

Minna Tasanto

Televisiomainokset, digitalisoituminen ja ansainta

Tämä artikkeli pohjautuu pro gradu -työhöni, jonka tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat digitaalisen television vaikutukset televisiomainonnan kentän toimijoiden ansaintaan. Tutkimusaineistoni koostui alan kirjallisuudesta ja selvityksistä sekä mainostoimiston, mediatoimiston, tuotantoyhtiön ja kahden televisioyhtiön edustajan haastatteluista.

Suomen kaikki televisiolähetykset muuttuvat analogisista digitaalisiksi elokuussa 2007. Tuotantotekniikka on digitalisoitunut viime vuosina nopeaan tahtiin, ja sama digitalisoituminen jatkuu myös lähetystoiminnassa. Digitaaliseen televisioon siirtymisen tärkeimmät syyt ovat lähetetyn kuvan ja äänen laadun paraneminen, lähetystilan säästö ja uusien lisäarvopalveluiden tuominen kaikkien televisiokatsojien saataville.

Digitaalisen television alkuvaiheessa vuonna 2001 markkinoinnilla luotiin liian suuria odotuksia digitaalisen television kuluttajille tuomista mahdollisuuksista. Markkinoinnissa keskityttiin esimerkiksi interaktiivisuuteen ja valintojen vapauteen, jotka alkavat olla ajankohtaisia vasta nyt (Kangaspunta 2003: 124). Digitaalisen television lanseerauksen epäonnistumisesta on puhuttu paljon mediassa ja alan kirjallisuudessa. Syynä pidetään liian varhaista aloitusta, muun digimedia-alan romahdusta, päätelaitteiden heikkoa saatavuutta ja mainostajien vähäistä kiinnostuneisuutta (Pelkonen, Kallio & al. 2003: 20). Myös puheet Internetiin pääsystä ovat voineet luoda pettymyksiä kuluttajille, koska tietokoneen ja digitaalisen Internetin käyttömahdollisuudet poikkeavat toisistaan melkoisesti jo niiden erilaisten resoluutioiden ja käyttövälineiden vuoksi.

Nyt onkin jo huomattu, että ihminen ei ole automaatti, joka tarttuu aina kaikkeen uuteen, ostaa jatkuvasti lisää ja muuttaa tapojaan. Odotuksissa onkin keskitytty liikaa pelkästään tekniikkaan ja sen tuomiin mahdollisuuksiin ajattelematta sitä, kuinka kuluttaja haluaa televisiotaan käyttä.

Lisäarvopalvelujen käytön mahdollistavia, paluukanavaan kytkettyjä MHP-sovittimia on toistaiseksi erittäin vähän, vain noin viisi prosenttia kaikista sovittimista. Pääasiassa sovittimet ovat niin sanottuja perussovittimia, joilla voi vain katsella digitaalisia kanavia. Lisäarvopalveluiden tarjoamisen kannalta MHP-sovittimien nopea leviäminen olisi kuitenkin tärkeää. Lisäarvopalveluiden käyttö vaatii rahaa ja aktiivisuutta myös katsojilta: tätä varten on ostettava kalliimpi sovitin sekä opeteltava käyttämään kaukosäädintä valmistajan ja palveluiden tekijöiden toivomalla tavalla.

Mainostajat olivat digitaalisen television alkuaikoina vuonna 2001 kiinnostuneita interaktiivisesta mainonnasta, mutta todellisia sovelluksia ei pystytty silloin vielä tarjoamaan. Mainostajien kannalta vuorovaikutteisten mainosten tuotantojen kannattavuus on voimakkaasti sidoksissa MHP-sovittimien leviämistasteeseen. Kun sovittimia on tarpeeksi, mainosten kontaktihinta laskee kannattavalle tasolle. Mainostajalle interaktiivisten mainosten tilaamisen intressi on paitsi mainoksen kautta saatava suora palaute, myös näytetilaukset ja asiakastietojen kerääminen esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmää varten. (Rissanen, Argillander & al. 2004: 28.)

MHP-tekniikka tavoittaa siis ainakin toistaiseksi liian vähän ihmisiä, jolloin sen avulla mainostaminen ei ole mainostajalle kannattavaa. Kuluttaja ei ole valmis sijoittamaan ylimääräistä rahaa interaktiivisuuden mahdollistaman sovittimen hankkimiseen, eikä mainostajakaan ole valmis maksamaan ylimääräistä interaktiivisen mainoksen tuotannosta ja jakelusta.

Tekemistäni haastatteluista kävi yksiselitteisesti esille, ettei interaktiivisia televisiomainoksia eikä juuri muitakaan tuotantoja tehdä digitaaliseen televisioon tällä hetkellä. Haastateltavat kertoivat lisäksi, että tällä hetkellä digitaalinen televisio on lähinnä MHP-sovittimien pienen penetraation vuoksi mainostajan näkökulmasta analoginen. MHP-tekniikkaa pidettiin myös keskeneräisenä.

Haastattelemani televisioyhtiön edustaja uskoi, että todellinen digitaalisen television hyödyntäminen pääsee kunnolla vauhtiin, kun kovalevyillä varustetut MHP-sovittimet yleistyvät. Tällöin MHP-sovittimien tavoittama potentiaalisten asiakkaiden määrä alkaisi olla riittävä, jotta lisäarvopalveluiden tarjoaminen olisi kannattavaa. Digitaalisesta televisiosta käydyissä keskusteluissa on myös maalailtu uhkakuvia televisiomainosten yli

hyppäämisestä PVR-sovittimien yleistyessä. Tällöin ohjelma ajastetaan nauhoitettavaksi kovalevyille, josta sen voi katsoa ja halutessaan ylittää mainokset kuusinkertaisen nopeuden pikakelauksella. Tällöin mainokset kuitenkin tulee katsottua, ja tilanne mainostajan kannalta on kuitenkin parempi kuin kanavan vaihtaminen mainoskatkon aikana. Mainosten tulisikin tällaisissa tilanteissa olla selkeitä, jotta katsoja tunnistaisi brandin ja tarpeellisen infon, vaikka haluaisikin katsoa mainoksen pikakelauksella. Mainoksissa tulisi säilyttää sama linja, jotta ne olisivat paremmin tunnistettavia kuin vaihtuvalinjaiset mainokset.

Haastateltavat uskoivat myös, että analogitelevision lakkauttaminen ohjaa varoja interaktiivisten tuotantojen kehittämiseen. Tällä hetkellä televisioyhtiöt ovat tehneet digitaalisen television investointeja etupainotteisesti ja maksavat lisäksi analogisen television verkkovuokraa.

Vastaajat uskoivat kuitenkin paluukanavana enemmän Internetin tai mobiiliin kuin MHP-sovittimien yleisyyteen. Varsinkin haastattelemani tuotantoyhtiön edustaja uskoi mobiilipaluukanavan tulevaisuuteen.

Keväällä 2006 haastatellun mediatoimiston edustajan mukaan mikään kanava ei tarjonnut MHP-tekniikkaan pohjautuvia lisäarvopalveluja. Kaikki tutkimukseen haastatellut uskoivat yksimielisesti televisiokanavien parantavan tulevaisuudessa tulostaan interaktiivisen televisiomainonnan, lisäarvopalvelujen, perinteisen mainostilan myynnin sekä analogisen television lopettamisen jälkeisten jakelukustannusten pienenemisen ansiosta. Tällöin televisioyhtiöt saavat uutta rahaa ohjelmaostoihin ja tätä kautta myös kenties lisää kiinnostuneita mainostajia.

Pelkän interaktiivisuuden ei siis kuitenkaan uskottu olevan ainoa digitaalisen television hankintamotiivi eikä interaktiivisuutta pidetty television ydinominaisuutena. Digitaalisen television tulevaisuuteen ja sen tuomiin lisähyötyihin uskottiin yleisesti.

Miten käy mainostajan television digitalisoituessa?

Haastattelemani televisioyhtiön edustaja mukaan Internetissä tuotteitaan myyvän tai esittelevän mainostajan on kustannustehokasta muokata sivustonsa toimimaan myös supertekstitelevisiossa. Ennen kaikkea supertekstitelevisio mahdollistaa suoran kaupan tekemisen. Suuremmat yritykset voivat teettää erilaisia sovelluksia, esimerkiksi pelejä ja arvontoja, joita katsoja voi ladata sovitimmelleen. Tämä lisää mainostajan tunnettuutta ja luo positiivisia mielikuvia.

Supertekstitelevisiosivuston tuotantokustannukset eivät ole suuria, mutta ongelmana lähinnä onkin se, ettei supertekstitelevisiolle ole käyttäjiä. Tästä johtuen kontaktihinta muodostuu vielä toistaiseksi liian suureksi, jotta mainostajan kannattaisi teettää omat supertekstitelevisiosivunsa.

Haastateltavani uskoivat osan mainostajista olevan varovaisia ja vain osan lähtevän innokkaasti mukaan hyödyntämään digitaalisen television mahdollisuuksia. Haastattelemani tuotantoyhtiön edustaja ei uskonut television digitalisoitumisen vaikuttavan mainostajan toimintaan, kun taas tv-yhtiön edustaja uskoi mainostajien mahdollisuuksien lisääntyvän uusien kanavien myötä. Mediatoimiston edustaja korosti, että myös mainostajien tulee olla ajan tasalla ja valmiina hyödyntämään uusia mahdollisuuksia. Näistä informoiminen on pitkälti media- ja mainostoimiston vastuulla. Jos mainostaja ei tiedä erilaisista uusista mahdollisuuksista, ei hän osaa niitä tilatakaan.

Innostuuko kuluttaja?

Helppous on yksi avainsana digitaalisen television myötä mahdollistuville palveluille. Kuluttajan on helppoa tehdä osto- tai tiedonhakupäätöksiä televisiota katsoessaan. Tiedonhankintaa pidetään ostopäätöksen merkityksellisimpänä vaiheena (esim. Ylikoski 2002: 177), joten digitaalisen television mahdollistama tiedon saanti välittömästi kiinnostuksen herättyä esimerkiksi televisiomainosta katsottaessa voi lisätä ostohalukkuutta.

Digitaalinen televisio tulee väistämättä muuttamaan perinteistä katselua ainakin MHP-sovittimien käyttäjien keskuudessa. Erilaisiin kilpailuihin osallistuminen voi tuoda lisää katsojia. Tavallinenkin sovitin mahdollistaa uusien kanavien, rajatumpien katsojaryhmien ohjelmien ja mainosten katselun. Erilaisilla teemakanavilla oletetaan olevan kysyntää ja näitä voitaisiin verrata aikakauslehtiin; kohtuullisen kokoiselle kohderyhmälle voi olla kannattavaa tarjota heitä kiinnostavia ohjelmia. Omiin mielenkiinnon kohteisiin liittyvät mainokset ovat myös katsojan mielestä kiinnostavampia kuin suurelle massalle suunnatut yleismainokset. Näistä mainoksista katsoja voi kokea saavansa tarpeellista informaatiota ja jopa mieleenpainuvia elämyksiä.

Pelkkä interaktiivisuuden mahdollistaman tekniikan kehittyminen ei kuitenkaan riitä, vaan kuluttajille on tarjottava myös sisältöä. Katsojan tulee saada interaktiivisuudesta todellista hyötyä, eikä interaktiivisuus sinällään voi olla itsetarkoitus (Pantzar, Eero 2000: 16).

Interaktiivisessa tv-mainoksessa katsoja voisi päästä mainoksen katsottuaan perehtymään tarkemmin tuotteeseen Internetiä muistuttavan supertekstiv:n avulla, tilaamaan lisätietoa ja näytteitä tai jopa itse tuotteen. Toisaalta kysymys kuuluu: haluaako kuluttaja tätä, vaikka se teknisesti olisikin mahdollista? Television digitalisoitumisesta puhuttaessa tulisi muistaa, että kuluttajat ovat keskenään erilaisia eivätkä he tee ostopäätöksiään samoin kriteerein. Kaiken taustalla loppujen lopuksi on kuluttaja: hän joko ostaa tai ei osta, muuttaa tapojaan tai ei muuta.

Lähteet:

Kangaspunta, Seppo 2003: *Analyysi digi-tv:n ensimmäisestä vaiheesta*. Tampere: Terveyden edistämisen keskus

Pantzar, Eero 2000: Laajeneva mediakenttä ja digitaalijan televisiotoiminnan resurssit. Tampere: Tampereen yliopisto.

Pelkonen, Tommi; Kallio, Jukka; Pyyhtiä, Kaj; Orava, Janne; Paloheimo, Timo; Tinnilä, Markku; Pulkinen Matti 2003: *Digimedia 2003 – nykytila ja tulevaisuudennäkymiä*. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö.

Rissanen, Tommi; Argillander, Timo; Järvelin, Anne-Mari; Kalli, Seppo; Seppä, Marko; Tuovinen Timo 2004: *Digitaalisen television ansaintalogiikat – Palvelujen ansainnasta ja kustannuksista digi-tv:ssä*. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

Ylikoski, Teemu 2002: Internet kuluttajien tiedonhaun välineenä. Teoksessa *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Toim. Liisa Uusitalo. Helsinki: Edia Prima Oy.

Haastattelu "Televisioyhtiö1" tuotepäällikkö 26.8.2005. Oulu. Haastattelumateriaali tekijän hallussa.

Puhelinhaastattelu "Mainostoimisto" digitaalisen markkinoinnin johtaja 15.02.2006. Haastattelumateriaali tekijän hallussa.

Sähköpostihaastattelu "Mediatoimisto" suunnittelupäällikkö 20.02.2006. Haastattelumateriaali tekijän hallussa.

Sähköpostihaastattelu "Televisioyhtiö2" markkinointijohtaja 20.02.2006. Haastattelumateriaali tekijän hallussa.

Sähköpostihaastattelu "Mainoselokuvatuotantoyhtiö" toimitusjohtaja 06.03.2006. Haastattelumateriaali tekijän hallussa.

www.digitv.fi

Minna Tasanto on työskennellyt seitsemän vuoden ajan oululaisessa televisiomainoksia tuottavassa mainoselokuvatuotantoyhtiössä. Tasanto jatkoi tradenomitutkintonsa jälkeen töiden ohessa opintoja Oulun yliopistossa ja on valmistumassa Mediatuottajan maisteriohjelmasta.