

Ari Ojanperä

Sisältöyhteistyö kaupallisen televisioviihteen rahoituskeinona

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

5.5.2017

Tekijä Otsikko	Ari Ojanperä Sisältöyhteistyö kaupallisen televisioviihteen rahoituskeinona
Sivumäärä Aika	35 sivua + 2 liitettä 5.5.2017
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja(t)	lehtori Aura Neuvonen
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten kumppaniyitykset osallistuvat kaupallisen television viihdeohjelmien tuotannon rahoitukseen ja sisältöön sekä millainen vaikutus sisältöyhteistyöllä on suomalaiseen viihdetelevisiotuotantoon.</p> <p>Teoriaosuudessa perehdytään sisältöyhteistyön määritelmään ja sen eri muotoihin. Tässä opinnäytetyössä sisältöyhteistyöllä viitataan ensisijaisesti brändien esiintymiseen televisio-ohjelman sisällössä. Teoriaosuudessa kerrotaan brändisijoittelun kehityksen keskeiset virsantapylväät, minkä lisäksi syvennyttään brändinäkyvyyden vaikutuksiin ja tavoitteisiin katsojien mielikuvissa.</p> <p>Tutkimusosaan haastateltiin yhteensä yhdeksää yrityksen, kaupallisen kanavan ja tuotantoyhtiön työntekijää, jotka ovat työskennelleet merkittävässä asemassa sisältöyhteistyön avulla rahoitetuissa viihdeohjelmakumppanuuksissa. Tutkimus toteutettiin Delfoi-menetelmällä, jossa jokainen henkilö vastaa samoihin kysymyksiin anonyymisti. Ensimmäisen kyselykierroksen vastauksien analyysin pohjalta toteutettiin uusi, kohdistetumpi kyselykierros samoille henkilöille.</p> <p>Tutkimustuloksien pohjalta voidaan todeta, että kumppaniyityksillä on kasvava rooli viihdeohjelmien rahoituksessa. Vastuu sisällöstä pysyy kuitenkin sisällöntekijöillä, vaikka kumppanin rahoitus olisi tuotannon kannalta ratkaiseva. Kokonaan kumppanien rahoittamien ohjelmien määrä lähitulevaisuudessa tulee jäämään vähäiseksi. Tärkeimmät suomalaisen sisältöyhteistyön laadun kehitykseen vaikuttavat tekijät ovat tuotantoihin sijoitetun budjetin suuruus sekä hyväksi havaittujen toimintatapojen vakiintuminen eri osapuolien välillä.</p>	
Avainsanat	brändi, kaupallinen televisio, sisältöyhteistyö, tuotesijoittelu

Author Title	Ari Ojanperä Funding Commercial Entertainment Television with Content Partnerships in Finland
Number of Pages Date	35 pages + 2 appendices 5 May 2017
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Broadcasting Production
Instructor(s)	Aura Neuvonen, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis studies how partner companies participate in the funding and creative processes of commercial entertainment television shows in Finland and how their involvement affects the Finnish television entertainment industry. This type of collaboration is known as content partnership.</p> <p>The theoretical part of this thesis focuses on the definition of content partnership and its different forms. In this thesis, content partnership generally refers to a brand placement in television programs. In addition, the thesis examines the evolution of the brand placement in audiovisual content and explains the effects and objectives of the branded content.</p> <p>A total of nine professionals from different partner companies, commercial channels and production companies were interviewed for the research. The selected experts have had a significant role in past content partnership productions. The research was conducted following the Delphi method where each person answers a questionnaire anonymously. After analyzing the first-round answers, another more specific set of questions was presented for the experts.</p> <p>Based on the results, the importance of partner companies as a funding and creative partner for commercial entertainment television shows is growing. Content creators will still be in charge of the content itself even if the partner companies' funding is crucial to the program's existence. Programs that are completely funded through partnerships will stay minimal in the near future. The most important development points for the Finnish content partnerships are the size of the television show's budget and establishing solid working methods among the parties involved.</p>	
Keywords	brand, commercial television, content partnership, product placement

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sisältöyhteistyö brändinäkyvyyden mahdollistajana	3
2.1	Brändisijoittelu sisältöyhteistyössä	3
2.2	Brändisijoittelun kehitys	4
2.3	Kuinka brändi esiintyy sisällössä	6
2.4	Brändi ja viihde yhdistyvät	10
2.5	Etiikka brändisijoittelussa	12
2.6	Tuotesijoittelu Suomen laissa	13
3	Kaupallinen televisiotoiminta Suomessa	14
4	Sisältöyhteistyön rooli kaupallisen televisioviihteen rahoituksessa	16
4.1	Tutkimuksen toteutus	16
4.2	Ensimmäisen kierroksen vastaukset	20
4.2.1	Sisältöyhteistyö tekijöiden silmin	20
4.2.2	Kuinka kumppanuus muodostetaan	22
4.2.3	Kuka sanelee sisällön	24
4.2.4	Kokemukset sisältöyhteistyöstä	25
4.3	Kyselyn toinen kierros	26
4.3.1	Kyselyn toteutus	27
4.3.2	Kyselyn vastaukset	29
5	Johtopäätökset	33
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Delfoi-kyselyn ensimmäisen kierroksen kysymykset	
	Liite 2. Delfoi-kyselyn toisen kierroksen kysymykset	

1 Johdanto

Tuotesijoittelu on ollut osa elokuva- ja televisiotuotantoja yli vuosisadan ajan. Kehityksen myötä tuotteet on siirretty alas jalustalta ja niiden tilalla loistavat brändit. Kun yritykset etsivät yhä uusia tapoja vaikuttaa kaupallisuuden täyttämässä maailmassa, on televisio säilyttänyt asemansa massojen viihdyttäjänä. Ja kun kanavat ja tuotantoyhtiöt kehittävät luovia rahoitusratkaisuja tuotantojensa mahdollistamiseksi, on sisältöyhteistyö astunut esiin keinona sitomaan eri osapuolien tarpeita ja tavoitteita yhteen.

Opinnäytetyössäni tutkin sisältöyhteistyötä kaupallisen viihdetelevisio-ohjelmien rahoittajana Suomessa. Olen haastatellut tutkimukseeni sisältöyhteistyötä tehneitä ammattilaisia kaupallisilta kanavilta, tuotantoyhtiöiltä sekä ohjelmien kumppanuusyrittäjiltä ja vertailen heidän näkemyksiään keskenään. Tavoitteenani on ollut luoda kuva siitä, millaisena sisältöyhteistyö koetaan Suomessa ja miten sisältöyhteistyöprojektit toteutetaan, sekä selvittää mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen sisältöyhteistyöhön ja millainen vaikutus sillä on viihdeohjelmatuotantojen rahoitukseen tulevaisuudessa.

Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi työharjoitteluajanani tuotantoyhtiö Warner Bros. International Television Production Finlandilla. Yleisradio on ollut vahvasti läsnä korkeakouluopintojeni aikana, milloin yhteistyökumppanina kurssin kokonaisuudessa, milloin yksittäisen yläläisen mentorointina opiskelijatuotannossa. Työharjoitteluni Warnerillakin liittyi Ylen esittämään viihdeohjelmaan. Tuotantoyhtiössä harjoittelu tarjosi kuitenkin tilaisuuden kerätä tietoa kaupallisen television tekemisestä ja sen haasteista. Keskustelut Warnerin kanssa kaupallisen televisioalan haasteista ja omista kiinnostuksistani johti lopulta sisältöyhteistyötä käsittelevän opinnäytetyön tekemiseen.

Opinnäytetyöni alussa esittelen sisältöyhteistyölle annettuja määritelmiä. Sisältöyhteistyö on usein rinnastettu tuotesijoitteluun, joka on myöhemmässä vaiheessa kehittynyt hienovaraisemmaksi brändisijoitteluksi. Esittelen termien välisiä eroavaisuuksia ja perustelen, miksi nykypäivänä on luontevampaa puhua brändisijoittelusta sisältöyhteistyön yhteydessä.

Teoriapohjassani käyn lisäksi läpi brändi- ja tuotesijoittelun historiaa alkaen niiden ensimmäisistä vaiheista ohjelmien sponsorina television alkuajoilta 1980-luvun taitteeseen, jolloin sisältönäkyvyys muuttui järjestäytyneeksi liiketoiminnaksi. Brändi- ja tuotesijoittelu

kehittyivät samanaikaisesti televisio-ohjelmissa ja elokuvissa, minkä vuoksi käsittelen ai-
hetta molempia medioita tarkastellen.

Sisältöyhteistyö televisiotuotannoissa on lopulta varsin nuori ilmiö. Käsittelen brändi-
sijoittelun tavoitteita sekä onnistuneen brändin ja viihteen yhdistämisen toteutukseen vai-
kuttavia muuttujia. Suomen lainsäädännön mukaan kuluttajan pitäisi pystyä erottamaan
mainonta ja toimitettu sisältö toisistaan, minkä vuoksi tarkastelen yritysviestin ja ohjel-
masisällön yhdistämistä myös eettiseltä näkökannalta.

Tutkimukseni haastatteluosuus on toteutettu Delfoi-menetelmällä, jossa asiantuntijat
vastaavat anonyymisti kahteen kyselykierrokseen. Toisen kierroksen kysymykset poh-
jautuvat ensimmäisen kierroksen vastauksiin, jolloin tutkimus etenee ikään kuin johdet-
tuna keskusteluna. Vastausten analysoinnin tavoitteena on koota laaja, tasapuolinen nä-
kemys sisältöyhteistyön nykyasemasta suomalaisessa viihdeohjelmatuotannossa sekä
arvioida sisältöyhteistyön merkitystä tuotantojen rahoituksessa lähitulevaisuudessa.

2 Sisältöyhteistyö brändinäkyvyyden mahdollistajana

2.1 Brändisijoittelu sisältöyhteistyössä

Sisältöyhteistyö on viestintästrategia, joka nojaa tuotetun sisällön arvoihin tai sisältää toimituksellisia ominaisuuksia. Brändi viestii sisältöyhteistyössä assosiaation kautta, eli ohjelmassa esiintyvät arvot tarttuvat brändiin ja katsoja yhdistää ne toisiinsa. Toisin sanoen komediaohjelmassa näkyvä brändi voidaan kokea hyväntuulisena ja nuortenohjelmassa näkyvä nuorekkaana. (Thinkbox 2015.) Tässä opinnäytetyössä sisältöyhteistyöllä tarkoitetaan ensisijaisesti brändisijoittelua.

Brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista. Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. (Mediaopas 2016.)

Tuotesijoittelu on tuotteen, palvelun tai tavaramerkin sijoittaminen audiovisuaaliseen ohjelmaan vastiketta vastaan (Viestintävirasto 2016). Se on mainosisällön tarkoituksellinen sisällyttäminen ei-kaupallisiin ympäristöihin eli tuotemainos, joka on luotu yhdistämällä mainosta ja viihdettä (Ginosar & Levi-Faur 2010, 2). Tuotesijoittelua on myös vastikkeettomien tarpeistojen tai tuotepalkintojen antamista käytettäväksi audiovisuaaliseen ohjelmaan, jos ne ovat merkittävän arvokkaita (Tietoyhteiskuntakaari 917/2014, § 220).

Tuotesijoittelu on markkinointitapa mainonnassa ja promootiossa, jossa brändin nimi, tuote, paketti, opaste tai muu tuotemerkin alainen hyödyke on sijoitettu elokuvan, television tai muun mediavälineen yhteyteen kaupallisissa tarkoituksissa. Tuotesijoittelussa yleisö altistuu brändeille ja tuotteille, jotka esiintyvät sisällössä luonnollisesti. (Williams, Petrosky, Hernandez & Page Jr. 2011, 2.)

Brändisijoittelu on markkinointiviestinnän keino, jolla yritys pyrkii erottumaan muista kaupallisista viesteistä. Brändisijoittelulla viitataan usein tuotesijoitteluun, jossa yrityksen tuote tuodaan tarkoituksellisesti näkyville. Brändisijoittelua ja tuotesijoittelua käytetään usein synonyymeina, mutta nykypäivänä on tyypillisempää korostaa yrityksen brändin

arvoja ja ominaisuuksia yksittäisen tuotteen sijasta, minkä vuoksi on luontevampaa puhua brändisijoittelusta. (Laurila 2008, 7.) Brändisijoittelu on siis tuotesijoittelusta jalostunut monimutkaisempi ja hienovaraisempi tapa viestiä (Hudson & Hudson 2006, 489).

Laurila (2008) jättäisi tuotesijoittelun historiaan vanhentuneena käsitteenä ja puhuu kokonaisuudesta mieluummin brändisijoitteluna. Toisaalta voidaan käyttää termiä arvosijoittelu, joka sivuuttaa tuotesijoittelun negatiivisen leiman ja kuvastaa brändisijoittelua brändijohtamisen työkaluna. (Laurila 2008, 7.) Arvosijoittelulla tarkoitetaan esimerkiksi tv-ohjelmaa, jonka tuotanto on kokonaan tai osittain yrityksen kustantama. Vastineeksi yritys saa arvomaailmaansa esille ohjelmassa. Se on brändättyä sisältöä, jossa kaupallinen viesti on puettu ohjelman muotoon. (Bhose 2005, 14; Bhose 2009.)

Brändisijoittelu tarjoaa mainostajille potentiaalisesti menestyksekkään vaihtoehdon perinteiselle mainonnalle. Brändisijoittelussa mainostajan viesti integroituu toimitettuun ohjelmasisältöön, jolloin viesti saavuttaa nekin katsojat, jotka vaihtavat katkomainoksien ajaksi muille televisiokanaville. (Van Reijmersdal, Neijens & Smit 2007, 403.)

Laurilan tapaan koen tuotesijoittelun terminä vanhentuneeksi sisältöyhteistyön yhteydessä. Brändisijoittelu on käsitteenä laajempi, ja se kattaa sekä tuotesijoittelun että arvosijoittelun. Koska toimivaan brändisijoitteluun pätevät samat säännöt kuin tuotesijoitteluun, on perusteltua puhua yleisesti brändisijoittelusta, vaikka alkuperäinen lähde käsittelee nimenomaan tuotesijoittelua. Käytän tuotesijoittelun käsitettä tilanteissa, jotka vaativat sanatarkkaa lainaamista, kuten lakipykälät.

Sisältöyhteistyöllä voidaan brändisijoittelun lisäksi tarkoittaa sponsorointia, yritysten kustantamia ohjelmia, advertoriaalia, interaktiivista sisältöä, kilpailua, promootiokampanjaa, brändätyn tapahtuman televisiointia ja second screeningia tai niiden yhdistelmiä. (Thinkbox 2015.) Advertoriaalit ovat natiivia mainontaa eli toimitetun sisällön muotoon puettuja mainoksia. Advertoriaalit muistuttavat enemmän tarinoita kuin mainoksia ja niihin törmää sanomalehtien tai aikakauslehtien sivuilla. (McLellan 2016.) Second screeningissa katsojat seuraavat televisio-ohjelmaa ja ovat samanaikaisesti ”toisen ruudun välityksellä” yhteydessä muiden katsojien kanssa sosiaalisessa mediassa (Nielsen 2014), esimerkiksi älypuhelimella.

2.2 Brändisijoittelun kehitys

Brändisijoittelu voidaan johtaa 1890-luvulle, kun brittiläinen saippuayritys Lever Brothers sai tuotteensa esille Lumière-veljesten elokuvaan *Washing Day in Switzerland* (Ranska, 1896). Television yleistyttyä Yhdysvalloissa 1950-luvulla ohjelmien nimiin liitettiin usein ohjelman rahoittanut yritys eli sponsori, kuten *The Colgate Comedy Hour* (USA, 1950–1955) tai *Kraft Television Theatre* (USA, 1947–1958), jossa sponsoreina olivat Colgate ja Kraft. Ohjelman sisällössä usein kehuttiin sponsorin tuotteita. (King 2013; Hudson & Hudson 2006, 490.) Colgate, Kraft ja myöhemmin Unileveriksi Margarine Unien kanssa yhdistynyt Lever Brothers ovat tänä päivänä globaalisti tunnettuja brändejä (European Brand Institute 2016).

Tuotteiden ja brändien upottaminen sisältöön kehittyi organisoiduksi toiminnaksi 1970-luvun lopulla. Näkyvyydestä ei sitä ennen oikeastaan maksettu, vaan yritykset kävivät barter-kauppaa (Balasubramanian 1991, 33). Barter-kaupassa raha ei vaihda omistajaa, vaan näkyvyys perustuu molemminpuoliseen hyödyn vaihtoon. Tällainen käytäntö on hyvin yleinen ja hyödyttää taloudellisesti molempia osapuolia. (Grönqvist 2007, 19.) Kansankielessä barter-kaupasta voidaan puhua oravannahkakauppana.

Brändisijoittelun harjoittaminen laajeni 1980-luvun alkupuolella elokuvatuotannoissa, kun yritykset ryhtyivät maksamaan huomattavia rahasummia tai hankkimaan tuotannolle arvokasta tarpeista saadakseen brändillensä tai tuotteillensa näkyvyyttä elokuvan sisällä. (Prince 2002, 138.) Elokuvan tekijöille brändisijoittelusta on apua tuotantokulujen kattamisessa sekä elokuvan todentuntuisuuden luomisessa, koska sisällössä voitiin esittää tosielämän tuotemerkkejä keksittyjen sijasta (Maslin 1982).

Klassinen esimerkki brändisijoittelun voimasta on suklaanvalmistaja The Hershey Companyn Reese's Pieces -makeisen näkyminen elokuvassa *E.T. (E.T. the Extra-Terrestrial)*, USA 1982). Elokuvassa päähenkilö Elliott houkuttelee avaruusolento E.T:n luokseen tekemällä vanan kyseisistä makeisista. Näkyvyys menestyselokuvassa kasvatti Reese's Piecesin myyntiä 65 prosentilla. Onnistuneen yhteistyön seurauksena brändisijoittelusta tuli tärkeä tekijä audiovisuaalisissa tuotannoissa. (Karrh 1998, 31.)

E.T:n (1982) ja Reese's Piecesin menestyksen seurauksena suuryritykset panostivat brändisijoitteluun sadoilla tuhansilla dollareilla saadakseen brändinsä esille elokuvissa (Wenner 2004, 104–105). Yksi suurimmista brändisijoitteluun erikoistuneista mainostointistoista oli Associated Film Promotion, joka edusti 160:tä yritystä vuonna 1982. Se tarjosi näkyvyyttä viiteen eri elokuvaan 35 000 Yhdysvaltain dollarista alkaen. (Maslin

1982.) Nykyvaluuttaan muutettuna summa vastaa lähes 90 000:ta dollaria (US Inflation Calculator 2017). Vuonna 1990 jokaisella merkittävällä amerikkalaisella elokuvayhtiöllä oli oma brändisijoitteluosastonsa (Harrison 1999).

Brändisijoittelun lisäksi yritykset kokeilivat rakentaa elokuvia brändiensä ympärillä. Vuonna 1987 virvoitusjuomayhtiön Coca-Colan mainoskasvo Bill Cosby seikkaili pääosassa agenttielokuvia parodioivassa elokuvassa *Leonard Osa 6* (*Leonard Part 6*, USA 1987). Coca-Colan silloin omistaman tuotantoyhtiö Columbia Picturesin tuotos oli kriitikoiden mielestä ”elokuvan pituinen mainos”. (Wenner 2004, 105.)

Siitä huolimatta, että yritykset kaatoivat isojakin rahasummia brändisijoitteluun, valtaosa brändisijoittelusta sovittiin barter-kauppana. Brändisijoitteluun erikoistuneita mediatoimistoja edustava Entertainment Resource & Marketing Associationin johtaja Dean Ayers kertoi vuonna 1999, että vain 10 prosenttia brändisijoittelusta maksettiin rahakauppana ja loput palveluina. (Harrison 1999.)

2.3 Kuinka brändi esiintyy sisällössä

Katsojan mielipide ohjelman sisällössä esitettyä brändiä kohtaan muuttuu siihen suuntaan kuin se ohjelmassa esitetään. Eli kun katsoja seuraa ohjelman jaksoja ja havaitsee toistuvasti positiivisessa valossa esitetyn brändin, muuttuu hänen mielipiteensä brändistä positiiviseen suuntaan. Komediohjelma *Seinfeldiin* (USA 1989–1999) myönteisesti suhtautuneet katsojat suosivat näkyvästi sijoitettuja brändejä enemmän kuin ne katsojat, jotka suhtautuivat ohjelmaan neutraalisti. (Van Reijmersdal ym. 2007, 404.)

Televisio-ohjelmassa esiintyvät persoonat vaikuttavat katsojien asenteeseen brändiä kohtaan. Mikäli katsoja kokee vahvan parasosiaalisen suhteen television henkilöhahmon kanssa, vaikuttaa hahmon toiminta katsojan mielikuvaan brändistä. (Williams ym. 2011, 15.) Parasosiaalisessa suhteessa katsoja kokee viihdesisällössä esiintyvän hahmon kuin omana ystävänään (Horton & Wohl 1956, 215). Toisin sanoen on todennäköistä, että katsoja suhtautuu positiivisesti samoihin tuotteisiin ja brändeihin, joista hänen lempihahmonsakin pitävät.

Toisaalta brändin arvo voi laskea, kun siihen yhdistetty henkilöhahmo muuttuu epämiellyttäväksi. Mikäli brändi assosioidaan tiettyyn henkilöhahmoon ja hahmo joutuu huonoon

valoon tai tekee jotakin epäsoveliaista, on tuotteen tai brändin maine vaarassa tahraantua. (Williams ym. 2011, 16–17.)

Yrityksen kannalta brändisijoittelu voi olla ongelmallista, koska markkinoiva osapuoli ei välttämättä voi kontrolloida, kuinka brändiä esitellään tai miten se sijoitetaan juoneen. Brändi voi päätyä väärinkäytetyksi, huomioimatta, kritisoiduksi, yhdistetyksi kyseenalaisiin arvoihin tai epäeettiseen käyttöön (Williams ym. 2011, 16). Brändisijoittelu ei saa olla niin ylivoimaista, että se vie koko huomion ohjelmasisällöstä. Mikäli sisällössä esiintyy liikaa brändisijoittelua, kuluttajat saattavat saada brändeistä tarpeekseen, mikä johtaa negatiivisiin mielleyhtymiin. (Cebrzynski 2006, 29.)

Yksittäisen tuotemerkin liiallinen korostaminen voi johtaa negatiivisiin kuluttajamieltymyksiin. Vangelista (2010) nostaa malliesimerkiksi ”aggressiivisesta” brändisijoittelusta elokuvan *Viimeinen kosto* (*The Last Ride*, USA 2004). Lähes parituntinen teos oli käytännössä autonvalmistaja General Motorsin mainos uudesta Pontiac GTO –automallista, mutta näkyvyys kääntyi yritystä vastaan. Luontevan ja päälle liimatun brändisijoittelun jakaa toisistaan vain veteen piirretty viiva.

Brändisijoitteluun suhtaudutaan suosiollisesti kaikissa mediasisällöissä, minkä lisäksi katsojat tuntuvat pitävän brändisijoittelusta, kunhan se lisää kohtauksen todentuntuisuutta. Nautinto lisääntyy mediasisällöissä, joissa brändit olivat olennainen osa juonta. Brändisijoittelu on katsojille mielekkäämpi vaihtoehto fiktiivisten brändien sijasta, ja oikeiden brändien läsnäolo ymmärretään välttämättömänä toimintatapana kulujen hillitsemiseksi ohjelmien ja elokuvien teossa (Williams ym. 2011, 8).

Kokemus brändisijoittelusta televisio-ohjelmassa voi vaihdella genreittäin. Ohjelmat voidaan jakaa neljään luokkaan: visailu- ja varietyohjelmat, minisarjat ja draamat, informaatio- ja palveluohjelmat sekä urheilu- ja kulttuuritapahtumat. (Williams ym. 2011, 14.) Visailuohjelmiksi luokitellaan erilaiset peliohjelmat. Varietyohjelmien sisällössä yli puolet koostuu erilaisista esityksistä, kuten tanssi-, laulu-, komedia- tai akrobatiaesityksistä. Minisarjat ja draamat ovat näyteltyjä ohjelmia, joiden juonet voivat olla puhtaasti fiktiivisiä tai tosielämään pohjautuva dramatisointeja. Informaatio- ja palveluohjelmat tarjoavat katsojille tietoa. Niiden sisältö voi olla viihteellistä. Urheilu- ja kulttuuritapahtumat näytävät suorana tai taltioituna lähetyksenä urheilu- ja kulttuuritapahtumista. (CRTC 2017.) Kuluttajille epämiellyttävintä on kohdata brändisijoittelua minisarjoissa ja draamoissa (Williams ym. 2011, 14.)

Suosituimmat televisio-ohjelmat eivät takaa parhaimpia tuloksia brändisijoittelussa. Sijoittelun toimivuuteen vaikuttavat useat tekijät, kuten ohjelman pituus, esitysaika, kuinka brändi on sisällytetty juoneen ja miten brändi esitetään yleisölle. (Friedman 2003, 4.) Yleisesti ottaen brändisijoittelun onnistuminen on riippuvainen ohjelman sisällöstä genrestä riippumatta (Williams ym. 2011, 14).

Brändi voidaan luokitella sijoitteluarvoltaan korkeaksi tai matalaksi. Ohjelman etenemiseen merkittävästi vaikuttava brändisijoittelu on arvoltaan korkea. Esimerkiksi tuotteen mainitseminen täytyy olla erittäin olennainen osa ohjelman pääjuonta. Matala-arvoiset sijoittelut avustavat ohjelman sivujuonia, ja niiden piiriin kuuluvat esimerkiksi puhtaasti visuaaliset sijoittelut. (Williams ym. 2011, 10.)

Brändisijoittelun ilmeneminen voidaan jaotella kolmeen ulottuvuuteen: visuaalinen, audiitiivinen ja juoniyhteyksinen. Visuaalinen ulottuvuus tarkoittaa brändin esillä oloa ohjelman sisällössä eli sitä, miten brändi näkyy ohjelmassa. Visuaalisen ulottuvuuden alatasoihin voidaan luokitella muun muassa brändin näkymisen toistokerrat ja se, millaisessa kuvakoossa brändi esitellään. (Russell 2002, 307.) Kaikki kuvissa näkyvä sisältö ei vaikuta katsojan mielipiteeseen brändistä. Imagoon vaikuttaessa on oleellista, kuinka brändi asetellaan kuvasisältöön (Van Reijmersdal ym. 2007, 415). Audiitiivinen ulottuvuus tarkoittaa brändin esiintymistä dialogissa, eli brändi mainitaan ohjelmassa ääneen. Sen alatasoihin kuuluvat toiston lisäksi maininnan aikaan käytetty äänensävy, sijainti dialogissa ja brändin maininnut hahmo. Juoniyhteyksinen ulottuvuus tarkoittaa brändin integroitumista itse tarinaan eli sitä, jääkö brändi juonen kannalta irralliseksi vai onko sillä merkitys tarinan etenemisen kannalta. (Russell 2002, 307.)

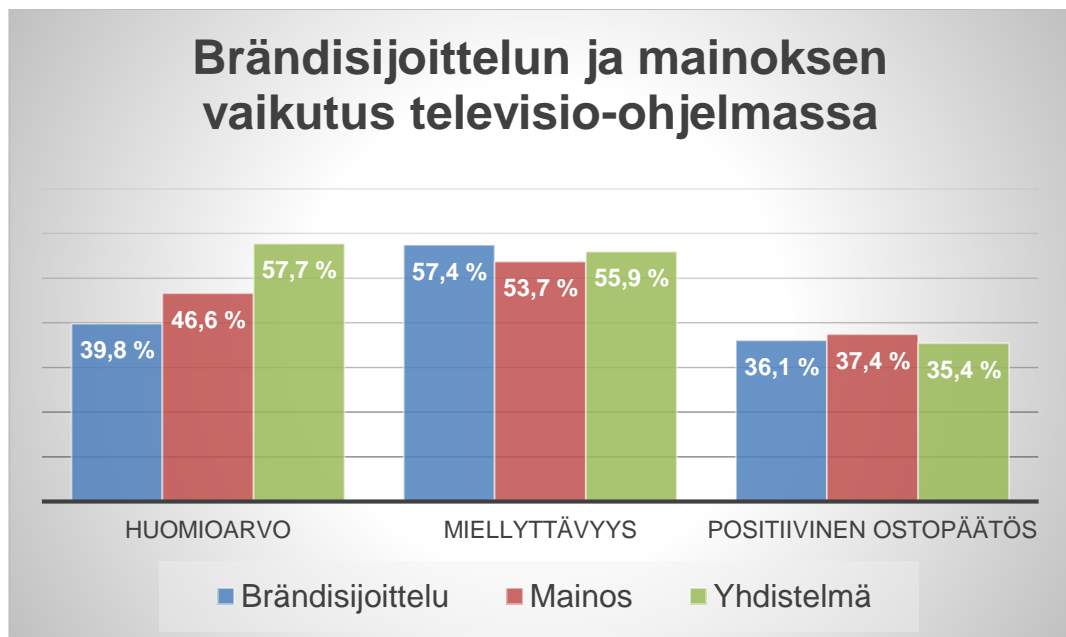
Brändisijoittelussa ongelmallista on se, että yksittäinen visuaalinen tai audiitiivinen esiintyminen ei välttämättä tule huomioiduksi. Brändit esitellään usein neutraalisti, ja yksittäinen sijoittelu esiintyy monesti vain alle viisi sekuntia. Brändien täytyy visuaalisesti olla esillä pitempään tai vaikuttaa sisältöön hallitsevasti, jotta kuluttajille syntyy brändistä assosiaatio. Hybridimallissa brändi on samanaikaisesti esillä ja ääneen mainittu ohjelmasisällössä. Vain noin kolme prosenttia brändisijoittelusta amerikkalaisissa tilannekomedioissa ja draamoissa on hybridimuotoista. (Williams ym. 2011, 12.)

Ääneen mainitut brändit, joilla on yhteys tarinan juoneen sekä brändit, jotka esiintyvät visuaalisesti ilman yhteyttä juoneen, muuttavat katsojan asenteen brändiä kohtaan po-

sitiivisemmaksi. Audiovisuaalinen sijoittelu vaatii tekijöiltä enemmän luovuutta, sillä sijoittelu täytyy sopia juoneen tavalla, joka ei häiritse ohjelman luonnollista kulkua (Williams ym. 2011, 12).

Brändisijoitteluprosessi voi käynnistyä yrityksen aloitteesta, jossa yritys ehdottaa tuotettaan studiolle tai televisio-ohjelmalle, tai toisinpäin. Markkinointi- ja mediatoimistot pyrkivät myös tuomaan yrityksiä ja sisällöntekijöitä yhteen brändisijoittelumahdollisuuksissa. (Stringer 2006.) Brändisijoittelun hinta voi vaihdella tuhansista dollareista useisiin satoihin tuhansin dollareihin. Televisio-ohjelmissa ja elokuvissa brändit sijoitetaan sisältöön tavanomaisesti ilmaiseksi tai oheistuotteita vastaan (Cebrzynski 2006, 1).

Brändisijoittelua on vaikea hinnoitella (The Economist 2005). On olemassa esimerkiksi hinnastoja, joissa päähenkilön asenne brändiä kohtaan määrittelee brändisijoittelun hinnan. Mikäli päähenkilö koskettaa tuotetta hymyillen, muuttuu brändisijoittelu kalliimmaksi kuin koskematta jättäminen. (Bhose 2009.) Tyypillinen sijoitteluhinta perustuu standardiin asteikkoon median odotetusta tavoiteyleisöstä. Tällöin oletetaan, että brändisijoittelulle altistuminen on yhtäläinen kaikissa kohtauksissa ja vastaa 30 sekunnin katkomainonnan tuottamaa näkyvyyttä. Hinnan ja arvon määrittelemisessä olisi tärkeämpää arvioida, kuinka ja mihin aikaan brändit esiintyvät mediasisällössä. (Pokrywczynski 2005, 45.)



Kuvio 1. Brändisijoittelun ja mainoksen vaikutus katsojaan televisiossa (Edwards 2006).

Kuluttajatutkimuslaitos Nielsenin teettämässä tutkimuksessa havaittiin, että tuotteen yhdistäminen mainontaan lisää brändin näkyvyyttä, mutta se ei tarkoita, että kuluttaja alkaisi pitää brändistä (kuvio 1). Nielsenin kyselytutkimuksessa yksittäisen brändisijoittelun huomasi 39,8 % vastaajista, kun mainoksessa esiintyneen brändin näki 46,6 %. Brändisijoittelun ja sitä seuranneen mainoksen yhdistelmässä brändin huomasi 57,7 %. Kuitenkin vain 55,9 % vastaajista suhtautui positiivisesti yhdistelmässä esiintyneeseen brändiin. Vaikutus ostopäätökseen oli heikoimmillaan mainoksen ja brändisijoittelun yhteisvaikutuksessa. Kyselytutkimukseen vastasi 10 000 henkilöä. (Edwards 2006.)

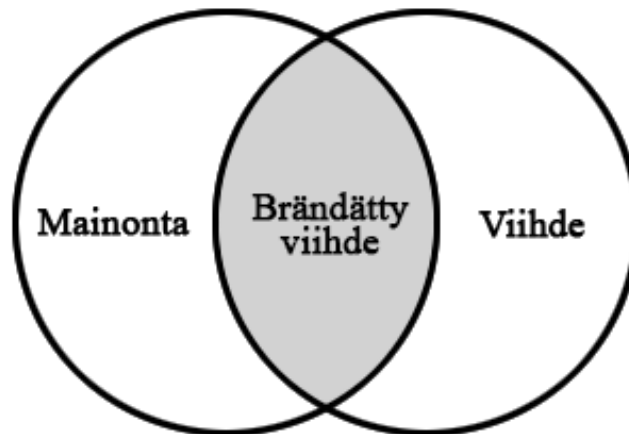
2.4 Brändi ja viihde yhdistyvät

Televisiovihteessä kohdeyleisön tavoittamista vaikeuttavat mainoskatkojen aikainen televisiokanavan vaihtaminen eli kanavasurffaus sekä katselunsiirrot eli tallenteet. Yleisö voi siis mainoksien välttämiseksi katsoa muuta ohjelmaa tai pikakelata tallenteessa niiden ohitse. Lisäksi ylitse pursuava mediatarjonta ja samankaltaiset ohjelmat eri kanavilla heikentävät televisiomainoksien tehokkuutta. (Williams ym. 2011, 9.)

Pienentyvien tuotantobudjettien ja median kulutusväylien monipuolistumisen myötä uusia rahoitus- ja vaikutustapoja on etsitty yhdistämällä yritysviesti ja ohjelmasisältö. Simon Hudson ja David Hudson käyttävät artikkelissaan *Branded entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?* (2006) kehityksestä termiä branded entertainment eli vapaasti suomennettuna brändätty viihde tai brändiviihde. Casimir Tuomi pro gradussaan *Branded Entertainment* (2010) havainnoi termin yleistyneen 2000-luvun alussa markkinointi- ja talousalan lehdissä sekä akateemisessa kirjallisuudessa.

Synonyymeja branded entertainmentille on useita. Termistä voidaan puhua esimerkiksi nimillä branded content tai advertainment (Tuomi 2010, 27), joka on yhdistelmä sanoista advertising ja entertainment eli mainonta ja viihde. Aiemmin mainittua käyttää esimerkiksi MTV Oy nettisivuillaan sisältöyhteistyön yhteydessä (MTV.fi 2016). Branded content voidaan suomentaa tuote- ja arvosijoitteluksi (Bhose 2009). Yrityksien kustantamista ohjelmista voidaan myös puhua nimellä advertiser-funded programming tai lyhyesti AFP (Vangelista 2010, 1).

Hudson & Hudson (2006) löytävät branded contentille kaksi määritelmää. Isossa-Britanniassa se mielletään mainostajien tavaksi kehittää tai jakaa viihdettä viestiäkseen kuluttajille, ja Yhdysvalloissa sitä luonnehditaan brändin integroimiseksi asianmukaiseen kontekstiin. Hudson & Hudson määrittelevät käsitteen mainoksen sisällyttämisenä viihdesisältöön, jossa brändit ovat upotettu televisio-ohjelman, elokuvan tai muun viihteellisen mediavälineen juoneen (kuvio 2). Tämä sisältää yhteistyössä luodut viihdesisällöt median ja brändien välillä.



Kuvio 2. Mainonta ja viihde yhdistyvät brändätyksi viihteeksi (Hudson & Hudson 2006).

Simone Vangelista (2010) määrittelee pro gradu –tutkielmassaan *Advertiser-Funded Programming: A Potential Paradigm for Television Advertising* branded entertainmentin brändin luomaksi viihteeksi, jota ei olisi olemassa ilman brändiä ja jonka katsojat vapaaehtoisesti päättävät kuluttaa. Branded entertainment on eri asia kuin brändisijoittelu, jossa brändi on sijoitettu toisen osapuolen tekemään sisältöön.

Brändin sulauttaminen ohjelmasisältöön on ollut yhä suosituimpi tapa toimia pelkän sijoittelun sijasta, koska mainostajat vaativat aiempaa enemmän vaikutusvaltaa oman brändinsä hallintaan. Tutkimukset ovat osoittaneet, että brändin integroiminen tuotettuun sisältöön vaikuttaa brändin imagoon. (Wenner 2004, 103.)

Keskeistä brändivihteelle on brändin hyödyntäminen juonessa. Cannesin mainosfestivaaleilla on omistettu brändivihteelle oma kategoriansa vuodesta 2012, mutta vuosina 2014 ja 2015 yksikään tuhansista palkintoehdokkaista ei ole ollut pääpalkinnon arvoinen. Monia kilpailuehdokkaita moitittiin ”logon lätkimisestä” sisältöön sivuuttaen brändin integroimisen juoneen kokonaan. (Morrison 2015.)

Autonvalmistaja BMW julkaisi vuosina 2001 ja 2002 kuuluisien ohjaajien ohjaamia alle kymmenminuuttisia nettivideoita. Näyttelijät olivat kansainvälisen tason julkisuuden henkilöitä, kuten laulajat James Brown ja Madonna, ja BMW:n autoilla oli keskeinen rooli juonessa. *The Hire* -videosarjan (USA, 2001-2016) keskiössä nimetön ”Kuljettaja” joutui sarjassa tilanteisiin, jotka vaativat eri BMW:n ajoneuvojen vauhdikasta ajamista. Yhden jakson tavoitteena oli motivoida katsoja etsimään muita sarjan osia. Videoiden esitysvuosina BMW:n myynti ”kohosi raketin lailla”. Vastaavanlaiset tapaukset todentavat sisällön ja mainoksen rajan hämärtyksen populäärimediassa. (Vangelista 2010, 20.)

2.5 Etiikka brändisijoittelussa

Hyvällä brändisijoittelulla brändi ja sen viesti sulautuvat ohjelman sisältöön luontevasti. Brändisijoittelu voidaan kokea arveluttavaksi tavaksi mainostaa sen vuoksi, että Suomen lain mukaan katsojan on pystyttävä erottelemaan mainonta ja ohjelmasisältö toisistaan. (Grönqvist 2007, 6.)

Brändisijoittelun olemassaoloa perustellaan sillä, että kanavan antama rahoitus voi olla tuotannon toteutuksen kannalta riittämätön. Kanava ei siis maksa ohjelman tekemisestä riittävästi, jolloin rahoitukseen tarvitaan yhteistyökumppani. Suomessa lain mukaan sponsoroiva yritys ei saa vaikuttaa ohjelman sisältöön, mutta siitä huolimatta yhteistyökumppanin tuotteen tai palvelun ympärille saatetaan kehittää oma ohjelmaosuus tai kohtaus käsikirjoitukseen. (Grönqvist 2007, 25–26.)

Mikäli yrityksellä on valtaa vaikuttaa sisältöön, voi tekijöiden vastuu taiteellisen teoksen lopputuloksessa vaarantua. Wenner (2004) toteaa luovuuden ilmapiirin muuttuneen Yhdysvalloissa merkittävästi, kun yritykset lähestyvät elokuvien käsikirjoittajia ennen käsikirjoituksen valmistumista ja hyviä brändisijoittelumahdollisuuksia tarjoavat elokuvat pääsevät herkemmin tuotantoon.

Tuottajien, ohjaajien, kirjoittajien, näyttelijöiden ja muiden luovan alan työntekijöiden tulee hyväksyä se tosiasia, että heidän halukkuutensa suhtautua brändinäkyvyyteen myönteisesti voi vaikuttaa heidän työllistymiseensä. Vain harvalla on etuoikeutta kieltäytyä tarjotusta työstä, joten ”yhteistyökyvyttömät” ja ”hankalat” yksilöt voidaan korvata ”valistuneilla” työntekijöillä. (Wenner 2004, 113.)

Brändisijoittelun lisäämä realismi ja uskottavuus elokuva- ja televisiosisällössä voidaan sekä kyseenalaistaa, koska viihdemediassa brändit ovat lähes poikkeuksetta esillä myönteisessä valossa. Esimerkiksi murhavälineenä käytetty rikkinäinen lasipullo on usein ulkonäöltään tunnistamaton. Näin ollen brändien yksipuolisen positiivinen ja asiallinen maailma on valheellinen ja siten arveluttava. (Wenner 2004, 112, 124.) Lisäksi viihdemediassa brändien moninaisuus on usein suppeampi todellisuuteen verrattuna. (Grönqvist 2007, 25).

Brändisijoittelun puolustajat toistavat usein sanomaa siitä, että onnistunut brändisijoittelu sulautuu käsikirjoitukseen. Se ei siis saa ylittää katsojan huomiokynnystä, mikä johtaa eettiseen kehäpäättelyyn: jos brändisijoittelu tehdään hienovaraisesti eikä sitä tietoisesti huomata sisällöstä, on ohjelmasisältö katsojan kannalta tällöin petollista. (Wenner 2004, 112.)

2.6 Tuotesijoittelu Suomen laissa

Laki ohjaa televisiotoimintaa Suomessa. Tuotesijoittelua audiovisuaalisissa tuotannoissa määrittelee 1.1.2015 voimaan astuneen tietoyhteiskuntakaaren pykälät 220 ja 221. (Viestintävirasto 2016.) Tuotesijoittelu on kielletty kaikissa audiovisuaalisissa tuotannoissa paitsi elokuvateoksissa, audiovisuaalista sisältöpalvelua varten tehdyissä elokuvissa (ns. televisioelokuvat) tai sarjoissa, urheiluohjelmissä sekä kevyissä viihdeohjelmissä. (Tietoyhteiskuntakaari 917/2014, § 220.)

Tuotesijoittelulla ei saa vaikuttaa ohjelmien sisältöön tai niiden sijoitteluun ohjelmistossa, rohkaista hankkimaan tuotteita tai palveluja, viitata tuotteisiin mainosluontoisesti tai muuten erityisesti eikä korostaa tuotteita aiheettomasti. Kiellettyjä tuotesijoittelutuotteita ovat tupakkatuotteet, pääasiassa tupakkatuotteita valmistavien tai markkinoivien yritysten tuotteet sekä lääkärin määräystä edellyttävät lääkkeet ja muut hoitomuodot. (Tietoyhteiskuntakaari 917/2014, § 221.)

Yleisölle on ilmoitettava, mikäli audiovisuaalinen ohjelma sisältää tuotesijoittelua. Ilmoituksen on oltava ohjelman alussa, lopussa ja jokaisen mainoskatkon jälkeen eikä se saa olla mainosluontoinen (Tietoyhteiskuntakaari 917/2014, § 221). Suomen neljä suurinta kanavaa (Sanoma Media Finland Oy, MTV Oy, Discovery Networks Finland Oy ja Fox International Channels Finland) ottivat vuonna 2016 käyttöön yhteisen tunnuksen (kuvio 3) ohjelman sisältämän tuotesijoittelun ilmoittamiseksi. (Viestintävirasto 2016).



Kuvio 3. Televisio-ohjelmassa esiintyvän tuotesijoittelun tunnus (Viestintävirasto 2016).

Sponsoriyhteistyö lasketaan kaupalliseksi brändisijoitteluksi. Tällöin sponsorin brändi tai tuotteet näkyvät ohjelmassa. Tällaisesta yhteistyöstä tulee lain mukaan ilmoittaa katsojille ohjelman yhteydessä. (Grönqvist 2007, 19.) Tuotesijoitteluista ei tarvitse ilmoittaa, jos sisältöpalvelujen tarjoaja tai sen sidosyritys ei itse ole tuottanut tai tilannut kyseistä audiovisuaalista ohjelmaa eikä tietoa siihen sisältyvästä tuotesijoittelusta ole saatavissa ilman kohtuutonta vaivaa. (Tietoyhteiskuntakaari 917/2014, § 220.)

3 Kaupallinen televisiotoiminta Suomessa

Kaupallinen televisiokanava rahoittaa liiketoimintansa mainosmyynnistä (ACMA 2017). Sen rahoitusmalli on vastakohta julkisen palvelun televisiokanavalle, joka on julkisen sektorin rahoittama (UNESCO 2017).

Suomessa mediamainontaan käytettiin yhteensä noin 1,17 miljardia euroa vuonna 2016. Televisiomainonnan osuus oli 22 % eli noin 257 miljoonaa euroa. Mediamainontaan käytetty rahamäärä on vähentynyt vuodesta 2010, kun rahaa käytettiin yhteensä lähes 1,35 miljardia euroa. Televisiomainonnan osuus oli tuolloin 19,7 % eli noin 265 miljoonaa euroa. Televisiomainontaan käytetty rahamäärä on vähentynyt vuodesta 2010, vaikka television osuus mediamainonnasta on kasvanut. (Kantar TNS 2010; Kantar TNS 2017.)

Suomalaiset tv-kanavayhtiöt käyttävät vuosittain noin 450 miljoonaa euroa ohjelmasisältöjen ostamiseen. Summa jakautuu kahtia ohjelmaostojen ja in-house-tuotantojen kesken. Ohjelmaostoista noin 45 % eli noin 100 miljoonaa euroa kohdistuu kotimaisiin tuotantoyhtiöihin. Yleisradion osuus ohjelmaostoista on suhteellisen pieni. Suomen audio-

visuaalisen alan markkinan suuruus oli 1210 miljoonaa euroa vuonna 2013, josta varsinaisen televisiotoiminnan osuus oli 1075 miljoonaa. Loput 135 miljoonaa euroa koostui muusta liikkuvan kuvan liiketoiminnasta eli internetvideoista ja videotallenteista. (Muikku & Argillander 2015, 8.)

Opinnäytetyön kirjoitushetkellä huhtikuussa 2017 Suomessa toimii neljä merkittävää kaupallista televisiokanavayhtiötä: MTV Oy, Sanoma Media Finland, Discovery Networks Finland ja FOX International Channels Finland. Yhdessä ne omistavat 13 valtakunnallista, ilmaiseksi katsottavaa kaupallista kanavaa:

- MTV3, Sub ja Ava (MTV oy)
- Nelonen, Liv, Jim ja Hero (Nelonen Media)
- TV5, Kutonen, Fii ja TLC (Discovery Networks Finland)
- FOX, National Geographic (FOX International Channels Finland)

Katsojatavoittavuudella mitattuna suurimmat kaupalliset kanavat ovat MTV3 ja Nelonen, joiden ohjelmisto tavoitti neljäsosan Suomen televisionkatselusta ja yli puolet kaupallisten kanavien katseluosuuksista kohderyhmässä 4+ vuonna 2016. (Finnpanel 2017.)

Suomen televisiotuotantoyhtiöitä edustaa kattavasti Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat ry. Järjestön jäsenten yhteenlaskettu liikevaihto televisiotuotannoista vuonna 2015 oli lähes 112 miljoonaa euroa. (SATU ry 2016.)

Taulukko 1. Suurimmat suomalaistuotantoyhtiöt vuonna 2013 (Muikku & Argillander 2015).

Sija	Yhtiö	Liikevaihto/tuotot 2013, milj. €
1	Yellow Film & TV	15,6
2	FremantleMedia Finland	15,0
3	Moskito Television	9,8
4	Zodiak Finland	9,4
5	Shine Finland (nykyään Endemol Shine Finland)	7,6
6	Banijay Finland	7,0
7	Aito Media	5,1
8	Eyeworks Finland (nyk. Warner Bros. International Television Production Finland)	3,9
9	Endemol Finland (nyk. Endemol Shine Finland)	3,7
10	ITV Studios Nordic	2,5

Televisiotuotantoyhtiöiden avaintoimintoja ovat sisältöjen kehitys, tuottaminen, myynti, markkinointi ja viestintä, projektien hallinnointi sekä teknologian kehittäminen ja hyödyntäminen. Yleensä tuotannosta ja myynnistä vastaavat henkilöt ovat yrityksen vakituisia

työntekijöitä. Luovan työn tekijät, kuten käsikirjoittajat, ohjaajat, kuvaajat, äänittäjät, palkataan tyypillisesti projektikohtaisesti joko freelancerina tai alihankintana toiselta yhtiöltä. (Muikku & Argillander 2015, 11.)

Televisiotuotantoyhtiöiden tärkeimmät tulonlähteet ovat tv-kanavayhtiöiden maksut ohjelman hyödyntämisoikeuksista (esimerkiksi esitys- ja jakeluoikeudet), sisältöjakeluyhtiöiden maksamat rojalit, verkkopalveluiden maksamat rojalit ja korvaukset hyödyntämisoikeuksista, ohjelmien uusista versioista ja sovituksista sekä optioista saatavat korvaukset ja ohjelmista tehtyjen fyysisten tallenteiden vuokraamisesta ja myynnistä saatavat korvaukset. (Muikku & Argillander 2015, 12.)

4 Sisältöyhteistyön rooli kaupallisen televisioviihteen rahoituksessa

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kyselymuotoisesti käyttäen Delfoi-menetelmää. Delfoi-menetelmää voi kuvailla jäsennellyksi ryhmäkeskusteluksi, minkä seurauksena joukko yksilöitä voi käsitellä monimutkaisia ongelmia yhtenä kokonaisuutena. (Linstone & Turoff 1975, 3.)

Delfoi-menetelmä on eräänlainen kyselytutkimuksen ja laadullisen tutkimuksen välimuoto, jossa toisistaan tietämättömät asiantuntijat vastaavat annettuihin kysymyksiin kahdessa tai useammassa kyselykierroksessa. Tutkimusmenetelmällä pyritään saamaan selkoa suurista asiakokonaisuuksista. Menetelmän lopputuloksena ryhmä saavuttaa yksimielisyyden selvitettävästä asiasta. (DIGMA 2016.)

Delfoi-menetelmä on usein hyödyllinen tapa tutkia, kun esimerkiksi ongelmaa ei voida lähestyä tarkoilla analyyttisillä tutkimuksilla, mutta sen selvittäminen voidaan ratkaista subjektiivisella arvioinnilla kollektiivisesti. Erimielisyydet vastaajien välillä voivat olla niin suuria, että eri osapuolien kommunikointi täytyy olla johdettua ja/tai heille pitää taata anonymiteettiä tutkimuksen aikana. Lisäksi tulee huolehtia vastaajien moniäänisyydestä, jotta yhden ryhmän määrä tai vaikutusvalta ei jyrää alleen muita mielipiteitä. (Linstone & Turoff 1975, 4.)

Delfoi-menetelmän alussa valitaan vastaajaryhmän jäsenet, joiden mielipiteellä on merkitystä tutkittavassa aiheessa. Jäsenten ei tarvitse tietää toisistaan. Ryhmälle esitettävät kysymykset laaditaan joko tavanomaisena kyselynä, jolloin vastaukset käsitellään määrällisinä, tai sitten kysymykset ovat muodoltaan avoimia, jolloin vastaukset analysoidaan. (DIGMA 2016.)

Ensimmäisen kysymyskierron jälkeen ryhmän vastaukset analysoidaan ja tulosten pohjalta luodaan toinen kysymyslista vastattavaksi. Mikäli asioita on jäänyt avoimeksi, tehdään vielä kolmas kierros. Kierrosten välillä vastaajat saavat yhteenvedon aiemmista vastauksista, joiden pohjalta he voivat korjata omia näkemyksiään. (Keeney, Hasson & McKenna 2006, 206.) Kun tulokset tuottavat riittävän yksimielisen kannan, voi tutkija koota ratkaisun. Tutkija esittää ratkaisussa ryhmän muodostaman konsensuksen sekä ne seikat, joista ei syntynyt yksimielisyyttä. (DIGMA 2016.)

Sisältöyhteistyö on kansainvälisestikin melko heikosti tutkittu aihealue. Valtaosa tuotesijoittelua, brändisijoittelua ja sisältöyhteistyötä käsittelevistä lähdeeteoksista perustuu ulkomaiseen televisiotoimintaan ja erityisesti Yhdysvaltoihin, jolla voi olla hyvin vähän yhtäläisyyksiä kaupalliseen televisioalaan Suomessa. Tuotesijoittelutoiminnan laajennuttua moniulotteiseksi brändisijoittelutoiminnaksi ja sisältöyhteistyöksi on tärkeää saada ensikäden tietoa suomalaisen kaupallisen televisioalan toimijoilta eli kanavilta, tuotantoyhtiöiltä ja kumppaniyrityksiltä. Delfoi-menetelmä tarjoaa mahdollisuuden selvittää toimijoiden mielipiteet moniäänisesti, jossa yhden osapuolen näkemys ei pääse jyräämään ja vääristämään tutkimustuloksia. Anonymiteetin takaaminen antaa vastaajille tilaisuuden kertoa näkemyksensä avoimesti ja tuoda esiin alaa koskevia ongelmakohtia, joita ei muutoin voisi oman työpaikan tai työnantajan edun vuoksi ilmaista. Tutkijalle jää kuitenkin vastuu selvittää mahdollisten väitteiden totuus pohja, jotta johdettu keskustelu saavuttaa sille asetetut tavoitteet.

Delfoi-menetelmän asiantuntijoiden valitsemisessa tärkein kriteeri oli asiantuntijan ammatillinen osaaminen. Jokaisen asiantuntijan täytyi olla tehnyt sisältöyhteistyötä päättävässä asemassa. Asiantuntijoiksi valittiin henkilöitä kolmesta eri tahosta: kaupallinen televisioyhtiö, televisiotuotantoyhtiö sekä yritys, joka on tehnyt sisältöyhteistyötä kaupallisen kanavan tai tuotantoyhtiön kanssa. Tavoitteena oli saada kolme asiantuntijaa eri osapuolilta eli yhteensä yhdeksän vastaajaa.

Halusin toteuttaa kyselytutkimuksen ensisijaisesti kasvotusten, jotta voisin varmistaa, että tutkimuksen pääkysymyksiin vastattaisiin riittävällä laajuudella. Delfoi-menetelmä edellyttää saman pääkysymyksen kysymisen jokaiselta vastaajalta, mutta antaa vapauden tarkentaville kysymyksille. Pääkysymyksiä laajuus huomioiden oli oletettavaa, että vastaajalla on paljon kerrottavaa, jolloin sähköpostivastauksen kirjoittaminen voisi tuntua työläältä ja vastauksesta saatettaisiin jättää vastaajan mielestä pieni mutta tutkimuksen kokonaisuuden kannalta tärkeä asia kertomatta.

Tutkimuksen tasavertaisuuden kannalta pidin tärkeänä, että tutkimuksen kolmea tahoa edustaa tasamäärä vastaajia, minkä vuoksi asiantuntijoita ei lähestytty massapostituk-sella vaan jokaista potentiaalista vastaajaa lähestyttiin vuorotellen. Kasvotusten toteut-tava kyselytutkimus on tutkijan kannalta työläs, koska vastaukset on litteroitava auki var-sinaisen vastausten tarkkaa analysoimista varten. Kyselyhaastattelun luonne ja tutki-muksen rajattu tuntityömäärä huomioiden tuli asiantuntijoiden valinta tehdä harkiten, jotta tutkimuksen tulokset edustaisivat mahdollisimman hyvin alan näkemykset sisältöyh-teistyöstä, vaikka jokaista tahoa edustaa vain muutama asiantuntija.

Asiantuntijoita seulottiin ensin kaupallisten viihdetelevisio-ohjelmien tekijöiden joukosta ja alan toimijoiden suosituksista. Ensimmäinen tiedustelu tutkimukseen osallistumisesta tapahtui sähköpostiviestillä. Asiantuntijalle ilmoitettiin sähköpostiviestin yhteydessä tut-kimuksen aihe ja että kysely toteutettaisiin mieluiten kasvotusten. Kyselyhaastattelun to-teutus veisi arviolta noin 20–50 minuuttia, joten vastaajilta pyydettiin varmaan enintään tunti aikaa haastattelun toteutukseen. Mikäli asiantuntijalta ei kuulunut vastausta seitse-mään päivään, häneen otettiin yhteyttä puhelinoitolla tai muistutettiin haastattelupyyn-nöstä uudella sähköpostiviestillä. Jos yhteydenotto ei onnistunut 30 päivän sisään tai vastaaja ei muutoin ollut halukas tai ehtiväinen osallistumaan tutkimukseen, etsittiin ti-lalle uusi asiantuntija. Tutkimukseen suostui lopulta yhdeksän kriteerit täyttävää vastaa-jaa.

Kyselyssä kumppaniyrityksien mielipidettä edustivat markkinointijohtaja Leena Lahti (Hankkija Oy), toimitusjohtaja Mats Lindfors (Ruka-hiihtokeskus) ja markkinointipäällikkö Seppo Niemelä (LIDL). Kanavan näkökulmasta puhuivat Katja Santala (Discovery Net-works Finland) kotimaisten ohjelmien päällikkö Unne Sormunen (Nelonen Media) sekä ohjelmapäällikkö Eerika Vermilä (MTV Oy). Sisällöntekijöinä puhuivat toimitusjohtaja Tommi Häkkinen (Brandcasters), kumppanuusjohtaja Pasi Jaatinen (Gunu Partners) ja

vastaava kaupallinen tuottaja Janne Vakio (Warner Bros. International Television Production Finland).

Delfoi-kyselyn ensimmäisen kierroksen kysymykset jaoteltiin neljään eri pääteemaan: sisältöyhteistyön termin määrittely ja sen tarjoama näkyvyys televisio-ohjelman sisällössä, sisältöyhteistyön prosessi neuvotteluista valmiiseen tuotokseen, sisältöyhteistyön rooli kaupallisen viihdetelevisio-ohjelman rahoituksessa ja sisältöyhteistyön ja tuotesijoittelun eroavaisuudet käyttäen lakipykälää apuna.

Kyselyn ensimmäinen osa-alue sisältöyhteistyön määritelmästä valittiin siksi, että taustatutkimuksen perusteella sisältöyhteistyölle ei ole yhtä suoraviivaista määritelmää. Painotuksesta riippuen sisältöyhteistyö voidaan rinnastaa yhtenä tuotesijoittelun muotona tai kokea se tuotesijoittelua kehittyneempänä brändisijoitteluna, joka voi sisältää osaksi tuotesijoittelua. Tutkimuksen kannalta on tärkeää selvittää miten eri osapuolet mieltävät sisältöyhteistyön.

Kyselyn toinen osa syventää ymmärrystä sisältöyhteistyöstä katsojan mielikuvavaikuttimena. Se selvittää, kuinka sisältöyhteistyö toimii suomalaisessa kaupallisessa televisio-kentässä viihdeohjelmien rahoituksessa. Lähdemateriaalin tutkimus pohjautuu lähes kokonaan ulkomaisiin toimintatapoihin, jotka toimivat vertailukohtina vastauksia analysoidessa. Vastaukset kertovat, miten sisältöyhteistyöllä rahoitetut tuotannot pääperiteittäin toteutetaan, millä tavoin sisältöyhteistyöstä maksetaan ja kuinka sisältöyhteistyöhön ryhtyneet yritykset näkyvät ohjelman sisällössä.

Kyselyn kolmas osuus tarkastelee sisältöyhteistyötä lain näkökulmasta. Koska sisältöyhteistyö voidaan mieltää tuotesijoitteluksi, jossa yrityksen tuote, palvelu tai brändi näkyy ohjelman sisällössä, liittyvät siihen tuotesijoittelua säännöstelevät lait. Kyselyyn on nostettu esiin tietoyhteiskuntakaaren 221. pykälä, jonka mukaan tuotesijoittelulla ei saa vaikuttaa ohjelmien sisältöön tai niiden sijoitteluun ohjelmistossa. Tarkoitus on selvittää, millainen valta yrityksellä on nykypäivänä ohjelman taiteelliseen sisältöön varsinkin silloin, jos ohjelma on lähes kokonaan tai kokonaan kumppanien rahoittama. Edellä mainittujen kolmen osa-alueen vastauksien analysoinnin pohjalta valituilta asiantuntijoilta kysytään tarkentavia lisäkysymyksiä, jotka ennustavat sisältöyhteistyön kehitystä lähitulevaisuudessa.

Lähes kaikki vastaukset toteutettiin kasvotusten. Yksi kysely toteutettiin puhelimen ja toinen sähköpostin välityksellä. Haastattelun ennakoitu kesto 20–50 minuuttia pysyi melko hyvin arvioissa, kun haastattelut todellinen kesto oli 15–45 minuuttia. Keskimäärin haastatteluihin kului noin 30 minuuttia.

4.2 Ensimmäisen kierroksen vastaukset

Tässä luvussa puran ensimmäisen kyselykierroksen vastauksia. Kaikki vastauksissa esitellyt esimerkit eivät ole vastaajien suoria lainauksia tai sanomisia, vaan ne voivat olla yleiseen muotoon käännettyjä esimerkkejä, jotta vastaajien ajatus välittyisi mahdollisimman moniäänisesti, mutta tiivistetysti.

Vastaajien anonymiteetin säilyttämiseksi lainauksissa on kerrottu vain vastaajan tausta eli yritys, kanava tai tuotantoyhtiö. Lainauksien perässä oleva numero ei korreloi samaa järjestystä kuin aiemmassa vastaajien esittelyssä. Numeroiden tarkoitus on auttaa havainnoimaan mielipiteiden moniäänisyyttä ja mahdollista hajoavaisuutta yhden osapuolen sisällä.

4.2.1 Sisältöyhteistyö tekijöiden silmin

Asiantuntijat antoivat risteäviä näkemyksiä sisältöyhteistyöstä terminä. Vastauksista ilmeni asiantuntijan ammatillinen tausta, jolloin sisältöyhteistyön määritelmään kuuluvia osa-alueita painotettiin eri tavoin. Kumppaniyrityksissä työskentelevät vastaajat korostivat sisältöyhteistyön roolia markkinointivälineenä yrityksen viestin läpiviemiseksi. Yritykset nostivat esiin sisältöyhteistyön mielikuvavaikuttajana, tunnettuuden nostajana ja brändin rakentajana, jopa kannanottona yrityksen ja ohjelman arvojen puolesta.

Sisältöyhteistyössä tehdään mainostajalle tai yhteistyökumppanille konseptiltaan tai aihepiiriltään sopivaa ohjelmaa, jossa mukana olo hyödyttää kanavaa, tuotantoyhtiötä ja kumppania. (Yritys 2)

Kaupallisten kanavien edustajat kokivat sisältöyhteistyön eri osapuolia palvelevana liiketoimintamallina, jonka lopputulos hyödyttää kanavaa, tuotantoyhtiötä ja yhteistyökumppania taloudellisesti. Yritysten tapaan kanavat nostivat esiin sisältöyhteistyön työkaluna tuotteiden, palveluiden tai brändien tunnettuuden lisäämisessä tai brändin imagon rakentamisessa.

Sisältöyhteistyö sulauttaa yrityksen viestin tv-ohjelman sisältöön. Tuloksena on kaikki osapuolia eli kanavaa, tuotantoyhteistyötä ja yhteistyökumppania taloudellisesti hyödyntävä kokonaisuus. (Kanava 1)

Sisältöyhteistyö on bisneksentekomalli, jossa rakennetaan yhteistyökumppanin viestille tarinakokonaisuus televisio-ohjelman sisältöön. Tarina voidaan suunnitella kerrottavaksi usean median välityksellä. (Kanava 2)

Tuotantoyhtiöt määrittivät sisältöyhteistyön pitkälti samoin tavoin kuin yritykset ja kanavat, mutta lähestyivät määritelmää enemmän tarinankerronnalliselta kantilta painottaen brändin tai yrityksen sulautumista osaksi ohjelman sisältöä ja arvomaailmaa. Vaikka sisältöyhteistyöstä voisi puhua tuotesijoitteluna, tuotantoyhtiöiden edustajat kokivat sisältöyhteistyön olevan syvällisempi tapa vaikuttaa kuin tuotesijoittelu, jossa luotetaan puhtaaseen esillä oloon ohjelman sisällössä.

Sisältö valjastetaan ilmiönä jonkin markkinoinnillisen tavoitteen välineeksi. Brändin yhdistäminen audiovisuaaliseen sisältöön voi synnyttää äärettömän vahvan mielikuvavaikutuksen. (Tuotantoyhtiö 2)

Yhteistyökumppani osallistuu luonnollisesti ohjelman sisältöön. Sisältöyhteistyö ei ole päälle liimattua tuotesijoittelua. (Tuotantoyhtiö 3)

Yrityksille tärkeintä viihdeohjelmatuotannon sisältöyhteistyökumppanuuden muodostamisessa on yrityksen arvojen kanssa kohtaava ohjelmaformaatin arvomaailma ja yrityksen viestin luonnollinen esittämistapa ohjelman sisällössä. Muita kumppanuuden kiinnostavuutta lisäävinä tekijöinä nostettiin koko perheen yhteen keräävät viikonlopun viihdeohjelmat, suorat lähetykset, ohjelmien tähtikasvot, ohjelmaformaatin uutuusarvo, ohjelman ensiesityspaikka, pikausintojen määrä ja digitaalinen näkyvyys. Ohjelman ensiesityspaikalla tarkoitetaan uuden jakson esityskanavaa ja -aikaa.

Luonteva asiayhteys ohjelmakokonaisuudessa olisi esimerkiksi lentoyhtiön tai matkatoimiston näkyminen matkailuohjelmassa, mikä voisi viestiä yrityksestä matkojen mahdollistajana. Nautinnollisemman matkailun puolesta voisi viestiä lääkealan yritys, jonka tuotevalikoimaan kuuluu vatsan hyvinvointia edistäviä tuotteita. Jos lentoyhtiö olisi mukana autoiluohjelmassa tai lääkealan yritys ruokaohjelmassa, voi asiayhteys olla hämmentävä tai pahimmillaan arveluttava. Sisältöyhteistyökumppanuuksia ideoitaessa on kuitenkin muistettava ohjelmaformaatin varsinainen sisältö ja arvot: edistäkö parisuhde- ja rakkausohjelman sisältö välttämättä matkailuyrityksen edustamia arvoja, vaikka ohjelman tapahtumat sijoittuisivat ulkomaille?

Jos me ei ymmärretä asiakkaan liiketoimintaa, niin meidän on ihan turha mennä heidän luokseen kertomaan, että laitetaan heidät näkyviin irrallisesti ohjelmasisältöön. (Tuotantoyhtiö 3)

Sisältöyhteistyö on markkinointikeino ja kaikessa markkinoinnissa ylivoimaisesti ratkaisevin tekijä on idea. Jos se idea kiinnostaa katsojia, niin aina syntyy hyviä tuloksia. (Tuotantoyhtiö 2)

Näkyvyys ohjelman sisällössä voi olla monenlaista. Yksinkertaisimmillaan yrityksen logo sijoitetaan ohjelman katkotunnisteisiin, jotka esitetään ohjelman mainoskatkojen alkuun sekä loppuun. Katkotunnisteiden yhteydessä voi lukea esimerkiksi ”yhteistyössä”. Logo voi esiintyä ohjelman sisältöön upotettuna esimerkiksi purjelaivan purjeessa tai ohjelmassa esiintyvien henkilöiden vaatteissa. Näkyvyys ohjelmassa viestii katsojalle, että yritys on ollut mukana mahdollistamassa ohjelman tuotantoa ja siten edistämässä ohjelman arvojen levitystä.

Huono tapa esitellä kumppanin brändiä ohjelmasisällössä olisi esimerkiksi näyttää autolla ajamista vain siksi, että saadaan autolle näkyvyyttä. Lopputuloksena voi olla se, että brändi tuntuu sisällössä päälle liimatulta ja katsoja yhdistää negatiivisen katselukokemuksen kumppanin brändiin. Onnistuneessa sisältöyhteistyössä brändin näkyvyys tulisi olla sidottuna juonen kannalta oleelliseen kohtaukseen. Jos ohjelmassa täytyy kuljettaa tavara pikaisesti yhdestä paikasta toiseen, voidaan näkyvyyttä tarjota esimerkiksi kuljetusalan yritykselle, joka haluaa luoda katsojissa miellelyhtymän yrityksen nopeudesta kuljettaa tavaroita tai automerkille, joka haluaa kertoa vauhdikkaista ajoneuvoistaan.

4.2.2 Kuinka kumppanuus muodostetaan

Sisältöyhteistyöneuvottelujen aloittamiseen ei ole yhtä selkeää tietä. Useimmat neuvottelut alkavat joko yrityksen aloitteesta kanavan myyntiosastoon tai kanavan myynnin aloitteesta potentiaalista kumppania kohtaan. Joissain tapauksissa tuotantoyhtiö ja yritys ovat keskustelleet ohjelmanteosta ennen kuin kanavaan on otettu yhteyttä. Vastaajat korostivat eri osapuolien välistä avoimuutta läpi koko yhteistyöprosessin eli avoimuutta siitä, mitä sovitaan ja kenen kanssa riippumatta ensineuvottelujen marssijärjestyksestä. Yksi yrityksistä nosti esille, että on tärkeää tietää muista yhteistyökumppaneista ennen lopullista sitoutumispäätöstä.

Vastauksien perusteella yrityksille ei ole erityisen merkityksellistä mikä osapuoli aloittaa ensimmäiset kumppanuusneuvottelut. Kanavat lähtökohtaisesti toivovat, että yritys on

yhteydessä kanavaan tai kanava yritykseen. Opinnäytetyöhön vastanneilla tuotantoyhtiöillä on kokemuksia eri toimintatavoista, mutta vastaajilla ei ollut yhtenäistä mielipidettä siitä, mikä on mieluisin tapa aloittaa kumppanuusneuvottelut. Kumppanipaikka on luonnollisesti helpompi myydä, kun ohjelman teosta on jo sovittu kanavan kanssa.

Avoimuus eri osapuolten kesken nousee jälleen esille, kun tuotantoyhtiöt lähestyvät kumppaneita mistä tahansa tuotannon arvoa lisäävistä asioista, kuten rekvisiitasta, vaatetuksista tai kulkuneuvoista, koska kanavalla voi esimerkiksi olla jo voimassa oleva sopimus potentiaalisen tuotantokumppanin kilpailijan kanssa. Kanava voi itse vastata kumppanuuksien hankinnasta ja tarvittaessa ohjata tuotantoyhtiötä tiettyjen yritysten suuntaan tarpeistohankinnoissa. Ei ole olemassa yhtä selkeää toimintamallia, vaan kaikesta sovitaan ja tiedotetaan erikseen. Yrityksille ei ole syntynyt ongelmia tuotantoyhtiön solmimista barter-sopimuksista. Sekä kanavat että tuotantoyhtiöt painottavat läpinäkyvyyttä barter-toiminnan kaikissa vaiheissa kaikkien osapuolien kesken. Kanavat eivät käy barter-kauppaa vaan ainoastaan rahakauppaa.

Kumppanuuksien arvo ohjelman rahoituksessa vaihtelee. Rahoitussumma tarkoittaa tuotantoyhtiön esittämää budjettia ohjelman toteutukseen, joka sisältää tuotantoyhtiön tarvitseman voittomarginaalin. Osa ohjelmista on kokonaan kanavarahoitteisia eli kanava maksaa tuotantoyhtiölle ohjelman toteutuksesta. Osa tuotannoista on kanavan ja kumppanien yhteisrahoittamia. Jaetussa rahoitusmallissa kumppani voi sovitusti maksaa kanavan sijasta suoraan tuotantoyhtiölle.

Yksi tuotantoyhtiön edustaja kokee, että Suomessa ei makseta riittävästi näkyvyydestä ohjelman sisällössä, vaikka se on arvokkaampi ja voimakkaampi tapa vaikuttaa kuin mainoskatko.

Käytännössä yhtä autoa ei pitäisi pyytää vaan mieluummin vuokrata jostain autovuokraamosta. Tämä taas johtuu katerakenteesta, jossa ollaan tilanteessa, että jokainen tonni on tärkeä, koska katemarginaali on pieni ja pienetkin rahat kelpaavat. Luulen, että loppujen lopuksi on aika vähän projekteja, jossa kumppanuudet ovat ehto sisällön toteutumiselle. Enemmänkin ne säästävät lopullista laatua tai tuotantovalintoja: sitä miten paljon eri asioihin resursoidaan. Faktahan on se, että tällaisella tv-viihteen ostopoliitikalla, jossa ostetaan halvalla ohjelmia ja kiristetään tuotantoyhtiöt käytännössä hengiltä ei voi jatkua kovin pitkään. (Tuotantoyhtiö 2)

Tuotannot, joissa valtaosa rahoituksesta tulee muualta kuin kanavalta kutsutaan kustannetuiksi ohjelmiksi. Yksi vastaajista määrittelee kustannetun ohjelman sellaiseksi, jossa 70 prosenttia budjetista muodostuu kumppanuuksista. Kumppanien saaminen voi olla

ehto tuotannon toteutumiselle, jos kanavan tarjoama rahoitus ei yksinään riitä kattamaan rahoitussummaa eikä ulkopuolista rahoitusta saada riittävästi. Kumppanuusrahan osuus voi vaihdella pienistä budjettiosuuksista koko tuotannon rahoittamiseen. Sopimuksesta riippuen tuotantoyhtiö ja kanava etsivät yhteistyökumppania yhdessä tai itsenäisesti ilman toista osapuolta.

4.2.3 Kuka sanelee sisällön

Suomen laissa tuotesijoittelua käsittelevät pykälät määrittelevät raamit sisältöyhteistyölle. Vastaajilta kysyttiin mielipidettä tietoyhteiskunta- ja viestintälain 221. pykälään, jonka mukaan tuotesijoittelussa ei muun muassa saa vaikuttaa tuotesijoittelulla ohjelmien sisältöön tai niiden sijoitteluun ohjelmistossa.

Toisin sanoen yritys, joka on tuotesijoittelulla osallisena ohjelman toteutuksessa, ei saa vaikuttaa ohjelman käsikirjoitukseen tai siihen, miten ohjelma sijoittuu televisiokanavan ohjelmakartalla. Laki voi olla ohjelman toteutuksen kannalta ongelmallinen, jos ohjelma on rahoitettu kumppanuuksin ja yritykset haluavat rahoituksen varjolla sisällöllistä valtaa.

Vastaajat jakautuivat kahteen leiriin. Pykälän nähtiin tarvitsevan päivittämistä nykyaikaisempaan muotoon, mutta toisille se on nykyisellään toimiva ja selkeä. Päivittämistä perusteltiin muun muassa sillä, että nyky-yhteiskunta on niin kaupallistunut, että kaupallisen näkyvyyden rajoittaminen lailla ei palvele alaa oikealla tavalla. Ongelmalliseksi nähtiin myös tuotesijoittelun määrittelemisen: koetaanko esimerkiksi viihdeohjelmassa esiintyvät laulaja-artistit, jotka näkyvyydellään edistävät oman imagonsa lisäksi taustalla toimivia tahoja, kuten levy-yhtiötä ja keikkamyyntiä, tuotesijoitteluksi vai ei?

Kyllä ja ei. Ei me sitä niin koeta, mutta sitä se on. Vaikuttaako se sisältöön ja paikkaan? Vaikuttaa. Raja hämärtyy koko ajan ja se on olennainen osa tiettyjä ohjelmia. (Kanava 1)

Osa vastaajista huomauttaa, että pelkkä näkyvyys ohjelman sisällössä ei ole sisältöä itsessään, kuten esimerkiksi kohtauksen kuvaaminen ruokakaupassa tai pankissa.

Enhä tässä koko tuotesijoittelu-/sisältömarkkinointiajattelussa on sellainen vanhanaikainen ajattelu, että Suomen televisiossa on perinteisesti säädelty mikä on mainonnan ja sisällön välistä rajaa. Toki lain pitää olla selkeää ja tukea sitä, että voitaisiin tehdä parempaa sisältöä, mutta ei kukaan katsoja ole niin tyhmä, että he alkaisivat käydä Postipankissa siksi, kun jokin kohtaus sijoittuu Postipankkiin. (Tuotantoyhtiö 2)

Mehän olemme aika nuori mediayhteiskunta. Puhutaan yli 50-vuotiaista, jotka eivät ole tottuneet mainontaan lähellekään siinä määrin kuin 30–40-vuotias, jolla on jo tietty siedätys lapsuudesta mainostelevisiion kautta ja ylipäättään mainonnan näkemiseen ja havaitsemiseen. Sitten taas 15–30-vuotiailla on täysin erilainen tapa suhtautua mainontaan luonnollisena osana. (Kanava 1)

Nykyisen lain toimivana kokeneet vastaajat perustelivat vastaustaan muun muassa sillä, että sisällöllinen vastuu on tuotantoyhtiöillä ja lopullinen päätäntävalta ohjelman esittäjällä eli kanavalla. Yhdelläkään tuotantoyhtiön ja kanavan edustajalla ei ollut kokemuksia siitä, että yritykset pyrkisivät sanelemaan ohjelmien sisältöjä. Päinvastoin yritykset, mukaan lukien tähän tutkimukseen vastanneet, ovat luottaneet tuotantoyhtiön ja kanavan ammattitaitoon hyvän ohjelman luomisessa. Eri osapuolet vakuuttavat, että sisältöön vaikuttavat päätökset tehdään yhteistyössä ja perustellusti.

Muutoksen puolesta vastanneet eivät halunneet tai osanneet ottaa kantaa siihen, miten lakia tulisi konkreettisesti muuttaa. Heille ongelmallista oli televisiomainontaa ohjaavan lain epätasavertaisuus muihin medioihin nähden. Kyselyssä esitettyä pykälää kritisoineet ottivat samalla kantaa televisiomainonnan rajoitteisiin yleisesti.

Eri osapuolet huomauttavatkin, että vaikka ohjelma olisi kumppanuusrahoitteinen, ne käyvät läpi saman laaduntarkistusprosessin kuin kanavarahoitteiset ohjelmat eli ohjelma tuotetaan sisältö edellä.

Kumppani ei voi vaikuttaa ohjelman sisältöön sillä tavalla, että se vaarantaisi tuotantoyhtiön toimituksellisuutta. Vaikuttaa se sikäli, kun he ovat siinä mukana. Se sisältö on erilainen, kun se brändi on mukana kuin silloin jos se ei olisi. Mutta yhteistyökumppani ei voi vaikuttaa mitä siinä sisällössä tapahtuu. Ei sponsori ole koskaan edes yrittänyt käsikirjoittaa kohtauksia. (Tuotantoyhtiö 1)

Jaksot menevät saman prosessin läpi kuin sellainen, joka me maksetaan täysin itse ja siinä ei olisi yhtään yhteistyökumppania mukana. Meillä täytyy olla mahdollisuus katsoa ja keskittyä kaikkiin ohjelmiin. Sen takia ei voi vain avata ovia, että tuokaa kustannettuja ohjelmia. Samat kriteerit pätevät niihinkin. Tilausvaihe on ratkaiseva: ketkä tekevät, mikä on idea ja ymmärrys siitä, mitä ollaan tekemässä. (Kanava 3)

Jos päädytään siihen, että asiakas rupeaa muokkaamaan mitä ohjelmasta haluat nähdä niin lopputulos on huono, koska he ajattelevat omaa brändiään katsojakokemuksen sijasta. (Kanava 1)

4.2.4 Kokemukset sisältöyhteistyöstä

Opinnäytetyöhön haastatellut yritykset pitivät omaa sisältöyhteistyökumppanuutta positiivisena kokemuksena. Yhteistyö kanavan ja tuotantoyhtiön kanssa on ollut sujuvaa ja jaksoista on tullut positiivista palautetta. Kokemukseen vaikuttaa erityisesti ohjelman lopullinen suosittuus ja katsojaluvut eli onnistuuko ohjelma saavuttamaan sille asetetut tavoitteet. Kanavilla ja tuotantoyhtiöillä on myös pääosin hyviä kokemuksia sisältöyhteistyöstä. Siemen onnistuneeseen sisältöyhteistyöhön kylvetään tilausvaiheessa, kun potentiaalisia kumppaneita etsitään ja näkyvyytappoja ideoidaan. Prosessi helpottuu, kun eri osapuolten halut ja tarpeet ymmärretään aikaisessa vaiheessa ja tavoitteet sovitaan ajoissa.

Yhteistyö toimii, kun ollaan ajoissa liikenteessä ja kulmakivet keskustellaan heti. Onko ohjelmalla oikeasti olemassa jokin hyvä paikka ohjelmakartassa ja onko näköpiirissä, että siitä tulee hyvä ohjelma ja hyvä kokonaisuus kaikkien kannalta. Jos ollaan myöhässä tai keskustelua ei käydä kunnolla ja ei olla avoimia niin ongelmia tulee aina. (Kanava 2)

Osa televisiotuotannoista voi käynnistyä ohjelman ensiesitysajankohtaan nähden myöhään, mikä johtaa siihen, ettei kanavalla tai tuotantoyhtiöllä ole kiireaikataululla riittävästi resursseja ideoida erityisen luovia näkyvyyseratkaisuja.

Kanavat saattavat tehdä tilauksia suhteellisen myöhään, jolloin kaikkien pitäisi hyväksyä se tosiasia, ettei ole välttämättä järkevää tehdä hirveän kunnianhimoista sisältöyhteistyötä, jos reservissä ei ole miljoona ihmistä laittamassa päitä yhteen. (Kanava 2)

Yksi tuotantoyhtiön vastaajista kertoi, että ohjelmasisällöstä tulee lähtökohtaisesti parempaa mitä vähemmän kumppanuuksia sisältöön liitetään, koska usean yrityksen viestin yhdistäminen vaikeuttaa yksittäisen viestin esiin tuomista. Kokemuksen mukaan hyvän sisältöyhteistyön tekeminen vaikeutuu, kun ohjelmalla on kolme tai useampi kumppania. Toinen tuotantoyhtiön edustaja ilmaisi huolensa kotimaisten viihdeohjelmien pienentyntä määrää kohtaan puolituntisten ohjelmien kohdalla. Vaikka suurimmat kaupalliset kanavat MTV3 ja Nelonen mainostavat kotimaisen viihdesisällön määräksi enemmän kuin koskaan, koki vastaaja, että ohjelmanimikkeiden kokonaismäärä on vähentynyt ratkaisevasti ja kotimaiset ohjelmat ovat lähes poikkeuksetta muutettu tuntisiksi. Eli kotimaisen viihteen määrä on noussut ohjelmien keston, mutta ei ohjelmien määrän pohjalta.

4.3 Kyselyn toinen kierros

Ensimmäinen kyselykierros avasi paljon yritysten, kanavien ja tuotantoyhtiöiden näkemyksiä sisältöyhteistyön määritelmästä ja miten sisältöyhteistyö tänä päivänä voi rahoittaa kaupallisia viihdeohjelmia. Toisen kyselykierroksen päätavoitteena oli pyrkiä ennustaa sisältöyhteistyön vaikutuksia ja kumppanuusrahoittamisen roolia viihdetuotannoissa lähitulevaisuudessa. Kokonaisuudessaan toiseen kyselyyn kehitettiin kuusi kysymystä.

4.3.1 Kyselyn toteutus

Uuden kyselyn ensimmäisessä kohdassa selvitettiin tarkkaa määritelmää sisältöyhteistyölle kaupallisen viihdetelevisio-ohjelman yhteydessä. Kysymyksessä esitelty määritelmä pohjautui asiantuntijoiden vastauksiin ja lähestyy sisältöyhteistyötä sen tarkoituksen kautta, jossa brändi, tuote tai palvelu sulautetaan osaksi ohjelman tarinankerrontaa eli sisältöä. Kysymys kuului kokonaisuudessaan seuraavasti:

Kaupallisen viihdetelevisio-ohjelman yhteydessä sisältöyhteistyöllä tarkoitetaan ohjelman sisällön valjastamista markkinointivälineeksi eli asiakasyrityksen brändi, tuote tai palvelu sulautetaan osaksi ohjelman tarinankerrontaa. Sisältöyhteistyö on voimakas mielikuvavaikutin, jossa ohjelman arvomaailma yhdistyy katsojan mielikuvaan yrityksestä.

Sisältöyhteistyö on kanavalle ensisijaisesti liiketoimintamalli, tuotantoyhtiölle tarinankerronnallinen elementti ja yritykselle markkinointikeino.

Mitä mieltä olette määritelmästä? Tarkentaisitko, lisäisitkö tai poistaisitko jotain?

Määritelmä ei ota kantaa siihen, miten eri tavoin kumppani voi konkreettisesti näkyä sisällössä. Sen sijaan määritelmässä tuodaan esille sisältöyhteistyön tarkoitus voimakkaana mielikuvavaikuttimena, koska katsoja liittää ohjelmaformaatin arvot ja ohjelman katselun aikaiset tunteet ohjelmassa esiintyvään kumppaniin.

Määritelmän lopussa tarkennetaan vielä sisältöyhteistyön ensisijainen rooli eri osapuolille. Kanaville sisältöyhteistyö on tapa saada lisää rahaa yrityksiltä uusien ohjelmien ja oman toiminnan rahoittamiseksi eli se on liiketoimintamalli. Yrityksille se on markkinointikeino, jonka avulla yritykset voivat kertoa katsojille kannattamistaan arvoistaan sekä lisätä brändinsä, tuotteensa tai palvelunsa tunnettua. Tuotantoyhtiöille sisältöyhteistyö on ensisijaisesti tarinankerronnallinen elementti, mikä tarkoittaa ideoimista ja kehitystyötä onnistuneen sisällönäkyvyyden luomiseksi. Sisältöyhteistyötä voisi luonnehtia ensisijaisesti liiketoimintamalliksi tuotantoyhtiöillekin, varsinkin jos ne ottavat yhteyttä

kumppaneihin ennen kanavaa. Päätin jättää liiketoimintamallin pois sisältöyhteistyön ensisijaisena merkityksenä tuotantoyhtiölle korostaakseni tuotantoyhtiön roolia sisällöntekijänä, vaikka onnistuneen sisältönäkyvyyden toteuttaminen ja liiketoiminnan harjoittaminen ovat käytännössä sidoksissa toisiinsa.

Osa vastaajista koki suomalaisen sisältöyhteistyön laadun alhaiseksi, koska yrityksen luontevan sisältönäkyvyyden ideointiin panostetaan liian vähän. Huolen taustana olivat esimerkiksi kanavan myöhäinen tilauspäätös uudelle ohjelmalle, jolloin ei välttämättä ole riittävästi resursseja ideointiin ja toteutukseen tai ohjelman alhainen ostohinta, mikä johtaa usean kumppanin hankkimiseen ja monen yritysviestin vaikeaan yhdistämiseen. Kyselyn toinen kysymys selvittää asiantuntijoiden mielipiteitä siitä, millaisia toimintatapoja alaan tulisi vakiintua hyvän sisältöyhteistyön tuottamiseksi.

Vastauksien perusteella osa yrityksistä arvostaa sisältöyhteistyön voimakkuutta mielipidevaikuttimena ja osalle yrityksistä on oleellista vain tehdä yhteistyötä televisio-ohjelman parissa. Suomessa yritykset eivät sisältöyhteistyön vaikutusvoimaan nähden maksa kumppanuudesta riittävästi, vaikka sisältöyhteistyökumppanuus on arvokkaampi ja voimakkaampi tapa vaikuttaa kuin katkomainonta. Ymmärtämättömyys sisältöyhteistyötä kohtaan voi olla osasy, miksi sisältöyhteistyötä ei nähdä rahallisesti yhtä arvokkaana panostuksena kuin mainospottia. On tosin huomattava, että katkomainonnalla ja sisältöyhteistyöllä saavutetaan erilaisia tavoitteita, joten ne eivät ole täysin rinnasteisia. Esimerkiksi viikon kodinkonetarjouksen esitleminen ei välttämättä kannata ohjelman varsinaisessa sisällössä. Asiantuntijoilta kysyttiin arviota, miten sisältöyhteistyöhön käytettävä rahamäärä muuttuu seuraavan viiden vuoden aikana eli onnistuuko sisältöyhteistyö tuomaan lisää rahaa ja kenties lisää kotimaista viihdetuotantoa katsojille?

Kohta neljä pureutui havaintoon, jossa kotimaisen viihteen määrän mainostetaan olevan huipussaan, mutta toisaalta ohjelmanimikkeiden kokonaismäärä on pudonnut, kun puolen tunnin keston ajoitetut ohjelmat ovat vähentyneet merkittävästi. Väitteen tarkastelemiseksi tutkin tutkimukseen vastanneiden kanavien kevään kotimaisen prime time -viihdeohjelmatarjonnan ja tarkastelin niiden kestoja. Kysymysten laadintahetkellä havaitsin, että noin 90 prosenttia ohjelmista oli sijoitettu 60 tai 90 minuutin ohjelmapaikalle.¹

¹ Ohjelmatiedot ovat poimittu kanavien kotisivuilta.

Opinnäytetyön kirjoitushetkellä 45:stä ohjelmasta neljä ohjelmaa oli kestoiltaan puolituntisia ja niistä kaksi, *Tuija Tähtien Kanssa* (Banijay Finland) ja *Bachelor Suomi – tilinteko* (Warner Bros. International Television Production Finland) liittyvät viihdeohjelmiin *Tanssii Tähtien Kanssa* (Banijay Finland) ja *Bachelor Suomi* (Warner Bros. International Television Production Finland). Itsenäisiä puolituntisia ohjelmia olivat *Iholla* (Moskito Television) ja *Poliisit 2017* (Aito Media). Loput ohjelmista olivat kestoiltaan vähintään 60 minuuttia. Tämän tiedon pohjalta päätin kysyä asiantuntijoilta mitkä tekijät vaikuttavat 30 minuutin kestolle suunniteltujen ohjelmien nykytilanteeseen ja onko niillä vielä tilausta viiden vuoden päästä vuonna 2022.

Kyselyn viides kohta kartoitti vastaajien mielipidettä kumppanuusrahoitteisten viihdetuotantojen määrästä vuonna 2022 ja kuudes kysymys pyytää arviota sisältöyhteistyön vaikutuksesta viihdeohjelmien tuotantoon kokonaisuutena vuonna 2022. Viimeisten kysymysten tavoitteena oli konkretisoida asiantuntijoiden ajatuksia viihdeohjelmatuotannon lähitulevaisuudesta. Viiden vuoden päähän voidaan arvioida suuria muutoksia sisältöyhteistyön saralla, joita ei välttämättä ehdi tapahtumaan lyhyemmällä aikajänteellä. Vuosi 2022 on myös riittävän lähellä tuottamaan valistuneita arvauksia alan kehityksestä.

Opinnäytetyön kyselyn toisen kierroksen kysymykset lähetettiin asiantuntijoille sähköpostitse. Ensimmäinen kysely oli luonteeltaan laaja, johon asiantuntijoiden helpointa vastata kertomalla mielipiteensä omin sanoin haastattelussa. Toisen kierroksen kysymyslista on huomattavasti lyhyempi ja rajatumpi, minkä vuoksi näin parhaaksi käyttää sähköpostia ensisijaisena keskusteluvälineenä. Vastaajille tarjottiin mahdollisuus kertoa vastaukset tarvittaessa kasvotusten tai puhelimitse. Kaksi asiantuntijoista vastasi kysymyksiin puhelinhaastatteluna ja loput sähköpostiviestillä.

4.3.2 Kyselyn vastaukset

Kyselyssä pyydettiin ensimmäiseksi mielipidettä sisältöyhteistyön määritelmään, joka jakoi vastaajat kahtia. Osa koki määritelmän hyväksi eikä nähnyt sen muuttamiselle tarvetta, kun taas osa koki sanavalinnat hieman liian vahvaksi. Ongelmallisia ilmaisuja olivat ohjelman sisällön valjastaminen markkinointivälineeksi ja yrityksen brändin, tuotteen tai palvelun sulautuminen osaksi ohjelman tarinankerrontaan.

Näen, että on liian vahvaa todeta meidän brändin sulautuvan osaksi ohjelman tarinaa. Tavoitehan on, että ohjelmalla pystyy vahvistamaan tiettyjä osia omasta

brändistään. Jos kaiken pitäisi sulautua ohjelman tarinaan ohjelma-brändimat-
cheja olisi aika vähän. (Yritys 2)

Tuo valjastaminen markkinointivälineeksi on aika rankka. Sanavalinta ainakin oh-
jaa minun ajattelua siihen, että sisältö tehtäisiin paljon voimakkaammin brändin
ehdoilla kuin miten se oikeasti tehdään. Sellainen päälle liimaaminen on out of
fashion niin sanotusti. (Kanava 3)

Sisältöyhteistyössä sisällöstä vastaa kuitenkin tuotantoyhtiö. Yritys tai asiakas ei
voi vaikuttaa sisältöön niin, että se vaikuttaa toimitukselliseen riippumattomuuteen.
Mutta kun ohjelmaympäristö sopii tietyn brändin sijoittamiseen, ja asiayhteys on
luonteva, ovat huomioarvo ja vaikuttavuus korkealla tasolla. (Tuotantoyhtiö 1)

Yksi vastaajista tarkensi, että sisältöyhteistyön määritelmä pitää paikkaansa, kun yritys
yhdistetään osaksi valmiiseen ohjelmaformaattiin, mutta osuu hieman ohitse, jos ohjel-
maformaatti luodaan tyhjästä vastaamaan kumppanin tarpeita.

Moni vastaajista tarttui määritelmän kohtaan, jossa sanottiin sisältöyhteistyön olevan
tuotantoyhtiölle ensisijaisesti tarinankerronnallinen elementti. Vastaajat huomauttivat,
että sisältöyhteistyö on jo tai tulee olemaan yhä keskeisempi liiketoimintamalli tuotanto-
yhtiöillekin.

Kyselyn toisessa kohdassa vastaajia pyydettiin esittämään hyviä toimintatapoja onnistu-
neen sisältöyhteistyön rakentamiseen. Yritykset näkivät, että kriittisin kohta onnistu-
neessa sisältöyhteistyökokemuksessa tapahtuu kumppanuuden ideointivaiheessa. Kun
luovuuteen ja ideointiin panostetaan riittävästi ja näkyvyyteen keksitään hyviä ratkaisuja,
tulee kokemuksestakin positiivinen.

Taloudellisten resurssien puute on yksi ongelmakohta, jonka kanavat nostivat esille.
Suomi on pieni maa ja erittäin kilpailtu markkina-alue, jossa on melko rajattu määrä si-
sältöyhteistyöhön valmiita yrityksiä. Sisältöyhteistyön nykytaso kulkee pitkälti käsi kä-
dessä tuotantoon varatun budjetin kanssa ja resurssien määrä sääntelee kehitystä.
Ajoissa toimimisen, avoimen keskusteluyhteyden ylläpitäminen ja muiden hyväksi ha-
vaintujen toimintatapojen kirkastuminen sekä pidempiaikaisista yhteistyökuvioista kerätty
tietotaito tulevat ajan myötä parantamaan tuloksia ja ratkaisuja.

Suomi tietyllä tapaa heräsi vähän liian myöhään katkomainonta- ja ohjelmayhteis-
työrahojen pienentymiseen. Samassa suhteessa sisältöyhteistyöhön ei herätty
ajoissa ja kanavien sisällä suunnattiin liian vähän resursseja kehittämään henki-
löstöä miettimään niitä. (Kanava 1)

Tuotantoyhtiöt kokivat ongelmalliseksi eri kanavien tavat käsitellä ja suhtautua sisältöyhteistyökumppanuuksiin. Heidän mielestä sisältöyhteistyön laatu paranee silloin, kun toimintatavat yhtenäistyvät ja vakiintuvat. Yksi vastaajista lisäsi nykyisen tuotesijoittelua koskevan lain jossain määrin rajaavan kehitystä.

Kanavat eivät myy sisältöyhteistyötä asiakkaille lähtökohtaisesti. Ongelma on kanavien ”vanhaksi jääneet” myyntituotteet. Edelleen myydään spotteja, koska niistä myyjä saa oman vuosibonuksen. Myynnin ohjaukseen tulisi ottaa mukaan enemmän luovia ratkaisuja, jotka palvelisivat asiakasta tavoitteissaan. (Tuotantoyhtiö 3)

Kanavien ja tuotantoyhtiöiden välille tarvitaan monipuolisempi vuoropuhelu, jossa ei ole vain myyjä ja ostaja –asetelmaa (Tuotantoyhtiö 2).

Yritykset eivät osaa antaa tarkkaa arviota, miten sisältöyhteistyöhön käytettävä rahamäärä muuttuu vuoteen 2022 mennessä. Valmius käyttää lisää rahaa yhteistyökumppanuuteen tulee vaatimaan tekijöiltä uusia, luovia ja merkityksellisiä ratkaisuja, josta yritykset ovat valmiita maksamaan enemmän. Tuotantoyhtiöt ennustavat rahan lisääntyvän, koska kaupalliset kanavat eivät voi nojata enää liikaa perinteiseen spottimainontaan, vaan ne tarvitsevat muitakin merkittäviä rahoituskanavia toimintansa tueksi.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että osa ohjelmista muuttuisi ”mainoksiksi”. Sisältöyhteistyötä tullaan varmasti tekemään tyylikkäällä tavalla, niin että se palvelee sekä katsojia että maksavia yrityksiä. (Tuotantoyhtiö 1)

Rahamäärä tulee kasvamaan siinä suhteessa, miten kanavat saa oman tulonsa kotiutettua sisältöyhteistyökumppanuudesta. Kanavat tarvitsevat paljon uutta sisältöosaamista. Voiton tekeminen on kaiken lähtökohta. Nyt sisältöyhteistyö ei tuota kanaville vielä tarpeeksi rahaa. (Tuotantoyhtiö 3)

Kanavat suhtautuvat sisältöyhteistyön rooliin taloudellisessa kehityksessä tuotantoyhtiöitä varovaisemmin. Aiempia vastauksia heijastaen sisältöyhteistyöhön käytetyn rahamäärän kasvu riippuu pitkälti markkinoiden rajallisuudesta ja yritysten halukkuudesta panostaa sisältöyhteistyöhön. Mainokset ja sisältöyhteistyö palvelevat eri tarkoituksia, jolloin rahan sijoituskohde saattaa vaihtua, mutta sen kokonaismäärä ei muutu ollenkaan.

Kun Etelä-Euroopassa jotkut isoimmat kaupalliset kanavat ja toimijat yhdistivät voimansa sisältöyhteistyökumppanuuksien kautta, saatiin paljon sellaisia firmoja takaisin, jotka olivat nimenomaan katkomainonnan suhteen lähteneet kanavilta. Se, että onko Suomessa riittävästi porukkaa, että sisältöyhteistyöstä olisi valtavan suuri hyöty on hyvä kysymys. (Kanava 1)

Fiilis on se, että kumppanien rahoitus tulee lisääntymään, koska tietyllä tavalla tv-kanavien perinteinen spottikapasiteetti pienenee koko ajan. Silloin tietysti niiden

kontaktien saamiseksi ne mainospaikat täyttyvät ja tuollainen muu kaikki sisältöyhteistyö tulee varmasti korostumaan. Ei se ainakaan vähenemään päin ole, mutta sitä, kuinka paljon kasvaa on vaikea mennä sanomaan. (Kanava 3)

Ennustus puolen tunnin televisioviihteen asemalle on synkkä. Sen ongelmia ovat muun muassa jaksojen lyhyys, josta mainoskatkot haukkaavat ison osan, mahdollisesti hyvän yleisömäärän nopea menetys ja kallis tuotantokustannus suhteessa pitempiin ohjelmiin.

Monet ohjelmat ovat käyneet tällaisen elinkaaren, että se on saattanut olla joskus puolituntinen ja kun se on toiminut hyvin, on mietitty, miten sitä konseptia voitaisiin laajentaa tunnin ohjelmapaikalle. Puolituntisille ohjelmille on vaikea löytää pareja ja tosi usein yleisö putoaa ilman hyvin selkeää ohjelmaparia. Viikonloppuihin on lähdetty venyttämään 90 minuuttisia, että saa sen hyvätasoisien yleisön pidemmäksi ja mennään samalla kilpailevan kanavan päälle. Kilpailu on vaan yksinkertaisesti koventunut niistä ajoista, jolloin oli puolen tunnin ohjelmia. Tuotantoyhtiöt välillä haikailevat näiden perään, mutta ei niitä kaupallisilla kanavilla enää hirveästi ole. (Kanava 3)

Todettakoon kuitenkin, että osa ohjelmaideoista toimii paremmin 30-minuuttisena, sen sijaan että se venytettäisiin keinotekoisesti pidemmäksi. Näin ollen 30-minuuttinen ohjelmatarjonta ei tule kokonaan katoamaan ruudusta. (Tuotantoyhtiö 1)

Puolituntisen viihteen esityspaikka sijoittuu todennäköisesti television sijasta verkon video-on-demand–suoratoistopalveluihin. VOD-suoratoistopalveluissa käyttäjä voi katsoa tai ladata videosisältöä internetin välityksellä. Palvelut voivat olla ilmaisia tai maksullisia. (Nielsen 2016, 3–4.) Maksuttomia VOD-suoratoistopalveluita ovat esimerkiksi Yle Areena, MTV Katsomo ja Ruutu. Maksullisiin palveluihin luokitellaan muun muassa C More, Ruutu+ sekä Netflix. Yksi kanavista kertookin, että kun aiemmin ei haluttu 30 minuutin ohjelmapitchauksia ollenkaan niin nyt niitäkin taas toivottaisiin.

Koko ala, katselualustat ja –tottumukset tulevat mullistumaan vuoteen 2022 mennessä todella paljon. Lyhyempää sisältöä tulee todennäköisesti paljon enemmän ja näitä puolituntisia tulee lisää, kun ei olla enää lineaarisessa maailmassa. (Kanava 3)

Kohdassa viisi pyydettiin asiantuntijoita arvioimaan kumppanuusrahoitteisesti tuotettujen ohjelmien osuutta kotimaisesta viihdetuotannosta vuonna 2022. Valtaosa vastaajista uskoo, että vain pieni osa viihdeohjelmavirrasta on lähes kokonaan tai kokonaan kumppanien kustantamia. Perinteinen kanavarahoitteinen malli tulee olemaan pääroolissa vielä viiden vuoden päästä, mutta alan jatkuvassa mullistuksessa on vaikea sanoa, mitä tulee tapahtumaan. Kumppani- ja yhteisrahoitteisten tuotantojen määrä tulee arvioiden mukaan kasvamaan, kuten on aiemminkin todettu.

Määrä tulee varmasti kasvamaan, koska sisältöyhteistyöllä on mahdollista luoda uusia tapoja vaikuttaa. Kaikkiin ohjelmiin brändisijoittelut eivät istu, tai niitä ei voi vain tehdä ”isosti”. (Tuotantoyhtiö 1)

Viimeisessä kohdassa asiantuntijoilta haluttiin arvio sisältöyhteistyön vaikutuksesta viihdeohjelmien tuotantoon kokonaisuutena vuonna 2022. Sisältöyhteistyö tulee olemaan osa televisionäkyvyystarjontaa perinteisten keinojen rinnalla, mutta sen vaikutus viihdetuotantojen kokonaisuuteen riippuu pitkälti siitä, kuinka nopeasti oikeat toimintatavat vaikiintuvat, kuinka paljon onnistuneet kumppanuudet ruokkivat yritysten halukkuutta panna yhtiöyhteistyöhön sekä mihin suuntaan yhteiskunta ja ala kehittyvät.

Uskon, että vaikutus tulee kasvamaan vaativien/osaavien asiakkaiden myötä. Sisältöyhteistyön maine pitää muuttua ”pain in the assist” suuntaan ”looginen kumppani”. TV:n vahvuus on tarinoiden kerronta ja draaman kaaren luominen. On ollut hassua, että mainostajat eivät ole olleet mukana tuossa pyhimässä eli itse tarinassa, vaan irrallisena ärsyttävänä palikkana mainoskatkolla. (Tuotantoyhtiö 3)

Muuttavatko tv-kanavat muotoaan viiden vuoden sisällä? Onko tämä sellainen asia, johon ei välttämättä voidakaan satsata niin paljoa kanavien puolelta? Itse toivon, että siihen satsattaisiin. Viisi vuotta on loppujen lopuksi melko lyhyt aika. En tiedä riittääkö se synnyttämään sellaisia asiantuntijoita ja työtehtäviä, jotka ryhtyvät edesauttamaan sisältöyhteistyöstä kehittyneitä toimintaa. Positiivisen vaikutuksen mahdollisuus siinä on. (Kanava 1)

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen pohjalta voidaan havaita, että kiristynyt katsojakilpailu ja resurssien pieneneminen ovat muuttaneet suomalaista kaupallista viihdetelevisiotarjontaa. Kanavat haluavat pitää entistä tiukemmin kiinni hyvästä yleisömäärästä yhdellä pitkällä ohjelmalla. Uusimmat viihdeohjelmat suunnitellaankin 60 tai 90 minuutin ohjelmapaikalle. Puolen tunnin ohjelmia tehdään vain harvakseltaan, koska niille on vaikea löytää sopivaa ohjelmaparia ja niiden tuottaminen on kallista. Lisäksi markkinointi on helpompaa, mitä vähemmän ohjelmia on.

Televisio-ohjelmiin erikoistuneet tuotantoyhtiöt ovat perinteisesti eläneet sillä rahalla, jonka kanava on niille suonut. Tänä päivänä sekään ei aina riitä, vaan kulujen kattamiseksi on etsitty uusia rahanlähteitä sisältöyhteistyöstä. Sisältöyhteistyölle on vaikea antaa yksiselitteistä määritelmää, minkä vuoksi sillä on lukuisia alakäsitteitä, kuten advertiser-funded programming, branded content, branded entertainment, brändisijoittelu tai arvosijoittelu.

Tähän tutkimukseen vastanneilla asiantuntijoilla oli hyvin erilaisia lähestymistapoja sisältöyhteistyön määrittelyyn. Vastauksien analysoimisen pohjalta sisältöyhteistyö voidaan määrittellä suomalaisen kaupallisen viihdetelevisiotuotannon yhteydessä tarkoittavan ohjelman sisällön valjastamista markkinointivälineeksi eli asiakasyrityksen brändi, tuote tai palvelu yhdistyy televisio-ohjelman tarinankerrontaan. Yritys ei saa vaikuttaa ohjelman taiteelliseen tuotokseen tavalla, joka vaarantaisi sisällön toimituksellisen riippumattomuuden, vaan ohjelman sisällöstä vastaavat aina ohjelmantekijät. Onnistuneen sisältöyhteistyön vaikutus katsojaan on voimakkaimmillaan silloin, kun ohjelman arvomaailma ja brändi kohtaavat toisensa luontevasti.

Asiantuntijoiden vastauksista on pääteltävissä, että televisioalan kehitystä on tällä hetkellä vaikea edes yrittää ennustaa ja arviot sisältöyhteistyön merkittävydestä vaihtelevat eri osapuolien kesken. Varovainen konsensus on se, että yritysten panostusta ohjelmanteossa tullaan tarvitsemaan yhä enemmän. Tuotantoyhtiöt peräänkuuluttavat hankkimin sisältöyhteistyön ja ylipäättään muutoksen puolesta. Kuluttajan kannalta voi olla eettisesti arveluttavaa tarjota viihdesisältöä, joka pyrkii vaikuttamaan katsojan mielikuviin. Nyky-yhteiskunnassa on kuitenkin vaikea välttyä yritysviesteilä.

Viihdyttävällä ja kiinnostavalla sisältöyhteistyöllä on mahdollisuus houkutella katkomainonnan ääreltä kaikonneet yritykset takaisin kanavien asiakkaiksi. Osin tai kokonaan kumppanuusrahoitetulla sisällöllä voidaan toteuttaa pienimuotoisia tuotantoja, jotka suunnataan suoraan kanavien omiin VOD-suoratoistopalveluihin esitettäväksi. Katsojat voivat internetin kautta kuluttaa herkemmin lyhytkestoista sisältöä tai halutessaan ahmaista kaikki jaksot yhdeltä istumalta. Loppujen lopuksi esitysajankohta tai -paikka on merkityksentöntä, jos sisältö ei koukuta katsojaa.

Kuten yksi kyselyn vastaajista huomautti, sisältöyhteistyö ei ole vain yritysviestin yhdistäminen olemassa olevaan formaattiin, vaan se voi olla uuden ohjelmaformaatin luominen brändin ympärille. Kotimaisesti kehitettyjen formaattien menestys tarkoittaa alan toimijoille mahdollisuutta päästä käsiksi kansainvälisiin markkinoihin, mikä on tietysti aina helpommin sanottu kuin tehty. Toisaalta, keväällä 2017 *Sinulle on postia* (Warner Bros. International Television Production Finland) palkittiin parhaana brändijohtoisena televisioformaattina International Format Awards -televisioformaattikilpailussa (MTV.fi 2017). Sisältöyhteistyöosaaminen on jo nyt kansainvälisesti katsottuna korkealla tasolla, vaikka

vakiintuneet toimintatavat ja yhteiset pelisäännöt vielä puuttuvat. Tutkimukseen vastanneet asiantuntijat kokivat, että laadukkaan sisällön tuottamiseksi vaaditaan ennen kaikkea avoimuutta ja yhteistyökykyä koko tuotantoprosessin läpi.

Kumppaniyrityksien merkitys viihdeohjelmien rahoittajana ja toteuttajana on kasvussa. Viihdeohjelmaan sidotun sisältöyhteistyön on arvokkaana sijoituskohteena perusteltava hintansa onnistuneiden kokemusten kautta. Uusien konseptien luominen on riskialtista toimintaa, koska mahdollisiin positiivisiin vaikutuksiin voi vierähtää vuosia. Siksi sisältöyhteistyön kehittäminen pitäisi tällä hetkellä tuntua enemmän kilpajuoksuna kuin puuhasteluna, jos se halutaan nähdä merkittävänä osana liiketoimintaa tulevaisuudessa.

Lähteet

Australian Communications and Media Authority 2017. About commercial broadcasters. <http://www.acma.gov.au/Citizen/TV-%C2%ADRadio/Television/Lists-%C2%ADof-%C2%ADbroadcasters/about-%C2%ADcommercial-%C2%ADbroadcasters> (luettu 10.4.2017)

Balasubramanian, Siva 1991. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, Volume XXIII, Number 4 December 1994.

Bachelor Suomi. 2017. Warner Bros. International Television Production Finland. Nelonen Media/Liv.

Bachelor Suomi – tilinteko. 2017. Warner Bros. International Television Production Finland. Nelonen Media/Liv.

Bhose, Cilla 2005. Keisarin uudet vaatteet. *Kauppalehti Presso*, numero 49.

Bhose, Cilla 2009. Tarkkaan sijoitetut. *Kauppalehti Uutisarkisto*.

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission 2011. Television program categories. <http://www.crtc.gc.ca/canrec/eng/tvcat.htm> (luettu 4.4.2017)

Cebzynski, Gregg 2006. Lights! Camera! Product placement! *Nation's Restaurant News*, Vol. 40, No. 49, December 4.

DIGMA-oppimisympäristö 2016. Delfoi-menetelmä. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348561062/1194356475263.html> (luettu 27.4.2016)

Edwards, Jim 2006. Placements + Commercials: Too Much of a Bad Thing? *Brandweek*, Vol. 47, Issue 44.

E.T. (E.T. the Extra-Terrestrial). 1982. Melissa Mathison. Steven Spielberg. USA: Amblin Entertainment & Universal Pictures / Kathleen Kennedy, Melissa Mathison & Steven Spielberg. 115 min.

European Brand Institute 2016. Global Top 100 Brand Corporations 2016 Ranking. <https://www.europeanbrandinstitute.com/rankings/2016globaltop100/> (luettu 9.4.2017)

Finnpanel 2017. Televisiovuosi 2016 oli ennätystä täynnä. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=207> (luettu 5.4.2017)

Friedman, Wayne 2003. Intermedia Measures Product Placements. *Television Week*, Vol. 22, Issue 50.

Ginosar, Avshalom & Levi-Faur, David 2010. Regulating Product Placement in the European Union & Canada: Explaining Regime Change and Diversity. Jerusalem Papers on Regulation & Governance. Luettavissa osoitteessa <http://regulation.huji.ac.il/papers/jp14.pdf>

Grönqvist, Laura 2007. Brändisijoittelun vastuullisuus: Suomalaisten televisioalan johtajien näkökulmia televisiotuotannon kaupallistumiseen. TUTU e-JULKAISUJA 6. Luettavissa osoitteessa https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2007-6.pdf

Harrison, Eric 1999. Cashing in: E.T. Led the Way. L.A. Times. Luettavissa osoitteessa: <http://articles.latimes.com/1999/aug/29/entertainment/ca-4599>

Horton, Donald & Wohl, R. Richard 1956. Mass Communication and Para-social Interaction. *Psychiatry*, 19.

Hudson, Simon & Hudson, David 2006. Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22, Westburn Publishers Ltd.

Iholla. 2017. Moskito Television. MTV oy/AVA.

Kantar TNS 2017. Mainosvuosi 2016. Luettavissa osoitteessa: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mediamainonnan_kehitys.pdf

Kantar TNS 2011. Mainosvuosi 2010. Luettavissa osoitteessa: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/media_intelligence/Mainosvuosi_2010_Marja_Honkaniemi.pdf

Karrh, James 1998. Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 20, Number 2.

King, Kristine 2013. Product placement and the film industry: Strange bedfellows of a different kind. *Brands & Films*. <http://brandsandfilms.com/2013/03/product-placement-and-the-film-industry-strange-bedfellows-of-a-different-kind/> (luettu 26.8.2016)

Keeney, Sinead; Hasson, Felicity; McKenna, Hugh 2006. Consulting the oracle: ten lessons using the Delphi technique in nursing research. *Methodological Issues in Nursing Research*, Blackwell Publishing Ltd.

Kraft Television Theatre. 1947–1955. NBC.

Laurila, Anna 2008. Brändi tahtoo roolin. Case: Ganes-elokuvassa toteutettu brändisijoittelu. Pro gradu –tutkielma. Yrityksen taloustiede, markkinointi. Tampere: Tampereen yliopisto. Luettavissa osoitteessa <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/79172/gradu02832.pdf?sequence=1>

Leonard osa 6 (Leonard part 6). 1987. Jonathan Reynolds & Bill Cosby. Paul Weiland. USA: Columbia Pictures & SAH Productions / Bill Cosby, Ned Kopp, Alan Marshall & Steve Sohmer. 85 min.

Linstone, Harold & Turoff, Murray 1975. The Delphi Method: Techniques and Applications. Addison-Wesley Pub. Co. Luettavissa osoitteessa <https://web.njit.edu/~turoff/pubs/delphibook/ch1.html>

Maslin, Janet 1982. Plugging products in movies as an applied art. The New York Times. Luettavissa osoitteessa: <http://www.nytimes.com/1982/11/15/movies/plugging-products-in-movies-as-an-applied-art.html?pagewanted=all>

McLellan, Drew 2016. Are you ready to go native? <http://www.businessrecord.com/PrintArticle.aspx?aid=65795&uid=39008a20-4a78-4e6a-98f8-416b617bfa97> (luettu 21.10.2016)

Morrison, Maureen 2015. No Grand Prix for Branded Lions -- Again. <http://adage.com/article/special-report-cannes-lions/grand-prix-branded-content-lions/299256/> (luettu 5.5.2016)

MTV.fi 2014. Sisältöyhteistyö MTV.fissä. <http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/mtv-tuotteet/verkkomainonta/artikkeli/sisaltoyhteistyö-mtv-fissa/4579242> (luettu 6.5.2016)

MTV.fi 2015. Tee vaikutus kohderyhmääsi. <http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/mtv-tuotteet/tv-mainonta/artikkeli/erikoisratkaisut/4455674> (luettu 12.4.2016)

MTV.fi 2017. Sinulle on postia -ohjelma voitti kultaa Cannesissa. <http://www.mtv.fi/viihde/televisio/artikkeli/sinulle%20ADon%20ADpostia%20ADohjelma%20ADvoitti%20ADkultaa%20ADcannesissa/6376762> (luettu 6.4.2017)

Muikku, Jari & Argillander, Timo 2015. TV-Tuotannon toimintamallit ja kasvun lähteet. Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat SATU ry. Luettavissa osoitteessa: http://www.satu.fi/file/442/tvтуotannon_toimintamallit_sivut.pdf

Nielsen 2014. Living Social: How Second Screens Are Helping TV Make Fans. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/living-social-how-second-screens-are-helping-tv-make-fans.html> (luettu 22.10.2016)

Nielsen 2016. Video On Demand: How Worldwide Viewing Habits Are Changing in the Evolving Media Landscape. The Nielsen Company.

Pokrywczynski, James 2005. Product Placement in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement. Luettavissa osoitteessa <https://bijaypradhan.files.wordpress.com/2013/10/20451743.pdf>

Poliisit 2017. 2017. Aito Media. Nelonen Media/Jim.

Prince, Stephen 2002. A New Pot of Gold: Hollywood Under the Electric Rainbow 1980-1989. History of the American Cinema.

Russell, Cristel 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, Inc, Vol. 29, December.

SATU ry 2016. Tunnusluvut 2015. <http://www.satu.fi/page/mika-on-satu-ry/tunnusluvut-2015upot> (luettu 7.4.2017)

Seinfeld. 1989–1998. NBC.

Sinulle on postia. 2016. Warner Bros. International Television Production Finland. MTV oy/MTV3.

Suomen Mediaopas 2016. Brändi. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/> (luettu 21.10.2016)

Tanssii Tähtien Kanssa. 2017. Banijay Finland. MTV oy/MTV3.

The Colgate Comedy Hour. Colgate-Palmolive-Peet & NBC. 1950–1955. NBC.

The Economist 2005. Lights, camera, brands. Luettavissa osoitteessa <http://www.economist.com/node/5088577>

The Hire. 2001–2016. BMW Films.

Thinkbox 2015. Contents partnerships overview. <https://www.thinkbox.tv/How-to-use-TV/Sponsorship-and-content/Content-partnerships-overview> (luettu 23.8.2016)

Tietoyhteiskuntakaari 917/2014. Markkinointi. Luettavissa osoitteessa <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#L26>

Tuija Tähtien Kanssa. Banijay Finland. 2017. MTV oy/MTV3.

Tuomi, Casimir 2010. Branded Entertainment. Discovering the Possibilities in Mobile Media. Pro gradu –tutkielma. Department of Marketing. Helsinki: Hanken School of Economics. Luettavissa osoitteessa <https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/10227/532/tuomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

UNESCO 2017. Public Service Broadcasting. <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/public-service-broadcasting/> (luettu 10.4.2017)

US Inflation Calculator 2017. Inflation Calculator. <http://www.usinflationcalculator.com/> (luettu 10.4.2017)

Van Reijmersdal, Eva; Neijens, Peter & Smit, Edith 2007. Effects of Television Brand Placement on Brand Image. *Psychology & Marketing*, Vol. 24(5), Wiley Periodicals, Inc.

Vangelista, Simone 2010. Advertiser-Funded Programming: A Potential Paradigm for Television Advertising. Pro gradu –tutkielma. Media Technology. Stockholm: Royal Institute of Technology. Luettavissa osoitteessa https://www.hhs.se/contentassets/a99cb6bd79e641b1b760a17395f215db/vangelista_simone_10080.pdf

Viestintävirasto 2016. Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu. <https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointijatuotesijoittelu.html> (luettu 17.5.2016)

Viimeinen kosto (The Last Ride). 2004. Rob Cohen & Ron McGee. Guy Norman Bee. USA: General Motors Corporation, Stu Segall Productions & USA Network / Rob Cohen, Oscar L. Costo, Michele Greco, Angela Mancuso, Judith Craig Marlin & Bruce Mellon. 81 min.

Washing Day in Switzerland. 1896. Louis Lumière. Ranska: Lumière / Louis Lumière.

Wenner, Lawrence 2004. On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment. The Haworth Press, Inc.

Williams, Kaylene; Petrosky, Alfred, Hernandez, Edward & Page Jr, Robert 2011. Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 7. Luettavissa osoitteessa <http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>

Haastattelut

Häkkinen, Tommi 2016. Toimitusjohtaja. Broadcasters. Haastattelu.

Jaatinen, Pasi 2016. Kumppanuusjohtaja. Gunu Partners. Haastattelu.

Lahti, Leena 2016. Markkinointijohtaja. Hankkija Oy. Haastattelu.

Lindfors, Mats 2016. Toimitusjohtaja. RUKA-KUUSAMO MATKAILU ry. Haastattelu.

Niemelä, Seppo 2016. Markkinointipäällikkö. LIDL. Haastattelu.

Santala, Katja 2016. Ohjelmajohtaja. Discovery Networks Finland. Haastattelu.

Sormunen, Unne 2016. Kotimaisten ohjelmien päällikkö. Nelonen Media. Haastattelu.

Vakio, Janne 2016. Vastaava kaupallinen tuottaja. Warner Bros. International Television Production Finland. Haastattelu.

Vermilä, Eerika 2016. Ohjelmapäällikkö. MTV Oy. Haastattelu.

Delfoi-tutkimuksen ensimmäisen kierroksen haastattelukysymykset

Sisältö

- Mitä sisältöyhteistyö tarkoittaa?
- Millainen viihdetuotanto houkuttelee yrityksiä sisältöyhteistyöhön?
- Miten sisältöyhteistyökumppanuus näkyy ohjelman sisällössä?

Yhteistyö

- Millainen prosessi on saavuttaa sisältöyhteistyökumppanuus?
- Miten te koette tuotantoyhtiön ja yrityksen kahdenkeskeiset sopimukset (esim. barter)?

Rahoitus

- Mihin yrityksen tarpeisiin sisältöyhteistyökumppanuus vastaa?
- Miten yritykset maksavat sisältöyhteistyöstä?
- Millainen rooli sisältöyhteistyöllä on ohjelman rahoituksen kannalta?

Laki

- Millainen valta yrityksellä on ohjelman sisältöön?
- Tietoyhteiskuntakaaren 26. luku 221§ sanoo: "Tuotesijoittelussa ei saa vaikuttaa tuotesijoittelulla ohjelmien sisältöön tai niiden sijoitteluun ohjelmistossa." Mitä mieltä olette laista?

Delfoi-tutkimuksen toisen kierroksen haastattelukysymykset

1. Kaupallisen viihdetelevisio-ohjelman yhteydessä sisältöyhteistyöllä tarkoitetaan ohjelman sisällön valjastamista markkinointivälineeksi eli asiakasyrityksen brändi, tuote tai palvelu sulautetaan osaksi ohjelman tarinankerrontaa. Sisältöyhteistyö on voimakas mielikuvavaikutin, jossa ohjelman arvomaailma yhdistyy katsojan mielikuvaan yrityksestä.

Sisältöyhteistyö on kanavalle ensisijaisesti liiketoimintamalli, tuotantoyhtiölle tarinankerronnallinen elementti ja yritykselle markkinointikeino.

Mitä mieltä olette määritelmästä? Tarkentaisitko, lisääisitkö tai poistaisitko jotain?

2. Osa vastaajista kokee sisältöyhteistyön nykytason Suomessa alhaiseksi. Yrityksen viestin ja ohjelmasisällön yhteensopivuuteen ja ideointiin panostetaan liian vähän.

Millaisia toimintatapoja alaan tulisi vakiintua hyvän sisältöyhteistyön tuottamiseksi?

3. Väite: Sisältöyhteistyö on arvokkaampi ja voimakkaampi paikka vaikuttaa kuin mainoskatko, mutta Suomessa yritykset eivät sisältöyhteistyön vaikutusvoimaan nähden maksa kumppanuudesta riittävästi.

Miten sisältöyhteistyöhön käytettävä rahamäärä muuttuu vuoteen 2022 mennessä?

4. Noin 90 prosenttia kevään 2017 kotimaisista viihdetelevisio-ohjelmista on sijoitettu 60 tai 90 minuutin ohjelmapaikalle.

Mitkä tekijät vaikuttavat 30 minuutin ohjelmien nykyasemaan ja miten niiden tilanne muuttuu vuoteen 2022 mennessä?

5. Kuinka suuri osa kotimaisista viihdetuotannoista on lähes kokonaan tai kokonaan sisältöyhteistyökumppanuuksien rahoitettuja vuonna 2022?
6. Millainen vaikutus sisältöyhteistyöllä on viihdeohjelmien tuotantoon kokonaisuutena vuonna 2022?