

Mainos mietityttää

Suomalainen katsoo telkkaria keskimäärin kolme tuntia päivässä. Miten se tiedetään? Tulos perustuu otantatutkimukseen. Sen piirissä on 1100 perhettä, joiden TV-vastaanottimiin on asennettu mittauslaitteisto. Tutkimusperheisiin kuuluu 2300 yli nelivuotiaista ihmistä. Perheet on valittu kuvaamaan mahdollisimman hyvin meikäläistä yhteiskuntaa.

Homman hoitaa suomalainen yhtiö Finnpanel Oy, joka tietysti laskuttaa palveluistaan mediayhtiöitä ja eräitä muita alan toimijoita. Sitten Finnpanel raportoi, että viime vuoden Itsenäisyyspäivän vastaanottoa seurasi 2,6 miljoonaa katsojaa. Tai että Iivo Niskasen kaatumisen Lahdessa näki yli 1,2 miljoonaa. Voimmeko luottaa näihin lukuihin?

Poliitikot luottavat tai eivät luota. Jos kannatus nousee, gallupit ovat oikeassa. Jos kannatus laskee, todetaan, että nämä nyt ovat vaan gallupeja. Vaaleissa sitten katsotaan. Otanta on yleensä pätevää, ja tietotekniikka on parantanut valtavasti tulosten tarkastelua. Enää ei käy kuten Amerikassa kerran.

Vuoden 1936 vaaleissa iso yritys ennusti suuren otannan perusteella republikaani Landonin voittoa. George Gallup junaili pienellä otannalla haastattelututkimuksen, joka ennusti demokraatti Rooseveltille murskavoittoa. Näin kävi. Isossa tutkimuksessa vastaajien valinnassa oli käytetty mm. puhelinluetteloa, vaikka puhelin oli Amerikassakin vielä silloin harvinainen.

TV-mittaritutkimuksesta saatava tieto on kullanarvoista etenkin kaupallisille yhtiöille. Jos vetävältä tuntuva ohjelma saa vain satatuhatta katsojaa, se lopetetaan, koska mainostajat kaikkoavat. Näin kävi parisen vuotta sitten Jari Sarasvuon keskusteluohjelmalle. Nelonen lopetti sen suit sait.

Mutta ovat katsojaluvut tärkeitä Ylellekin. Pääsin taannoin itseäni hienomman seurueen siivellä Ylen seminaariin, jossa ohjelmajohtaja kertoi yhtiön ohjelmapolitiikasta. Ylelle on säilytetty eräitä julkisen palvelun vastuita, mutta muuten se kilpailee kaupallisten kanssa. Ja sen on pärjättävä.

Ylen suurin ongelma silloin oli, ettei se tavoita riittävän laajasti 35-40 -vuotiaita naisia. Tutkimukset kun ovat osoittaneet, että tämänikäiset äidit käyttävät huomattavan suurta valtaa perheissä, nimenomaan taloudellista valtaa. Isät taas ottavat enemmän vastuuta politiikasta kuten esimerkiksi perheen suhtautumisesta Syyrian sotaan. Oli kiva nyt kuulla, ovatko kikatusohjelmat parantaneet tilannetta.

Tekniikka on tuonut etenkin mainosrahoitteinen medioille kinkkimäisiä ongelmia. Pahin niistä on kaukosäädin. Seuraavaksi tulee katseluajan siirtolaite, Eikö vaan usein käykin niin, että mainostauon ajaksi napautetaan toiselle kanavalle. Vastalääkkeenä TV-yhtiöt yrittävät ajastaa mainokset samaan aikaan.

Nettiversioissaan kaupalliset ovat estäneet mainosten ohikelauksen. mutta käteväälle katseluajan siirtolaitteelle ne eivät voi mitään. Kun tallentaa haluamansa ohjelman, voi sen katselemisen aloittaa vaikka vartin tai puoli tuntia myöhemmin ja kelata mainokset ohi.

Tässä tietysti todetaan, että juuri mainosten ansiostahan joku mielihjelma on saatu katsottavaksi. Näin tietysti onkin. Mutta esimerkiksi hienon elokuvan tai jännittävän formulakisan pätkiminen mainoksilla on tuotteen turmelemista.

pajen.fi