta • e-mail: nadia.sabour@econ.jyu.fi

DISCUSSION

oleva tuotesijoittelun sääntelyn yhtenäistäminen.

Euroopan komission 13. joulukuuta 2005 jättämässä hahmotelmassa EU:n uudeksi televisiodirektiiviksi, niin kutsutuksi Television Without Frontiers -direktiiviksi (TVWF), ehdotetaan tuotesijoittelun sallimista tietyin rajoituksin. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotesijoittelu ei saa olla ”piilotuotesijoittelua”, vaan yleisölle täytyy käydä selvästi ilmi, mikäli heidän seuraamaansa tuotantoon on tarkoituksellisesti sijoitettu brändejä. Käytännössä ohjelmien alussa olisi oltava ilmoitus niiden mahdollisesti sisältämästä tuotesijoittelusta. Tämän lisäksi direktiiviin kaavailaan kieltoa tupakkatuotteiden tuotesijoittelulle sekä tuotesijoittelulle uutis-, ajankohtais-, dokumentti- ja lastenohjelmissa. Kun vanhaa, viimeksi vuonna 1997 muokattua televisiodirektiiviä ollaan nyt revisioimassa, onkin mielenkiintoista peilata päivittämisen yhteydessä esiin nostettuja tuotesijoitteluun liittyviä teemoja kuluttajien näkemyksiin.

Jyväskylän yliopistossa suoritettiin viime syksynä kysely, jolla pyrittiin selvittämään nuorten suomalaiskuluttajien asennoitumista tuotesijoitteluun televisio-ohjelmissa ja elokuvissa. Kyselyn eräänä teemana oli tuotesijoittelun hyväksyttävyyden ja sääntelyn. Tutkimukseen osallistui yhteensä 479 valtaosin alle 25-vuotiaasta eri alojen opiskelijaa Jyväskylän ja Joensuun yliopistoista.

Vastaukset paljastavat, että yleinen asenne tuotesijoittelua kohtaan ei ole kielteinen, sillä negatiivisesti suhtautuvia on alle viidennes (18%) kaikista vastaajista. Tämä on samansuuntainen tulos kuin mainonnan tapauksessa (17%). Muut kuluttajat arvioivat asenteensa joko neutraaliksi tai positiiviseksi. Mielenkiintoista on myös se, että mainos- ja tuotesijoitteluasenteiden välillä on nähtävissä positiivinen yhteys,

sillä myönteisesti mainontaan suhtautuvat asennoituvat todennäköisemmin myönteisesti myös tuotesijoitteluun ja päinvastoin.

Direktiiviluonnoksessa esitetty *tuotesijoittelun selkeä identifiointi* näyttää jakavan mielipiteet. Lähes yhtä moni vastaajista kannattaa kuin vastustaa sitä, että elokuvaan tai televisio-ohjelmaan korvausta vastaan sijoitetut brändit pitäisi mainita alkuteksteissä. Sukupuolten välillä on tässä suhteessa eroa, sillä miehistä yli puolet (54%) ei pidä mainintaa ehdottoman tarpeellisena, kun taas naisista vastaavasti ajattelee vain kolmannes (33%).

Tupakan tuotesijoittelua enemmistö vastaajista pitää tuomittavana. Suhtautuminen väkevän alkoholin tuotesijoitteluun on samankaltainen, sillä sen kokee tuomittavaksi yli puolet vastaajista. Enemmistö ei kuitenkaan kannata täyttä kieltoa tupakan ja väkevien alkoholituotteiden tuotesijoittelulle elokuvissa ja televisio-ohjelmissa, sillä sitä kannattaa vain noin kolmannes kaikista vastaajista. Tätä vähemmän suopeaa suhtautumista voi selittää se, että tupakka ja väkevä alkoholi ovat niin sanottuja eettisesti latautuneita tuotteita, joiden mainonnan Suomen lainsäädäntö lisäksi kieltää.

Mitä tulee *tuotesijoitteluun uutisissa, ajankohtais-/asiaohjelmissa ja dokumenteissa* näiden lajityyppien tuotantojen arvioidaan yleisesti soveltuvan tuotesijoitteluun melko huonosti. Kolme neljäsosaa vastaajista kokee, etteivät uutiset sovellu hyvin tuotesijoitteluun ja samoin noin kaksi vastaajaa kolmesta arvioi dokumenttien ja ajankohtais-/asiaohjelmien soveltuvan huonommin tuotesijoittelutarkoitukseen. Markkinoijan näkökulmasta tulos on sinänsä mielenkiintoinen, sillä kyseiset genretyhän käsittelevät nimenomaan todellisia tapahtumia ja kuvaavat olemassa olevia, ei-fiktiivisiä asioita. Brändien olettaisikin arkipäivään kuuluvina ja kaikkialla

läsnä olevina integroituvan tämäntyyppiseen sisältöön jopa luonnollisemmin kuin fiktiivisiin tuotantoihin. Onkin hyvin mahdollista, että vastaajien arvioissa painottuvat eettiset näkökohdat. He ovat voineet arvioida enemmän soveliaisuutta kuin soveltuvuutta suhteessa näille lajityypeille ominaiseen pyrkimykseen objektiiviseen ja toimituksellisesti riippumattomaan tiedonvälitykseen.

Yksimielisyyttä näyttää olevan siitakin, että *lapset ja nuoret* kuuluvat tuotesijoittelun suhteen riskiryhmään. Lähes kolme neljäsosaa vastaajista kannattaa sitä, että tupakka- ja alkoholibrändien sijoittelu olisi kiellettyä lapsille sallituissa elokuvissa ja televisio-ohjelmissa. Noin kahden kolmasosan mielestä tuotesijoittelu lapsille ja nuorille suunnatuissa tuotannoissa on eettisesti arveluttavaa ja vain vajaa kymmenesosa vastaajista kokee, etteivät lapset ja nuoret tarvitse erikoissuojelua tuotesijoittelun suhteen. Kriittinen suhtautuminen lapsille ja nuorille suunnattuun tuotesijoitteluun on ymmärrettävää, sillä heitä on markkinoinnin kohteena perinteisestikin pidetty vaikutteille alttiina ja haavoittuvina.

Yleisesti ottaen täyttä kieltoa tuotesijoittelulle televisio-ohjelmissa ja elokuvissa kannattaa ainoastaan hyvin pieni vähemmistö. Toisaalta enemmistön kannatusta ei saa pelisääntöjen puuttumisenkaan, sillä yli puolet vastaajista on sitä mieltä, että tuotesijoittelua olisi säädeltävä jollakin tavalla. Valtiovallan sääntely ei vastaajien mielestä välttämättä ole optimiratkaisu, sillä sitä kannattaa noin viidennes vastaajista. Jäljelle jäävästä vaihtoehdosta eli alan itsesääntelyyn perustuvien pelisääntöjen riittävydestä ei näytä olevan konsensusta, sillä vastaajat jakautuvat melko tasaisesti niihin, jotka ovat epävarmoja, eri mieltä tai samaa mieltä siitä, että tuotesijoittelun sääntelystä osaavat parhaiten

huolehtia alan toimijat (kuten tuottajat ja yritykset) itse.

Mielenkiintoisiksi nämä sääntelyyn liittyvät näkemykset tekee erityisesti se, että lähes kolme vastaajaa neljästä arvioi, että katsojien elokuvissa ja televisio-ohjelmissa näkemät brändit vaikuttavat heihin alitajuisesti. Lisäksi miehistä yli puolet (57%), naisista vieläkin suurempi osuus (70%) pitää tuotesijoittelua mainontana valepuvussa. Kuluttajien huijaamiseksi tuotesijoittelun kokee kuitenkin vain vähemmistö, hie-man alle viidennes vastaajista.

Tulokset paljastavat, että tässä käsiteltyjen teemojen suhteen naisten suhtautuminen tuotesijoitteluun on yleensä jonkin verran miehiä kriittisempää. Jos näitä kuluttajien näkemyksiä peilataan uudistettavan direktiivin luonnokseen, voidaan todeta, että ehdotuksessa on tartuttu oikeanlaisiin tuotesijoittelutoiminnan osa-alueisiin. Esitetyt rajoitukset koskien tuotesijoittelua tiettyjen lajityyppien ohjelmissa ja lapsille voit-sivat hyvinkin näiden tulosten valossa saada ainakin nuorilta kuluttajilta vastakaikua. Tupakan tuotesijoittelun suhteen kuluttajien näkemykset eivät ole aivan yhteneväiset direktiiviluonnoksen kanssa, sillä vaikka sitä pidetään tuomittavana, enemmistö ei kuitenkaan kannata täyttä tupakan (ja väkevien alkoholituotteiden) tuotesijoittelun kieltoa. Tilanne on samankaltainen tuotesijoittelua sisältävien tuotantojen korvamerkkaamisen kanssa, sillä mielipiteet tuotesijoittelun selkeän identifioimisen tarpeellisuu-desta ovat jokseenkin jakautuneet. Tämä epävarmuus voi johtua osittain siitä, että tuotesijoittelumaininnan lisääminen esimerkiksi alkutek-teihin ei ole vakiintunut käytäntö ja siten voi olla vaikea hahmottaa, kuinka tällaisen sää-nöksen noudattaminen käytännössä tapahtuu ja mikä sen merkitys lopulta on.

Kaikesta huolimatta valtaosa vastaajista

DISCUSSION

uskoo, että tuotesijoittelun määrä tulee lisääntymään sekä kotimaisissa että ulkomaisissa elokuvissa ja televisio-ohjelmissä. Ihme olisikin, jos näin ei kävisi, sillä lisääntynyt kilpailu kuluttajien ajasta ja mielenkiinnosta yhdistettynä kuluttajien markkinointia koskevan lukuaidon kehittämiseen pakottaa aikaansa seuraavat markkinoijat etsimään uusia kanavia tavoittaa ja koskettaa kohderyhmiään. ■

Lähteitä

- ANTIKAINEN, J.** (2005), "Sananvapauskin on ostettavissa", *Helsingin Sanomat* 6.4.2005, A5.
- EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO** (2005), *Ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi televisiotoimintaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten*

yhteensovittamisesta annetun neuvoston direktiivin 89/552/ETY muuttamisesta, http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/fi/com/2005/com2005_0646fi01.pdf, 22.2.2006.

- KAJAVA, J.** (2005), "Alas mentiin kuin lehmän häntä", *Helsingin Sanomat* 1.4.2005, D11.
- KALLIONPÄÄ, K.** (2005), "Suomessa tuotesijoittelu on arkipäivää", *Helsingin Sanomat* 14.12.2005, B10.
- KORTTI, J.** (2005), "Tuotesijoittelu muuttaa tv-mainontaa", *Helsingin Sanomat* 14.5.2005, A5.
- NÄVERI, T.** (2005), "Viestintävirasto tutkii Big Brotheria", *Ilta-Sanomat* 23.9.2005, 3.
- OJAJÄRVI, M.** (2005), "Piilomainonta on kiellettyä", *Helsingin Sanomat* 11.4.2005, A5.
- SNELLMAN, S.** (2005), "Kuka valitsee tv-sarjan tuotteet?", *Helsingin Sanomat* 17.4.2005, D7.
- SÖDERMAN, J.** (2005), "Piilomainonta ei ole hyväksyttävää", *Helsingin Sanomat* 8.4.2005, A5.
- VIRTANEN, L.** (2005), "Tuotteet tunkevat tv-ohjelmiin", *Helsingin Sanomat* 23.7.2005, C1.