

Satakunnan ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ

Heidi Vartio
Mirva Viismaa

Heidi Vartio
Mirva Viismaa

TV-MAINONNAN VAIKUTUS ESIKOULUIKÄISIIN LAPSIIN

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2009



TIIVISTELMÄ

TV-MAINONNAN VAIKUTUS ESIKOULUIKÄISIIN LAPSIIN

Vartio, Heidi & Viismaa, Mirva
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Liiketoiminta ja Kulttuuri Rauma, Satamakatu 26, 26100 RAUMA
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Toukokuu 2009
Kaartinen, Timo, ohjaaja
Sivumäärä: 88

Avainsanat: markkinointiviestintä, mainonta, mainonnan suunnittelu, esikouluikäiset lapset, lapsiin kohdistuva tv-mainonta

Opinnäytetyössämme tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ja arvioida, miten tv-mainonta vaikuttaa kohderyhmäämme, esikouluikäisiin lapsiin. Tarkoituksena oli myös selvittää, miten esikouluikäisten lasten vanhemmat ja opettajat näkevät mainonnan vaikuttavan lapsiin ja miten mainonnan suunnittelussa kohderyhmämme huomioidaan.

Alussa käsittelimme ihmisen kehitysprosesseja sekä kehitykseen vaikuttavia tekijöitä kuten perhettä, kavereita ja koulua. Tämän jälkeen käsittelimme markkinointiviestintää sekä sen muotoja. Tarkemmin käsittelimme mainonnan tavoitteita ja tehtäviä, sen vaikutusprosesseja ja eri muotoja sekä mainonnan suunnittelua. Viimeisenä kohtana mainonnasta käsittelimme lapsiin kohdistuvaa mainontaa. Tutkimuksen teoriaosassa etenimme viitekehityksen mukaisesti. Viitekehityksessä erittelimme mainonnan muodot, vaikutuksen ja tavoitteet sekä lapsen kehitysprosessit ja kehitysympäristön.

Tutkimuksen suoritimme kvalitatiivisesti. Empiirisessä osassa tutkimme miten lapset ymmärtävät tv-mainonnan sekä heille esitetyt mainokset ja mitä he niistä ajattelevat. Selvitimme myös, miten lasten vanhemmat ja esikouluopettajat kokevat nykypäivän mainonnan vaikuttavan lapsiin.

Tutkimuksen perusteella mainonnan vaikutus tutkimuskohteena oleviin esikouluikäisiin lapsiin on vähäistä. On kuitenkin muistettava, että otantamme oli melko pieni ja lapsilla olivat hyvin erilaiset kasvuympäristöt. Lasten kehittyminen sekä kasvatustavat vaihtelevat. Tutkimustulokseen vaikutti vahvasti myös lasten luonne ja tutkimusympäristö.

Olimme tyytyväisiä saadessamme vanhemmilta riittävän vastausprosentin, jonka ansiosta tutkimuksemme onnistui kyseisellä osa-alueella. Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin. Tutkimustulokset olivat odotustemme mukaiset, vaikka yllätyksiäkin ilmeni. Yhteenvedossa käsittelimme mielestämme tarpeellisia kehittämisideoita lasten kehitysprosessissa mukana oleville henkilöille.

ABSTRACT

EFFECT OF TV-ADVERTISING TO PRESCHOOL AGE CHILDREN

Vartio, Heidi & Viismaa, Mirva
Satakunta University of Applied Sciences
Business and Administration
Faculty of Business and Culture Rauma
Specialisation Option: Marketing
May 2009
Kartinen, Timo, supervisor
Number of pages: 88

Keywords: marketing communications, advertising, designing of advertising, children, preschool age children, TV-advertising aimed at children

Objective for this scholarly thesis was to find out and assess how TV advertising affects on our target group, preschool children. Another goal was to find out how parents and teachers of preschool children see how the advertising affects on children and how our target group is considered in designing of advertising.

At first we treated human's development processes and factors which affects on development, like family, friends and school. After that we treated different forms of marketing communications. More detailed level we handled goals and functions of advertising, different forms of its process of influence and designing of advertising. Finally we looked into TV advertising aimed at children. In the theory part of this thesis we proceeded according to frame of reference. In the frame of reference we separated different forms, effects and goals of advertising and also the development processes and environment of child.

The research was made in qualitative method. In the empiric part of research we surveyed how children understand TV-advertising, advertisements which were presented to them and what they thought about presented advertisements. We found out also how parents and preschool teachers experience how advertising at present will influence on children.

According to this thesis the effect of advertising to children surveyed in this research was minor. It has to be pointed out that sampling of this survey was quite small and children had different kind of growth milieus. The development and methods of upbringing of children vary. Characters of children and research environment effect also significantly on the results.

We were satisfied with parent's reply percent which help us to manage that part of our research. The objectives of this research were achieved. The results were quite expected although some surprises found also out. In the summary we pointed out some development ideas which we thought to be important to persons dealing with development process of children.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 IHMISEN KEHITYSPROSESSIT JA – TASOT	8
2.1 Kehitysprosessit	8
2.2 Kognitiivinen kehitys	10
2.3 Psykososiaalinen kehitys.....	11
2.4 Fyysinen kehitys	13
3 LAPSEN KEHITYSYMPÄRISTÖ JA MEDIA.....	14
3.1 Koti, vanhemmat ja media	16
3.2 Koulu ja media	18
3.3 Kaverit, leikki ja media.....	20
4 MARKKINOINTIViestintä.....	22
5 MAINONTA	24
5.1 Tavoitteet ja tehtävät	25
5.2 Vaikutusprosessi	28
5.3 Muodot	32
5.4 Suunnittelu	36
5.5 Lapsiin kohdistuva mainonta	42
6 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	47
7 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	49
7.1 Tutkimusmenetelmän valinta	49
7.2 Perusjoukon määrittelemine ja otanta	51
7.3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	54
7.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	55
8 TUTKIMUSTULOKSET	56
8.1 Esikouluikäisten lasten näkökulma	56
8.2 Esikouluikäisten lasten vanhempien näkökulma	67
8.3 Esikouluopettajien näkökulma	79
9 TULOSTEN POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	81
LÄHTEET.....	85

LIITTEET

Liite 1 - Lupa-anomus kouluun

Liite 2 - Lupa-anomus vanhemmille

Liite 3 - Kvalitatiivinen kyselylomake vanhemmille

Liite 4 - Teemahaastattelu lapsille

Liite 5 - Henkilökohtainen kvalitatiivinen lomakehaastattelu esikouluopettajille

Liite 6 – 15 - Lasten piirrokset

1 JOHDANTO

Maailma ympärillämme muuttuu jatkuvasti. Kehitys kulkee koko ajan enemmän tietoyhteiskunnan suuntaan. Markkinointiviestintä kehittyy ja kaikkien yritysten on löydettävä omat kanavansa saadakseen äänensä kuuluville. Näin ollen myös lapset jäävät tietotulvan jalkoihin. Työmme sai alkunsa omasta kiinnostuksestamme sekä opettajan kannustuksesta. Mielestämme oli tärkeää tutkia aihetta, josta voi johtua muun muassa lasten ja nuorten lisääntynyt väkivaltaisuus. Tämän vuoksi halusimmekin tutkia miten tv-mainonta vaikuttaa esikouluikäisiin lapsiin. Materiaalina käytimme laajaa teoriaa, sovelsimme käytäntöä ja keräsimme monipuolisen tutkimusmateriaalin.

Esikouluikäiset lapset olivat meille selkeä vaihtoehto rajatessamme tutkimusotamme. Kohderyhmäämme on tutkittu aikaisemmin hyvin vähän tällä aihealueella. Syynä tähän voi olla se, että heidän ajatellaan olevan vielä niin pieniä, ettei vaikutuksia juuri ole, vaikka todellisuudessa huolenaihetta on. 5-6-vuotiaat lapset ovat elämässään murrosvaiheessa aloittaessaan koulutien. Tämän vuoksi halusimmekin tutkia, miten vahvoja vaikutuksia tv-mainonta lasten elämään luo. Oli myös mielenkiintoista kuulla, miten opettajat kokevat mainonnan vaikuttavan lapsiin sekä sen, miten se ilmenee kouluelämässä.

Valitsimme tutkimuskohteiksemme Pyhärannan Ihoden ja Laitilan keskustan esikoulut. Tutkimme ongelmaa kolmesta eri näkökulmasta: esikouluikäisten lasten, vanhempien sekä esikouluopettajien näkökulmista. Haastattelimme lapsia, näytimme heille neljä erityylistä mainosta sekä annoimme heidän kuvata mainoksia piirtämällä kuvia ja käyttämällä värejä. Vanhemmille laadimme ja lähetimme kvalitatiivisen kyselylomakkeen. Esikouluopettajille sen sijaan laadimme henkilökohtaisen kvalitatiivisen kyselylomakkeen, johon saimme vastaukset tutkimuspäivämme päätteeksi. Saimme mahdollisuuden haastatella myös toisen tutkimuskohteenamme olevan koulun erityisopettajaa.

Alussa käsittelemme ihmisen kehitysprosesseja sekä kehitykseen vaikuttavia tekijöitä kuten perhettä, kavereita ja koulua. Tämän jälkeen siirrymme käsittelemään markkinoitviestintää sekä sen muotoja. Muodoista käsittelemme tarkemmin mainontaa sekä sen tavoitteita ja tehtäviä, vaikutusprosesseja, sen eri muotoja sekä suunnittelua. Viimeisenä kohtana mainonnassa käsittelemme erityisesti lapsiin kohdistuvaa mainontaa.

2 IHMISEN KEHITYSPROSESSIT JA – TASOT

Kehitysteoriat kertovat kehityksen säännönmukaisuudesta. Ihmiset kehittyvät samojen kehitysvaiheiden kautta, mutta kypsyminen ja kehitys eivät kuitenkaan näy yksilöissä samalla tavalla. Esikouluikäisten kehitystasoissa on suuria eroja. Eriaikaisuus kuvaa paremmin yksilöllistä kehitystä kuin samanaikaisuus ja ennustettavuus. Lastentarhaliiton tavoitteena on ollut saada alemmat ikäluokatkin esiopetuksen piiriin. Jos näin tapahtuu, opetuksen sisältö pitää miettiä hyvin tarkkaan lasten kehitystason ja herkkyykskausien ehdoilla. (Brotherus, Hytönen & Krokfors 2002, 71; Tuomola, S. 2009.)

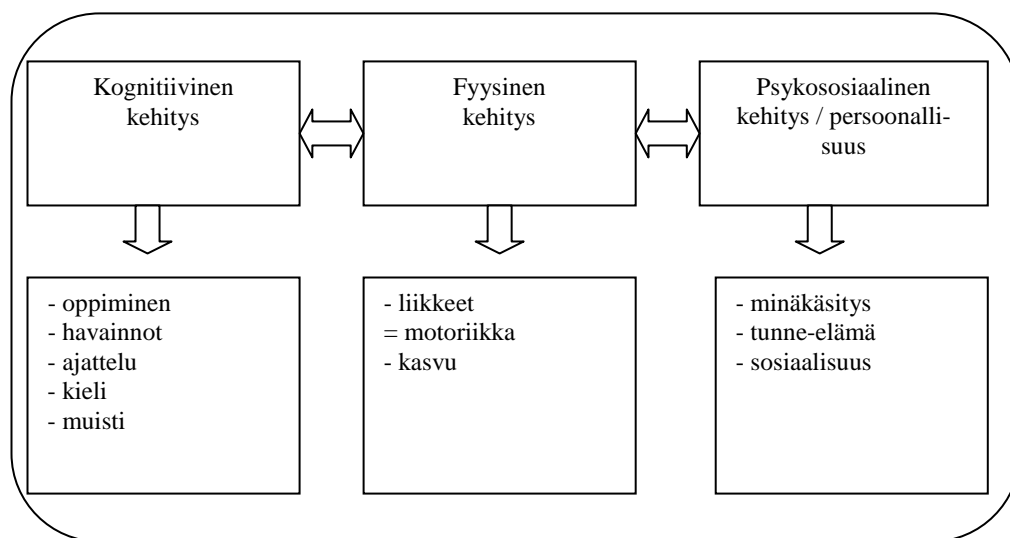
Tutkimuksessamme meidän tulee huomioida lasten eri kehitysvaiheet, koska samanikäiset lapset voivat olla hyvin erilaisia. Meidän on kiinnitettävä erityistä huomiota tutkimuksen vaativuustasoon, jotta se vastaisi lasten henkistä kehitystä. Tutkimuksesta tulee tehdä lapsille mielekäs ja ymmärrettävä.

2.1 Kehitysprosessit

Elämänkaari-nimitystä käytetään puhuttaessa ihmisen koko elämän aikaisesta psykologisesta kehityksestä. Kehitypsykologia kuvaa ja selittää niitä kaikille yhteisiä muutoksia, joita ilmenee ihmisen elämänkaaren aikana psyykkisissä rakenteissa ja toiminnoissa. Täytyy kuitenkin muistaa, että yksilöiden elämänkaaret poikkeavat toisistaan. Kehitypsykologia pyrkiikin kuvaamaan yksilöiden yhteisen kehityksen ohella myös sitä, miten yksilölliset erot syntyvät ja miten yksilöllisyys ilmenee kehityksessä. Elämänkaari- näkökulmaan sisältyy muun muassa käsitys siitä, että läpi elämän jatkuvassa muutosprosessissa mikään kehitysvaihe ei säätele kehitystä enempää kuin muut kehitysvaiheet. Kehitysprosessin tulos on aina vain yksi monista mahdollisista lopputuloksista. (Himberg, Laakso, Peltola, Näätänen & Vidjeskog 2000, 11-12.)

Elämänkaari voidaan jaotella eri ikäkausiiin. Jaottelu helpottaa kehitysvaiheiden ja kehitystapahtumien kuvaamista. Ikäkausijaotteluun liittyy myös heikkouksia. Se voi johtaa uskomuksiin siitä, että eri ikäryhmien välillä on suuriakin kykyjen tai muiden psyykkisten ominaisuuksien eroja. Kehityspsykologia määrittelee elämänkaaren vaiheet neljään pääryhmään seuraavasti: Lapsuus 0-11v., nuoruus 12-22v., aikuisuus 23-65v. ja vanhuus 65v. (Himberg ym. 2000, 11-12.)

Yksilön kehitysprosessi alkaa syntymästä ja jatkuu koko yksilön elämänkaaren ajan. Siihen vaikuttavien tekijöiden osuutta ei pystytä tarkoin erittelemään, mutta ne voidaan kuitenkin luokitella kolmeen ryhmään: yksilön perimä, ympäristötekijät ja yksilön oma suuntautuneisuus ja tavoitteiden asettelu. Tämä voidaan huomata myös kuvioista 1. Kehitysprosessiin liittyy myös kolme eri kehittymisen osa-alueita: kognitiivinen, psykososiaalinen ja fyysinen kehitys. Nämä kolme aluetta ovat kiinteästi yhteydessä toisiinsa. (Himberg ym. 2000, 13-16.)



Kuvio 1. Ihmisen kehitysprosessit ja niiden osa-alueet (E. Kuusela, Kehityspsykologian luentomateriaalit 2003).

2.2 Kognitiivinen kehitys

”Kognitiivinen kehitys on tiedon käsittelyyn liittyvää kehitystä. Kognitiivisella kehityksellä tarkoitamme havaintojen, muistin, ajattelun ja kielen kehitystä.” (Himberg ym. 2000, 13.)

Sveitsiläinen Jean Piaget on luonut teorian ajattelun kehittymisestä. Hänen mukaansa ajattelu kehittyy vaiheittain. Mitään vaihetta ei voi hypätä yli. Kuhunkin vaiheeseen liittyvät tietyt ominaisuudet ja muodot, jotka seuraavissa vaiheissa muuttuvat ja kehittyvät. Piagetin mukaan sensomotorinen vaihe on 0-2-vuotiaana. Tällöin lapsi käyttää aistejaan ja lihaksiaan hankkiakseen kokemuksia. Tässä vaiheessa lapsen toimintamallit laajentuvat ja tarkentuvat sekä käsitys esinemaailman pysyvyydestä kehittyy. Tämä tarkoittaa sitä, että lapsi ymmärtää esineiden ja ihmisten olemassaolon vaikei niitä näkisikään. Lapsi rakentaa itse käsityksensä ympäröivästä maailmasta. Esiopeeraation vaihe eli leikki-ikä on 2-6-vuotiaana. Tällöin yksilö suoriutuu loogisesta ajatteluoperaatiosta käyttämällä kokemuksiaan. Kyseisessä ikävaiheessa lapsi pystyy huomioimaan vain yhden ominaisuuden kerrallaan ja siksi hän selittää tapahtumat tämän ainoan tekijän perusteella. Konkreettisten operaatioiden vaihe on 6-12-vuotiaana. Kouluikäinen lapsi hallitsee useita loogisia tehtäviä, vaikka ajattelu onkin edelleen yhteydessä konkreettisiin esineisiin ja tilanteisiin. Tässä vaiheessa lapsen ajantaju muuttuu todellisemmaksi ja hän pystyy hahmottamaan muun muassa käsitteet menneisyys, nykyhetki ja tulevaisuus. Lapsi kykenee havainnoimaan ympäristöön saaden sieltä mallia omaan toimintaansa. Lapsi alkaa sisäistää normeja ja moraalikäsitteitä sekä kykenee soveltamaan niitä uusiin tilanteisiin. Varhaisessa kouluiässä oleva lapsi kykenee muodostamaan mielessään luokkia ja sarjoja sekä ymmärtämään suhteita, jotka muodostetaan samanaikaisesti useammalla perusteella. Jos lapsella on riittävästi kokemuksia jostakin yksittäisestä asiasta, hän muodostaa siitä säännön. Tällaista päättelyä kutsutaan induktiiviseksi päättelyksi. Tässä kehitysvaiheessa lapsi ei kuitenkaan osaa vielä erottaa ajattelua ja havaitsemansa eli omien olettamustensa ja tosiasioiden eroja. Tämän vuoksi lapsi voi jättää tosiasiat huomioimatta ja tulkita ne tavalla, jotka sopivat hänen mielikuviinsa. Viimeinen kehitysvaihe on muodollisten operaatioiden kausi 11-12-vuotiaista eteenpäin. Tällöin nuori ei ole enää sidok-

sisä havaintoihin vaan osaa pohtia mahdollisuuksia ja rakentaa niistä teorioita. (Himberg ym. 2000, 39-48 ; Hoppu 1997, 35-36.)

Tutkimuksessamme oleva kohderyhmä sijoittuu esioperationaaliseen sekä konkreettisten operaatioiden vaiheisiin. Esikouluikäinen lapsi on iältään 5-7-vuotias. Tutkimusta tehtäessä meidän tulee tutustua lapsiin ja huomioida heidän kehitystasonsa. Tutkimukseen vaikuttaa vahvasti lapsen mielikuvitus ja hänen sosiaalinen käyttäytymisensä vieraassa tilanteessa. On siis otettava huomioon tutkimusympäristö ja tutkimustilanne, koska niiden vaikutus lopputulokseen on merkittävä.

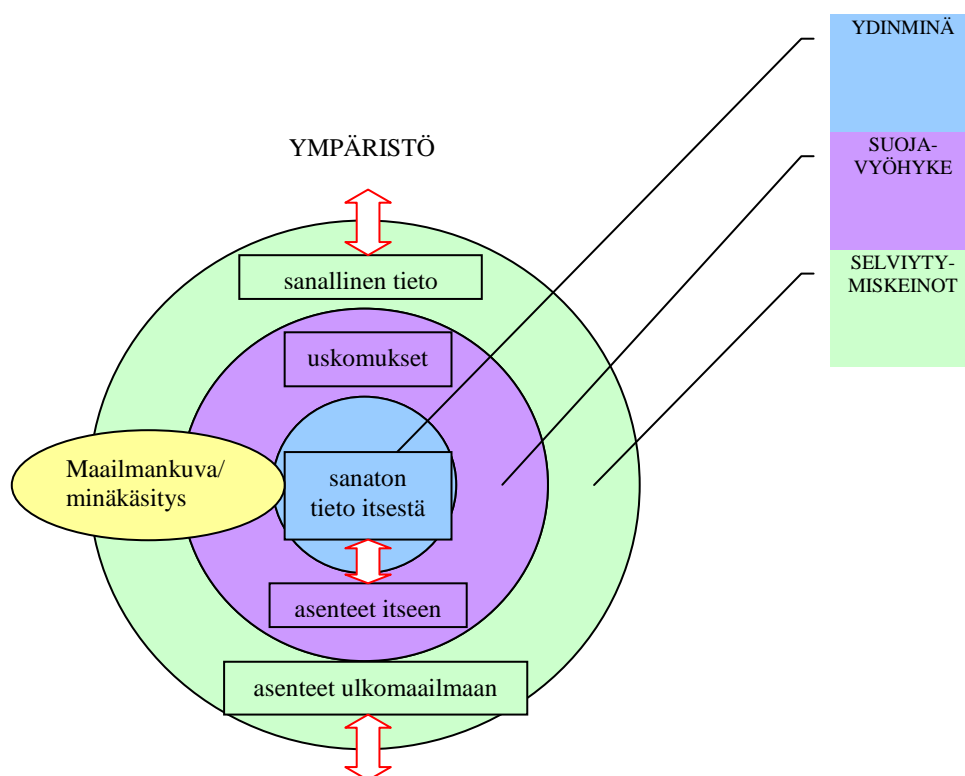
Tutkimusaiheen kannalta lapsen kognitiivinen kehitys on keskeisintä. Tällä kehitysvaiheella onkin todettu olevan vaikutus lapsen tulkintakykyyn. Lapsi kehittyy nopeasti iän myötä, mutta samalla hänen altistumisensa mainonnalle kasvaa. Mainoksille altistumisen vaikutuksia on kuitenkin vaikea määritellä. (Hoppu 1997, 32; 52-53.)

2.3 Psykososiaalinen kehitys

”Psykososiaalinen kehitys käsittää yksilön kokonaispersoonallisuuden ja hänen vuorovaikutussuhteittensa kehityksen. Sen tärkeän osa-alueen muodostaa minäkäsityksen kehitys.” (Himberg ym. 2000, 13.)

Psykososiaaliseen kehitykseen kuuluu vuorovaikutus- eli kiintymyssuhteet, joita voi olla kolmea erilaista. Turvallisesti kiintynyt lapsi uskaltaa osoittaa myönteiset ja kielteiset tunteensa. Hänellä on tunne siitä, että häntä rakastetaan. Turvattomasti kiintyneet lapset kokevat saavansa vanhempien huomion käyttäytymällä negatiivisesti. Näiden lasten vanhemmat ovat usein passiivisia suhteessa lapseensa. Vanhemmat saattavat käyttäytyä välinpitämättömästi kun lapsi ilmaisee läheisyydenhalunsa, mutta vastaavat kuitenkin lapsen kielteisiin tunteisiin. Välttelevässä kiintymyssuhteessa lapset välttävät kielteisten tunteiden osoittamista, koska ovat huomanneet niiden saavan vanhemman suuttumaan ja jopa torjumaan hänet. Kiintymyssuhde, jonka lapsi on rakentanut äitiinsä, vaikuttaa ilmeisesti lapsen myöhempisiin vuorovaikutussuhteisiin. (Himberg ym. 2000, 50-55.)

Ihmisen minäkäsitykseen liittyy ydinminä (Kuvio 2.), joka sisältää sanattoman tiedon itsestä. Erilaiset psyykkiset uskomukset ja mekanismit suojaavat ydinminää loukkauksilta ja kielteisten tunteiden pääsyn tietoisuuteen. Lapsen minäkäsityksen ydin muodostuu varhaisten ihmissuhteiden perustalle ja jää tiedostamattomaksi. Tietoinen ja sanoin ilmaistavissa oleva minäkäsitys muodostaa minuuden kuoren. Se sisältää erilaisia minäkuvia, jotka ovat käsityksiä siitä, millaisena lapsi kokee itsensä. Minäkäsitykseen kuuluu myös ihanneminä eli millainen lapsi haluaisi olla ja mitä piirteitä hän vanhemmissaan ihailee. Lapsi havaitsee vanhempiensa tavoitteet ja sisällyttää myös ne omaan ihanneminaansa. Itsetunto ja siihen kuuluva itsearvostus eli yksilön tulkinta arvostaan ja käsitys siitä, miten hän uskoo selviytyvänsä haasteista ja ongelmista liittyy läheisesti minäkäsitykseen. Yksilön itsetunto vaikuttaa voimakkaasti siihen, miten yksilö kokee oman vaikutuksensa elämänsä tapahtumiin. Maailmankuva pitää sisällään yksilön muodostamat sisäiset mallit maailman kokonaisuudesta. (Himberg ym. 2000, 71-73 & 144.)



Kuvio 2. Ihmisen minäkäsitys ja sen osat (Himberg ym. 2000, 72).

Lapsen persoonallisuus on vaikuttava tekijä tutkimuksessamme. Jos lapsi vierastaa ja pelkää uusia tilanteita, se voi vaikuttaa tutkimuksemme lopputulokseen. Esimerkiksi ujolta lapselta voi olla haastavaa saada todenmukaisia vastauksia, jos hän kokee tutkimustilanteen ahdistavaksi ja jännittäväksi. Vilkas ja rohkea lapsi saattaa tuntea tutkimustilanteen liiankin mukavaksi. Häiritsevistä käytöksestä johtuen hän ei välttämättä kykene keskittymään itse tutkimukseen. Tutkimusta suunniteltaessa on huomioitava lasten erilaisuus ja jokaisen tutkimuksessa olevan lapsen luonne. Tilanteesta on tehtävä miellyttävä ja on ajateltava jokaista tutkittavaa omana persoonanaan. Tutkimus ei saa vahingoittaa lapsen minäkäsitystä eikä vaikuttaa hänen ihanneminäänsä tai käyttäytymiseen. Lasta on rohkaistava ja vakuutettava että hänen mielipiteensä ja tunteuksensa ovat oikeita.

2.4 Fyysinen kehitys

”Fyysinen kehitys käsittää niin kasvun kuin liikkeidenkin kehityksen” (Himberg ym. 2000, 13).

Kasvun, kypsymisen ja oppimisen yhteisvaikutuksesta kehittyvät lapsen liikesuoritukset. Monet motoriset taidot eli liikkeet kehittyvät ja ilmentyvät ilman harjoittelua, mutta harjoittelusta on kuitenkin hyötyä. Kun aikuinen ohjaa harjoittelua, se parantaa lapsen lihaksistoa ja luo pohjan myöhempien liikkeiden omaksumiselle. Motorinen kehitys etenee vaiheittain. Lapset saavuttavat tietyt kehitysvaiheet eri-ikäisinä. Kehitysvaiheista ensimmäisenä saavutetaan karkea motoriikka, jolloin lapsi oppii hallitsemaan suuret lihaksensa sekä liikkeiden perusmallit. Toisena saavutetaan hienomotoriikka, jolloin kehitys etenee kokonaisvaltaisista toiminnoista täsmällisiin suorituksiin. Tässä vaiheessa lapsi alkaa hallita muun muassa silmien ja käden lihaksia sekä niiden yhteistoimintaa. Yksilön fyysinen kehitys vaikuttaa voimakkaasti kognitiiviseen ja psykososiaaliseen kehitykseen. Esimerkiksi jos lapsi oppii varhain kävelemään, hän laajentaa nopeasti kognitiivisia kokemuksiaan saaden samalla huomiota vanhemmiltaan, koska varhaista kävelemään oppimista yleensä arvostetaan. (Himberg ym. 2000, 13-14 ; 34-35.)

Pihaleikkeihin kannattaa panostaa ja herätellä niitä henkiin vaikka ne mallinsa mediasta hakisivatkin. Leikkiessään lapsi kehittää henkisiä valmiuksiaan kuten ajattelu-, järjestely- ja suunnittelukykyä. Vaikka leikit olisivat välillä hurjiakin, se kehittää lapsen fyysisiä valmiuksia ja taitoja sekä harjaannuttaa motoriikkaa. Myös ympäristön vaikutus on huomattavaa leikeissä ja harrastuksissa. Ympäristö voi luoda haasteita ja mahdollisuuksia. Jos lapsi esimerkiksi kasvaa lähellä vettä, on melko varmaa, että hän oppii varhain uimaan. (Himberg ym. 2000, 35 ; Lehtipuu 2006, 57-58.)

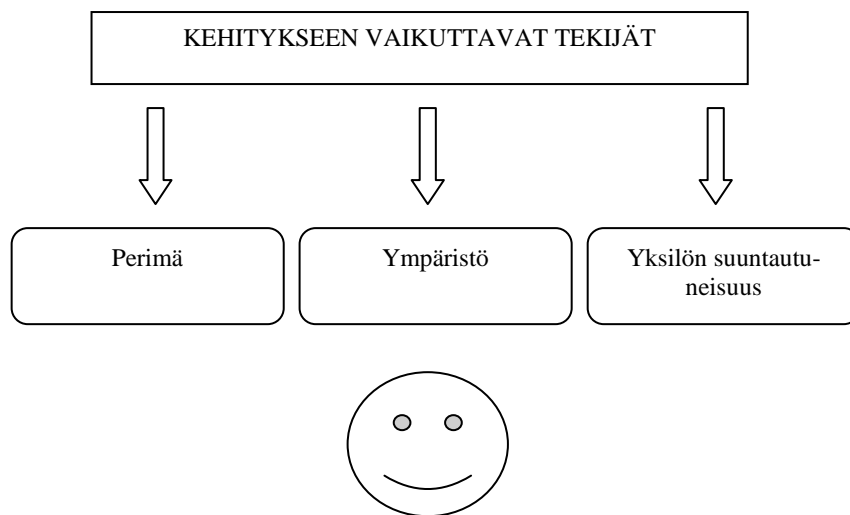
Kouluikäisen fyysinen kehitys on hitaampaa kuin leikki- tai murrosikäisten kehitys. Tästä syystä kouluikäisen kehon hallinta paranee ja motoriset taidot kehittyvät. Kuitenkaan aivojen biologinen kehitystaso ei vielä ole täydellinen. Liikunnallisesti aktiivisten lasten taidot kehittyvät nopeammin kuin muiden. Kouluikäinen kykenee monipuolisiin liikuntasuorituksiin, kuitenkin nopeuksien ja etäisyyksien arvioiminen on hänelle vielä haastavaa. (Anttila, Eronen, Kallio, Kanninen, Kauppinen, Paavilainen & Salo 2005, 98-100.)

Lapsen fyysinen kehitys ei ole vahvasti vaikuttava tekijä tutkimuksessamme. On kuitenkin mahdollista että lapsi on omaksunut jonkin hahmon idolikseen, jota hän matkii tietyissä tilanteissa. Sen vaikutus tutkimukseemme voi olla merkittävä. Tutkimuksessamme merkittävää fyysisen kehityksen kannalta voi olla kuitenkin se, miten paljon lapset harrastavat. Harrastusten määrällä voi olla tekemistä television katselun määrän kanssa.

3 LAPSEN KEHITYSYMPÄRISTÖ JA MEDIA

Kehityksen säätelijät ja kehitystä ohjaavat tekijät voidaan luokitella kolmeen ryhmään. Ensimmäinen päätekijä on perimä, joka ohjaa yksilön kypsymistä ja fyysistä kasvua. Perimä vaikuttaa myös psyykkisten ominaisuuksien kehittymiseen. Toinen vaikuttava tekijä on ympäristö. Ympäristötekijöihin kuuluvat fyysinen ympäristö sekä sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. Näistä tekijöistä tärkeimpänä voidaan mainita perheen kasvatusympäristö. Kolmas kehitykseen vaikuttava päätekijä on yksilön oma

suuntauneisuus, tavoitteiden asettelu ja niiden saavuttaminen. Kuvio 3. havainnollistaa edellä olevan teorian. (Himberg ym. 2000, 16.)



Kuvio 3. Kehitykseen vaikuttavat tekijät (Himberg ym. 2000, 16).

Medialla on suuri rooli lasten arjessa. Puhutaan jopa media- tai verkostolapsuudesta, sillä lapset ovat osallisina monissa viestintäverkoissa. Lapset kohtaavat median kaikkialla toimintaympäristössään, kuten kotona, kavereiden ja tuttavien luona, harrastustoiminnassa, koulussa ja koulumatkoilla. Niin sanottuja mediakohtaamisia voi kertyä päivittäin useita, esimerkiksi television, tietokonepelien, internetin, kännykän ja mainosten parissa. Mediaympäristö muokkaa lapsen identiteettiä, sosiaalistaa sekä kasvattaa. Lastenhuonetta, vaatteita, leikkikaluja ja leikkejä seurattaessa voi huomata median vaikutuksen lasten elämässä. Erilaiset mediahahmot ja –sisällöt ovat vahvasti näkyvillä edellä mainituissa asioissa sekä lasten itseymmärryksessä, maailmankuvas- sa ja arvoissa. Näin ollen täytyy muistaa, ettei median vaikutus lopu television sul- kemiseen. (Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 31 ; Pentikäinen, Ruhala & Niinistö 2007, 17 & 76.)

Median eri vaikutuksista on kiistelty ja niitä on myös tutkittu paljon. Suurimpia tut- kimuskohteita ovat olleet median vaikutus sosiaaliseen toimintaan, kuten aggressiivi-

suuteen. Median vaikutuksia on mahdollista mitata tutkimalla käyttäytymistä, asenteita sekä fysiologisia ja toiminnallisia muutoksia. Kuitenkaan suoranaista median vaikutusta muun muassa käyttäytymiseen on vaikea selvittää. (Mustonen 2001, 55-56.)

Median vaikutus voi olla sekä positiivista että negatiivista. Sama median väline voi koitua toiselle harmiksi, mutta toiselle hyödyksi. Media voi tyydyttää ja vaikuttaa tiedollisiin, tunneperäisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin. Media voi tarjota lapsille mukavaa viihdykettä ja tietoa. Se tarjoaa myös mahdollisuuden harjoitella ja kokea erilaisia tunteita. Pienikin lapsi voi saada mediasta oppia perustunteiden harjoitteluun, kuten iloon ja suruun. Yleensä lasten median käyttö pysyy kohtuullisena ja sujuu ongelmitta. Se tuo kuitenkin haasteita lasten kasvatukseen. Lasten kyky ymmärtää ja sisäistää median kokonaisuutta ja tulkita sitä, on rajallinen. Jotta lapsi pystyisi säilyttämään mediamaailmansa turvallisenä ja oppiakseen taitavaksi median käyttäjäksi hän tarvitsee siihen aikuisen tukea ja ohjausta. (Mustonen 2001, 170 ; Pentikäinen ym. 2007, 76.)

3.1 Koti, vanhemmat ja media

Wahlgren (2006, 604) lainaa Martti Lutheria, jonka mukaan: ”Lapsen kutsumus on olla lapsi, eikä lapsi muuta haluakaan kuin olla lapsi.” Vanhemman sukupolven tärkeä tehtävä on antaa lapselle hänen lapsuutensa ja huolehtia siitä. Lapsella on oikeus turvalliseen lapsuuteen. Koti on sekä fyysisesti että psyykkisesti suojan antaja. Eri-tyisesti pieni lapsi kokee kodin konkreettisesti paikkana, jossa on turvallinen olla. Perhe on yleensä yksilön elämässä ensimmäinen väline ulkopuoliseen maailmaan. Varhaisimmassa lapsuudessa lapsen huoltaja on hänen tärkein henkilönsä, josta he ottavat mallia. Perheen tehtävänä on kehittää lapsen vuorovaikutustaitoja ja säädellä hänen tunne-elämäänsä. Esikouluikäinen lapsi on usein täynnä epäluottamusta kaikesta. Hän etsii epätoivoisesti yhtenäisyyttä ja tarvitsee tuekseen vanhempansa ja kavereitansa. Koulun aloittaminen on lapselle uusi ja pelottava tilanne. Lapsi hakee huomiota myös opettajalta, joka antaa tärkeän turvallisuuden tunteen. (Antikainen 1998, 148-150 ; Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 181-182.)

Lain mukaan alle 18-vuotias lapsi on alaikäinen. Tämä tarkoittaa sitä, että lapsen huoltaja on vastuussa lapsestaan täysi-ikäisyyteen asti. Alle 12-vuotias lapsi ei ole kypsä tekemään valintoja itsenäisesti, eikä hänen voida olettaa kantavan vastuuta teoistaan. Osa lasten mediasuojelun vastuusta kuuluu myös tv-kanaville, median toimijoille ja kuvaohjelmien tuottajille. Vanhempien on suojeltava lastaan, koska he ovat hänen lapsuudestaan vastuussa. Tällaisesta kasvatuksen osa-alueesta voidaan käyttää termiä mediakasvatus. Mediakasvatuksessa pyritään vaikuttamaan yksilön median käyttöön. Mediakasvatuksessa harjoitellaan myös mediataitoja kuten kykyä hankkia tietoa mediasta, lukea, eritellä ja tulkita erilaisia mediatekstejä, arvioida ja analysoida vastaanottamaansa tietoa ja hallita medialaitteita. Mediakasvatusta vanhempien lisäksi toteuttavat lapsen ystävät, muut aikuiset, koulu ja päiväkotit. Eniten mediasuojelua tarvitsevat 3-5-vuotiaat lapset, mutta 4-7-vuotiaat reagoivat siihen herkimmin. Vanhempien on muistettava olla lapselleen esimerkillinen malli. On hyvä rajoittaa lapsen tv:n katselua ja internetin käyttöä, kuitenkin oman harkinnan turvin. Sara Sintonen (2000, 47) toteaa vuonna 2002 teettämän pienimuotoisen tutkimuksen mukaan, että 5-6-vuotiaat lapset katselevat televisiota noin tunnin päivässä. Tutkimuksessa lähetettiin lasten koteihin seurantalomake, johon vanhemmat kirjasiivat viikon ajan muun muassa lasten käyttämän ajan television katseluun ja suosituimmat ohjelmat. Tämän tutkimuksen mukaan lasten lempiohjelmiä olivat lastenohjelmat, mutta myös aikuisten sarja ”Salatut elämät” löytyi 5-6-vuotiaiden listalta. Vanhempien on seurattava ja oltava läsnä kun lapsi on tekemisissä median kanssa. Vanhempi kasvattaa oman lapsensa parhaaksi katsomallaan tavallaan. Sosiaali- ja terveysministeriö esitti vuonna 2005, että media-alan on huomioitava vastuu lapsen turvallisuudesta. Yhteiskunnan tulee ottaa vastuuta mediasuojelusta lasten tasa-arvon huomioiden. (Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 26-27, 83-84, 137-139, 186-187 ; Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus 2008, 9.)

Mediakasvatus voi olla hauskaa. On muistettava, että jo esikouluikäisen kanssa voi keskustella mainoksista ja niiden tarkoituksista. Opittuja taitoja voi soveltaa muun muassa arkeen. Mainokset ovat median eliittiä, taidokkaasti toteutettuja ja viihdyttäviä. Hyvää mainontaa on mukava katsoa, ei siis ihme, että television katseluun keskitytään myös mainoskatkoilla. Mainontaa tulee monesta suunnasta. Tämän vuoksi määrätietoinen ja johdonmukainen vanhemmuus mainonnan maailmassa vaatii sitkeyttä. Kasvatuskulttuurimme on täynnä epätietoisuutta, joka vaikuttaa kasvattajiin.

Television hallitsemassa viestintäympäristössä kasvatusta on haasteellista. Rajojen vetäminen lapsille on aikuisten tehtävä. Heidän pitää avata lapsille mainosten kieltä ja muistuttaa, että kaikkea kivaa ei tarvitse omistaa tai saada. (Koivu, P. 2008 ; Lehtipuu 2006, 56, 180-182.)

Turvottomasti kiinnittynyt lapsi (ks. luku 3.3) on hyvin haavoittuva median luomille mielikuville. Ratkaisut ohjelmatarjonnasta ja ikäsuosituksista ovat yleensä tehty vahvemman lain mukaan, pääasiassa terveen lapsen sietokyvyn mukaisesti. Tämän vuoksi erityisesti herkän lapsen vanhemmilla täytyy olla kova tahto ja kyky hallita kaukosäädintä ja näin suojella lastaan turhilta ärsykkeiltä. (Lehtipuu 2006, 105.)

Pieni lapsi seuraa tarkasti hänelle tärkeiden ihmisten valintoja ja imee merkityksiä ympäristöstään. Hän rakentaa niistä tulkintoja, millainen ihmisen tulee olla ja miten elämää kannattaa elää. Perhe on lapselle keskeinen kulutusyksikkö. Lapset vaikuttavat kulutuspäätöksiin toivomalla ja kinuamalla. He tekevät myös itsenäisiä ostopäätöksiä. Kuluttamisen paine näyttää tekevän ihmisistä vähemmän tyytyväisiä ja kasvuikäiselle se aiheuttaa jopa ahdistusta ja masennusta. Lastentarviketeollisuus rakentuu halulle antaa lapselle parasta. Se, mitä lapsi todella valitsisi, ei kuitenkaan aina ole ostettavissa. Markkinoinnissa hyödynnetään lapsen kehityksen herkkyyskausia. Herkkyyskausilla tarkoitetaan kausia, jolloin lapsi on altis omaksumaan erilaisia viirikkeitä ja oppimaan tiettyjä taitoja. Jo puolivuotias tunnistaa eri tuotemerkkejä, joten näin lapselle rakentuu vaivihkaa mieltymyksiä joita vanhemmat saattavat pitää lapsen omina valintoina. (Himberg ym. 2000, 19-20 ; Kuusisto, R. & Pulliainen, A. 2008.)

3.2 Koulu ja media

Vanhempien lisäksi opettajat ovat tärkeässä roolissa lasta suojaavan mediakasvatuksen toteuttamisessa. Lapsen on joskus helpompi puhua vaikeista asioista tai peloitetaan opettajalle kuin omille vanhemmilleen. Tukholmassa vuonna 2003 järjestetyssä SAFT-kongressissa Strakstrud Elisabeth esitti tutkimuksensa tuloksen, jonka mukaan opettajan puoleen kääntyvä lapsi haluaa usein jakaa niin sanotun kielteisen mediako-

kemuksen. Tutkimuksen mukaan eniten tällaisia kokemuksia olivat saaneet 8-10-vuotiaat lapset (62 prosenttia kaikista vastaajista). Lasta suojaavassa mediakasvatuksessa on huomioitava kaikki osapuolet, jotka edesauttavat siinä. Tärkeää on, että opettajat ja vanhemmat saavat realistista tietoa lasten median käytöstä ja sen riskeistä. On myös muistettava kannustaa lasta kertomaan aikuiselle omista kokemuksistaan. (Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 148-150.)

Katri Sarmavuoren vuonna 1992 johtamassa tutkimusprojektissa todettiin, että televisiokatselun määrä oli yhteydessä pääsääntöisesti negatiivisiin asioihin, kuten heikkoon koulumenestykseen, koulussa viihtymättömyyteen, kiusaamiseen ja sopeutumisvaikeuksiin. Kuitenkin havaittiin, että television katselun määrä oli yhteydessä vanhempien kiinnostukseen lapsen koulutyötä kohtaan ja kommunikaatioon lapsen ja vanhempien välillä. Todennäköisimmin lapsen heikko menestys koulussa ja kaikki kielteinen suhtautuminen koulutyöhön oli enemmän sidoksissa lapsen perhetaustaan, josta television katselun määrä oli riippuvainen. Koulun kannalta lasten mediankäyttö on ongelmallinen alue. Keskustelu lasten kanssa voi olla vaikeaa, sillä opettajan tulisi olla lasta tukeva kasvattaja, joka ei kuitenkaan saa kyseenalaistaa vanhempien kasvatuskäytäntöjä. Toisaalta vanhemmat kaipaavat ja tarvitsevat tietoa ja tukea lasten mediasuojeluun. Esimerkiksi vanhempainillat ovat hyviä hetkiä käsitellä lapsen mediakäytäntöä ja tutustua paremmin mediakasvatukseen. (Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 196 ; Werner 1996, 179-180.)

Jo esiopetuksen opetussuunnitelman perusteissa on huomioitu mediakasvatus. Jos todella halutaan ehkäistä lapsiin kohdistuvia riskejä, ala-asteen päätyttyä on liian myöhäistä aloittaa lasta suojaava mediakasvatus. Mediakasvatuksessa korostetaan tutustumista mediavälineisiin ja niiden käyttämiseen, jolloin lapsen kanssa pitäisi keskustella muun muassa kuvien merkityssisällöistä. Äänimaailman sekä musiikin vaikutukseen viestinnässä pitäisi myös tutustua. Lasta pitäisi kannustaa ilmaisemaan ajatuksiaan ja tunteitaan. Tämän pyrkimyksenä on lapsen kulttuurisen identiteetin vahvistaminen sekä oman kulttuuriperinnön ymmärtäminen. (Kotilainen, Hankala & Kivikuru 1999, 32-36 ; Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 136 ; Pentikäinen ym. 2007, 104.)

Tutkimuksemme kohderyhmä 5-7-vuotiaat lapset voivat hyötyä mediakasvatuksesta, jos se tehdään lapsen näkökulmasta ja leikin avulla. Esikouluikäisille lapsille, jotka eivät jaksakaan keskittyä opetukseen, tulee järjestää mahdollisuus leikkiin. Leikissä lapset harjoittelevat erityisesti älyllisiä kykyjään. Leikin lisäksi esikouluikäinen lapsi oppii myös pienten oppituntien ja työtehtävien avulla. Esiopetuksen eri toiminnoille on ominaista lasten luontaisen tutkimisen halun hyödyntäminen. Suomessa jo esikouluikäisille opetetaan muun muassa tietokoneen käyttöä. Tämä on realistista, kun otetaan huomioon, että jo leikki-ikässä oleva lapsi käyttää tietokonetta runsaasti. (Brotherus, Hytönen & Krokfors 2002, 185, 202-203 ; Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 135-136.)

Media ja sen kulttuuri voidaan kokea kasvatuksen voimavarana. Muun muassa esikouluopettajien tulee tiedostaa median tarjoamat mahdollisuudet sekä niiden uhat, joilta heidän tulee suojella pientä lasta. Kasvattajien on hankittava ja saatava ajankohtaista tietoa lasten mediakasvatuksesta. Mediakasvatus on kasvattajien ja perheiden yhteinen tärkeä kasvatustehtävä. (Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimus- ja kehittämiskeskus 2008, 6.)

3.3 Kaverit, leikki ja media

Esikouluikäisessä kaverien merkitys on suuri. Normaalisti lapsella on yhdestä neljään hyvää kaveria. Ystävät ovat useimmiten samaa sukupuolta ja samanikäisiä. Perheenjäsenten lisäksi malleina ovat lapsen ystävät. Ystävien vaikutus on vahva, joten on huolehdittava siitä, millaisia malleja lapsi ympäristössään seuraa. Lapsen itsetunto kehittyy ystävien avulla. Vanhempien tulee huomioida lapsi, kun hän alkaa tutustua uusiin ihmisiin. Ystävät jakavat riemun ja surun hetket sekä lohduttavat. Ystävän kanssa lapsi voi jakaa myös kokemuksia, reaktioita ja tunteita mediasta. (Himberg ym. 2000, 62-63 ; Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 181-185.)

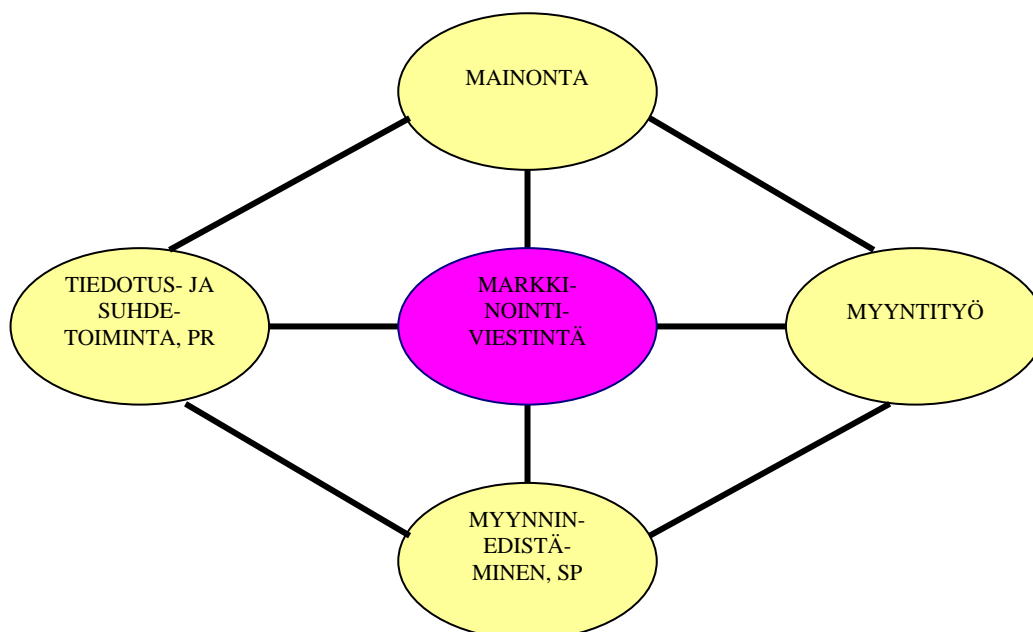
Media sisältyy osaksi myös lasten leikkimaailmaan. Lapset ottavat ainekset leikkeihinsä ympäristöstään. Leikki kuuluu lapsen elämään. Leikkien sisällöt kertovat siitä, mikä lasta kiinnostaa ja mitä vaikutteita hän ympäristöstään saa. Media vaikut-

taa lasten keskinäisiin suhteisiin leikkiyhteisössä. Televisio voi korvata lapsen ystävän silloin, kun tämä ei ole läsnä. Televisionkatselu ei kuitenkaan heikennä lapsen sosiaalisia taitoja tai suhteita toisiin, koska leikkiminen on useimmiten lapselle mielekkäämpää toimintaa. 5-7-vuotiaat lapset keskustelevat keskenään mediasta melko säännöllisesti. Katselukokemuksia jaetaan ja niitä sovelletaan leikkeihin ja harrastuksiin. Niin piirileikeissä kuin medialeikeissäkin lapset käyttävät usein televisiohahmoja. He puhuvat monesti hahmosta joka on pahin. Lapsilla on leikin kautta mahdollisuus sitoa kokemansa asiat käytäntöön. Leikissä he voivat kokeilla asioita, joihin heillä ei vielä käytännössä ole mahdollisuuksia, esimerkiksi autolla ajamiseen tai itsenäiseen matkusteluun. Leikin avulla lapsi voi hallita ympäristöään haluamallaan tavalla ja säädellä itse omaa toimintaansa. Tämän vuoksi erityisesti onnistumisen kokemukset ovat tärkeitä ja merkityksellisiä. Leikin vaikutusta ja merkitystä lapsen kehitystekijänä on arvioitu tärkeäksi. Leikin on tutkittu vaikuttavan merkittävästi lapsen sosiaaliseen kehitykseen. (Hakkarainen 2002, 109-113 ; Högström & Saloranta 2001, 39 ; Kauppila, Kuosmanen & Pallassalo 1991, 54 ; Pentikäinen ym. 2007, 41 ; Werner 1996, 106-108.)

Lapsi työstää oppimistaan keskittyneen leikin avulla. Leikki tuottaa iloa, mutta se on myös välttämätöntä elämäntaitojen ja mielenterveyden kannalta. Perinteisesti lapsen leikki on saanut aineksensa aikuisen työn seuraamisesta, mutta nykyisin työ on siirtynyt pois lapsen näkyviltä. Kotiviihteen aiheuttama taustahäly ja perheen vapaa-ajan käyttäminen kuluttamiseen ovat heikentäneet keskittyneen leikin asemaa. Kun leikki vaarantuu, lapsen kriittinen ajattelu ja aloitteellisuus jäävät heikoiksi ja median vaikutus vahvistuu. Nyt on alettu pohtia, millaisia kansalaisia markkinahuuhtelussa kasvaa. Markkinat ovat oivaltaneet leikin ja lelujen arvon. Esimerkiksi elokuvien hahmoleluilla lapset kuitenkin vain lähinnä toistelevat näkemäänsä. Tällaisen leikin jälkeen lapsi odottaa kyllästyneenä muiden keksivän hänelle jotain uutta tekemistä. (Kuusisto, R. & Pulliainen, A. 2008.)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinoinnin lopullinen päätavoite on myydä kuluttajalle tuote tai palvelu. Se nähdään prosessina, jonka tarkoituksena on luoda ja ylläpitää pitkäaikaisia asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän (Kuvio 4.) avulla on mahdollista tiedottaa kohderyhmälle ostopäätöstä edistävästä tiedosta. Markkinointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa kuluttajaan ja halutun päätöksen syntymiseen. Markkinointiviestintä on jatkuvaa, kokonaisvaltaisesti johdettua ja pitkäjänteistä ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa. Sen tarkoituksena on kertoa tuotteesta, palvelusta sekä niiden ominaisuuksista. Markkinointiviestintä pyrkii aikaansaamaan myönteistä mielikuvaa kohteesta siten, että kuluttaja tekee myönteisen ostopäätöksen. Markkinointiviestintä jaetaan neljään ryhmään: Myyntityöhön, mainontaan, myynninedistämiseen ja suhdetoimintaan. Erot näiden tekijöiden välillä ovat pieniä. Varsinkin mainonnan ja myynninedistämisen ero on vaikeasti määriteltävissä, koska useasti mainonta liittyy kiinteästi myynninedistämistoimenpiteisiin. Viestintäkeinojen käyttö ja painotus määräytyy kohderyhmien, yrityksen toimialan sekä tuotteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2004, 274 ; Hoppu 1997, 6 ; Lahtinen & Isoviita 2001, 171-173 ; Raninen & Rautio 2003, 170 ; Siukosaari 1997, 15-18.)



Kuvio 4. Markkinointiviestintä kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2004, 273).

Markkinointiviestinnän osa-alueista henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta päätyämään oikeaan ostopäätökseen. Henkilökohtainen myynti on ratkaisevaa tavoitteiden saavuttamiseksi, joita ovat esimerkiksi tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet. Myyntihenkilöstö on tärkeimmässä asemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Asiakkaan tarpeet ja ongelmat luovat pohjan myyntitoiminnalle. Myyjän tehtävänä on ratkaista asiakkaan ongelmat ja täyttää tarpeet ja kertoa, miten juuri hänen yrityksensä tuotteet tai palvelut voivat auttaa näissä ongelmissa. Myyntityö on tehokasta, mutta sitä on vaikea käyttää myytäessä suurelle joukolle. (Isohookana 2007, 133.)

Markkinointiviestinnän toinen osa-alue on myynninedistäminen, josta käytetään myös nimityksiä menekinedistäminen ja SP (Sales Promotion). Myynninedistämislä tavoitellaan jakeluportaan lisäämistä, myyjien resursseja sekä halua myydä yrityksen tuotteita ja palveluita. Myynninedistämislä halutaan vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen ja ostopäätöksiin. Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän alueita. (Isohookana 2007, 161-162.)

Tiedottaminen markkinointiviestinnässä tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita ja palveluja ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai jokin muu ostopäätökseen vaikuttava taho. Tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: yrityksen omaan tiedotustoimintaan ja julkiseen tiedotustoimintaan. Yrityksen omassa tiedotustoiminnassa yritys päättää itse kohderyhmänsä, sanoman, ajankohdan ja niin edelleen. Julkisessa tiedotustoiminnassa yritys kohdistaa tiedotuksen mediaan ja toimittajiin. Tiedottamisen, kuten muidenkin markkinointiviestinnän osa-alueiden lopullisena tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. (Isohookana 2007, 176-177.)

Seuraavaksi tulemme käsittelemään tarkemmin mainontaa ja sen muotoja, koska tutkimuksemme liittyy tv-mainontaan ja sen vaikutukseen.

5 MAINONTA

Mainonta on osa markkinointiviestintää. Se on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonta tähtää myynninedistämiseen, eli tavoitteena on myydä joko heti tai myöhemmin. Sen tavoitteena on tehdä tunnettavuutta sekä edesauttaa ja aikaansaada myyntiä. Mainonnan avulla luodaan brändejä eli tavaramerkkien ja tuotteen muiden aineettomien ominaisuuksien muodostamia mielikuvia. Mainoksilla tiedotetaan tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Lyhyesti ja tiivistetysti sillä pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Mainossanoma julkistetaan joukkotiedotusvälineissä tai muulla tavalla vastaanottajille. Lähettäjä on muotoillut mainossanomansa itse tai joku muu hänen toimeksiannostaan. Mainoksessa tärkeä ominaisuus on tunnistaa viestin lähettäjä. Lähettäjä voi olla kaupallinen yritys, yksityinen henkilö, julkinen valta, poliittinen puolue tai muu sellainen. Kun mainossanomalla lähestytään suurta ihmisjoukkoa, käytetään apuna eri mainosvälineitä eli medioita kuten sanomalehtiä ja televisiota. Kun kohderyhmä on pienempi, paras viestintäkeino on suoramainonta. Mainonnan muotoja voidaan täydentää tarvittaessa muulla mainonnalla. (Bergström & Leppänen 2007, 180 ; Iltanen 2000, 54 ; Lewis 1999, 101-104 ; Vuokko 2003, 192-195.)

Nykypäivän mediaa ja erityisesti mainoksia syyllistetään siitä, että ne ovat aiheuttaneet lapsille ja nuorille erilaisia ongelmia. Mainostoimisto Lahtinen & Mantere Saatchi & Saatchi ei ole täysin samaa mieltä väitteestä. Heidän mukaansa lapsen arvo maailma tulee yleensä kotoa. Jos näin ei ole, saattaa medialla olla paljonkin vaikutusta. Lapset ovat älykkäitä, joten vaikutus on vain välillistä. Kuitenkin nuoret ja lapset ovat alttiimpia kuin aikuiset vastaanottamaan median tarjoamia malleja. Joten ollakseen eettinen on mainostajien otettava huomioon eri kohderyhmät, ja muun muassa lapsiin kohdistuvasta mainonnasta on tiukat säädökset. Omille lapsilleen mainonnan ammattilainen on yrittänyt opettaa, että on tärkeää ymmärtää mitä mainoksilla yritetään saada aikaan. Mainonnalla pyritään saamaan aikaan tunteita, joten todellisuutta voidaan muokata esimerkiksi musiikilla, mutta kuluttajaa ei saa huijata, koska valheella on aina lyhyet jäljet. (Blomqvist, S. 2006.)

5.1 Tavoitteet ja tehtävät

Yrityksen menestymisen kriteereinä ovat tavoitteet ja niihin pääseminen. Markkinoinnin tavoitteiden jaottelu on mainonnan tavoitteiden lähtökohtana. Ne voidaan lajitella seuraavasti:

1. Menekki- eli myyntitavoitteet
2. Välitavoitteet, jotka asetetaan erikseen mainonnalle
3. Tulos- eli kannattavuustavoitteet.

Mainonnan tavoite tulee olla sellainen, joka pystytään sen avulla saavuttamaan. On kuitenkin pystyttävä perustelemaan, miksi mainonta täyttää sille asetetut tehtävät markkinointisuunnitelmassa taloudellisimmin ja tehokkaimmin. Täsmälliset tavoitteet ovat perusta mainontapäätöksille. Mainonnan tavoitteet vaihtelevat tuotteen tai brändin aseman ja elinkaaren mukaan. Vahvoilla brändeillä tavoitteet voivat olla tunnettuuden ylläpidossa, kun taas uudet brändit pyrkivät vahvasti kasvattamaan tunnettuutta ja lisäämään myönteisiä asenteita kuluttajien keskuudessa. (Iltanen 2000, 89-93 ; White 2000, 63-64.)

Mainonnan tavoitteita voidaan asettaa monella eri tavalla. Mainonnan tavoitteiden asettelua voidaan tutkia kolmesta näkökulmasta:

1. Kontaktitavoitteet
 - peittotavoite
 - toistotavoite
 - OTS-tavoitteet
2. Sisältötavoitteet
 - tieto ja tuntemus
 - kiinnostavuus ja uskottavuus
 - asenteet
3. Toiminta- ja reaktiotavoitteet.

Kontaktitavoitteilla tarkoitetaan sitä, että mainos tulee nähdäksi. Kontaktitavoitteiden yksi osa on peittotavoitteet, jolla tarkoitetaan lukuja, jotka kertovat kuinka monta prosenttia mainos tavoittaa kohderyhmästä. Toinen osa kontaktitavoitteista ovat toistotavoitteet eli kuinka monta kertaa kohdistettava mainos tulee esittää kohderyhmälle. Kolmas osa on OTS- eli opportunity-to-see-tavoitteet. Ne tarkoittavat keskimäärin sitä lukumäärää kuinka monta kertaa kullakin mainosvälineen tavoittamalla ihmisellä

on mahdollisuus nähdä ilmoitus, kun se julkaistaan mainosvälineestä kerran. Sisältötavoitteet tarkoittavat mainoksen havaitsemista, huomaamista ja lukemista, joko kokonaan tai osittain. Tavoitteet liittyvät mainossanomana laadullisiin ja sisällöllisiin tavoitteisiin. Mainonnan strategia onnistuu, kun sisältötavoitteet toteutuvat. Sisältötavoitteisiin kuuluvat muun muassa tieto ja tuntemus mainostettavasta tuotteesta sekä kiinnostavuus, uskottavuus ja asenteet. Sisältötavoitteita voidaan tutkia erilaisilla esi- ja jälkitutkimuksilla. Toiminta- ja reaktiotavoitteet tarkoittavat kuluttajien eritasoisia reaktioita, joita he tuntevat mainonnan julkistamisen jälkeen. Toivottuja reaktioita ovat esimerkiksi kupongin palauttaminen, palvelupisteessä käynti, tuotteen ostaminen ja tarjouspyynnön jättäminen. (Iltanen 2000, 94-96.)

Mainonnalla on informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen lisäksi myös muita tavoitteita. Tällaisia ovat muun muassa markkinointiviestinnän vaikutustasot eli kognitiiviset, affektiiviset ja käyttäytymisvaikutukset. Mainonnan kognitiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi uutuustuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen, tietystä tuoteryhmästä kertominen, tunnettuuden lisääminen jossain kohderyhmässä tai tuotteen tarjoamien hyötyjen tai tiettyjen ominaisuuksien esille tuominen. Kognitiivisia tavoitteita pidetään mainonnan vaikuttavimpina tekijöinä ja kaiken perustana. Mainonnalla voi olla pelkkiä kognitiivisia tavoitteita. Tällöin markkinointiviestinnän muilla keinoilla pyritään vaikuttamaan muihin haluttuihin vaikutuksiin. Mainonnan affektiivisilla tavoitteilla tarkoitetaan muun muassa tuote- tai yritysmielikuvien muuttamista, vahvistamista tai aikaansaamista, tuotteen saamista kuluttajien harkintaryhmään tai ostokiinnostuksen aikaansaamista ja vahvistamista. Näitä vaikutuksia voidaan pitää mainonnan keskeisimpinä tavoitteina. Mainonnan käyttäytymistavoitteita ovat esimerkiksi asiakkaan yhteydenotto yritykseen, ostopäätöksen synnyttäminen, uusintojen aikaansaaminen ja merkkioskollisuuden vahvistaminen. Markkinointiviestinnän pääpyrkimys, joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä on saada aikaan käyttäytymisvaikutuksia. Vaikka edellä mainittuun vaikutukseen tarvitaan useita eri markkinointiviestinnän keinoja, niitä voidaan saavuttaa pelkästään mainonnallakin. (Vuokko 2003, 192-199.)

Mainoksen suunnittelun tärkein lähtökohta on mainokselle asetettu tavoite. Ilman selkeitä tavoitteita ja suunnittelua toteutus ei onnistu. Mainonnan pääasiallinen tavoite on myynti. Kaikilla henkilöillä, jotka vaikuttavat mainonnan päätöksiin tai ovat

siitä kiinnostuneita, on oma näkemyksensä mainonnan tarkoituksesta. Yrityksen toimitusjohtaja on kiinnostunut yrityskuvasta, myyntipäällikkö myynnin lisäyksestä ja markkinointipäällikkö markkinaosuudesta. On tärkeää erottaa mainonnan tekijät ja ne henkilöt, jotka ovat vastuussa mainonnan tavoitepäätöksistä ja niiden toteuttamisesta. Mainonnan tavoitteet on hyvä ilmaista kirjallisesti ja kaikkien, jotka toteuttavat mainossuunnitelmaa, tulee ne hyväksyä. Hyvä tapa toteuttaa mainonnan tavoitteen asettelua on selvittää kysymykset: mitä, miksi, kuka, miten ja milloin. Mikä tehtävä mainonnalla on markkinointisuunnitelmassa? Miksi mainos toteutetaan? Ketkä kuuluvat mainoskampanjan työryhmään? Miten ja milloin mainos toteutetaan? (Idman ym. 1993, 182 ; Iltanen 2000, 94-95.)

Mainonnan yhtenä tärkeänä päämääränä on viestintä. Viestinnän tehokkuus koostuu siitä, miten vastaanottajat tunnetaan ja miten viesti onnistutaan suunnittelemaan nimenomaan heille. On tärkeää määrittää kohderyhmä tarkkaan: keitä ovat ne ihmiset, joihin mainonnalla halutaan vaikuttaa. Mainonnan toimivuuteen vaikuttaa merkittävästi se, kuinka hyvin onnistutaan vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin ja ostopäätöksiin. Yleensä mainonnan kohderyhmä on sama kuin markkinoinnin kohderyhmä, mutta se saattaa olla suppeampi. Tavallisimmin mainonnan kohderyhmät määritellään seuraavien tekijöiden perusteella:

1. Sosioekonomiset ja demografiset tekijät
 - koulutus, ikä, sukupuoli, omaisuus jne.
2. Alueelliset tekijät
 - maantieteellinen sijainti, asukastiheys jne.
3. Ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät
 - ostomotiivit, merkkioskollisuus, käytön määrä jne.

(Idman ym. 1993, 182-184.)

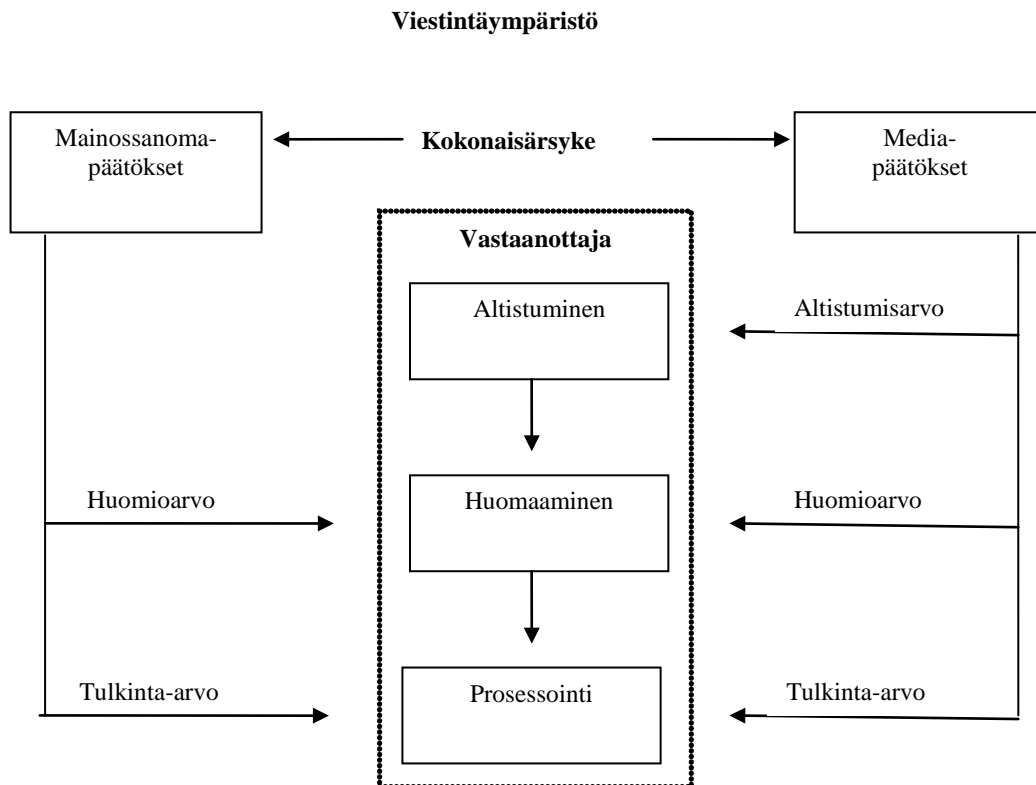
Kun mietitään tavoitteita tutkimuksemme kohderyhmälle, on hyvä käyttää toistotavoitteita, koska mitä useammin lapsi näkee kiinnostavan mainoksen, sitä paremmin se jää hänen mieleensä. Lapsiin kohdistettavia mainostavoitteita ovat myös sisältötavoitteet, koska on tärkeää että lapsi ymmärtää näkemänsä mainoksen ja että hänelle herää erilaisia tunteita mainoksen nähtyään. Tunteiden kautta voidaan päästä mainonnan päätavoitteeseen eli myyntiin. Lapsi ei itse voi ostaa mainostettua tuotetta,

mutta hän voi vaikuttaa vanhempiensa ostopäätöksiin. (Raninen, Rautio & Asikainen 2003, 38.)

Lapsiin kohdistuva mainonta ei saa luvata lapselle materialismin avulla saavutettua arvostusta. Lapseen ei saa kohdistaa suoraa ostovetoomusta kuten ”soita”, ”meilaa”, ”voita” tai ”osta”. Tämän suuntainen markkinointi on lapselle kielletty. Lasta ei myöskään saa suostutella tai painostaa pyytämään aikuista ostamaan tuotetta. Eroottista tai pelottavaa mainontaa on pyrittävä välttämään julkisissa tiloissa. On todettu, että jatkuvasta visuaalisesti hämmentävästä aineistosta voi lapselle tulla voimakkaakin traumatiloja. (Lehtipuu 2006, 188-189.)

5.2 Vaikutusprosessi

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana on kohderyhmä, johon halutaan vaikuttaa tietyllä tavalla. Kohderyhmään tulee vaikuttaa saamalla aikaan mainonnan vaikutusprosessi. Vaikutusprosessi (Kuvio 5.) pitää sisällään vaihteita, jotka mainoksen välityksellä vaikuttaa kohderyhmään halutulla tavalla. Tämä vaikutusprosessi on kuvattuna seuraavaan kuvioon. (Vuokko 2003, 203-204.)



Kuvio 5. Mainonnan vaikutusprosessi (sisältäen vaikutusten determinantit) (Vuokko 2003, 210).

Jos mainoksen halutaan vaikuttavan yksilöön tietyllä tavalla, on saatava aikaan mainokselle altistuminen, mainoksen huomaaminen ja mainoksen tulkinta. Mainoksen altistumisvaihe tarkoittaa, että sen vastaanottaja kuulee tai näkee mainoksen. Altistuminen ei kuitenkaan vielä tarkoita sitä, että mainos on todella huomattu, vaikka sille olisikin jo altistunut. Ympäristön lisäämät ärsykkeet ympärillämme johdattavat siihen, ettemme kykene huomaamaan kaikkea, jolle altistumme. Toisaalta ihminen itse pystyy myös päättämään mille ärsykkeille altistuu. Esimerkiksi television mainoskatkon ajaksi katsoja voi vaihtaa kanavaa tai poistua television ääreltä. (Vuokko 2003, 203-204.)

Tutkimuksemme kohderyhmä on mainonnan vaikutusprosessiakin ajatellen mielenkiintoinen ja haastava. Nykyään puhutaan paljon siitä, ettei pieniä lapsia saa altistaa asioille, jotka voivat uhata heidän terveellistä elämäänsä. Kun mietimme mainosten vaikutusprosessin ensimmäisen vaiheen eli altistumisvaiheen vaikutuksia esikou-

luikäisiin lapsiin, voimme todeta, että lapset altistuvat helposti mainoksille, koska ovat kaikesta hyvin kiinnostuneita. Kuitenkin ympäristön lukuisat ärsykkeet ja lapsen persoona saattavat haitata lapsen keskittymistä ja näin ollen vaikutus lakkaa siihen. Huomaamisvaihe vaatii mainostajalta erilaisia tehokeinoja ja kykyä saavuttaa lapsen täydellinen huomio ja keskittyminen. Esikouluikäisen lapsen keskittymistaso on vielä alhaista ja halutessaan hän pystyy omalla toiminnallaan estämään epämiellyttävien ärsykkeille altistumisen.

Huomaaminen on vaikutusprosessin toinen vaihe. Huomaamisvaiheella tarkoitetaan, että kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen. Vaikutusprosessin jatkuvuuden kannalta on tärkeää, mitä huomaamisessa tapahtuu. Kun ärsyke ylittää huomiokynnyksen, se siirtyy työskentelymuistiin tai niin sanottuun sensoriseen muistiin. Tämän jälkeen ärsykkeelle voi tapahtua joko niin, että se käy muistissa ja samalla häviää tai se siirtyy pitkäkestoiseen tai niin sanottuun semanttiseen muistiin, jossa se voi säilyä aktiivisena. Ensimmäinen vaihtoehto, eli taltion nopea häviäminen muistista on selvästi yleisempää. Näin käy valtaosalle ärsykkeistä jotka huomaamme. Mainostaja pyrkii voimistamaan sanomansa huomaamista eli huomioarvon lisäämistä käyttämällä erilaisia keinoja. Tällaisia keinoja voivat olla kirkkaat värit, erikoiset äänet, sanoman toistaminen tai jokin muu, mikä auttaa erottumaan suuresta ärsykemassasta. On kuitenkin muistettava, että vastaanottaja pystyy huomaamisvaiheessakin vaikuttamaan itse vaikutusten määrään. (Vuokko 2003, 205-206.)

Uskomme, että kohderyhmämme kuuluu joukkoon, joilla huomaamisvaiheessa taltio häviää nopeasti. Voi kuitenkin olla mahdollista, että mainostaja onnistuu erilaisilla tehokeinoilla saavuttamaan lapsen huomion, esimerkiksi kirkkaat värit ja kovat äänet vaikuttavat lapseen vahvimmin. Tässä tapauksessa ärsyke saattaa siirtyä lapsen pitkäkestoiseen muistiin ja pysyä aktiivisena kauankin. Lapsi pystyy muistamaan hyvinkin asiat, jotka häntä kiinnostavat tai asian, joka on tehnyt häneen pysyvän vaikutuksen. On kuitenkin muistettava, että lapsi altistuu herkästi kaikelle mitä ympäristössä tapahtuu, joten huomion saaminen vaatii paljon.

Altistuminen ja huomaaminen ovat välttämättömiä vaiheita prosessissa. Näiden vaiheiden avulla voimme puhua vaikutuksista, joita mainos on aiheuttanut. Edellä mainitut vaiheet eivät kuitenkaan pelkästään riitä. Tarvitaan vaikutuksen synnyn kannal-

ta tärkein vaihe eli sanoman tulkinta. Tämä on vaikutuksen kriittisin vaihe, koska tulkintavaiheessa mainosärsykkeestä saattaa syntyä ihmisen muistiin taltio. Tulkinnan tulos saattaa kestää pitkäänkin, kun taas altistuminen ja huomaaminen ovat vain hetkellisiä vaiheita. Jos mainostaja on päässyt haluttuun ja tavoitteiden mukaiseen tulokseen, voidaan todeta mainonnan onnistuneen. Jos tulos on täysin toisenlainen, tulkintavaiheen muuttaminen on työlästä. Vaikutusprosessin kolmas vaihe eli mainoksen tulkinta tarkoittaa vaihetta, jolloin vastaanottaja ajattelu- ja muistitoimintojen avulla luo käsityksen mainostettavasta asiasta. Tulkintaan vaikuttavat mainosärsykeiden lisäksi vastaanottajan mielikuvat, kokemukset, tiedot ja viitekehys. Sanoman tulkinta synnyttää tietyn kuvan mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Tästä tulkinnasta riippuu se, saavuttaako mainostaja halutun kuvan tai vaikutuksen. (Vuokko 2003, 206-207.)

Mainonnan tärkein tarkoitus on luoda ja synnyttää tulkintoja ja taltioita ihmisen muistiin. Mainonnalla pyritään yleisesti saavuttamaan pitkäaikainen vaikutus. Taltioiden tulisikin olla vahvoja, jotta yksilö muistaisi ne päätöstilanteessa. Mainoksen tehoon vaikuttavat myös determinantit, joita ovat mainoksen vastaanottaja, mainosärsyke ja viestintäympäristö. Mainosärsyke koostuu sanoma- ja mediapäätöksistä. Sen suunnittelussa on otettava huomioon kohderyhmä, jolle mainontaa suunnataan ja millaisessa ympäristössä se toteutetaan. Tehokkaalta mainokselta vaaditaan myös seuraavia ominaisuuksia: altistumisarvo, huomioarvo ja tulkinta-arvo. Kuvioista 7 voidaan nähdä, miten mainossanoma- ja mediapäätöksillä voidaan vaikuttaa näihin arvoihin. Mediapäätöksen tehtävänä on altistaa kohderyhmää mainokselle. Mainossanoma- ja mediapäätökset yhdessä vaikuttavat kohderyhmän huomio- ja tulkinta-arvoihin. (Vuokko 2003, 207-211.)

Mainonnalla pystytään halutessaan vaikuttamaan lapseen hyvinkin tehokkaasti. Esi-kouluikäinen lapsi on kiinnostunut kaikesta, mitä ympäristössä tapahtuu. Hänen huomionsa on helppo saada, mutta huomion ylläpitäminen ja pitkäkestoinen keskittyminen vaatii jo erilaisia tehokeinoja. Mainostajan tulee ottaa huomioon lapset kohderyhmänä hyvin tarkkaan ja muistettava lapsen kyvyt ja taidot mainosta suunniteltaessa. Lapsen tulkintakyky on vielä heikko, joten halutessaan päästä tavoitteisiin mainostajan tulee suunnitella jokainen vaikutusprosessin vaihe huolella ja valita ärsyke oikein. Lapset ovat mainostajalle suuri haaste. Onnistuneeseen mainokseen

vaaditaan tarkkaa harkintakykyä ja ammattitaitoa, lukuisten lakimääräysten ja säästöjen puitteissa.

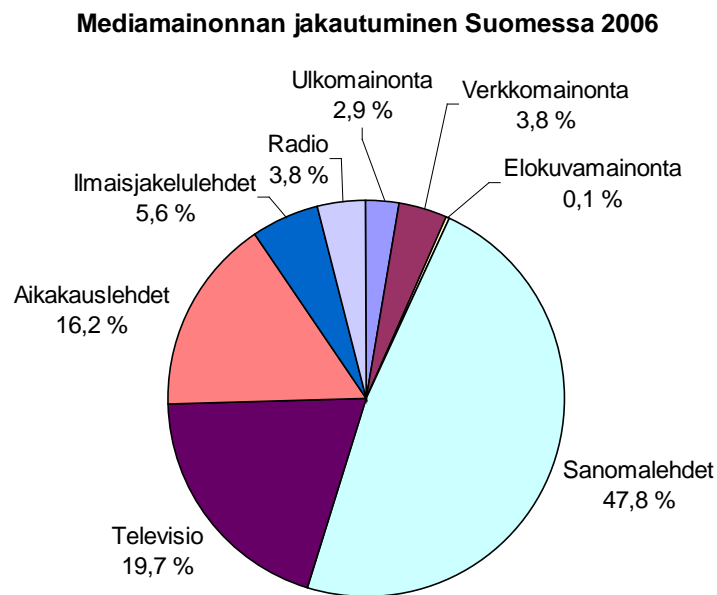
5.3 Muodot

Markkinointiviestinnässä tulee löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka helpoimmin tavoittavat halutun kohderyhmän. Mainostajalla on käytettävissä eri mainosvälineitä eli mediamainonta, suoramainonta tai jokin muu mainonnan muoto. Kuviossa 6. on esitetty Mediamainonnan jakautuminen Suomessa vuonna 2006. (Bergström & Leppänen 2004, 281-282 ; Isohookana 2007, 139-143.)

Mainonnan muodot on ryhmitelty seuraavasti:

1. Mediamainonta
 - ilmoittelumainonta
 - tv-mainonta
 - radiomainonta
 - ulko- ja liikennemainonta
 - verkkomainonta
 - elokuvamainonta
2. Suoramainonta
 - osoitteeton tai osoitteellinen
3. Täydentävä mainonta eli myynninedistäminen,
 - toimipaikkamainonta
 - mobiilimainonta
 - hakemistot ja luettelot
 - näyttely- ja messumainonta
 - tapahtumamainonta
 - sponsorointimainonta.

(Bergström & Leppänen 2004, 280-281 ; Bergström & Leppänen 2007, 180-185 ; Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 197-200 ; Iltanen 2000, 54 ; Solomon, Marshall & Stuart 2007, 418 ; Vuokko 2003, 200-202.)



Kuvio 6. Mediamainonnan jakautuminen Suomessa 2006. Mediamainontaan käytettiin yhteensä 1 233 miljoonaa euroa. TNS Gallup Adex (Bergström & Leppänen 2007, 180).

Ilmoittelu- eli lehtimainonta jakautuu sanoma- ilmaisjakelu- ja aikakauslehtiin. Sanomalehti ilmestyy vähintään kolme kertaa viikossa ja sen levikki perustuu tilauksiin ja irtonumeromyyntiin. Siinä seurataan ja kommentoidaan yhteiskunnallisia asioita. Sanomalehti on nopea ja luotettava media, mutta siinä olevat mainokset voivat mennä kuluttajalta helposti ohi. Se on suosittu mainosmuoto erityisesti paikallisille vähittäiskaupoille. Ilmaisjakelulehti jaetaan vähintään kaksi kertaa kuukaudessa ja sen julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Aikakauslehti ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa ja enintään kerran viikossa. Aikakauslehti sisältää artikkeleita ja muuta aineistoa ja kuka tahansa voi sen tilata. Sen pääsisältönä eivät ole kaupalliset tiedotukset tai mainokset. Aikakauslehdet voidaan jakaa yleisölehtiin, erikoislehtiin ja pienryhmälehtiin. (Bergström & Leppänen 2007, 180-185 ; Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 197-200 ; Kotler & Keller 2009, 542.)

Suomessa eniten rahaa käytetään lehti-ilmoitteluun, mutta myös television suosio on suuri. Television lähetystoiminta vakiintui Suomessa vuonna 1957. Tällöin perustettiin myös Oy Mainos-TV-Reklam Ab. Vuonna 1982 Mainos-TV-Reklam nimettiin MTV Oy:ksi. Kun halutaan mainostaa valtakunnallisesti, käytetään tiedotuskanavana tv-mainontaa. Tv-mainonnassa on mahdollisuus käyttää eri tehokeinoja kuten liikkuvaa ääntä, värejä, musiikkia ja puhetta. Mainosten suunnittelussa tarvitaan ammattitaitoa ja erikoisosaamista. Keski-ikäinen suomalainen käyttää television katsomiseen noin 2h 49 minuuttia päivässä. Suosituimpia ohjelmia katselee 1,5 miljoonaa katsojaa. Tällaisia ohjelmia ovat muun muassa uutiset, kotimaiset sarjat ja elokuvat. MTV3 on Suomen suosituin katselu- ja mainoskanava. MTV3:n kilpailijoina tv-mainoksista ovat Neloskanava, Sub-tv ja kaapelikanavat. (Alma Media 2008 ; Bergström & Leppänen 2007, 181, 185-186 ; Rossi 2003, 24-25.)

Radio tavoittaa erityisesti nuoret, mutta kanavavalinnoilla voi helposti tavoittaa muitakin kohderyhmiä. Radiomainosten tekeminen on halvempaa ja nopeampaa kuin tv-mainonta. Radiomainoksen voi saada kuuluville yhdellä asemalla muutamassa tunnissa. Kansallisen radiotutkimuksen mukaan suomalaiset kuuntelivat radiota 3 tuntia ja 14 minuuttia vuonna 2006. Tutkimuksen mukaan radio oli myös suosituin media, mutta monesti sitä kuunneltiin passiivisesti, eli radio oli auki vain taustalla. Radiomainonnan haittapuolena on kuitenkin visualisuuden puute. (Bergström & Leppänen 2007, 191-192 ; Idman ym. 1993, 201-202 ; Kotler & Keller 2009, 544.)

Ulko- ja liikennemainonta kohdistuu kaupungissa liikkuviin ihmisiin. Mainokset ovat yleensä sijoitettu kaupungin keskustaan, toreille ja muihin paikkoihin, joissa ihmisiä liikkuu paljon. Ulkomainonnan muotoja ovat muun muassa mainostaulut, mainosroskakorit, mainospilarit ja mainokset bussipysäkeillä. Liikennemainonnan muotoja ovat sen sijaan mainokset julkisten liikennevälineiden kyljissä ja sisällä tai kokonaan mainokseksi maalatut kulkuvälineet. Ulkomainontaa käytetään usein muun mainonnan tukena. Ulkomainontaa suoritetaan yleensä kampanjoittain, jotka kestävät 1-2 viikkoa. (Bergström & Leppänen 2007, 193-195 ; Idman ym. 1993, 202.)

Verkkomainonta tapahtuu vuorovaikutteisesti. Tällöin mainostaja pyrkii saamaan yksilön vastaamaan kyselyyn tai palautteeseen, osallistumaan kilpailuun tai tilaamaan tuotteita. Verkkomainonta kuten ulkomainonta ja elokuvamainontakin täyden-

tävät yrityksen muuta mainontaa. Elokuvamainonnan kohderyhmänä ovat yleensä kaupunkilaisnuoret, mutta tähänkin voidaan vaikuttaa valitsemalla tietynlainen elokuva, jonka voidaan ajatella kiinnostavan tiettyä segmenttiä. Elokuvamainonta sopii hyvin kulutustavaroiden, palvelujen, tapahtumien ja erikoisliikkeiden mainontaan. (Bergström & Leppänen 2007, 196-200.)

Suoramainoksia on kahdenlaisia. Osoitteettomat mainokset, joita jaetaan koteihin ja yrityksiin tietyllä alueella ja osoitteelliset mainokset, jotka on kohdistettu tarkalle kohderyhmälle. Suoramainonnan avulla sanoma voidaan siis kohdistaa halutulle ryhmälle. Tämän vuoksi suoramainonnan suosio on lisääntynyt. Mainonnan lisäksi suoran yhteydenoton avulla pystytään tekemään kyselyjä sekä saamaan asiakaspalautetta ja uusia nimiä osoiterekisteriin. Osoiterekisteri on välttämätön mainonnan onnistumiselle. On myös tärkeää huolehtia, että rekisteri on ajan tasalla. Suomen suurimmat suoramainostajat ovat kulutustavaroita markkinoivat yritykset, kauppa- ja matkapuhelinoperaattorit. Väitetään, että joka toinen vastaanottajan nimellä lähetetty suoramainos muistetaan. Yritysten markkinointijohto kuvittelee yleensä kotitalouksien saavan kymmenen suoramainoskirjettä viikossa, kun oikea määrä on kaksi. Suoramainonta on Suomen alihyödynnetyin mainosmedia. Vastaanottajan on aina pakko suhtautua siihen jotenkin. (Bergström & Leppänen 2007, 200-202 ; Idman ym. 1993, 203-205 ; Sihvonen, L. 2008.)

Toimipaikkamainonnalla tarkoitetaan yrityksen toimipaikan ulko- tai sisäpuolella olevaa mainontaa. Ulospäin näkyvää mainontaa ovat muun muassa mainosvalot, hintajulisteet, liput, viirit ja markiisit. Näyteikkunat ovat myös tärkeä väline, kun yritys haluaa mainostaa itseään ja luoda imagoaan. Ne houkuttelevat ohikulkevaa ihmistä tulemaan ostoksille. Toimipaikan sisällä olevien mainoksien on tarkoitus muistuttaa ja herättää kiinnostusta. (Bergström & Leppänen 2007, 204-206 ; Idman ym. 1993, 206-207.)

Mobiilimainonnan eli matkapuhelinmainonnan välityksellä voidaan tiedottaa ja muistuttaa, herättää kiinnostusta ja ostohalua. Mobiilimainontaa voidaan toteuttaa muun muassa sms-palvelulla ja kupongeilla. Sms-palvelussa mainonnan hyväksyneille lähetetään tekstiviesti esimerkiksi tarjouksesta tai uudesta tuotteesta. Tekstiviestillä voidaan lähettää myös kuponki, jota näyttämällä saa jonkin edun. Mobiili-

markkinointi kehittyy koko ajan. Asiakkaalle voidaan antaa puhelimen välityksellä lisätietoja, tehdä tarjouksia, opastaa ja neuvoa sekä ylläpitää asiakasrekisteriä tai tehdä kyselyjä ja tutkimuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 206-207.)

Media- ja suoramainontaa voidaan täydentää esimerkiksi sähköpostilla ja luetteloilla ja hakemistoilla. Sähköposti on tärkeä mainosväline yritysten välisessä business-to-business- eli b-to-b-markkinoinnissa. Kohderyhmä pystytään rajaamaan tarkasti. Kulluttajille mainostaminen on vähäisempää, koska lähettämiseen tarvitaan vastaanottajan lupa. Sähköinen mainostaminen on mainostajalle edullista ja nopeaa. Sähköpostin avulla voi myös helposti tehdä kyselyjä sekä kartoittaa tarpeita ja tyytyväisyyttä. Myös hakemistot ja luettelot ovat tärkeitä välineitä pienyrityksille. Hakemistoista löytyvät tiedot tuotteiden myyjistä, yhteystiedot ja sijainnit. (Bergström & Leppänen 2007, 208-210.)

Tutkimuksemme kohderyhmä kohtaa päivittäin monia eri mainonnan muotoja. Pääasiallisesti se kohtaa mediamainontaa, jonka muodoista tv-, radio- ja internetmainonta ovat suurimpia huomion herättäjiä. Televisiomainonnassa tehokkaimpia välineitä ovat liikkuva kuva sekä ääni. Radiomainonnassa lapsen huomion saa erilaisilla mielenkiintoisilla äänillä ja musiikilla. Internet on nykypäivänä tehokas mainontaväline, koska se on lapsille kokonaisuudessaan mielenkiintoinen maailma jota he käyttävät.

5.4 Suunnittelu

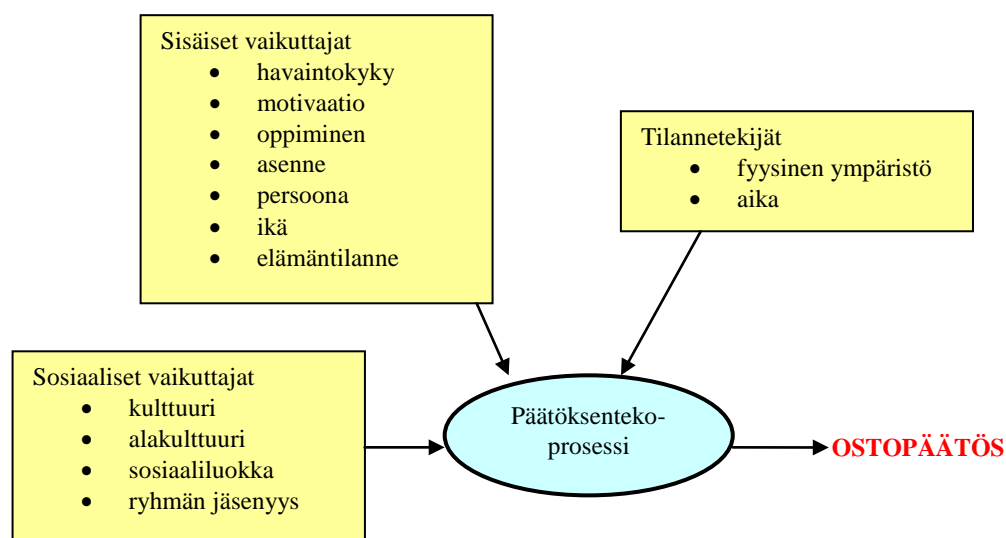
Suunnittelu on yrityksen valmistautumista tuleviin tapahtumiin. Keskeinen kysymys suunnittelutyössä onkin aika. Yrityksen on päätettävä, kuinka pitkälle tulevaisuuteen suunnitelmia tehdään. Suunnittelussa on kysymys tämän päivän päätöksistä, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuteen. Nykypäivän mainonnan vastaanottajat ovat hyvin medialukutaitoisia. Tämä luokin haasteita mainostajalle, jotta vastaanottajat saavutetaan. Yksi mainostajan tärkeistä ominaisuuksista onkin mainonnan lukutaito. (Honni & Mannermaa 1992, 24-25 ; Malmelin 2003, 139-140.)

Mainonnan ideoinnin ja perussuunnittelun lähtökohtana ja pohjana ovat faktat. Luo- vuus ja muut tekijät tulevat kuvaan myöhemmässä vaiheessa. Mainonnan suunnitte- luun tarvittavia perustietoja ovat:

1. Lyhyt selvitys tuotteesta ja sen ominaisuuksista
2. Markkinoiden kokonaiskuva
 - kokonaismarkkinoiden määrittely ja niihin liittyvät piirteet, kuten kausiluonteisuus ja vaihtoehdotuoteryhmät
 - kokonaismarkkinoiden suuruus ja kehitys sekä tuoteryhmän vaihe elinkaarella
 - oman ja tärkeimpien kilpailijoiden myynnin kehitys- ja markkina- osuudet
3. Selvitys ostajista ja kulutuksesta
 - demografiset ja psykograafiset tiedot ostajista sekä mahdolliset seg- mentit
 - tiedot osto- ja kulutussyistä sekä osto- ja kulutustottumuksista
 - tiedot ei-kuluttajista ja syyt siihen
4. Kilpailukuva
 - kilpailevat tuotteet ja yritykset
 - kilpailijoiden markkinointistrategiat
 - arviointi kilpailijoiden vahvoista ja heikoista puolista ja resursseista
5. Selvitys aikaisemmista toimenpiteistä ja tuloksista
 - joilla on merkitystä mainonnan suunnittelulle
6. Muut tekijät
 - yleinen taloudellinen kehitys
 - teknologian kehitys
 - eri kuluttajaryhmien kehitys
 - institutionaalisten tekijöiden kehitys (lainsäädäntö, verotus, jakelujär- jestelmä jne.)
7. Pitkän ajan tuotepolitiikka
 - tuotekuva ja tuotteen asema markkinoilla
8. Markkinointitavoitteet
9. Markkinointitoimenpiteet.

Mainonnan suunnittelun prosessia voidaan kuvailla esimerkiksi tiedon tallentamisena, täydentämisenä ja käsittelemisen ketjuna, joihin kuuluvat käytössä olevat perustiedot, tehtävää koskevat tiedot, tehtävien määrittely ja jako, vapaa assosiointi ja tietojen synteesi. Kun nämä tiedot on kerätty ja analysoitu, määritellään mainonnan merkitys markkinoinnissa, asetetaan sille tavoitteet ja päätetään mainosstrategian puitteet ja pääsuuntaus. (Iltanen 2000, 57-60 ; Raninen & Rautio 2003, 94-95.)

Monet tärkeät eri tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, kuten kuviosta 7. voimme nähdä. Markkinoijan pitää ymmärtää nämä vaikuttajat ja ottaa ne huomioon saadakseen aikaan tehokkaan markkinoinnin. (Solomon ym. 2007, 147.)



Kuvio 7. Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät (Armstrong ym. 2006, 130 ; Solomon ym. 2007, 147).

Kuluttajat havaitsevat, valitsevat ja tulkitsevat asioita eri tavalla. Motivaatiossa kuluttajan sisäinen tarve ajaa heidät ostopäätökseen, joka on tavoitteellista. Kuluttajan kokemukset ja oppiminen aiheuttavat muutoksen käyttäytymisessä. Opitut asiat eli asenteet voivat reagoida kielteisesti tai myönteisesti ärsykkeisiin, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Yksilölliset erot kuluttajissa sekä kuluttajan ikä vaikuttavat siihen, miten kuluttaja vastaa ympäristön tilanteisiin. Myös kuluttajan elämäntilanne ja perheen rakenne ovat suuria vaikuttavia tekijöitä ostopäätöksessä. (Armstrong ym. 2006, 138-141 ; Solomon ym. 2007, 147-154.)

Kulttuuriin vaikuttavat monet tekijät, kuten arvot, uskomukset ja ryhmän arvostukset. Alakulttuuri on joukko ihmisiä, joilla on tunnusomaisia piirteitä, tapoja ja aatteita jotka erottavat heidät muista. Sosiaaliluokka määräytyy perheen taustan, koulutuksen, ammatin ja tulojen perusteella. Kuluttajat voivat kuulua myös johonkin muuhun ryhmään, joka voi määräytyä esimerkiksi harrastusten mukaan. Fyysinen ympäristö vaikuttaa vahvasti kuluttajien mielialoihin ja käyttäytymiseen. Myös aika on tärkeä tilannefakta. Markkinoijat tietävät tietyn ajan päivästä, tietyn sesongin vuodesta ja ajan määrän, jonka kuluttaja on valmis käyttämään ostopäätökseen. Aika onkin kuluttajien rajallisin vara. (Armstrong ym. 2006, 130-134 ; Solomon ym. 2007, 156-160.)

Mainosten suunnittelu toteutetaan lukuisien lakien ja määräysten puitteissa. Yksi tärkeimmistä on tekijänoikeuslaki. Tekijänoikeus suojaa teoksia, niin itsenäisiä kuin omaperäisiäkin. Tekijänoikeuslain mukaan sillä, joka on toteuttanut tai luonut kirjallisen tai muun teoksen, on tekijänoikeus teokseen. Toinen tärkeä laki, jota mainonnan suunnittelu vaiheessa täytyy ottaa huomioon, on kuluttajansuojalaki. Kuluttajansuojalaki on säädetty turvaamaan kuluttajien asemaa hyödykkeiden hankkijoina ja käyttäjinä. Markkinoinnin keskeisin säännös on KSL:n 2 luvun 1 §:n 1 momentti: ”Markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä”. Lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia ja mainontaa valvoo ja säätelee moni laki, selvästi tiukemmin ja tarkemmin verrattuna muihin kohderyhmiin. KSL:n lisäksi lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia on säännelty myös erillisillä viranomaismääräyksillä. Nämä määräykset koskevat mainosvälineiden välityksellä tapahtuvaa mainontaa ja tiettyjen tuotteiden, kuten lääkkeiden markkinointia. (Hoppu 1997, 57-69 ; Kuluttajavirasto. 2009 ; Tchernych 2005, 7.)

Lapsiin kohdistuvaa televisiomainontaa koskevat kaikki mainonnan yleiset säädökset ja periaatteet. Tärkeimpiä näistä ovat edellä mainittu kuluttajansuojalaki sekä mainosalan laatimat mainonnan kansainväliset perussäännöt ja EU:n harhaanjohtavaa mainontaa koskeva direktiivi. Markkinointiin vaikuttavat siis monet oikeudelliset säännökset. Ne painottuvat erityisesti kuluttajansuojaan. Lain säännökset antavat yleiskehysten mainonnan hyvän tavan ja muun lainmukaisuuden arvioimiseen. Mainonnan suunnittelijoiden, median ja mainonnan tilaajien pitää olla selvillä säännöksistä ja ohjeista. Kuluttaja-asiamies ja muut viranomaiset valvovat kuluttajiin kohdis-

tuva markkinointia ja antavat tietoa ja ohjeita. Televisiota pidetään erittäin voimakkaana vaikuttajana. Tämän vuoksi televisiomainontaa koskevat lukuisat erityismääräykset. Suomessa lapsiin kohdistuvaa televisiomainontaa ei ole kielletty, mutta lasten käyttöä mainonnassa ja heille suunnattua mainontaa on rajoitettu. MTV:n ohjeissa onkin todettu, että mainosten suunnittelussa tulee huomioida erityisen tarkasti lapset, koska he muodostavat katsojakunnasta huomattavan osan. Mainosten on oltava sisällöltään ja esitystavaltaan sellaisia, etteivät ne vaikuta lapsiin haitallisella tavalla. Mainonnan kansainvälisiin perussääntöihin on laadittu, ettei mainoksessa saa käyttää hyväksi lasten luontaista herkkäuskoisuutta tai nuorten kokemattomuutta eikä koetella heidän kuuliaisuuttaan. Mainos, joka kohdistuu tai vaikuttaa lapsiin, ei saa sisältää mitään, joka saattaa tuottaa heille henkistä, siveellistä tai fyysistä haittaa. On kiinnitettävä erityistä huomiota lapsen kykyyn tunnistaa mainos mainokseksi, mainoksen todellisuuteen, sen välittämiin yhteiskunnallisiin arvoihin ja turvallisuusnäkökohtiin sekä mainosten väkivaltaisuuteen. Mainonnassa kokonaan kiellettyä on vedota suoraan lapseen, jolloin tarkoituksena on tuotteen myynti. Suomessa lapsiin kohdistuvan televisio-mainonnan säädöksiä on noudatettu hyvin, sillä markkinatuomioistuin on käsitellyt tähän liittyviä juttuja hyvin vähän verrattuna muihin maihin. (Erme 1992, 52 ; Kuluttajavirasto. 2009 ; Werner 1996, 156-157.)

Jos televisio on auki, mainonnan näkymistä ja kuulumista on vaikea välttää. Televisio pystyykin välittämään mainossanoman pelkän äänen avulla. Liikkuva kuva ja ääni tekevät televisiosta tehokkaan mainosvälineen. Sen avulla voidaan havainnollistaa, vakuuttaa tai temmata mukaan aivan toisin kuin lehtimainonnassa. Televisio on nopeavaikutteinen ja ajallisesti joustava. Kaikki viikonpäivät ovat käytettävissä. Mainokset voidaan periaatteessa sijoittaa haluttuun aikaan ja haluttuun ohjelmaan. Käytännössä tämä voi olla vaikeaa, sillä mainosaika myydään usein kuukausia etukäteen. Myös toisto on tärkeää televisiomainonnassa: käytännön sääntönä pidetään, ettei 10 esityskertaa vähempää kannata juuri ostaa. Tutkimusten mukaan tv-mainonta ärsyttää ihmisiä herkimmin. Toisaalta televisiomainonnan on todettu olevan erityisen tehokasta. Siksi on asetettu erityisiä vaatimuksia ja rajoituksia, joilla halutaan suojata kuluttajia, erityisesti lapsia. (Brassington & Pettitt 2006, 688-691 ; Iltanen 2000, 203-204 ; Kotler & Keller 2009, 541.)

Tv-mainonta on lehtimainonnan jälkeen toiseksi käytetyin media Suomessa. Televisio on tehokas ja suosittu mainosväline. Suosituimmat tv-ohjelmat tavoittavat yli miljoona suomalaista katsojaa. Televisiomainosten tekeminen on kallista ja hidasta, mutta televisio välittää mainossanoman nopeasti ja tehokkaasti ympäri maata. Liikkuvan kuvan, värien ja äänten yhdistelmällä saadaan aikaan tehokkaimmin haluttu tunnelma sekä mielikuva, ja näin pystytään vaikuttamaan katsojan tunteisiin ja asenteisiin. Television mainosaikaa myydään kahdella eri tavalla: kohderyhmittäin ja ohjelmakohtaisesti. Kohderyhmäkohtaisessa tv-mainonnassa mainostaja määrittää haluamansa kohderyhmän ja kontaktimäärän, jonka perusteella mainoskanavan mediasuunnittelija valitsee kohderyhmän parhaiten tavoittavan ohjelmayhdistelmän. Prime time eli paras katselu-aika selvitetään edellä mainituilla määritelmillä. Ohjelmakohtaisessa tv-mainonnassa mainosaikaa ostettaessa mainostajan on kiinnitettävä erityistä huomiota ohjelman katsojaennusteisiin, ohjelmayhteisöön ja ohjelman profilointiin. Hintaan vaikuttavat ohjelman katsojaennusteet ja mainosajan kysyntä sekä viikonpäivä ja esittämisaika. (Bergström & Leppänen 2004, 298-301 ; Jewler 1998, 190-191.)

Myyntityötä tukevia mainonnan keinoja ovat tiedottaminen, vaikuttaminen tunteisiin ja asenteisiin, asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen sekä vaikuttaminen suoraan myyntituloksiin. Tiedottamisella tarkoitetaan sitä, että tuotteesta kerrotaan ominaisuudet, edut ja haitat, saatavuus ja hinta. Tunteisiin ja asenteisiin vaikutetaan parhaiten pyrkimällä hyvään tuote- ja yrityskuvaan. Esittelemällä tuotteiden etuja ja haittoja, parannetaan mahdollisuuksia luoda uusia asiakassuhteita ja herättää ostohalu. Suoramainonta on tehokas tapa päästä suoraan myyntitulokseen. Tarinalliset ja huumoripitoiset mainokset houkuttelevat ja kertovat miten tuote eroaa kilpailijoistaan. Huumori auttaa kuluttajaa tulemaan tutuksi tuntemattoman tuotteen kanssa. (Jones 1999, 177 ; Lahtinen & Isoviita 1998, 223-224 ; Lahtinen & Isoviita 2001, 175-176 ; Takala 2007, 23.)

”Myös aikuisten mainokset pyritään tekemään lapsia ja nuoria kiinnostaviksi. Nuorille suunnatuissa mainoksissa ja viihteen sponsoroinnissa vedotaan uskallukseen toimia kasvattajien odotusten vastaisesti. Viitteet seksiin, väkivaltaan, epäterveelliseen ruokaan, tupakointiin ja päihteisiin valjastetaan edistämään tuotteen myyntiä. Jokainen aikuinen voi vaikuttaa tulevaisuuteen paitsi omalla esimerkillään myös suojele-

malla lasten ja nuorten kasvurauhaa. Tämä edellyttää myös nykyisen lainsäädännön kehittämistä. Lapsi on liian arvokas markkinoiden pelimerkiksi. Siksi markkinointia ei saa enää jättää elinkeinoelämän itsesääntelyn varaan.” (Kuusisto, R. & Pulliainen, A. 2008.)

5.5 Lapsiin kohdistuva mainonta

Televisio on selvästi tärkein media suomalaislasten elämässä. Suomessakin sosiaaliluokka ja etenkin koulutustaso ovat yhteydessä television katselun määrään ja tapoihin. Lasten television katseluun vaikuttavat perheen yleiset katselutavat ja siihen liittyvät katselurajoitukset sekä perheen harrastusten määrä. Suonisen teettämässä tutkimuksessa vuonna 1993, jossa tarkasteltiin television käyttöä alle kouluikäisten suomalaisten ja heidän perheidensä elämässä kävi ilmi, että lasten vanhempien katselutottumukset vaikuttavat lasten katseluun monellakin tavalla. Televisio on esikouluikäisille lapsille sosiaalisen oppimisen väline. Lapset saavat valtavan osan oman välittömän kokemuspäiirinsä ulkopuolisesta tiedosta television kautta. Televisio tarjoaa todellista tietoa maailmasta sekä epäsuoraa tietoa käytännön tilanteista selviämiseen. Lasten kanssa on hyvä pohtia, millaisia kokemuksia mainokset heissä herättävät, ja mikä mainoksissa kiinnittää huomion. (Kuluttajavirasto. 2009 ; Werner 1996, 96-100, 106, 145.)

Televisionmainoksien vaikutuksesta lapsiin on melko vähän. Tärkeimpiä kysymyksiä tutkimuksissa ovat olleet muun muassa ”Ovatko lapset mainonnan uhreja?”, ”Osavatko lapset katsoa mainosten läpi?”, ”Tekevätkö mainokset lapsista materialisteja?” ja ” Manipuloivatko tv-mainokset lapsia?”. Alaikäisiin kohdistuva kaupallinen vaikuttaminen on lisääntynyt merkittävästi. Markkinoinnin kohteena ovat yhä nuoremmat ikäryhmät. Lasten vanhemmilla pitää kuitenkin edelleen olla ensisijainen oikeus päättää perheen kulutus päätöksistä ilman, että heidän päätösvaltansa ja oikeus lastensa kasvattamiseen sivuutetaan. Ihmisten mielipiteet mainoksista riippuvat heidän suhtautumisestaan elämään sekä heidän asenteestaan markkinavoimiin. Ihminen, joka suhtautuu mainoksiin myönteisesti, painottaa yleisesti mainosten merkitystä tuotevalistuksena. Kielteisesti suhtautuvat ihmiset korostavat mainosten painostusta

ostamiseen. Lapsiin kohdistuviin mainoksiin suhtaudutaan yksimielisemmin. Eniten epäilystä herättävät mainokset, jotka kohdistetaan suoraan pieniin lapsiin. Kysymys ei kuitenkaan ole vain lapsiin kohdistetusta mainonnasta, vaan myös sellaisista mainoksista jotka kohdistetaan nuoriin ja muihin kohderyhmiin, joita myös pienet lapset seuraavat. Näkökannat voidaan kärjistää kahteen ryhmään. Ensimmäisen näkökannan mukaan televisio-mainokset ovat vakava uhka. Toisen ryhmän kannattajat näkevät kuitenkin edellisten kokevan turhaa huolta ja paniikkia. Mainoksista kielteisesti ajattelevien ihmisten mukaan mainostajat ja mainostuottajat yrittävät manipuloida lapset toivomaan itselleen tarpeettomia tavaroita ja kasvattavat heistä materialisteja. Mainokset muuttavat myös lasten kasvuympäristöä ja heidän suhtautumista ystäviinsä. Se vaikuttaa myös kielteisesti ostokäyttäytymiseen sekä lasten perusasenteiden ja ominaisuuksien kehittymiseen. Mainoksista myönteisemmin ajattelevien ihmisten mukaan katsojat tiedostavat mainonnan olevan mielikuvien luomista ja siksi pienetkin lapset osaavat nähdä mainosten läpi. Lasten ei uskota olevan haavoittuvia, vaan heidän uskotaan epäilevän mainoksia ja suodattavan mainossanomaa. (Kuluttajavirasto. 2009 ; Werner 1996, 136-137.)

Kaksi käytännön asiaa, jotka ovat olleet lähtökohtana lapsia ja tv-mainoksia koskevalle tutkimukselle ovat lasten suojeleminen tv-mainonnan mahdollisilta vaikutuksilta ja mahdollisuutta opettaa lapsia vastustamaan mainosten vaikutusta. Eräs tärkeä tutkimusalue on myös se, missä määrin lapset pystyvät ymmärtämään mainoksien tarkoituksen. On tutkittu, että lapset oppivat melko varhain ymmärtämään mainosten ja ohjelmien eron. Tiedämme myös, miten lapset ymmärtävät tv-mainoksia, sillä muiden mainosmuotojen vaikutusta on tutkittu vähän. Lapset pystyvät ymmärtämään, mihin mainokset pyrkivät. Tällaiset tutkimukset pohjautuvat tavallisesti psykologisiin teorioihin kognitiivisesta kehityksestä. Kuitenkin kyky erottaa mainokset ohjelmista kehittyy luonnollisesti iän myötä. Lukuisien tutkimuksen perusteella on ollut pääteltävissä, että suurin osa 8-vuotiaista lapsista ymmärtää mainosten pyrkimyksen. Noin puolet 5-6-vuotiaista lapsista kykenee ymmärtämään mainosten tarkoituksen, vaikka he eivät välttämättä osaa ilmaista sitä. Tutkimukset osoittavat myös, että lapset suhtautuvat aikuisille ja lapsille suunnattuihin mainoksiin eri tavoin. Lasten kyky ymmärtää mikä mainos on ja miksi sitä näytetään, kasvaa hänen ikänsä myötä, samoin se, miten lapsi kykenee havainnoimaan mainosten eri muodot ja sisältöjen yksityiskohdat. Samalla lapset alkavat myös suhtautua yhä epäilevämmiin mainoksiin.

Televisiota paljon katsovat lapset suhtautuvat mainoksiin myönteisemmin kuin sel-laiset, jotka katsovat televisiota vähän. Lapsille suunnatut televisio-mainokset ovat selvästi jakautuneet sukupuolen mukaan. Sukupuoliroolit ovat stereotyyppisiä; mai-noksissa tytöt esitetään passiivisina tai sovussa leikkivinä, kun taas pojat esitetään aktiivisempina. (Werner 1996, 136-145.)

Tekemässämme tutkimuksessa pystymme selvittämään pitääkö edellä mainittu teoria paikkaansa, eli kykenevätkö esikouluikäiset lapset ymmärtämään mainosten tarkoi-tuksen. Myös mainosten vaikutus ja television katselu-kulttuuri selviää ainakin osit-tain tutkimuksestamme. On kuitenkin muistettava, että saamaamme tulokseen vaikut-tavat monet ympäristötekijät. Tulosta ei voi yleistää, koska tutkimusjoukkomme on melko pieni ja tietyltä maantieteelliseltä alueelta. Myös lasten eri kehitystasot on otettava huomioon.

Aikaisempien tutkimuksien mukaan voidaan todeta, että televisiomainokset voivat yleensä vaikuttaa haluamallaan tavalla. Esimerkiksi monet leikkikalu-markkinoita hallitsevat yritykset loivat pohjan toiminnalleen mainoskampanjoillaan, joiden mai-noksia he esittivät lastenohjelmien yhteydessä. On myös tutkittu, että monet van-hemmat ovat kokeneet, kuinka joidenkin päivittäistavaroiden mainoksia nähneet lap-set haluavat valita juuri näitä tuotteita muiden sijaan. Mainosten vaikutus ei siis kos-ke vain lasten omaa ostokäyttäytymistä, vaan se ilmenee lasten toiveina, vaatimuksi-na ja jankutuksena vanhemmille. Mainoksista lapset saavat ideoita ja ajatuksia ha-luamista tavaroista, mutta taustalla ovat kuitenkin lasten aikaisemmat toiveet ja tarpeet. Jos lapsi suhtautuu kielteisesti esimerkiksi joihinkin ruokalajeihin, on mai-nosten vaikea vaikuttaa häneen. Jos ostettu tuote ei täytä mainosten antamia lupauksia, lapsi reagoi hyvinkin kriittisesti. Kuitenkin pääsääntöisesti lapset pitävät televi-siomainoksista ja niiden sanoma ymmärretään, vaikka heidän reaktionsa vaihtelevat-kin suuresti. (Kuluttajavirasto. 2009 ; Werner 1996, 144-146.)

Suomalaislapset kasvavat mainonnan keskellä, siksi heidän televisio-mainontatuntemus on parempi muihin Pohjoismaihin verrattuna. Pienimmät lapset eivät erota toisistaan ohjelmia ja mainoksia, mutta ovat kuitenkin kiinnostuneita mai-noksien sisältävistä ääni- ja musiikkitehosteista. Tutkimusten mukaan 5-6-vuotiaat lapset ovat perillä mainosten myynninedistämistarkoituksesta. Tämä ei kuitenkaan

estä lasta haluamasta mainostettuja tuotteita. Tieto siitä, että kyseessä on mainos voi toimia yllykkeenä, sillä lapsi tietää mainostettavan tuotteen olevan ostettavissa. Tv-mainonta on nykyään muutakin kuin mainoskatkoilla esitettyjä mainoksia. Pienet lapset eivät pysty erottamaan erilaista piilomainontaa, kuten sponsorointia tai mainosohjelmia tavallisista televisio-ohjelmista. Tähän eivät pysty monet aikuisetkaan. Kuitenkin pienten lasten kohdalla tärkein ja vaikuttavin piilomainonnan muoto on ohjelman pituinen mainos eli lastenohjelma, joiden päätarkoituksen on lelujen markkinointi. (Werner 1996, 158-161.)

On tärkeää tutkia myös, suojaako tieto mainosten tarkoituksesta niiden vaikutuksilta. On voitu osoittaa, että mediakasvatuksen avulla lapset ovat alkaneet suhtautumaan mainoksiin kriittisemmin kuin ne lapset, jotka eivät ole tätä kasvatusta saaneet. On saatu selville, etteivät lapset suhtaudu mainoksiin kielteisemmin, vaikka olisivat saaneet siitä tietoa aikaisemmin. Sen sijaan kuitenkin tiedetään, että todellisuudessa mainonnalla voidaan vaikuttaa niihinkin lapsiin, jotka tiedostavat mainosten takana piilevät aiheet. Lasten käyttäytymisessä huomataan usein mainosten vaikutus, huolimatta siitä, mikä hänen mainostuntemuksensa tai suhtautumisensa mainontaan on. Voidaan kuitenkin todeta, että niihinkin lapsiin, jotka tuntevat mainosten aiheet ja jotka suhtautuvat mainoksiin kriittisesti, voidaan houkutella heräteostoihin ja väärin tuotevalintoihin. Tämä on samalla suuri haaste mediakasvatukselle. Enemmän mediakasvatuksesta kerroimme sivulla 17. (Kuluttajavirasto. 2009 ; Werner 1996, 146-148.)

Voidaksemme ymmärtää mainonnan todellisen vaikutuksen lapsiin, tulee selvittää millä tavalla uusien taitojen, tietojen, tunnesuhteiden ja asenteiden oppiminen tapahtuu. Mainonnan vaikutuksen kannalta tärkeimpiä oppimismuotoja tapahtuu havainto-oppimisen ja kognitiivisen oppimisen kautta. Havainto-oppimisella tarkoitetaan oppimista, joka tapahtuu lapsen ympäristöstä opittujen asioiden tuloksena. Kognitiivinen oppiminen perustuu jo kehittyneen symbolifunktion ja sanojen ymmärtämisen merkityksiin. (Hoppu 1997, 45-46.)

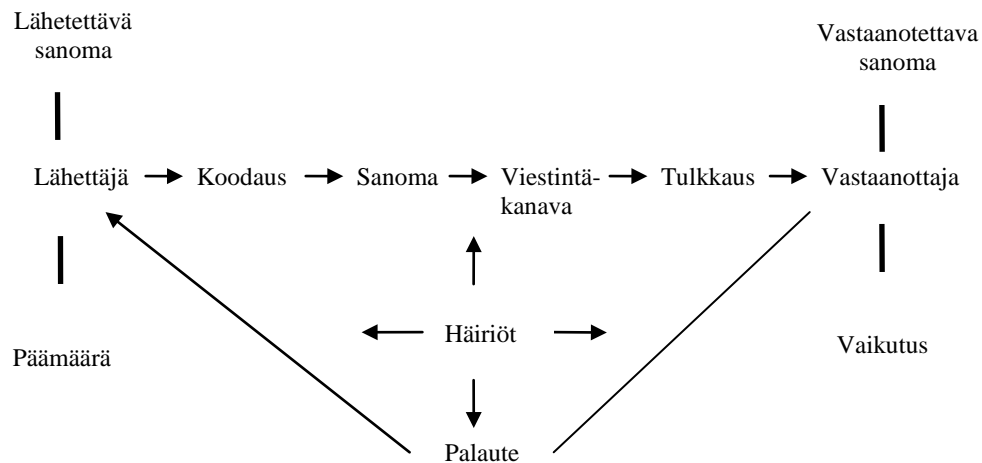
Lapsia voidaan pitää markkinoijan kannalta erityisen tärkeänä kohderyhmänä. Lasten kulutustottumukset vakiintuvat jo varhaisessa vaiheessa, joten markkinoijilla on mahdollisuus saada heistä tuotteittensa uskollisia käyttäjiä myös aikuisiässä. Oman

kulutuksensa lisäksi lapset vaikuttavat vahvasti perheittensä kulutustottumuksiin ja ostopäätöksiin. Mainonnan vaikutuksista lapsiin käydään vuosittain vilkasta keskustelua. Toisten mielestä lapset ovat erityissuojelun tarpeessa ja mainontaa pitäisi yhä enemmän säädellä nykyistä tehokkaammin. On jopa ehdotettu, että lapsiin kohdistuva mainonta tulisi kokonaan kieltää. Joidenkin mielestä lapsiin kohdistuvaan mainontaan liittyviä epäkohtia liioitellaan eikä nykyisiä rajoituksia ole tarpeen muuttaa. Kriittiset näkökohdat painottuvat huoleen mainonnan kasvattavasta vaikutuksesta ja sitä kautta vaikutuksesta lapsen yksilölliseen kehitykseen. Mainontaa pidetään siis jonkinlaisena kasvattajana. Kasvatusvaikutuksista tärkein ei ole se mitä mainos kehottaa tekemään vaan se, mitä se antaa ymmärtää ympäristöstä, ihmisistä ja elämästä yleensä. Puhutaan mainonnan piilovaikutuksista, jolla tarkoitetaan, että mainokset eivät markkinoi esimerkiksi vain tuotetta, vaan kokonaista elämäntapaa tuotteen taustaksi. Lapset ovat avoimia uusille vaikutteille, koska heidän mielipiteensä ovat vielä kehittymättömiä. Tämän vuoksi lapset omaksuvat mainonnan tarjoaman mallin elämästä, jonka mukaan ongelmat ratkaistaan tuotteita ostamalla. Lapsiin kohdistetussa mainonnassa vedotaan yleisesti heidän haluunsa tuntea itsensä mahdollisimman suosituiksi, jolloin heidän epävarmuuttaan käytetään hyväksi. Yleinen kritiikki lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta mainonnasta johtuu haitallisten vaikutusten korostumisesta kohderyhmässä. Kriittisesti suhtautuvat ihmiset näkevät, että mainonta vaikuttaa vain ja ainoastaan vahingollisesti lapsiin. (Hoppu 1997, 47-56.)

Puolustavia näkökulmia lapsiin kohdistetusta mainonnasta on paljon. Heidän mukaansa lapset suhtautuvat mainoksiin kriittisemmin eivätkä pysty ymmärtämään mainonnan tarkoituksellisuutta. Mainonnan vaikutus väitetään olevan luultua pienempää. Yleisesti voidaan todeta, että televisiomainokset vaikuttavat lapsiin kuluttajina. Lapset haluavat mainoksista nähtyjä leluja, karkkeja ja vaatteita. Mainonnan vaikutus voimistuu, kun kyseessä on tuote, jonka hän haluaa tai jonka hän jo omistaa. Pieniäkin lapsia kiehtoo mainoksen toteutus, hauskuus ja toiminnallisuus. 4-5-vuotiaat lapset on todettu ottavan mainokset huvina ja hauskuutena. Tutkimusten mukaan kognitiivinen kehitysvaihe vaikuttaa siihen, miten lapsi ymmärtää mainoksen eikä niinkään mainosten ominaisuudet. Lapsilla on yleensä mielipide siitä, mikä heidän näkemässään mainoksessa oli hyvää ja huonoa. On tutkittu, että 4-7 vuoden ikäiset lapset samastuvat televisiomainoksiin niin, että haluavat kokea mainokset

luovassa toiminnassaan. Seuraavasta kuviosta 8. voimme tarkastella lähemmin, miten viestintäprosessi etenee. (Hoppu 1997, 51-56.)

Viestintäprosessi



Kuvio 8. Viestintäprosessi (Hoppu 1997, 194 ; Kotler 1990, 152).

6 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

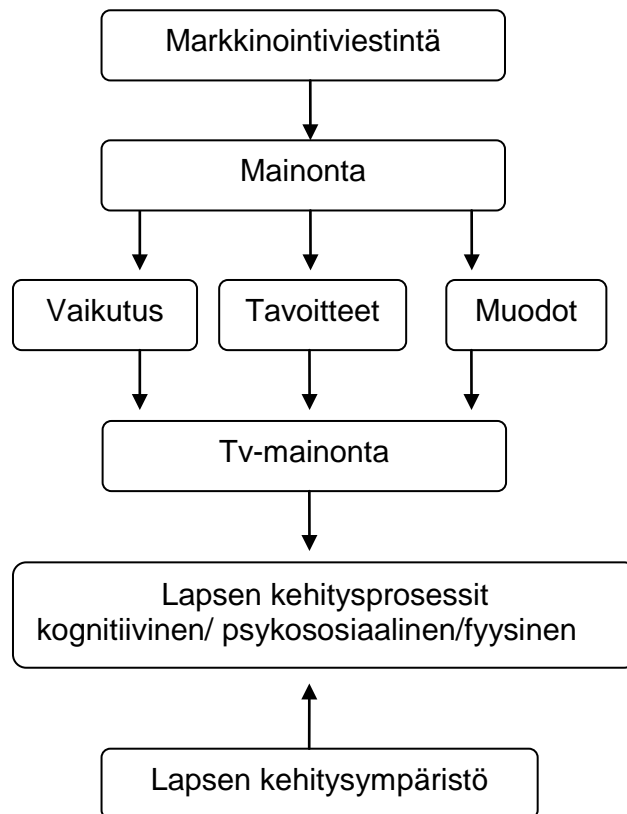
Valitsimme tutkimuksen aiheeksemme meitä molempia kiinnostavan ja mielestämme hyvin tärkeän ja ajankohtaisen tutkimuksen kohteen. Tutkimuksemme tarkoituksena on selvittää miten tv-mainonta vaikuttaa esikouluikäisiin lapsiin. Tutkimuksemme tavoitteena on selvittää, ymmärtävätkö esikouluikäiset lapset mainoksien tarkoituksen sekä sen, mitä mainoksissa mainostetaan. Pyrimme selvittämään mistä he mainoksissa pitävät, mikä on hauskaa tai tylsää ja mikä kiinnittää heidän huomionsa.

Asiaa tulee mielestämme tutkia ja erilaisiin ongelmiin tulee löytää ratkaisuja. Tavoitteenamme on tutkimuksen avulla saatujen tulosten ja havaintojen avulla rakentaa parannusehdotus.

Tavoitteenamme on tutkia ongelmaa kolmesta eri näkökulmasta: lasten, lasten vanhempien sekä opetusalan asiantuntijan näkökulmista. Materiaalina käytämme laajaa teoriaa sekä tutkimusmateriaalia. Tulemme tekemään tutkimuksemme kahdessa eri esikoulussa: Laitilassa ja Ihodessa. Haastattelemme yhteensä 23 lasta.

Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys

Työssämme pyrimme selittämään kattavasti lasten kehitysprosessit, joita ovat kognitiivinen, psykososiaalinen ja fyysinen kehitysprosessi. Kognitiivinen prosessi pitää sisällään lasten tiedollisen ja taidollisen kehityksen. Psykososiaalinen prosessi käsittelee yksilön kokonaispersoonallisuuden ja hänen vuorovaikutussuhteittensa kehityksen. Fyysinen prosessi kuvaa lapsen kasvua sekä liikkeiden kehitystä. Teoriaosassa selvitämme myös sitä, miten kehitysympäristö, vanhemmat, kaverit ja koulu vaikuttavat lapsen kehitysprosesseihin. Teoriassa pyrimme selvittämään myös lyhyesti markkinointiviestintää. Kattavammin selvitämme mainonnan vaikutuksia, tavoitteita ja muotoja. Muodoista selvitämme tarkemmin tv-mainonnan osuuden. Seuraavana opinnäytetyömme käsitteellinen viitekehys (Kuvio 9.), joka on itse määritelty työmme pohjalta.



Kuvio 9. Käsitteellinen viitekehys: Tv-mainonnan vaikutus lapseen.

7 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

7.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Siinä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa on mahdollista saada tulokseksi vain ehdollisia selityksiä johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156-157 ; Vilka & Airaksinen 2003, 63.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto on sanallisessa muodossa ja tutkimuksen tekijän keräämää aineistoa. Tutkimusaineiston kerääminen, käsittely ja analysointi liittyvät toisiinsa tiiviisti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole niin selkeää

toimintajärjestystä kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, jossa aineisto kerätään ja sen jälkeen syötetään tietokoneelle ja analysoidaan tilastollisin menetelmin. (Uusitalo 1996, 79-80.)

Tutkimuksemme aiheesta johtuen päädyimme käyttämään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen aiheena on selvittää vaikuttaako nykypäivän tv-mainonta esikouluikäisiin lapsiin. Pyrimme selvittämään näiden vaikutusten vahvuutta sekä sitä, miten negatiivista vaikutusta voitaisiin vähentää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa asioita tutkitaan ja analysoidaan jo olemassa olevan tiedon ja teorian perusteella. Tutkimuskohteena olevaa pientä ryhmää haastatellaan kyselylomakkeiden avulla. Suoritimme kolme erilaista tutkimusta, joita käytimme päästöksemme lopputulokseemme. Tutkimuksemme perustui kvalitatiiviseen kyselylomakkeeseen vanhemmille, teemahaastatteluun lapsille sekä henkilökohtaiseen kvalitatiiviseen lomakehaastatteluun esikouluopettajille. Seuraavassa kuviossa 10. on tarkasteltu kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmien eroja.

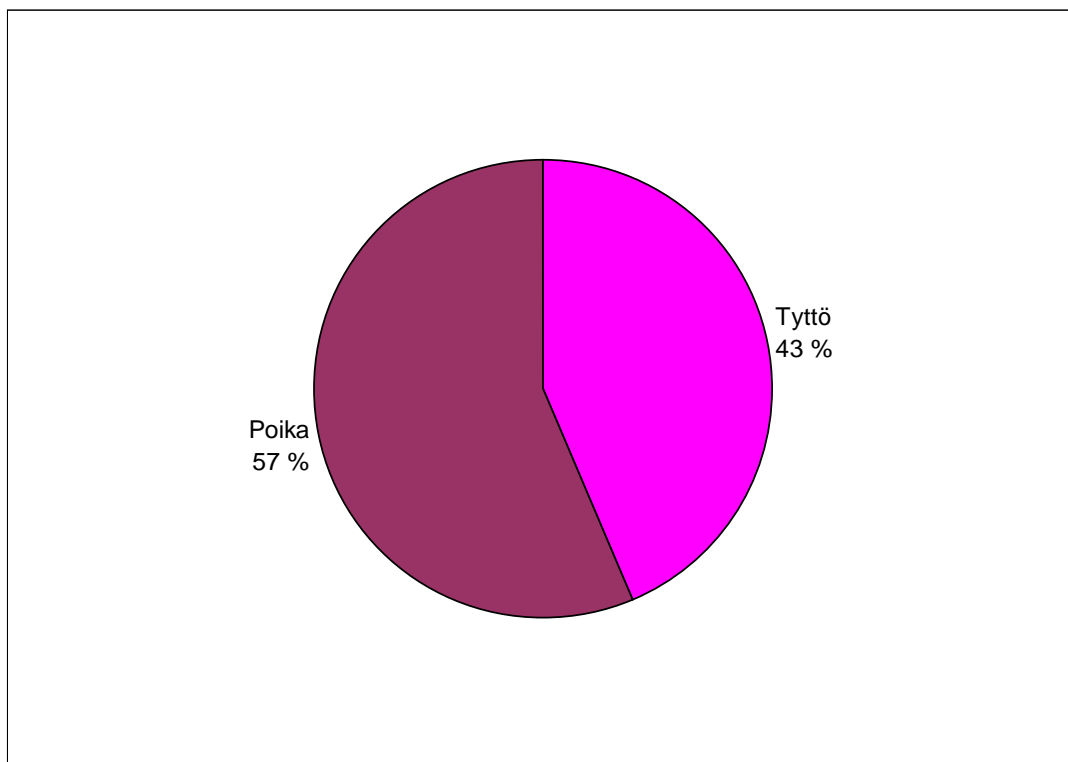
KVANTITATIIVINEN	KVALITATIIVINEN
Aineisto edustaa tilastollisesti perusjoukkoa.	Aineisto edustaa olennaisia piirteitä tutkittavasta kohteesta.
Aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi ovat toisistaan erottuvia vaiheita.	Aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi kiittoutuvat tiiviisti yhteen.
Täsmällisesti rajattu aineisto, joka on esitettävissä lukuina ns. havaintomatriisin muodossa.	Aineiston ”rajat” avoimet. Aineisto voi olla sanallista tai kuvallista.
Tyypillisiä tutkimusaineistoja: koe, kysely- ja haastattelututkimukset, tilastot, sisältöanalyysit.	Tyypillisiä tutkimusaineistoja: kenttähavainnointi, vapaamuotoiset haastattelut, dokumentit, kulttuurin tuotteet.
Tilastollisen analyysin taitavuus ja onnistuneisuus, tutkimuksen toistettavuus.	Aineiston kylläntyminen: uudet tapaukset eivät enää tuo uusia piirteitä.
Mittauksen validiteetti ja reliabiliteetti.	Analyysin arvioitavuus: lukijan on mahdollista seurata tutkijan päättelyä. Analyysin toistettavuus: yksiselitteiset luokittelu- ja tulkintasäännöt.
Teoriaa koetteleva.	Teoriaa kehittävä.

Kuvio 10. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot (Uusitalo 1996, 82).

Teemahaastatteluksi kutsuttu haastattelutapa on Suomessa suosituin tapa kerätä laadullista aineistoa. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Haastattelun aihepiirit ja teema-alueet on määrätty etukäteen. Teemat ovat yksityiskohtaisempia kuin tutkimusongelmat ja ne muodostavat teemarungon, joka toimii haastattelutilanteessa haastattelijan muistilistana sekä keskustelua ohjaavana runkona. Teemojen pohjalta haastattelijä voi jatkaa keskustelua niin pitkälle kuin tutkimukselle on tarkoituksen mukaista tai haastateltavan edellytykset ja kiinnostus riittävät. Teemahaastattelun avulla saatu aineisto on runsas ja monivaiheinen. Kun pyritään saamaan syvällisempää aineistoa, nauhalle voidaan samalla tallentaa lisäaineistoa. Laajan aineiston kirjaamisessa ja analysoinnissa on suuri työ, mutta se tekee vaiheesta myös haastavamman ja mielenkiintoisen. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 41-42, 108 ; Hirsjärvi & Hurme 2001, 41-48.)

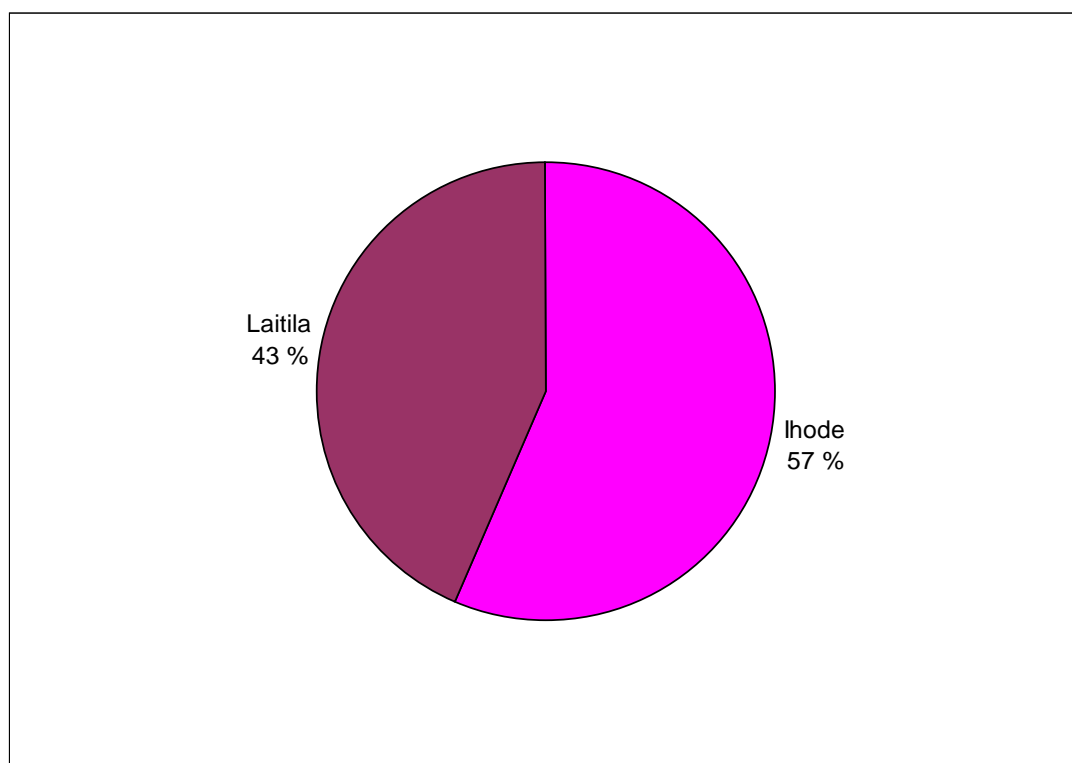
7.2 Perusjoukon määrittäminen ja otanta

Tv-mainonnan vaikutusta juuri esikouluikäisiin lapsiin on tutkittu vähän. Uskomme, että syynä tähän voi olla se, ettei aikaisemmin ole ajateltu vaikutusten olevan merkittäviä. Esikouluikäisiä lapsia pidetään vielä pieninä ja oletuksena on, etteivät mainokset vaikuta heihin. Otannan valinta tuntui mielestämme tarpeelliselta. Seuraavaksi tarkastelemme tutkimusjoukkoamme (Kuvio 11.).



Kuvio 11. Sukupuolijakauma lasten haastatteluissa.

Tutkimuksen perusjoukko koostuu Laitilan ja Ihoden esikoululaisista, heidän vanhemmistaan sekä esikouluopettajista. Tutkimukseen valittiin Laitilan esikoululaisista puolet eli kymmenen lasta ja Ihoden esikoululaisista haastattelimme jokaista kolmeatoista lasta. Yhteensä tutkimusjoukkomme sisälsi siis 23 lasta, joista tyttöjä oli kymmenen ja poikia kolmeatoista. Päädyimme edellä mainittuun otantaan, koska tutkimuksen tekemiseen oli rajoitettu aika. Vaikka otanta on pieni, niin lasten määrä oli mielestämme riittävä. Tutkimuksesta saatavia tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina, koska tutkimuskohteena oli ainoastaan kaksi eri koulua.



Kuvio 12. Haastattelujen määrä asuinkunnittain.

Valitsimme Laitilan ja Ihoden esikoulut (Kuvio 12.), koska koulut olivat meille entuudestaan tuttuja. Tunsimme koulussa työskentelevää henkilökuntaa sekä lapsia, joten tutkimuksen tekeminen näissä paikoissa tuntui luonnolliselta. Valintakriteerinä oli myös se, että otanta valitaan kaupunkikoulusta ja pienemmästä kyläkoulusta. Uskomme, että lasten kasvuympäristöllä on vaikutusta tutkimukseemme. Laitilan esikouluikäisistä lapsista lähes kaikki ovat mukana paikallisen urheiluseuran toiminnassa. Ihoden esikouluikäisistä suurin osa viettää urheilun sijasta koulun ulkopuolista aikaansa ystävien tai perheen kanssa. Aktiivinen harrastustoiminta vie lasten vapaa-aikaa, joka tarkoittaa television katseluajan vähenemistä. Tämä on huomioitava analysoitaessa tutkimustuloksia. Lasten kasvuympäristöön kuuluu harrastustoiminnan lisäksi myös koti ja kasvatus. Kasvatuksella on vaikuttava merkitys tutkimuksemme, koska sen avulla voidaan selvittää, millaiset television katselutottumukset kullakin lapsella on. Vanhempien rajoitukset lasten television katseluun vaikuttavat tutkimustuloksiimme.

7.3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksemme aloitimme siten, että pyysimme esikouluopettajilta sekä koulun rehtoreilta luvan tulla kouluun suorittamaan tutkimusta (Liite 1). Kun olimme saaneet heidän suostumuksensa, lähetimme lasten vanhemmille lupa-anomuksen (Liite 2). Anomuksessa pyysimme heidän suostumustaan lastensa osallistumiseen tutkimuksessamme. Vanhemmat olivatkin kannustavia ja vain kaksi vanhempaa kieltäytyi. Vanhemmille suunnittelimme avoimet kysymykset, joita oli kahdeksan kappaletta (Liite 3). Pyrimme tekemään kysymyksistä sellaisia, joihin olisi helppo vastata, koska toivoimme saavamme monta vastausta. Lähetimme kysymyslomakkeet saatekirjeineen koulun välityksellä vanhemmille.

Tutkimuksen suorittamiseen saimme aikaa yhden koulupäivän verran molemmissa kouluissa. Aloitimme tutkimuksen suorittamisen heti aamulla, koska opettajien mukaan lapset ovat aamuisin vastaanottavaisimpia. Otimme haastatteluun ja mainosten katselutuokioon yhden lapsen kerrallaan, koska mielestämme lapset eivät pysty keskittymään, jos kaveri istuu vieressä. Valitsimme rauhallisen tilan, jossa tutkimus suoritettiin. Näin pyrimme minimoimaan ympäristön häiriötekijät ja saamaan lapsen yksilöllisen mielipiteen. Kävimme ennen tutkimuksen aloittamista luokassa tervehdimässä lapsia, koska uskoimme sen auttavan lasten turhan jännittämisen vähenemiseen. Esikouluopettajat olivat valmistelleet lapsia tutkimukseemme kertomalla heille tutkimuspäivästä ja näin pyrkien saavuttamaan positiivisen ilmapiirin. Suunnittelimme tutkimuspäivän huolellisesti ja pyrimme pysymään aikataulussa. Olimme hakee-neet Internetistä sopivia mainoksia, joita näytimme lapsille. Ennen mainosten esittämistä kyselimme lapsilta hieman heidän tv:n katselutottumuksistaan ja yritimme luoda rennon tunnelman luotettavien tutkimustulosten saamiseksi. Ensimmäisenä näytimme MTV3:n 2000-luvun McDonald'sin mainoksen, ”Syökää kanaa”, toisena Saarioisten ”Meidän äiti tekee teidän äitien ruoat” ja kolmantena 1990-luvun Nokian rengas-mainoksen. Neljäntenä näytimme Hondan mainoksen. Kun mainokset oli nähty ja lapset olivat kertoneet niistä mielipiteensä, pyysimme heitä piirtämään jonkin heidän mieleensä jääneen mainoksen (Liite 6-15). Koko tutkimuksemme ajan nauhoitimme keskustelut lasten kanssa sekä teimme muistiinpanoja heidän käyttäytymisestään, ilmeistään sekä eleistään. Päivän lopuksi kyselimme esikouluopettajilta

sekä yhdeltä erityisopettajalta heidän mielipiteitään tv-mainosten vaikutuksesta (Liite 5). (MBinternet. 2008 ; MTV3. 2008.)

7.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tai väitteen pätevyyttä sekä sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa tutkittavaa ominaisuutta. Reliabiliteetti kertoo siitä, kuinka luotettavalla tavalla tutkimus toteutetaan ja miten hyvin siitä saatuja tuloksia voidaan yleistää. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-228.)

Kvalitatiivista tutkimusta käytettäessä on vaikea ottaa kantaa tutkimuksen validiteettiin ja reliabiliteettiin, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei pysty erottamaan toisistaan niin selvästi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkijan tulee pohtia tekemiään ratkaisuja ja ottaa kantaa analyysin kattavuuteen sekä luotettavuuteen. Tutkimuksen pohjana ovat yleensä vain omat tai muiden tutkijoiden oletukset asioista. Laadullinen tutkimus sisältää usein sellaista tietoa, jonka lukija pystyy vahvistamaan. (Eskola & Suoranta 2005, 208-209.)

Arvioimme tutkimuksemme luotettavaksi. Luotettavuuden puolesta puhuvat useat seikat, kuten lasten henkilökohtainen tapaaminen kahdesta eri koulusta sekä vanhempien ja opettajien mielipiteiden tiedusteleminen. Laadimme keskustelujen teemarungon, kyselylomakkeet sekä tutkimuspäivät huolellisesti. Huolehdimme, että ne sisälsivät tutkimuksemme kannalta tärkeimmät asiat, koska pyrimme saavuttamaan tällä aineistolla luotettavan tutkimustuloksen. Tämän vuoksi tallensimme lasten ja opettajien haastattelut nauhureille, jotka purettiin hyvin tarkasti. Näin pystyimme varmistamaan, että tutkimusaineiston analysointi tapahtui luotettavasti. Nauhoituksen ansiosta mitään ei jäänyt pelkän muistin varaan. Nauhoitus olikin mielestämme ehdoton edellytys onnistuneelle analysoinnille. Nauhoista saatoimme kelata saman kohdan kuunneltavaksi aina uudelleen ja uudelleen. Näin varmistuimme, että kuulimme ja ymmärsimme oikein. Nauhojen laatu oli testinauhoituksiemme ansiosta hyvälaa-

tuista. Aineistoa analysoi kaksi ”tutkijaa”, joten mahdollisuus väärinymmärryksiin oli pieni.

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Esikouluikäisten lasten näkökulma

Ennen tutkimuksen suorittamista esitimme lapsille henkilökohtaisesti muutaman alustavan kysymyksen. Ensimmäisenä kysyimme, paljonko lapsi katsoo tv:tä ja seuraako mainoskatkon. Vastauksena kysymykseen lähes jokainen kertoi katsovansa televisiota päivittäin. Vain yksi kertoi, ettei katso tv:tä joka päivä. Muutamalla oli määrätty aika, jolloin tv:tä katsottiin, kuten aamuisin tai 5 minuuttia päivässä. Noin puolet lapsista kertoi katsovansa myös mainokset. Yksi poika kertoi katsovansa välillä mainoksia ja kommentoi seuraavasti.

Jos niitä tulee. Sit jotkut on niin törkeitä et niitä ei voi kattoo... Emmä osaa selittää, mut niitä ei vaa voi kattoo ku ei ole mitään ajatust.

Toinen kysymyksemme oli, ymmärtääkö lapsi miksi mainoksia tv:ssä näytetään. Yksikään lapsista ei ymmärtänyt mainosten tarkoitusta. Muutama lapsista kyllä kertoi tietävänsä, mutta ei osannut kuitenkaan selittää asiaa. Tästä voimmekin päätellä, ettei mainosten tarkoitus ole lapsille selvä. Ainoastaan yksi lapsi päätteli mainoskatkon tarkoitukseksi sen, ettei mainoksien aikana tule ohjelmaa vähään aikaan. Eräs poika arvasi mainoksen tarkoituksen seuraavasti.

En tiedä tai voisin mä sittenkin tietää, et lapset ostaa kaupasta niitä mitä mainostetaan. Lelumainoksissa on se kivaa, että saa ostaa sen lelun oikeesti minkä on nähny.

Kolmantena kysyimme lempimainosta sekä perusteluja sille. Puolet lapsista kertoi pitävänsä lelumainoksista, muutama ei osannut kertoa ja loput lapsista eivät muista-

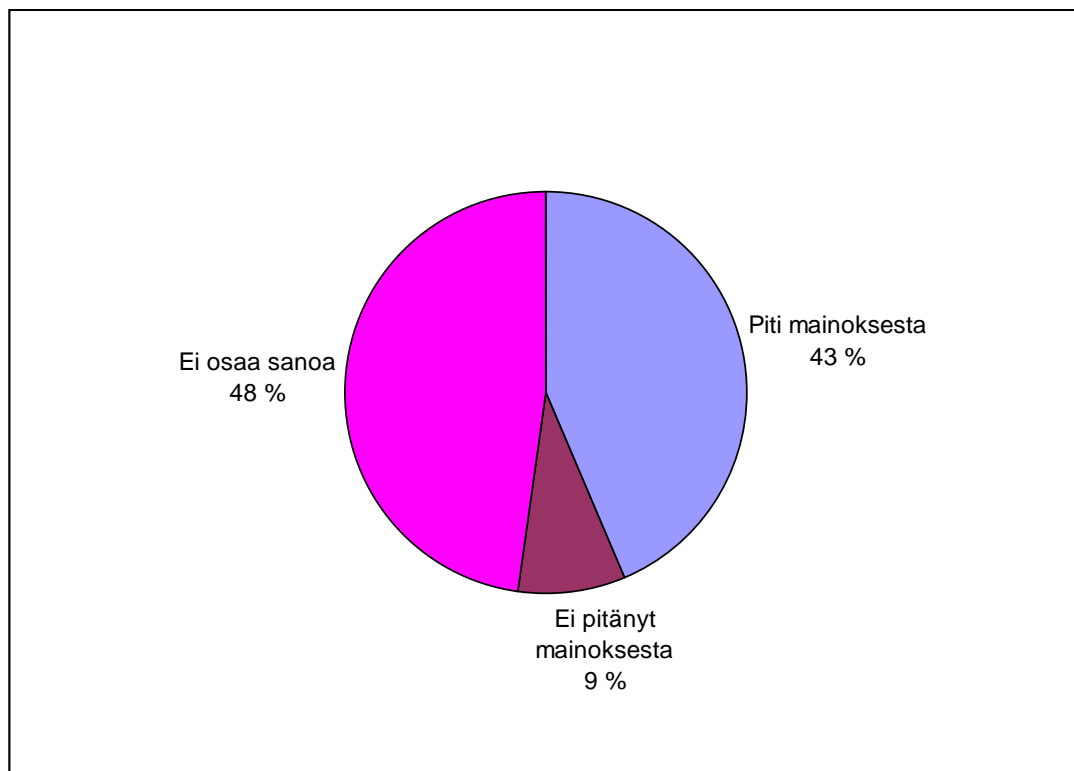
neet tai tienneet lempimainostaan. Perusteluja lelumainoksille oli, että ne ovat kivoja ja hauskoja. Eräs tyttö kertoi perustelunsa seuraavasti.

Prinsessa-mainokset ovat kivoja, koska en tykkää poikien lelujen mainoksista enkä poikien mainoksista.

Neljäntenä kysymyksenä oli mistä mainoksesta lapsi ei pidä. Tähän kysymykseen osasi vastata vain kaksi poikaa. He eivät pitäneet prinsessa-jutuista, tyttöjen-jutuista eivätkä sanomalehtimainoksista.

Näytimme lapsille neljä erilaista mainosta. Ensimmäinen oli McDonald'sin mainos, toinen Saarioisten, kolmas Nokian rengas-mainos ja neljäs Honda-mainos. McDonald's mainoksen valitsimme siksi, koska siinä esiintyy eläin. Saarioisten mainoksen siksi, että se on mielestämme hauska ja siinä esiintyy lapsia. Nokian mainos on mielestämme hieman synkkä ja Honda-mainos sekava. Näillä toivoimme saavuttavamme erilaisia reaktioita lasten keskuudessa. Katsoimme yhden mainoksen kerrallaan. Niiden välissä kyselimme, mitä kyseisessä mainoksessa mainostettiin ja mitä lapsi siitä piti ja miksi. Kyselimme, mikä oli kivaa ja mikä huonoa. Katseltuamme kaikki mainokset, kysyimme mikä oli paras mainos ja miksi.

Ensimmäinen mainoksemme oli McDonald's ”Syökää kanaa!”-mainos. Mainoksen alussa kuvataan pientä possuä, joka seisoo kadulla pukin edessä. Joulupukista sekä ohitse vilisevistä ihmisistä ei näy oikeastaan muuta kuin jalat. Kyseisessä mainoksessa eletäänkin joulun aikaa. Possu mainostaa kana-ateriaa, jonka ostamalla saa yli neljällä eurolla etua tammikuussa. Hän huutaa myös ”Syökää kanaa, syökää kanaa!” heilutellen samalla kylttiä, jossa lukee kyseinen lausahdus. Mainoksessa näkyy koko ajan possu ja hänen takanaan joulupukki sekä possun ohitse kulkevien ihmisten jalat. Mainos loppuu McDonald'sin logoon sekä heidän sloganiinsa ”I'm lovin' it!”



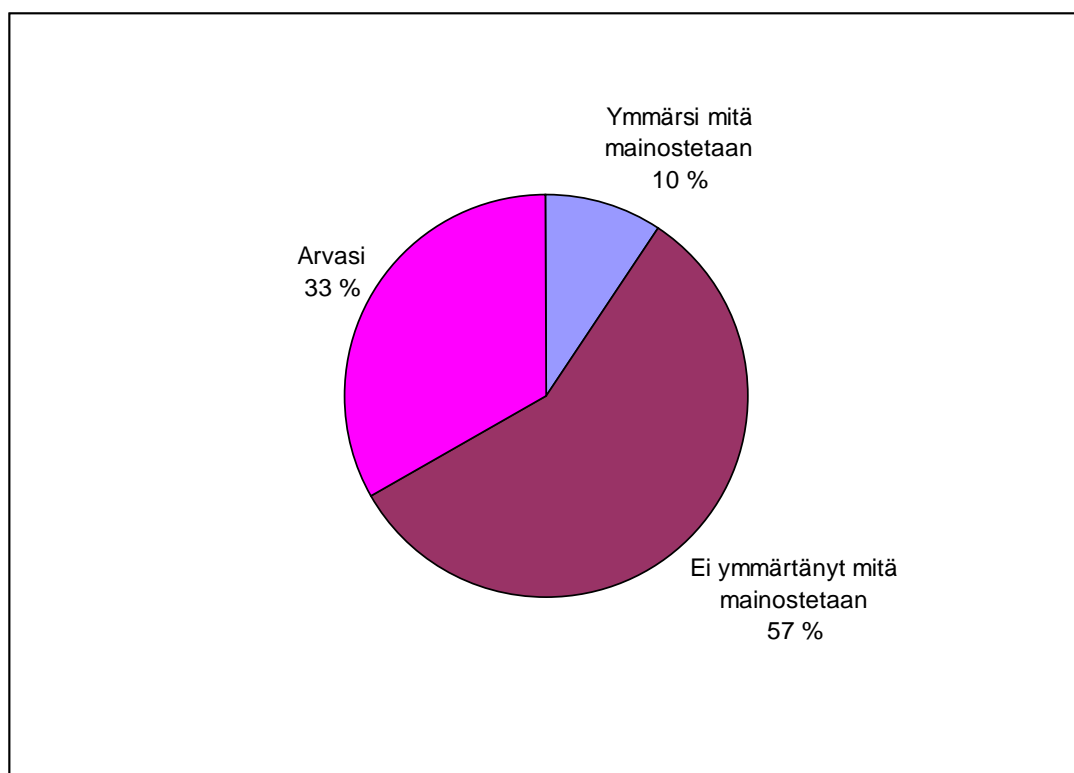
Kuvio 13. McDonald's mainoksen suosio esikouluikäisten keskuudessa.

Lapset kommentoivat tästä mainoksesta seuraavanlaisesti.

*Possu oli hauska kun se huusi kanaa.
 Kivaa, kun possu sanoi "syökää kanaa".
 Possu oli hyvä.
 Possu oli hauska.
 No se possu ko huusi syökää kanaa.*

Mielestämme lapset pitävät useimmiten eläimistä ja hauskoista asioista. Valitsimme esitettäviin mainoksiin McDonald'sin mainoksen, koska siinä esiintyi eläinhahmo. Tutkimuksen jälkeen voimme todeta, että lasten huomio kiinnittyi juuri mainoksessa esiintyvään possuun ja hänen toimintaansa. Moni lapsista sanoi possun olevan hauska, koska se toisti samaa huutoa useaan kertaan. Teoriassa kerroimme siitä, miten lapset pystyvät helposti sisäistämään erilaisia hokemia ja loruja. Tutkimustuloksista päätellen voimme todeta, että teoria pitää paikkaansa. Moni tutkimusjoukostaamme kertoi juuri hokeman olevan hauskan ja mieleen jäävän (Kuvio 13.).

Mainoksia katsellessamme seurasimme myös lasten ilmeitä ja eleitä. Tämän mainoksen aikana melkein kaikki lapset hymyilivät ja nauroivat. Lähtökohtana meillä olikin se, että tämä mainos olisi hauska. Vain pari lapsista katsoi ilmeettömästi mainosta, mutta nämä lapset olivat hyvin ujoja ja selvästi jännittivät tilannetta. Jokainen lapsista jaksoi seurata mainoksen alusta loppuun.

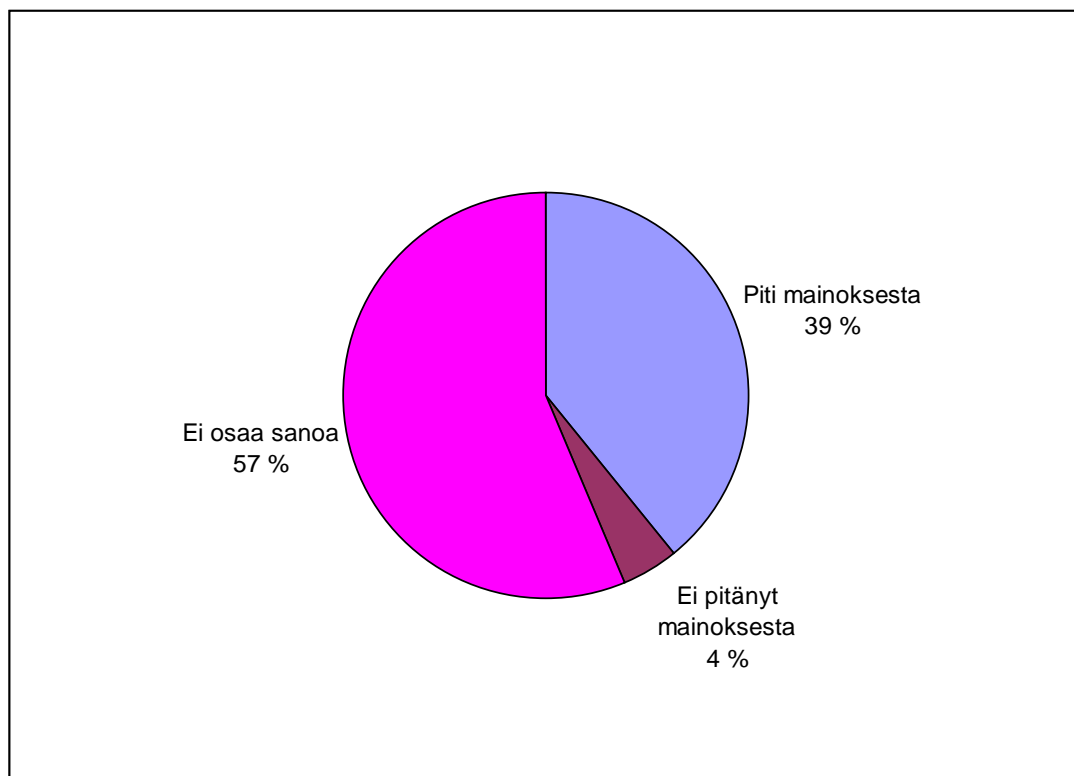


Kuvio 14. Mainoksen ymmärrettävyys.

Luulimme tämän mainoksen olevan lapsille tuttu. Yllätyimme, kun vain kaksi lasta tiesi tämän olevan McDonald'sin mainos (Kuvio 14.). Päätelimme kuitenkin, että syy yrityksen tuntemattomuuteen johtui siitä, ettei Laitilassa tai Ihodessa ole kyseistä pikaruokapaikkaa. Arvauksia mainoksen sanomasta oli, että siinä mainostetaan kanaa, possua ja tuli siellä Hesburgerkin mainittua. Vaikka mainoksen loppuun tuli yrityksen logo, se ei auttanut mainoksen tunnistamisessa.

Toinen mainoksemme oli Saarioisten ”Meidän äitipä”. Tässä mainoksessa lapset ovat kerrostalon pihamaalla ja väittelevät siitä, kenen äiti tekee parasta ruokaa. Pihamaalla

on kolme noin 5-8-vuotiasta lasta sekä teini-ikäinen tyttö ja poika. Hiekkalaatikolla leikkivät noin 3-4-vuotias tyttö ja poika. Alussa kolme 5-8-vuotiasta väittelevät keskenään siitä, kenen äiti tekee parempaa ruokaa tai tuhat kertaa parempaa ruokaa, kuin toisten äidit. Teinipoika puuttuu lasten kinasteluun sanomalla: ”Meidän äitipä tekee parempaa ruokaa kuin teidän äidit yhteensä!” Kolme lasta hiljenee ja supisee keskenään, mutta pieni tyttö hiekkalaatikolta huutaa: ”Meidän äiti tekee teidän äitien ruoat!” ja kikattaa päälle. Kaikki muut lapset hiljenevät ja mutristavat suutaan. Loppuun tulee teksti ”Ruokaa, joka on oikeiden äitien tekemää.” Tekstin jälkeen ruutuun tulee Saarioisten logo musiikilla. Viimeiseksi, juuri ennen mainoksen häviämistä ruudusta kuuluu naisen ääni: ”Syömään!” Tutkimuksemme perusteella lapset samaistuvat helposti samanikäisiin lapsiin ja heidän mielipiteisiinsä.



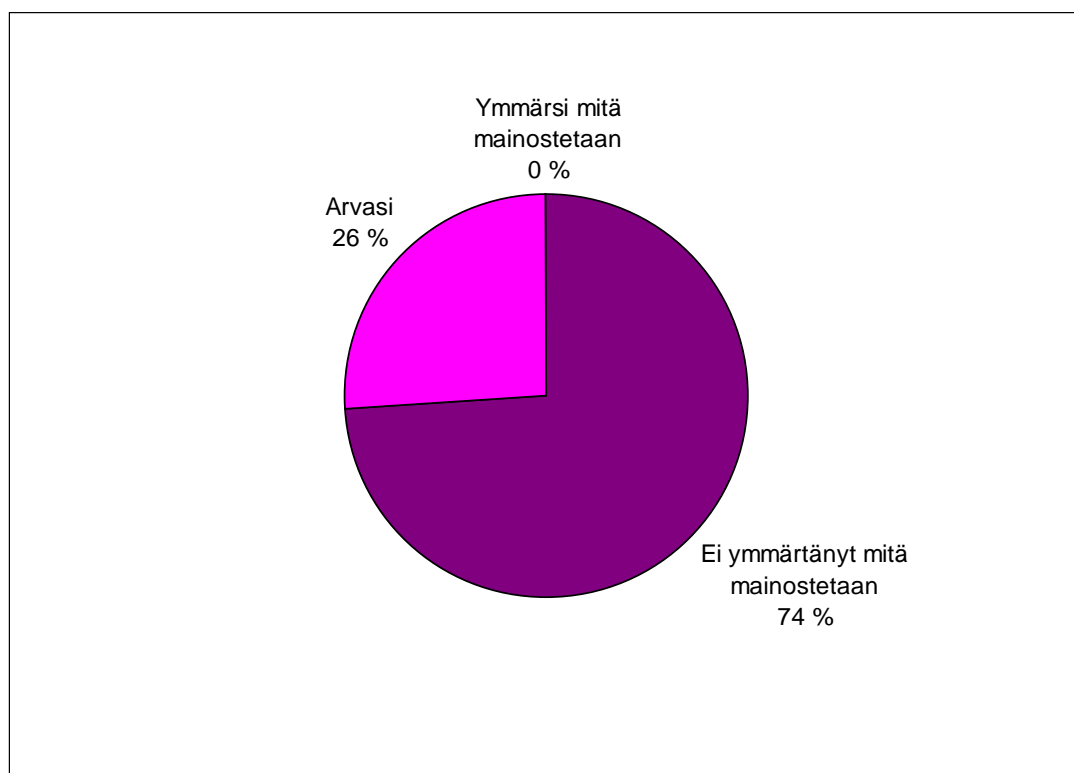
Kuvio 15. Saarioisten mainoksen suosio esikouluikäisten keskuudessa.

Lapset kommentoivat tästä mainoksesta seuraavanlaisesti.

Huono, ku lapset tappelee. Hyvä, kun tyttö näpäytti.

*Hauskaa, kun hoki meidän äiti tekee parempaa ruokaa kuin teidän äiti.
Ne kaikki lapset oli hauskoja.
Kiva mainos, ku ne hoki meidän, meidän, meidän.*

Tämän mainoksen aikana suurin osa lapsista hymyili ja erityisesti mainoksen lopussa ilmeet olivat iloisia (Kuvio 15.). Huomasimme muutaman lapsen suun liikkuvan sloganin mukana. Tästä voimme päätellä lapsen nähneen mainoksen ennenkin. Melkein kaikki lapset kiinnittivät huomiota hokemaan: ”meidän äiti tekee parempaa ruokaa kuin teidän äiti.”

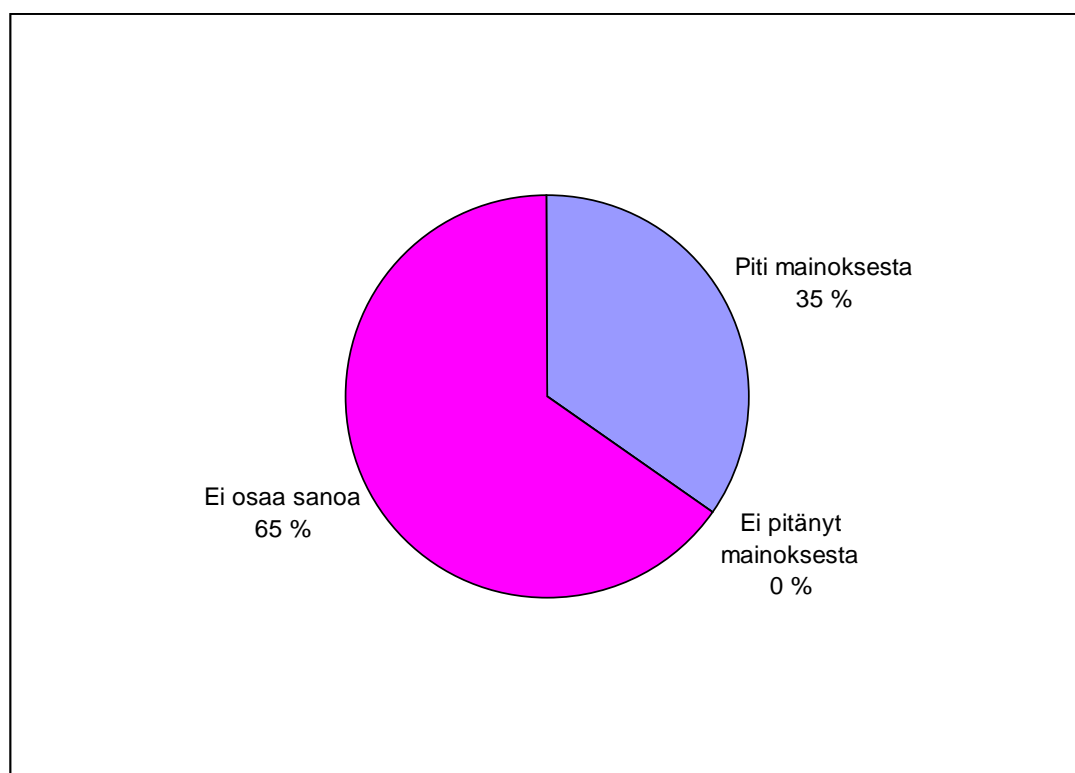


Kuvio 16. Mainoksen ymmärrettävyys.

Tästä mainoksesta ei ymmärretty ollenkaan mitä mainostetaan (Kuvio 16.). Mainoksesta kyllä tykättiin ja oli joillekin tuttu, mutta mainoksen tarkoitusperä oli pimenossa. Lapset kyllä arvasivat mainoksen mainostavan Atriaa, kukkoa, jotain ruokajuttuja, meidän isä on parempi kuin teidän isä ja sitä, että meidän äiti tekee parempaa ruokaa kuin teidän äiti. Tämänkin mainoksen loppuun tuli yrityksen logo sekä sen nimi mainittiin. Tämäkään ei auttanut yrityksen tunnistamisessa.

Mainostettiin sitä, et ne tappeli siitä, kenen äiti tekee parempaa ruokaa.

Kolmannen eli Nokian rengas-mainoksen kulku menee seuraavasti: On myrskyinen ja pimeä ilta. Kastemato luikertelee autotiellä. Mainoksen taustamusiikki kovenee ja nopeutuu. Musiikki on pelottavaa ja nopeatempoista. Auto ajaa tietä pitkin kovaa vauhtia ja lähestyy matoa. Mato yrittää luikerrella autoa karkuun ja katsoo taaksepäin pelokkaan oloisena. Auto kuitenkin saavuttaa madon ja ajaa sen yli. Auto poistuu paikalta ja auton alle jäänyttä matoa lähikuvataan. Mato on litteä ja paikoillaan. Hetken kuluttua mato kuitenkin nousee ja jatkaa matkaansa. Kastemato pelastui Nokian renkaiden vesiurien ansiosta. Se jäi suoraan renkaan uraan ja pelastuu. Mainoksen lopussa möreä miesääni sanoo: ”Uusi Nokian NRV, sen vesiurat pelastavat henkiä.” Miehen puheen aikana kuvaruutuun ilmestyy Nokian rengas ja Nokian- ja NRV:n logot.

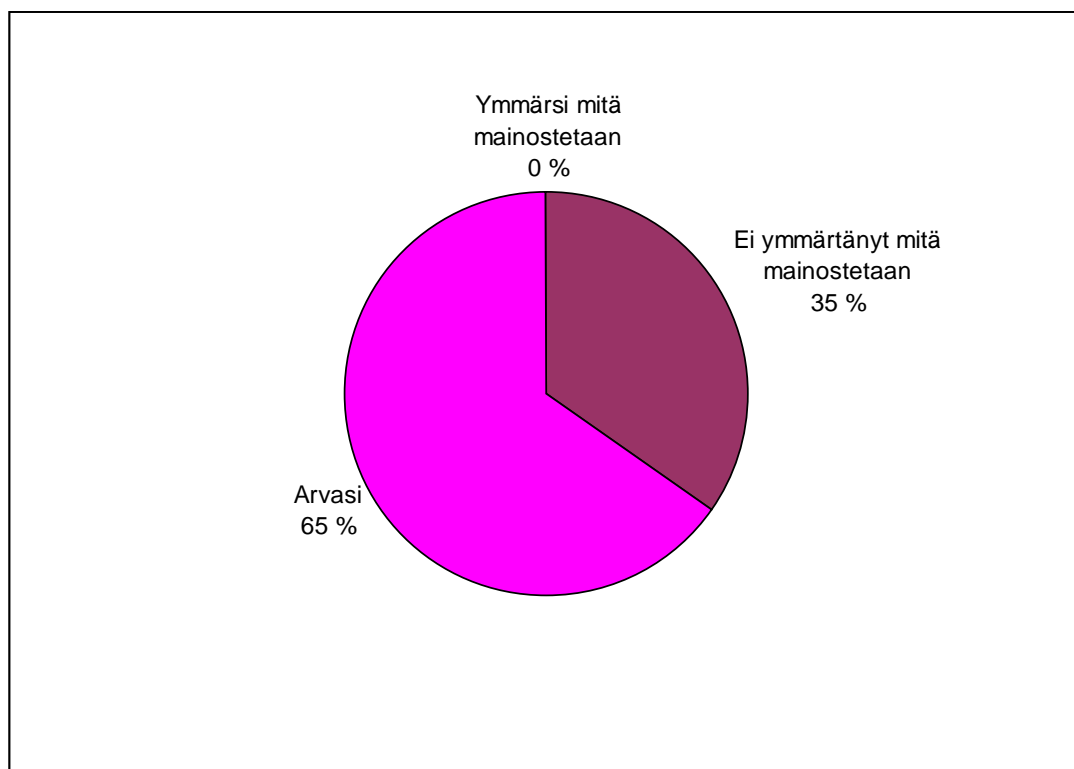


Kuvio 17. Nokian rengas-mainoksen suosio esikouluikäisten keskuudessa.

Lapset kommentoivat tästä mainoksesta seuraavanlaisesti.

*Mato ällöttävä ja auto tappo sen.
 Käärme oli kiva.
 Hyvä, koska mato jäi renkaan alle.
 Hyvä se, kun se auto ajoi sen madon päälle.
 Kiva, kun mato meni eteenpäin.
 Tyhmää kun auto ajoi madon yli.
 Tykkäsin ku ajoi yli, mut nousi kuitenkin.*

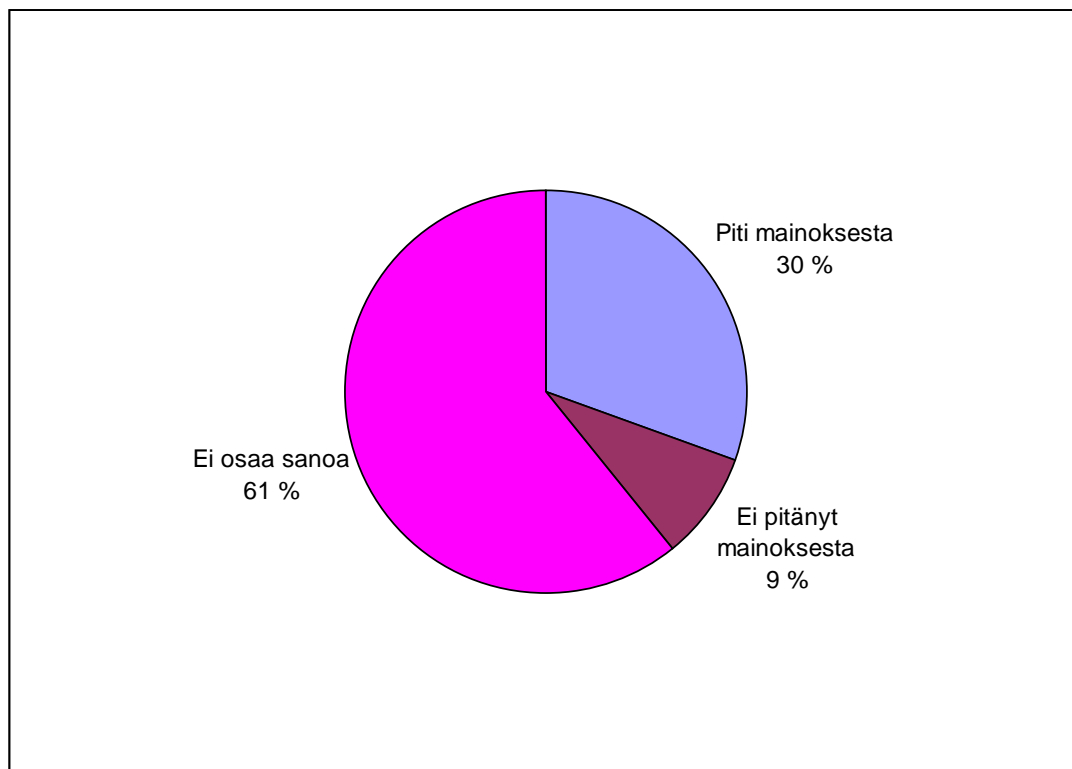
Tämän mainoksen aikana kukaan ei hymyillyt. Lapset olivat keskittyneitä, jännittyneitä ja ilmeettömiä. Noin puolet pelästyi sitä, kun auto ilmestyi kuvaan. Pelästyminen saattoi johtua myös voimistuvasta musiikista ja sen nopeasta temposta. Tässä tarkoituksenamme oli, että mainos olisi synkkä ja jopa pelottavakin. Kukaan lapsista ei kuitenkaan kertonut mainoksen pelottavan, vaikka ilmeet muuta kertoivatkin (Kuvio 17.).



Kuvio 18. Mainoksen ymmärrettävyys.

Kukaan ei ymmärtänyt tämän mainoksen tarkoitusta (Kuvio 18.). Kuitenkin moni yritti arvata. Suurin osa lapsista arvasi mainoksen mainostavan renkaita. Muutama sanoi mainostettavan matoa. Mainoksen lopussa mainittiin sana Nokian renkaat ja sekä yrityksen logo. Logon alle ilmestyivät suuret auton renkaat, josta uskomme lasten arvausten johtuneen. Kuitenkaan mainostajaa ei arvattu.

Neljäs mainos jossa mainostettiin Hondaa, alkaa kun pieni mutteri pyörii päin isoa mutteria ja samalla laittaa sen liikkumaan eteenpäin... Koko mainoksen ajan osat pyörivät kuvaruudun vasemmasta laidasta oikeaan reunaan. Osat vaihtuvat ja suurenevat. Jokainen ruudussa näkyvä osa liittyy autoon ja on osa auton laitteistoa. Mainoksen idea on näyttää miten Honda auto valmistuu mutterista valmiiseen autoon. Auto kasaantuu vaihe vaiheelta, alusta valmiiseen autoon. Mainoksessa näkyy paljon erilaisia auton osia, kuten tuulilasinpyyhkijät, auton penkit, pakoputki, tuulilasi jne. Mainos on liikkuva ja taustalla kuuluu osien kilinä ja kolina. Lopussa osien ”liukuhihna” päättyy auton avaimen ja siitä kuva siirtyy uuteen mustaan Honda Accordiin. Musiikki on lopussa rytmikästä ja kuvaruutuun ilmestyy Honda – The power of dreams ja miehen ääni sanoo englanniksi: Isn't it nice when things just work? Mainos on melko pitkä, kestää noin 2,5 minuuttia.

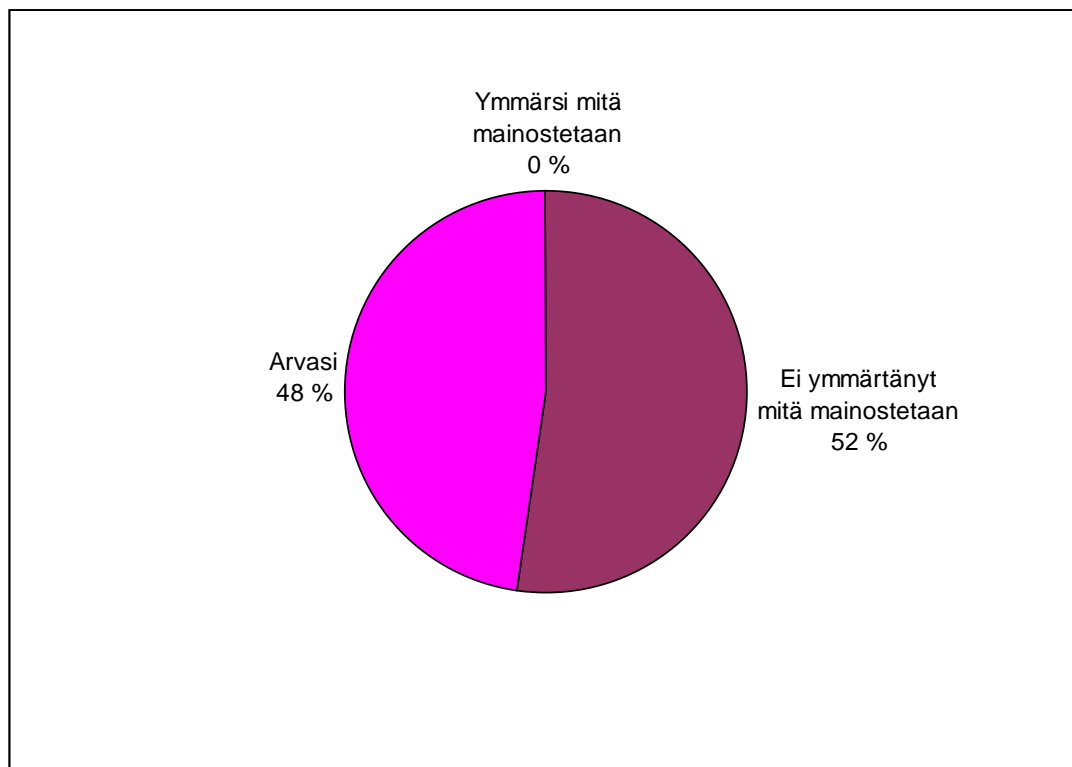


Kuvio 19. Honda mainoksen suosio esikouluikäisten keskuudessa.

Lapset kommentoivat tästä mainoksesta seuraavanlaisesti.

*Kaikki työkalut oli kivoja.
 Se sotki tavarat ja työnsi auton ulos tallista.
 Hyvää ku se yks mutteri tyäns kaikkii.
 Se oli kivaa ku se kaato kaikki.*

Tämän mainoksen aikana lapset ihmettelivät sekä seurasivat mitä seuraavaksi tapahtuu. Lasten huomio kiinnittyi mainoksessa esiintyviin työkaluihin ja auton osiin sekä niiden jatkuvaan liikkeeseen. Kaksi lasta ei jaksanut keskittyä loppuun asti. Tämä mainos oli tarkoitus olla lasten mielestä sekava. Ja ilmeistä päätellen se sitä olikin. Lopussa esille tuli kuitenkin auto ja melko moni arvasi mainoksen mainostavan autoa. Mainos oli todella pitkä ja osa kyllästyikin siihen. Silti he yrittivät seurata mainoksen kulkua. Kyllästymiseen voisi vaikuttaa myös se, että mainos oli neljästä viimeinen (Kuvio 19.).



Kuvio 20. Mainoksen ymmärrettävyys.

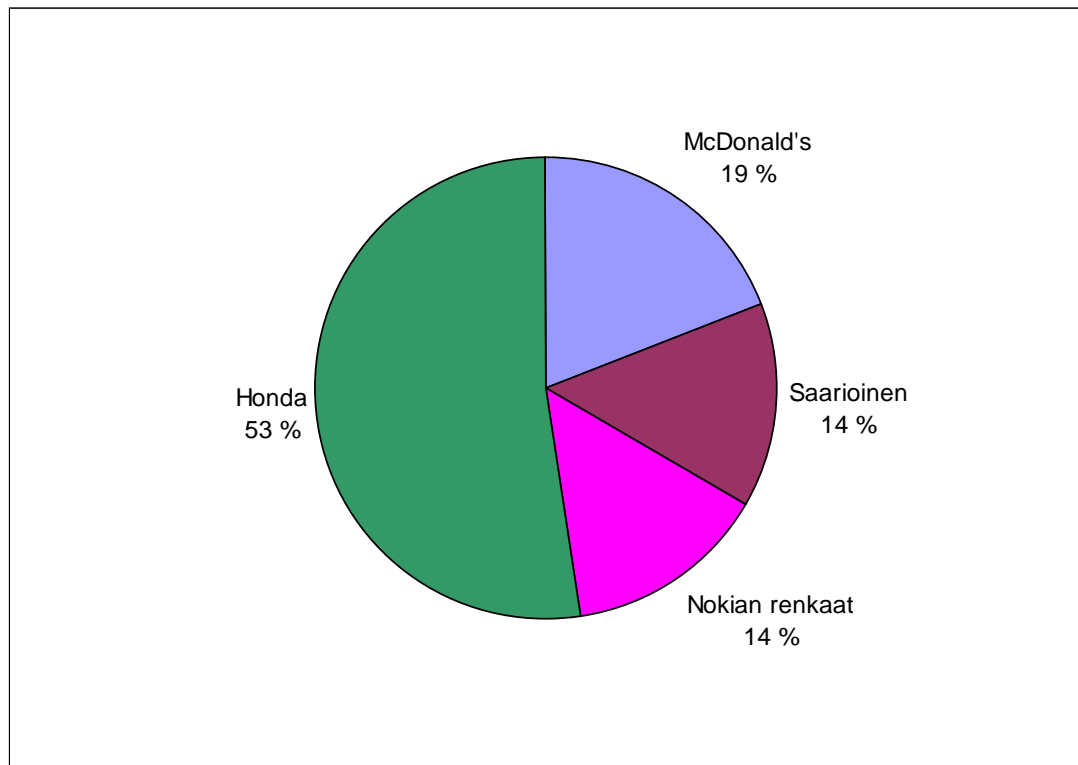
Kukaan ei tiennyt tämänkään mainoksen yritystä (Kuvio 20.). Mainoksen lopussa esiin tuli Hondan logo sekä musta auto. Tämänkään ei auttanut tunnistamaan mainosta. Moni kuitenkin arvasi mainostettavan autoa, mutta tämä todennäköisesti johtui ruutuun tulevasta mustasta autosta. Pari lasta mainitsi auton merkiksi Volvon. Todennäköisesti heidän kotonaan on kyseisen merkkinen auto ja näin ollen merkki on tuttu ja ensimmäisenä mieleen tuleva. Lapset arvasivat mainostettavasta tuotteesta seuraavaa.

Sitä mainostettiin, et ku eka kaatu ni kaatu toinenki.

Mainostettiin autoa, en tiedä minkä merkkinen.

Mainostettiin jotain autoa, Volvoa ehkä. Meiän isäl on Volvo, mut se ostaa kohta Mersun.

Jotain autoa kai.



Kuvio 21. Paras mainos esikouluikäisten lasten mielestä.

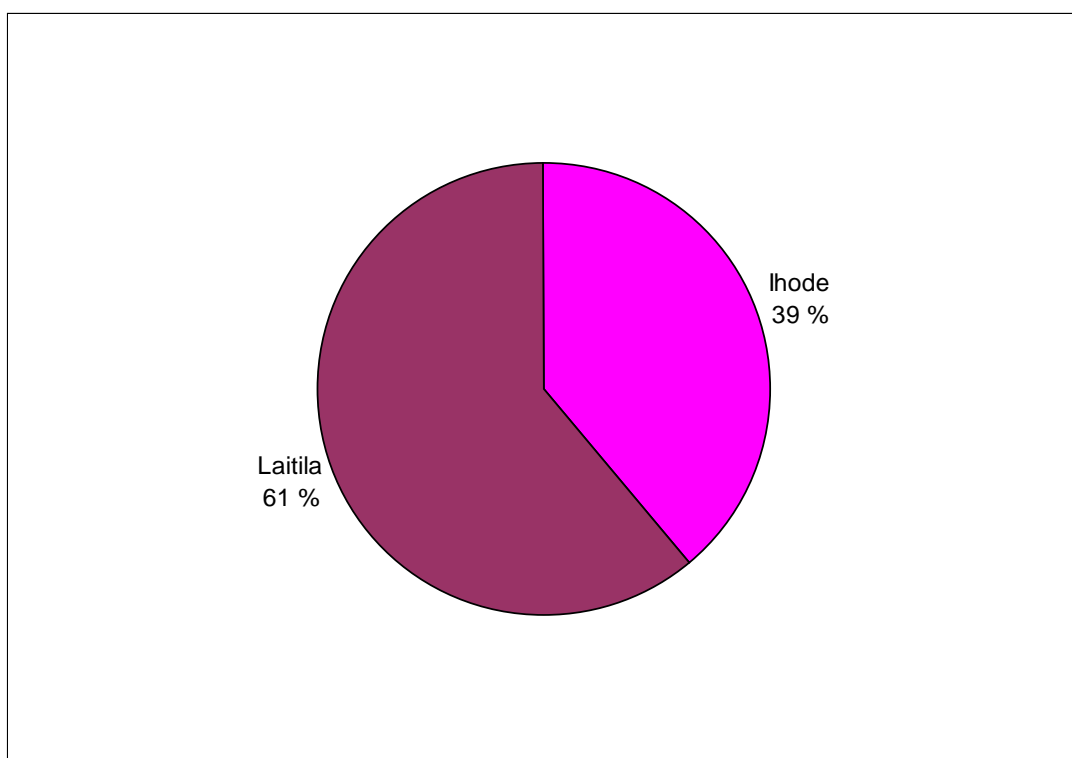
Yhdentoista lapsen mielestä paras mainos oli viimeinen eli Honda mainos (Kuvio 21.). Moni sanoi pitävänsä työkaluista ja siitä kun ne liikkuvat. Mielestämme syy tähän voi olla myös se, että mainos oli viimeinen sekä tuoreessa muistissa. Yritimme poistaa tämän vaikutuksen virkistämällä heidän muistiaan kertaamalla kaikki mainokset ennen vastausta tähän kysymykseen. Lasten mielipiteisiin voisi vaikuttaa myös se, että mainoksessa oli rytmikäs musiikki sekä työkalujen kilinää ja kolinaa. Päättelimme, että lasten hämmennys voisi olla myös yksi tekijä mainoksen mielekkyyteen.

8.2 Esikouluikäisten lasten vanhempien näkökulma

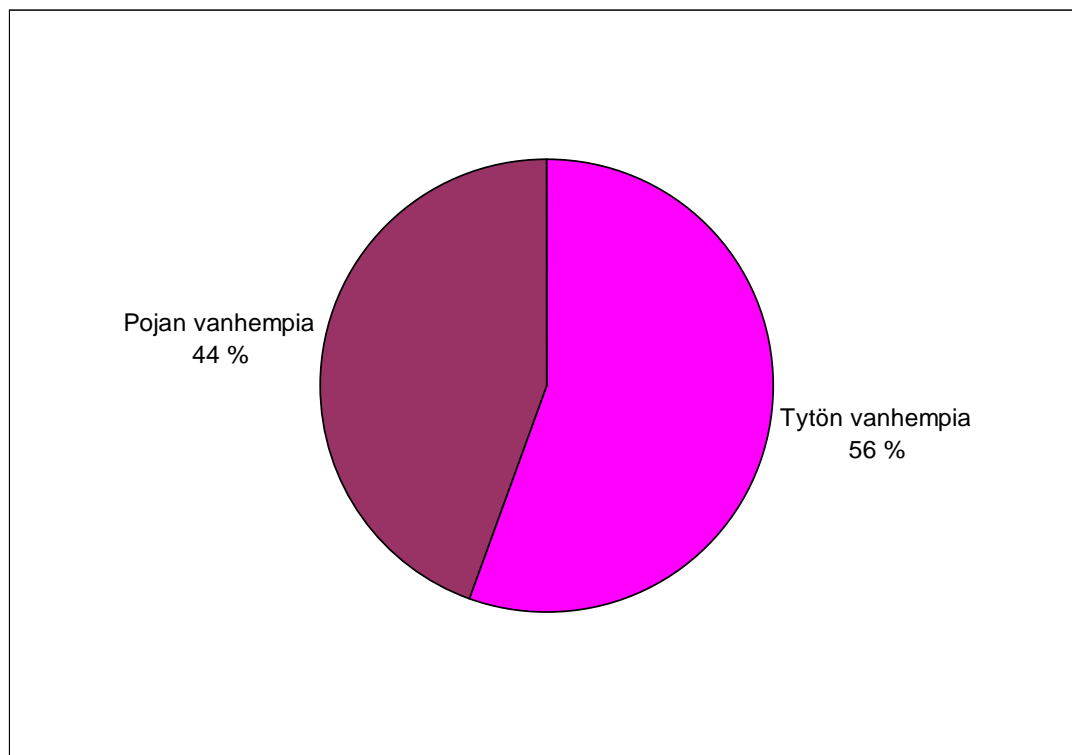
Lähetimme kvalitatiivisen kyselylomakkeen Ihoden ja Laitilan esikoululaisten vanhemmille. Heillä oli aikaa kyselyn vastaamiseen noin kuukausi. Vastauksia tuli kiittävän paljon (Kuvio 22.), joten tutkimuksen tekeminen vanhempienkin näkökul-

masta onnistui. Vanhemmista kahdeksantoista kolmestakymmenestä neljästä vastasi kyselyymme.

Sivuilla 16-19, käsitelimme muun muassa lasten kykyä ymmärtää mediaa ja sitä miten vanhempien olisi muistettava toimia esimerkillisenä mallina lapsilleen. Teoriassa puhuttiin myös siitä, miten määrätietoista ja johdonmukaista vanhemmuuden tulisi olla mainonnan maailmassa. Vanhempien tulee huomioida oman lapsensa persoonallisuus kuten muun muassa herkkyyys pystyäkseen suojelemaan häntä negatiivisilta vaikutuksilta. Vanhempien tulisi muistaa aloittaa mediakasvatus varhaisessa vaiheessa.



Kuvio 22. Vanhemmilta saadut vastaukset.



Kuvio 23. Vanhempien vastauksien jakautuminen lapsen sukupuolen mukaan.

Vanhempien kyselylomake oli melko lyhyt ja pyrimme rakentamaan sen niin että siihen olisi helppo vastata, koska tiesimme, että aikuisten aika on nykypäivänä hyvin rajallista. Luotimme vastausprosentin olevan hyvä, koska uskoimme että lasten vanhempiakin kiinnostaisi tutkimamme aihe. Vastausmäärä olikin hyvä ja arvailumme siitä, että vanhemmilla olisi aiheestamme mielipiteitä, piti paikkaansa.

Kyselylomakkeen alussa tiedustelimme, onko kyseisen perheen esikoululainen tyttö vai poika (Kuvio 23.). Ensimmäinen kysymys lomakkeessa oli miten vanhempi kokee mainonnan vaikuttavan lapseensa. Vanhemmat vastasivat seuraavasti:

Kiinnostuu heti jos on kyse leluista tai jostain mikä kiinnostaa. Jos näkee jonkun mistä tykkää alkaa mankumaan itselleen. Mutta onhan niitä hyviäkin mainoksia. Esimerkilliset mainokset vaikuttavat positiivisesti.

Kiinnostuksen kohteet löytyvät helposti mainosten kautta.

Lapsi katsoo tarkkaan mainoksia! Kyllä niillä on vaikutusta, joten mainosten pitäisi olla sellaisia, mistä ei ole lapselle haittaa.

*Lapsille suunnatut mainokset vaikuttavat siten, että helposti lapsi sanoo heti, että ”mä haluan tollasen”. Esim. lelumainokset.
Uskon että positiivisesti – elävöittävät lapsen maailmaa.*

Kaikki mahdolliset hienot lelut pitäisi saada. Eli negatiivisesti, koska mainokset esittelevät leluja, joita lapsi ei osaisi muuten edes ajatella olevan olemassa. Ja jotka pitäisi saada, vaikka ne olisi tarkoitettu paljonkin vanhemmille lapsille. Mainokset myös vähättelevät väkivaltaa, koska lähes kaikissa robottileluissa on aseet, yleensä laseraseet tai perinteisemmät pyssyt. Myös ”monsteriautojen” tai mitä lienevätkään, esittelyssä autot tekevät kuperkeikkoja ja ajelevat päin seinää, eikä niille tapahdu mitään.

Suurin osa mainoksista menee varmaan ohi. Mutta ne, joissa on joku biisi, jää paremmin mieleen. Mainosten lauluja lauletaan ja hyräillään myöhemminkin.

Todella paljon. Lasten ohjelmien välissä olevat lelumainokset kiinnostavat ja joulupukilta toivotaan monenlaista.

Lelumainokset ainakin saavat aikaan sen, että halutaan esim. joululahjaksi se lelu.

Mainokset melko vähän tuntuvat vaikuttavan, paitsi näin joulun lähestyessä, kun enemmän näytetään lelu ym. mainoksia.

Kaupassa nähtyään tuotteen, mitä on tv:ssä mainostettu, hän kertoo mitä sillä voi tehdä, millainen se on ja kun kysyy mistä hän tietää, kertoo että on televisiossa mainostettu.

Ei kauheasti vaikuta mitenkään. Joskus saattaa jonkin lapsiin tai lasten leluihin kohdistuvan mainoksen nähdessään hetken selvittävän ”haluavansa” kyseisen tuotteen mutta unohtaa kyllä helposti myös. Kaupassa voi todeta nähneensä jonkin tuotteen tv:ssä.

Lempileluja löytyy ”tavaramerestä” mainosten avulla. Välillä myös lapsi hämmentyy, jollei ymmärrä mainoksen ”jujua”.

Vaikuttaa sillä lailla, että kaupassa ”löydetään” asiat jotka on nähty tv:ssä.

Innostavasti. Tunnistaa musiikista mielenkiintoisimmat mainokset. Jotain tiettyjä tuotteita haluaa itselleen, pelkästään sen vuoksi että mainoksissa osataan tuotetta esitellä ”hyvänä” ja houkuttelevana tuotteena esim. suklaa murot.

Jos on esim. lelumainos joka kiinnostaa, sanoo haluavansa sen lelun mutta unohtaa sen siliän tien eikä asiasta puhuta enää.

Erittäin voimakkaasti. Varsinkin lelumainokset luovat tarpeita, joita lapsella ei ole ilman mainosten näkemistä. Jos mainoksessa esiintyy lapsi, se vaikuttaa enemmän, koska lapsi samaistuu lapseen.

Lelumainokset houkuttelevat kaikkein eniten. Jäävät lapsen mieleen.

Vanhempien mielipiteet mainosten vaikutuksista lapsiin vaihtelivat yllättävän paljon. Joidenkin vanhempien mukaan vaikutuksia ei juuri ole, mutta toisten mielestä niitä on paljonkin. Jotkut vanhemmat näkevät mainonnan vaikuttavan lapsiin erittäin voimakkaasti. Mielestämme vanhempien mielipiteet olivat yllättäviä, koska uskoimme, ettei vanhempien mielestä mainonta juuri vaikuttaisi lapsiin. Luulimme ettei mainonnan vaikutuksia huomaisi tai etteivät vanhemmat olisi reagoineet niihin. Mielestämme on positiivista että vanhemmat ovat huomioineet vaikutuksia ja ovat näin onnistuneet alustavassa mediakasvatuksessa.

Toisena kysymyksenä oli, miten lapset vanhempien mielestä reagoivat mainoksiin. Puhuuko tai kyseleekö lapsi mainoksista kotona. Vanhemmat vastasivat kysymyksen seuraavasti:

Kyselee aika paljon ja välillä mietimme yhdessä vastauksia, kun en itsekään osaa aina vastata heti. Pitää myöntää, että itekin olen alkanut katsoa mainoksia eri tavalla. Itse asiassa neljästä lapsestani aina joku osaa jonkun mainoksen ja arvuuttelevat mikä mainos on kyseessä.

Joskus kyselee tai selittää kiinnostavista lelumainoksista.

Kyllä kyselee...Nauraa joillekin ja osista on hämillään. Ei lapseeni ole kyllä mainokset mitenkään vaikuttaneet.”

Joskus kun tulee lapseni mielestä mielenkiintoinen mainos, huomaa, että hän ”terävöityy” eli keskittyy mainokseen. Oikeastaan hän reagoi vain lähinnä lapsille suunnattuihin mainoksiin, joskus toki muihinkin.

Toistaa mainosten mainoslauseita. Puhuu mainoksissa esitellyistä leluista ja kertoo itekin haluavansa sellaisen.

Totta kai kyselee. Mitä maksaa, mistä saa, voinko ostaa yms. Hän myös kirjoitti viime vuonna ennen joulua monesta lelukirjasta sivutolkulla joululahjalistaa. Nykyään hän menee www.suurilelukirja.com:iin ja tuostaa!

Jos on lapsen mielestä kiinnostava mainos, niin silloin kysellään. Esim. automainos, jossa pojat istuu rappusilla. Toinen ei vaihda vaihteita ja pörisee pää punaisena. Herättää kysymyksiä lapsessa.

Pyytää välillä tulla katsomaan jotain kiinnostavaa mainosta, kyselee jos on jotain epäselvää. Naureskelee hyvälle mainoksille.

Välillä kyselee, että mitä tapahtui? Ja sitten mainokset, missä seikkaillee lapsia, ne aina saavat huomiota eniten.

Ruokamainoksista voi todeta, että oliskohan tuo hyvää tai voitaisiinko mekin tehdä jotain ruokaa, mitä ehkä on tv:ssä mainostettu. Jostain peleistä kysyy että osataanko me vanhemmat pelata, kun hän itse on pelannut sellaista hoidossa.

Sama kuin edellä. (”Kaupassa nähtyään tuotteen, mitä on tv:ssä mainostettu, hän kertoo mitä sillä voi tehdä, millainen se on ja kun kysyy mistä hän tietää, kertoo että on televisiossa mainostettu.”)

Kuten edellä mainittiin, lapsi voi puhella hetken nähdystä tuotteesta tms. Ei pahemmin kysele mainoksista, vaatemainoksia katselee mielellään.

Pelottaviin, ei-kiinnostaviin mainoksiin ei reagoi, voi poistua huoneesta jos pelottaa tai pyytää vaihtamaan kanavan. Pyrkimyksenä on, ettei lapsi katso ohjelmia, jossa pelottavia mainoksia. Aina ei tämä toteudu...

Leluista varsinkin tulee usein kysymyksiä, että saanko mäkin tollasen.

Ei juurikaan kysele, mutta puhuu kyllä ja nimenomaan niin, että haluaisi jonkun mainostettavan tuotteen itselleen.

Voi joskus laulaa mukana jos mainoksessa hyvä kappale soi, muuten ei kommentoi enempää.

Lapseni kyselee, mistä tuotteen saa ja ihmettelee missä mainoksen henkilöt asuvat tai miksi heillä on niitä tms. Ajattelee siis näyttelevien ihmisten olevan aitoja ihmisiä aidoissa tilanteissa. Lapsemme kyselee esim. miksi erään mainoksen lapsi kyselee äidiltään –pakottako sun pomo laittamaan meikkiä? – ja miksi aikuiset yrittää olla kauniimpia kuin ovat? –suoraan mainoksen lapsen kysymyksiä?! 😊

Joskus innostuu kyselemään joistakin mainoksista kysymyksiä.

Mielestämme vanhempien mielipiteet lasten mainosten reagoinnista vaihtelevat melko paljon. Joidenkin mukaan lapset eivät reagoi mainoksiin, kun taas toisten mielestä lapset reagoivat vahvasti. Uskoimme lasten yleisimmän reaktion olevan lelumainoksen nähdessään ”mä haluan ton”. Tämä pitikin paikkaansa, sillä monen vanhemman mukaan, lasten yleinen reaktio on juuri halu saada nähty lelu. Mielestämme on tärkeää, että vanhemmat tiedostavat reaktiot ja osaavat näin ollen suhtautua niihin pa-

remmin ja oikein. Teorian mukaan (s.20) tutkimuksemme kohderyhmä käyttää tietotekniikkaa runsaasti. Näin ollen vanhempien olisi hyvä seurata lapsen ajanviettotapoja. Sivulla 17 muistutetaan vanhempia siitä, että heidän pitäisi avata lapsille mainosten kieltä ja muistuttaa, että kaikkea kivaa ei tarvitse omistaa tai saada.

Kolmantena kysyimme vanhempien mielipidettä siitä, minkälaiset mainokset heidän mielestään jäävät parhaiten lasten mieleen. Onko ne hauskoja, pelottavia ja miten mieleen jäämisen huomaa. Vanhemmat vastasivat seuraavasti:

Hauskoja mainoksia kerrataan ja nauretaan. Minulla on 4 lasta ja he pelleilevät jostain mainoksista. Lelumainokset jäävät AINA mieleen. Muistan sellaisen mainoksen jossa mies alkoi huutaa kovaa niin tyttäreni tuli aina syliini kun pelkäsi. En nyt muista mitä mainosti, olisiko-han ollut jotain kurkkupastillin. Aina kun mainos alkoi hän hyppäsi syliini.

Hauskat ja häntä kiinnostavat. Niistä kerrotaan ja puhutaan.

Hauskat mainokset on jäänyt mieleen. Lapsi toistelee hauskoja mainoksia. Pelottavia ei ole ollut. Kauppojen mainokset yleensä jäävät mieleen (tavarat tai ruoka tarvikkeet).

Yleensä lapsille suunnatut mainokset... lelut, murot jne. Muistaa joskus esim. lelumainoksen.

Lelumainokset, K-kaupan ruokamainokset, naisten kosmetiikkamainokset (prinsessa mielikuvat). Mainoslauseiden toistaminen.

Hauskat lähinnä, sellaiset joissa on joku tarttuva laulu tai loru tms. Esim. ”On Paula-lehmä cool, se voittaa kaikki muut...” vanukas-mainos.

Hauskat. Niistä kerrotaan heti jos ei itse ole mainosta nähnyt. Kun mainos tulee uudestaan, niin kuulee heti että: Tää oli kiva mainos.

Hauskat, lapsiaiheiset, eläinaiheiset, lelumainokset.

BioLuvil-mainos on jäänyt mieleen, koska lapsi kaataa mustikka-kiisseliä pädalleen, niin se mainos kuulemma ärsyttää, koska lapsi epäonnistuu kiisseli-kulhon kantamisessa.

Hauskat mainokset tuntuvat jäävän mieleen. Lapsestani on hauskaa ja samalla hieman hassua, kun esim. hevoset pelaavat jalkapalloa. Ja muutenkin hieman hassummat tuntuvat jäävän paremmin mieleen.

En ole huomannut mitään erityistä piirrettä. Jotkut vaan jäävät paremmin mieleen, joista sitten vanhemmille kerrotaan.

Lapselleni jää parhaiten mieleen mainokset, joissa jokin musiikki tempaa mukaansa, tai jokin muu hauska sanonta tms. Hänestä huomaa mainoksiin reagoinnit siten, että vaikka olisi eri huoneessa, niin ilmestyy tv:n ääreen, kun kuulee tutun mainoksen. Naureskelee tuntiessaan mainoksen.

Tarttuva musiikki, vauvoja esiintyvissä mainoksissa, söpöt & hellyttävät mainokset, eläinlapsia. Mainoslauluja lauleskellaan ja talossa olta-va HILJAISUUS, kun lempparimainos tulee... Tietyt hokemat tarttuvat (valitettavasti).

Jos mainoksessa on hauska biisi ym. Sitä saatetaan laulaa myöhemminkin.

Hauskat mainokset jäävät mieleen ja ne tunnistetaan, vaikka ei olisi edes samassa huoneessa television kanssa.

Hauskat mainokset tai mainoslaulut. Voi kommentoida ; Hei nyt tulee se hyvä mainos ja katsoo sen ja jatkaa sitten omia puuhiaan.

Kun mainos on hauska lapsen mielestä, hän nauraa ääneen. Kun mainos on pelottava, menee tyynyn taakse piiloon. Lapsi saattaa muistaa ulkoa jotkut mainokset ja varsinkin mainokset, joissa on laulu tai lallatus. Hän laulaa ja hokee niitä esim. visulahti, visulahti, siinä on kesäloman tahti, ota suunnaksi visulahti... ☺

Lelumainokset ja hauskat mainokset. Niistä usein kysellään esim. lelumainoksista että miten ne toimivat ja mistä niitä saa.

Mielestämme lasten mielimainokset voisivat olla hauskoja ja esimerkiksi eläinaiheisiä. Vanhempien vastauksista päätellen, lasten mieleen jäävät mainokset ovat hauskoja. Erilaiset laulut ja lorut jäävät myös lasten mieliin helposti. Pidettyjen mainosten kohdalla lasten yleisin reaktio on nauru tai hyvä mieli.

Neljäs kysymys oli miten vanhemmat rajoittavat lastensa mainosten katselua vai rajoittavatko he sitä ollenkaan. Vanhemmat vastasivat kysymykseen seuraavasti:

Pitää myöntää, että juuri näin ennen joulua rajoitan paljon katsomista. Tulee paljon lapsille suunnattuja mainoksia leluista, peleistä ja muista. Jos katsomme yhdessä jotain ohjelmaa, yritän ”sompaila” muille kanaville mainosten ajaksi. Muuten en rajoita, yritän selittää aina miksi ei voi saada jotain minkä haluaisi.

Aika hankala rajoittaa muuten kuin mitä ohjelmia saa katsoa. Se mitä mainoksia tulee minkäkin ohjelman aikana, on mahdoton tietää.

Jos telkkari on illalla auki, on todella vaikeaa pistää sitä kiinni kesken mainosten! Rajoittaminen on vaikeaa, mutta onneksi mainokset eivät ole kovin paljoa vaaraksi lapsille. TOIVOTTAVASTI!

Lapseni katsoo lähinnä lastenohjelmien yhteydessä tulevia mainoksia. Eli en ole rajoittanut mainosten katselua. Television katselua muilta osin sen sijaan rajoitetaan.

En ole rajoittanut muutoin kuin samalla kun rajoitan eri ohjelmien katselua. Varsinaisia rajoituksia eri mainoksiin en ole tehnyt.

Lapset saavat katsella mainoksia vapaasti silloin, kun tulee lastenohjelmia. Meillä lapset eivät yleensä saa katsoa TV:tä kuuden jälkeen illalla. Riippuen ohjelmasta. Itse en juuri katso mainoksia, joten kun ohjelmassa tulee mainos, harrastan (myös mies) kanavapujottelua.

Ei sitä oikein voi rajoittaa. Kun lapsi katsoo jotain ohjelmaa, niin mainoskatkotkin katsellaan. Ei voi tietää mitä mainoksia milloinkin tulee.

Meidän lapset katsovat TV:tä yleensä lastenohjelmien aikaan ja silloin ei ole tarvinnut rajoittaa mainosten katselua.

Emme rajoita, mutta välillä kyllä on ajateltu asiaa.

En juuri rajoita sitä koska tv:n katselu on todella vähäistä. Lähinnä katselee arkisin pikku kakkosen ja viikonloppu aamujen lastenohjelmia.

Lapsemme katsoo vain lastenohjelmat ja perheohjelmat niiden aikana tulevat mainokset hän näkee, emme rajoita mainosten katsomista silloin.

Meillä tv:tä katsotaan, tai lapseni katsoo siinä määrin vähänlaisesti, ettei sen enempää tarvitse rajoittaa katselua. Muutenkin lapseni katsoo ohjelmia enempi mainoksettomilta kanavilta.

Ohjelmia ei katsota, jos se on sen tasoinen, ettei lapsi osaa asioita käsitellä → Joten yritän välttää niin liian pelottavia mainoksia myös.

Kun katsotaan tv:tä, mainokset tulevat eikä niitä yritetä estää katsomasta.

Mainoksia ei juurikaan rajoiteta, vaan ohjelmia. Jotenkin on luottamus tai oletus että jos tulee lapsille suunnattua ohjelmaa, mainoksetkin on mietitty sen mukaan.

En rajoita koska poika katsoo niin vähän telkkaria muutenkin.

Kyllä yritän rajoittaa television katselua yleensäkin niin, että lapseni katsoo vain tietyt ohjelmat, mutta on haasteellista rajoittaa mainosten katselua näiden ohjelmien aikana.

En oikeastaan rajoita mitenkään, ei pahemmin katsele mainoksia, joulumainokset ovat pahimpia koska sitten tarttis saada kaikki mitä telkkarista näkee. Liian rajuja mainoksia en anna lapseni katsoa.

Vanhempien vastaukset edellä olevaan kysymykseen olivat melko samanlaisia. Lasten mainosten katselun rajoittaminen on useiden vanhempien mielestä vaikeaa ja jopa turhaa. Monet uskovat mainosten olevan vaarattomia ja he luottavat lastenohjelmien aikaan tulevien mainosten soveltuvan lapsille. Erilaisten sesonkien aikaan, kuten joulun aikaan vanhempien kannattaakin olla tarkkaavaisia mainosten suhteen. Sesongeista mainitsimmekin teoriaosassa sivulla 39.

Viides kysymys oli millä tavoin vanhempi kokee nykypäivän tv-mainonnan, jos he ajattelevat omaa lastaan. Vanhemmat vastasivat seuraavasti:

Paljon aikuisille tarkoitettuja mainoksia ja lapsi kysyy myös paljon kun ei tajua itse. Mielestäni lapset ovat uteliaampia kuin ennen ja oppivat asioita enemmän ja aiemmin kuin ennen. Ainakin tyttäreni utelee asioita joita ei tarvitsisi vielä tietää. Ja myös paljon epätodellisia mainoksia, kuten auto parkkeeraa itse, kyselty miksi ei meidän auto tee tuollaista. Joutuu itse selittämään paljon lapselle. JA VASTAUS HÄNELLÄ AINA MIKSI TUO SITTEN TEKEE NIIN! Eli joudun selittämään monta kertaa saman asian. Lopulta yleensä sanon: ”Se on satua vain ja telkkarissa voi tapahtua mitä vain mitä todellisuudessa ei.

Aika suuntaa antavia ja kiinnostusten kohteet löytyvät helposti mainosten kautta.

Ehkä liian paljon mainostetaan kaikenlaista.

Turhana. Lapsi kokee, että hänen on saatava kaikki uutuuudet mitä mainostetaan.

En koe niitä erityisen kielteisinä. On varmasti niitä jotka eivät ole lapselle hyväksi mutta keskimäärin suhtaudun mainosten vaikutuksen lapsiin melko neutraalisti.

Liikaa, liian usein, liian monta tungettu samaan mainostaukoon. Epätodellisia, erittäin houkuttelevia varsinkin lapsille, joilla ei vielä ole valmiuksia ymmärtää, ettei kaikkea pidä uskoa mitä TV:ssä (tai lehdisissä) sanotaan.

En koe että olisi mitenkään haitallisia. Jos mainoksissa on jotain mieltä painavaa, niin sitten siitä keskustellaan.

Kai ne ihan ok on.

Ehkä vähän liikaa tunteisiin vedotaan.

Suurin osa mainoksista on sellaisia joita lapset ei ymmärrä, ovat sen moniosaisia.

Mainosten joukossa pyörii paljon epäeettisiä kaksimielisiäkin mainoksia. Onneksi lapseni ei vielä ymmärrä tällaisia asioita. Meillä mainoksia katsotaan niin ”korvasta sisään ja saman tien ulos” tyylillä, että jos jotain kysyttäisiin ei välttämättä mitään muistuisi mieleen.

Kaupallisia & kalliita leluja pakkomyydään tehokkailla mainoksilla. Mainosten seassa myös kivoja piristysruiskeita, jotka saavat hyvälle mielelle.

Niitä on aina ollut ja tulee aina olemaan.

Ne ovat hyvin ”myyviä”. Tuotteina on liian usein tänä päivänä houkuttimia (ylimääräisiä) esim. muroja yritetään myydä siten, että mainostetaan enemmän muropakkauksesta saatavaa ”Indiana Jones-lelua” kuin itse muroja.

Monet mainokset vetoavat ihmisten seksuaalisuuteen ja ovat kaksimielisiä. Tosi huonoa siis!!! Jotkut mainokset ovat myös todella pelottavia lapselle.

Jotkut ovat liian rajuja esim. Turtles missä miekkaillaan tai taistellaan.

Vanhempien mielipiteet nykypäivän mainonnasta vaihtelivat paljon. Jotkut näkevät mainonnan kielteisesti kun taas toiset melko neutraalina. Uskoimme, että vanhemmat vastaisivat edellä olevaan kysymykseen yksimielisemmin. Mielestämme nykypäivän mainonta on muuttunut eikä aina sovellu pienille lapsille. Olemme huomanneet, että lastenohjelmien yhteydessä esitetyt mainokset ovat melko rajuja ja pelottavia. Teoriassa käsitelimme (s.40) miten lapsi kykenee tunnistamaan mainoksen faktan ja fiktion. Edellisistä vastauksista ilmenikin, ettei lapsi aina pysty ymmärtämään mainoksen todenmukaisuutta. He saattavat ihmetellä, miten jokin tv-mainoksessa nähty asia voi olla mahdollista. Näin ollen on erittäin tärkeää, että vanhemmat ottavat lapsen tunteet huomioon ja keskustelevat heidän kanssaan asioista, joita lapsi ei vielä pysty itse ymmärtämään.

Kuudentena kysymyksenä kysyimme millaista olisi vanhempien mielestä hyvä ja sopiva lapsiin kohdistuva mainonta. Vanhemmat ajattelivat asiasta seuraavasti:

Ei tyrkyttävä mainos, tapaan suunnilleen että et pysty olemaan ilman tätä. Kuten juuri nukkemainonta nykyisin kauheaa. Jos on itsellä joku, niin nyt taas sen on jo vanha. Eli koko ajan uusia toimintoja. HYVÄ MAINOS KERTOO MIKSI ON NÄIN, NIIN ETTÄ LAPSIKIN YMMÄRTÄÄ. Eli tehty kuten lapsikin ajattelisi.

Liikunnallinen, terveellinen ruoka, miten toimia erilaisissa tilanteissa (esim. tulipalo), selkeät mainokset, elikkä helppo ymmärtää!

Mainostettaisiin esim. toisten huomioon ottamista. Ei pelkästään kaupallista mainontaa. Mainonta voisi olla ”tietoiskumaista” esimerkiksi liikennekäyttäytymisestä, ryhmässä toimimisesta, yhdessä tekemisestä... Tietysti lapsen näkökulmasta. Ja tällaisissa mainoksissa pääosassa olisivat lapset, eikä mitään valmiita repliikkejä olisi vaan aitoja lasten ajatuksia.

Hauskat ja humoristiset mainokset. Mainokset jotka kuvaavat asioita jotka tapahtuvat perheiden kesken ja perheiden parissa.

Onko sellaista? Tai voiko sellaista olla? Vähemmän vauhtia ja vauhdikkaita tilanteita, vähemmän loistoa ja glamouria. Realistisia. En tarkoita että lääkäri-tarvikkeita pitäisi mainostaa paikkaamalla oikeita, vertavuotavia haavoja. Tarkoitan lähinnä liioittelemattomia mainoksia.

Mainoksissa esiintyvät olisi lapsia ja joku loru, musiikki tms. olisi mukana.

Opettavat mainokset mm. liikenteessä turvallisesti liikkuminen.

Mun mielestä lapsiin kohdistuvaa mainostaa ei tarttis olla lainkaan.

Sellinen, jossa lapsia kannustettaisiin liikkumaan eri tavoin ja syömään ihan tavallista ruokaa, ei mitään Hesen hampurilaismainoksia.

Ei pelottavia, ei väkivaltaista, sellainen mikä tuo lapselle hyvän olon, iloisuutta.

Opettava, hauska, ei ahdistavaa eikä painostavaa. Houkutteleva, mutta saisi mielellään jättää ”ostokoukun” pois. Mieliinpainuvan yksinkertainen, sellainen että parinkymmenen vuoden päästäkin muistaisi lapsena nähneen jonkin tietyn mainoksen välähdyksenomaisilla mielikuvilla.

Lempeät & pehmeät mainokset nykypäivän väkivallan keskellä... Humorilla höystetyt.

Ei pelottavia, asiaa ja lapsenmielisiä.

Mainostettaisiin mahdollisimman realistisesti ja konkreettisesti tuotetta. Ei annettaisi lapsille liian hienoa kuvaa tuotteesta.

Olisi ideaalia, jos lasten mieliin ei vaikutettaisi ollenkaan luoden heille turhia tarpeita joten täydellisessä maailmassa ei olisi lapsiin kohdistuvaa mainontaa ollenkaan. Tämä on tietenkin mahdotonta, joten toivoisin että mainokset olisivat ”puhtaita” ja niissä ei olisi valtavasti ”piilovaikutuksia.

Hauskat mainokset, ei mitään sellaista missä taistellaan tai tapellaan.

Vanhempien näkemys hyvästä ja lapsille sopivasta mainonnasta on melko samanlaista. Monien mielestä hyvä lapsiin kohdistuva mainonta olisi terveyttä edistävää ja hauskaa. Vanhemmat toivoisivat lapsille suunnatun mainonnan olevan ”pehmeää” ja lämminhenkistä. Vanhempain mainosehdotukset olivat hyviä ja toteutettavissa. Pohdimme ja ideoimme ”parempaa” lapsiin kohdistuvaa mainontaa työmme tulosten pohdinta ja johtopäätökset -kohdassa, jonne keräämme muun muassa kehitysideoita mainonnan suunnittelijoille, lasten vanhemmille ja opetussuunnitelman laatijoille.

Viimeisenä kyselylomakkeessa oli kohta, johon vanhemmat saivat vapaasti kommentoida aihetta. Jos heillä oli asiaan liittyen jotain muuta mielessä, he saivat kirjoittaa sen tähän. Vanhemmat kirjoittivat seuraavasti:

*Eipä kummempia. Yleisesti taidamme olla ”huonoja” vastaajia, koska seuraamme lapsen kanssa tosi vähän mainoksia. Lapsen mainoskatse-
lut ovat minimissä, mutta jos tästä jotain hyötyä teille oli, niin olkaapa hyvät”! ☺*

Tutkimustuloksista olisi kivaa ja mielenkiintoista kuulla esim. vanhempainillassa. Tsemppiä ja opiskeluintoa opinnäytetyön tekemiseen!

Yksi asia jonka olen huomannut, joka on häiritsevää, on se, että kun televisiosta tulee ohjelma jonka jälkeen yhtäkkiä pamahtaa ruudulle mainos, tämä mainos tulee televisiosta paljon kovempaa. Eli aina mainosten alkaessa pitää volyyminappulasta hiljentää ja taas ohjelman alkaessa lisätä ääntä!

8.3 Esikouluopettajien näkökulma

Kasvatusalan ammattilaisten näkemykset lapsiin kohdistetusta mainonnasta olivat hyvin samankaltaisia. Heidän mukaansa vaikutuksia varmasti on ja niitä pitäisi yrit-

tää poistaa, mutta koulumaailmassa tv-mainonnan vaikutuksia ei kuitenkaan juuri huomaa.

Toinen opettajista kertoi lasten keskustelevan koulussa tv-mainonnasta todella vähän. Jos jotain keskustelua joskus kuuli, niin ne liittyivät joululahjatoiveisiin ja leluihin. Tämä johtui varmasti siitä, että haastattelumme ajankohta oli ennen joulua. Hänen mielestään lapsiin vaikuttivat eniten lelumainokset. Kyseisen opettajan mukaan hyvä lapsiin kohdistuva mainonta olisi sellaista, missä mainostetaan esimerkiksi terveysvaikutteisia jogurtteja ja ksylitolikarkkeja.

Toisenkin koulun esikouluopettaja sanoi lasten puhuvan tv-mainonnasta kouluaikana hyvin vähän. Hänen mukaansa lapset eivät oppituntien aikana keskustele mainoksista mitenkään. Hänen mukaansa lapset eivät osaa eritellä mikä on tv-mainos ja mikä on tv-ohjelma. Hän uskoo että lapset katsovat televisiota ohjelmineen ja mainoksineen, eivätkä kiinnitä erityistä huomiota niiden eroon. Lapset eivät keskustele mainoksista, mutta voi huomata miten joidenkin jutut tulevat suoraan tv:stä. Niitä voivat olla muun muassa erinäiset lauseet ja sloganit. Lapset saattavat kuitenkin huomata esimerkiksi lelupäivinä toisen lapsen lelun olleen jossakin mainoksessa. Hänen mukaansa lelukirjat kiinnostavat lapsia esimerkiksi juuri ennen joulua. Esikouluopettajan mukaan mainoksista tulevat pelottavat vaikutukset eivät näy ainakaan koulumaailmassa. Kuitenkin mukavista asioista keskustellaan ja näin ollen voidaan sanoa positiivisten vaikutusten näkyvän lapsissa myös koulussa. Askartelujen yhteyksissä lapset saattavat todeta, esimerkiksi makupalapurkin olleen jossakin mainoksessa. Hänen mukaansa lapset elävät mainonnan maailmassa, mutta koulu on kuitenkin sen verran vieras ympäristö, etteivät esimerkiksi pelkotilat tule siellä esiin. Hän uskoo että jos negatiivisia vaikutuksia ilmenee, ne huomioidaan kotona, koska lapsi näyttää tunteensa turvallisessa ympäristössä. Opettajan mukaa mainoksia tykitetään kovalla voimalla aamuohjelmien väleissä, jolloin lapset melko usein televisiota katsovat. Mainosaika voi olla jopa 15 minuuttia ja varsinainen ohjelma-aika 10 minuuttia, tämä tuntuu hänestä hurjalta koska kuitenkin tv-ohjelma on pääasiassa. Hänen mukaansa olisi hyvä jos lasten vanhemmat voisivat valita tv-kanavan siten, ettei mainoksia tulisi.

Saimme haastatella myös erästä erityisopettajaa, jonka mukaan oli yllättävää se, miten hän mainokset nähtyään, jäi pohtimaan, miten ahdistavia ja vaikuttavia ne kuitenkin voivat olla. Erityisopettajalle esikouluikäiset lapset eivät mainoksista puhu. Erityisopettaja uskoo että mainokset vaikuttavat kohderyhmäämme paljonkin. Hän uskoo, etteivät lapset välttämättä katso mainoksia, mutta he voivat kuitenkin imuroida niistä paljon. Jälkeenpäin saattaa ilmetä asioita, joita mainoksissa lapsi on nähnyt. Erityisopettaja näki lapsille esitetyt mainokset ja sanoi Nokian rengasmainoksen olleen yllättävän ahdistava. Nähtyään mainoksia kotona ohjelmien väleissä, niihin ei kiinnitä huomiota. Yksi kerrallaan katsottuna, hän uskoo mainosten vaikuttavan lapsiin paljonkin, erityisesti hyvin herkkiin lapsiin. Varmastikaan moni vanhempi ei tule ajatelleeksi sitä, ettei lapsen tulisi nähdä kaikkia tv:ssä esitettyjä mainoksia. Hänen mielestään lapsen kiinnostuksen kohde määrittää sen, mihin mainoksiin lapsi huomionsa kiinnittää. Hän on itse huomionnut sen, miten eräissä mainoksissa lasten huomio on yritetty herättää kirkkailla väreillä ja välkkyvillä efekteillä. Hänen mukaansa hyvä lapsille suunnattu mainos voisi olla sellainen, missä esiintyy toisia lapsia. Erityisopettajan mukaan olisi hyvä että lastenohjelmien välissä esitetyt mainokset olisivat lapsille sopivia. Niissä voitaisiin mainostaa esimerkiksi terveellisiä välipaloja ja ruokaa. Joulun aikana lelumainostenkin tulisi olla lapsille soveltuvia. Hänen mukaansa monetkaan vanhemmat eivät välttämättä tiedosta että mainoksista voi lapsille olla paljonkin haittaa. Hän sanoo yleisen käsityksen olevan, että vain tv-ohjelmat vaikuttavat lapsiin. Hänen mukaansa on hienoa ja tärkeää että mainoksienkin vaikutusta pieniin lapsiin tutkitaan.

9 TULOSTEN POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksellemme asetetut ongelmat ja kysymykset onnistuttiin mielestämme ratkaisemaan hyvin. Tutkimuksen teorian mukaan (s.43-44) hyvinkin pienet lapset ymmärtävät mainosten myyntitarkoituksen, mutta eivät pysty sanoin sitä kertomaan. Tutkimuksemme perusteella tämä teoria ei pidä paikkaansa. Tutkimusjoukostamme vain murto-osa ymmärsi mainosten todellisen tarkoituksen. Teoria väittää, että lapset

oppivat varhain ymmärtämään mainosten ja ohjelmien eron. Tämäkään ei pidä meidän tutkimusjoukossamme paikkaansa, koska vain kaksi lasta sanoi tietävänsä mitä mainoskatko tarkoittaa ja osasi selittää sen. Moni kyllä kertoi ymmärtävänsä sen, mutta ei kuitenkaan osannut selittää sitä. Sivuilla 29-30 käsittelimme mainonnan vaikutusprosessia. Tutkimuksemme perusteella lapsi altistuu sekä huomaa tv-mainoksen, mutta tulkinta on heikkoa. Sivulla 30 sekä sivulla 46 kerroimme miten lapsia kiehtoo mainosten toteutus, hauskuus, erikoisäänet, hokemat ja toiminnallisuus. Lapset osaavat yleensä kertoa, mikä heidän näkemissään mainoksissa oli hyvää tai huonoa. Tutkimuksemme mukaan lapsia kiehtoo hauskuus ja toiminnallisuus, mutta hyvien ja huonojen piirteiden kertominen oli melko vaikeaa. Lapset eivät tutkimuksessamme osanneetkaan kertoa, oliko mainos hyvä vai huono. Tämä oli mielestämme yllättävää, koska uskoimme pientenkin lasten osaavan kertoa mielipiteensä.

Rajoittavia tekijöitä tutkimuksemme todellisuuteen saattoivat olla vieras tutkimusympäristö ja lasten erilainen luonne. Myös lasten elinympäristö vaikuttaa lapseen ja samalla hänen persoonallisuuteen, joka vaikutti tutkimustulokseemme paljon. Lapset ovat ”heikkoja” mainonnan uhreja, koska eivät pysty ymmärtämään mainosten todellista tarkoitusta. He saattavat kiinnittää huomionsa mainostettavaan asioihin kinuamalla tuotetta itselleen, mutteivät silti ymmärrä mainosten todellista tarkoitusta. Sivulla 38 teoria kertoi erilaisista vaikuttavista tekijöistä ostopäätöksen saavuttamiseen. Tutkimuksestamme ilmeni, että lapsen fyysinen ympäristö saattaa olla vaikuttava tekijä yritysten tunnettuuteen ja näin ollen ostopäätökseen. Esimerkiksi Laitilassa ja Ihodessa McDonald’sin ja jopa Hesburgerin puuttuminen voi vaikuttaa siihen, ettei lapsi osaa pyytää kyseisiä palveluita. Myös sivun 27 teoria kertoo maantieteellisen sijainnin vaikutuksesta yksilön toimintaan.

Vanhempien näkemykset lapsiin kohdistuvasta tv-mainonnasta olivat melko samansuuntaisia. Joidenkin mielestä huomattavia vaikutuksia on, mutta toisten vanhempien mukaan niitä ei juuri huomaa. Mielestämme kehittämiskelpoisia ideoita lasten vanhemmille olisi muun muassa se, että heidän tulisi vieläkin paremmin oltava läsnä lasten tv:n katselussa. Heidän tulisi huomata että tv-mainonta saattaa vaikuttaa lapsiin yhtä vahvasti kuin jokin tv-ohjelma. Lapset eivät välttämättä osaa sanoin kertoa tai ilmaista tuntemuksiaan mainoksista. Kuitenkin tutkimustilanteessa huomioimme

lasten ilmeet ja eleet, jotka muuttuivat huomattavasti tietyissä tilanteissa. Tällaisia tilanteita olivat muun muassa mielestämme pelottavat ja jännittävät kohtaukset. Mielestämme ilmeiden ja eleiden muuttumisen perusteella voidaan todeta, että jonkinlaisia vaikutuksia oli. Vanhempien olisi hyvä myös rajoittaa lasten tv:n katseluaikaa ja miettiä tarkoin sopivin katseluajankohta. Myös erilaisten tv-kanavien valinta on tärkeää. Kerroimme sivulla 40 siitä miten mainostaja voi itse päättää mainoksen ulostulo-ajan ja -paikan. Pohdimmekin sitä, tietävätkö lasten vanhemmat kuitenkaan mitä mainoksia esimerkiksi lastenohjelmien tauoilla voi tulla. Vanhempien vastausten perusteella he luottavat siihen, että mainokset ovat lastenohjelmien yhteydessä asianmukaisia. Näin ei välttämättä ole. Lastenohjelmienkin katkoilla mainokset voivat olla aikuisille suunnattuja ja näin vaikuttaa herkkään lapseen negatiivisesti. Mielestämme tähän vanhempien tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

Eräs kehitysideamme olisi, että esimerkiksi lastenohjelmista tehtäisiin eräänlaisia ohjelmapaketteja. Canal+ tarjoaa tällä hetkellä katsojille elokuvapaketteja ilman mainoskatkoja. Mielestämme olisikin hienoa, jos Canal+ tai jokin muu ohjelmantarjoaja kehittäisi lapsille suunnatun paketin, jossa esitettäisiin lapsille soveltuvia ohjelmia ilman mainoskatkoja. Ohjelmien välissä voisi kuitenkin esittää lauluja, leikkejä tai muuta vastaavaa. Näin ollen lapset säästyisivät mainonnan vaikutuksilta eivätkä joutuisi mainosten uhreiksi, koska mielestämme mainostajien ei kuulu ottaa kohderyhmikseen pieniä lapsia. Esimerkiksi maksullinen Sub Junior-kanava esittää lasten ohjelmien tauoilla joskus lelumainoksia. Myös Yleisradio Oy:n tarjoamien tv-ohjelmien väleissä ei aina esitetä mainoksia. Teoriassa (s.41) käsitelimme tv-mainosajan valintaa ja siihen miten mainostaja pystyy määrittämään haluamansa kohderyhmän. Suomessa lapsiin kohdistuvan televisio-mainonnan säädöksiä noudatetaan hyvin (s.40). Uskomme, että muutoksia sekä lisäyksiä rajoituksiin ja säädöksiin voidaan tarvittaessa tehdä.

Teorian mukaan (s.42) ihmisten mielipiteet mainonnan vaikutuksesta vaihtelevat. On ihmisiä, jotka ajattelevat mainosten vaikuttavan positiivisesti. He kokevat mainokset tuotevalistuksena. Sen sijaan kielteisesti suhtautuvat ihmiset pelkäävät mainosten negatiivisten vaikutusten olevan suurempia kuin myönteisten vaikutusten. He kokevat niiden painostavan ostamiseen. Tutkimuksemme perusteella voidaan todeta että monet vanhemmat ajattelevat mainosten painostavan ostamiseen ja tyrkyttävän lap-

sille esimerkiksi leluja. Vanhempien mukaan mainostajat eivät aina ajattele lasten parasta vaan tekevät heistä mainonnan uhreja.

Kasvatusalan ammattilaisten näkemykset tv-mainonnan vaikutuksista olivat melko samanlaisia. He uskovat mainonnan vaikuttavan lapsiin ja siksi olisi hyvä jos negatiivisia vaikutuksia voitaisiin vähentää. Koulumaailmassa tv-mainonnan vaikutuksia ei huomaa, koska koulu on lapselle vieraampi ympäristö kuin esimerkiksi lapsen oma koti.

Tutkimuksen myötä kiinnostuksemme aiheeseen lisääntyi. Jatkohaasteena olisi mielenkiintoista tutkia tutkimusongelmaamme laajemmin, joko suuremmalla otannalla tai laajemmalla ikähaarukalla. Uskomme että tutkimusongelmamme tulisi selvemmin esille esimerkiksi ensimmäisen ja toisen vuosiluokan oppilailla. Uskomme myös, että asuinpaikkakunnalla on suuri merkitys tutkimustulokseemme. Tutkimuksemme on mielestämme todella tärkeä ja siksi sitä tulisikin tutkia vielä laajemmin.

LÄHTEET

- Alma Median verkkosivut. 2008. [verkkodokumentti]. [Viitattu 24.11.2008]. Saatavissa:
http://www.almamedia.fi/historia?cm_print_version=1&event=1228514460&now=1226778641&daysleft=20.
- Antikainen, A. 1998. Kasvatus, elämäntilanne ja yhteiskunta. Helsinki: WSOY.
- Anttila, R., Eronen, S., Kallio, M., Kanninen, K., Kauppinen, L., Paavilainen, P. & Salo, S. 2005. Persoona 2, Kehityopsykologia. Helsinki: Edita.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2006. Marketing an introduction. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blomqvist, S. Mainokset eivät opeta arvoja. Turun Sanomat, 13.2.2006.
- Brassington, F. & Pettitt, S. 2006. Principles of marketing. Fourth edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Brotherus, A., Hytönen, J. & Krokfors, L. 2002. Esi- ja alkuopetuksen didaktiikka. Helsinki: WSOY.
- Erme, L. 1992. Markkinointioikeus. Helsinki: Weiling + Göös.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Hakkarainen, P. 2002. Kehittävä esiopetus ja oppiminen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Himberg, L., Laakso, J., Peltola, R., Näätänen, R. & Vidjeskog, J. 2000. Kehittyvä ihminen. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Honni, M. & Mannermaa, K. 1992. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Markkinointi-Instituutin kirjasarja N:o 20. Helsinki: Weilin + Göös.

- Hoppu, K. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Helsinki: Kauppakaari Oy, Lakimiesliiton kustannus.
- Högström, B. & Saloranta, O. 2001. Esiopetus tavoitteellisen oppimispolun alkuna. Helsinki: Opetushallitus.
- Idman, R-M., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Helsinki: Weilin + Göös.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Jewler, A. 1998. Creative Strategy in Advertising. London: Wadsworth Publishing Company.
- Jones, J. 1999. The Advertising Business. London: SAGE Publications, Inc.
- Kauppila, K., Kuosmanen, S. & Pallassalo, M. 1991. Rajaton ruutu, Kirjoituksia lapsista ja liikkuvasta kuvasta. Helsinki: Mannerheimin Lastensuojeluliitto.
- Koivu, P. Magee! Me, 11/2008, s. 39.
- Kotilainen, S., Hankala, M. & Kivikuru, U. 1999. Mediakasvatus. Helsinki: Edita.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. Thirteenth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuluttajaviraston verkkosivut. 2009. [verkkodokumentti]. [Viitattu 26.1.2009]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d694b6cc-c067-4701-bdfc-af265ee3b4cd/Alaik%c3%83%c2%a4iset%20markkinointi%20ja%20ostokset%20.pdf>.
- Kuusela, E. 2003. Opettaja, Laitilan lukio. Laitila, Kehityspsykologian luentomateriaalit 2003.
- Kuusisto, R. & Pulliainen, A. Lapset ovat liian arvokkaita markkinoiden pelimerkeiksi. Helsingin Sanomat, 20.7.2008.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lehtipuu, U. 2006. Ruuturitari ja digidonna, Lapsi matkalla mediaan. Helsinki: WSOY.
- Lewis, N. 1999. Advertising age handbook of advertising. Lincolnwood: Contemporary Publishing Group, Inc.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Helsinki: Gaudeamus.

Martsola, R. & Mäkelä-Rönnholm, M. 2006. Lapsilta kielletty, Kuinka suojella lasta mediatraumalta. Helsinki: Kirjapaja Oy.

MBinternet. [verkkosivusto]. [Viitattu 25.10.2008]. Saatavissa: <http://koti.mbnet.fi/hamppi/honda.html>.

MTV3 Kaikkien aikojen parhaat sekunnit. [verkkosivusto]. [Viitattu 25.10.2008]. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/parhaatsekunnit>.

Mustonen, A. 2001. Mediapsykologia. Helsinki: WSOY.

Pentikäinen, L., Ruhala, A. & Niinistö, H. 2007. Mediametkaa!, Osa 2 – Kasvattajan matkaopas lasten mediamaailmaan. Helsinki: Mediakasvatuskeskus Metka ry.

Raninen, T., Rautio, J. & Asikainen, J-P. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

Rossi, L-M. 2003. Heterotehdas, Televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki: Gaudeamus.

Sihvonen, L. Suora menee jakeluun. Markkinointi & Mainonta, 29.8.2008.

Sintonen, S. 2002. Median sylissä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Helsinki: WSOY.

Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. 2007. Marketing : real people, real choices. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus. 2008. Mediakasvatus varhaiskasvatuksessa. Helsinki: Stakes ja opetusministeriön Mediamuffinssi-hanke.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.

Tchernych, T. 2005. Mainostajan tekijänoikeusopas. Helsinki: Mainostajien liitto.

Tuomola, S. Suomen yksivuotisen esiopetuksen mallia pidetään esimerkillisenä. Turun Sanomat, 31.1.2009.

Uusitalo, H. 1996. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Helsinki: WSOY.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Wahlgren, A. 2006. Lapsikirja 0-16-vuotiaan vanhemmille. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Werner, A. 1996. Lapset ja televisio. Helsinki: Gaudeamus.

White, R. 2000. Advertising. London: McGraw-Hill.

Hei!

Olemme kaksi Satakunnan Ammattikorkeakoulun, Rauman Liiketalouden yksikön, kolmannen vuoden opiskelijaa. Pääaineenamme opiskelemme markkinointia. Valmistelemme lopputyötämme, jonka aiheena on Tv-mainonnan vaikutus esikouluikäisiin lapsiin. Tavoitteenamme on valmistua tradenomeiksi keväällä 2009. Olemme molemmat työskennelleet lukion jälkeen lasten parissa koulunkäyntiavustajina. Toinen meistä on suorittanut Eurajoen Kristillisessä Opistossa koulunkäyntiavustajan ammattitutkinnon ja toinen Kasvatustieteiden perusopinnot Länsi-Suomen Kesäyliopistossa. Olemme erittäin kiinnostuneita tulevaisuudessakin työskentelemään lasten parissa ja yksi vaihtoehto meille molemmille on vielä pyrkiä opiskelemaan Rauman Opettajankoulutus-laitokseen.

Pyydämme Teiltä lupaa tulla kouluunne tekemään tutkimusta, jota olemme suunnitelleet työhömmme.

Tutkimukseemme haluaisimme haastatella muutamia lapsia sekä Laitilan että Ihoden esikouluista. Tarkoituksenamme olisi näyttää heille muutamia MTV3:n mainoksia. Mainosten katsomisten jälkeen haastattelisimme heitä heidän kokemistaan tuntemuksista ja antaisimme heidän ilmaista itseään myös piirtämällä. Tarkoituksenamme olisi haastatella molempien koulujen esikouluopettajia. Olisi tärkeää saada tietää heidän näkökulmansa siitä, miten he kokevat mainosten vaikuttavan lasten elämään/koulunkäyntiin.

Tulemme myös lähettämään vanhemmille kyselyn, miten he kokevat tv-mainonnan vaikuttavan ja näkyvän heidän lastensa jokapäiväisessä elämässä. Haastattelemme tutkimukseemme myös mainonnan ammattilaista. Kysymme muun muassa sitä, miten lapset otetaan mainosten suunnittelussa huomioon ja miten mainonnan ammattilainen kokee mainosten vaikuttavan lapsiin.

Olisimme erittäin kiitollisia Teidän tuestanne tutkimukseemme ja luvastanne tulla kouluunne. Voitte vapaasti ehdottaa ajankohtaa, jolloin voisimme haastattelut suorittaa. Toivoisimme kuitenkin tutkimuksemme toteutuvan marraskuun aikana.

Ystävällisin terveisin ja Teitä kiittäen

Mirva Viismaa
(mirva.viismaa@student.samk.fi)

Heidi Vartio
(heidi.vartio@student.samk.fi)

Hei!

Anomme Teiltä lupaa lapsenne osallistumiseen tutkimukseen, joka liittyy opinnäyte-työhömmme. Lapsenne henkilöllisyys ei tule missään vaiheessa julki. Työhömmme tarvitsemme ainoastaan tiedon lapsenne sukupuolesta. Tutkimuksessamme tulemmme kysymään lapsenne mieleen jääneestä mainoksesta. Näytämme hänelle neljä eri MTV3:n mainosta, jonka jälkeen hän saa kertoa mikä niistä oli hänelle mieleisin. Hän saa myös ilmaista mielipiteensä piirtämällä mainoksesta kuvan tai käyttämällä pelkkiä värejä. Tulemmme lähettämään myöhemmin tämän kuun aikana Teille avoimen kyselylomakkeen, johon toivomme teidän vastaavan. Kysely on tärkeä osa tutkimustyötämme. Tämäkin kysely tullaan suorittamaan anonyymisti.

Nämä lupalaput tulevat jäämään lapsenne esikouluopettajalle.

Olisimme erittäin kiitollisia hyväksynnästäne, joka mahdollistaa lopputyömmme tutkimuksen.

Ystävällisin terveisin

Heidi Vartio ja Mirva Viismaa

LUPA-ANOMUS

Lapseni

_____saa _____ei saa osallistua kyseessä olevaan tutkimukseen.

Huoltajan allekirjoitus

Palautus **31.10.2008** lapsenne esikouluopettajalle.

Hei!

Olemme kaksi Satakunnan ammattikorkeakoulun, Rauman Liiketalouden yksikön, kolmannen vuoden opiskelijaa. Pääaineenamme opiskelemme markkinointia. Valmistelemme lopputyötämme, jonka aiheena on Tv-mainonnan vaikutus esikouluikäisiin lapsiin. Tavoitteenamme on valmistua tradenomeiksi keväällä 2009. Olemme molemmat työskennelleet lukion jälkeen lasten parissa koulunkäyntiavustajina. Toinen meistä on suorittanut Eurajoen Kristillisessä Opistossa koulunkäyntiavustajan ammattitutkinnon ja toinen Kasvatustieteiden perusopinnot Länsi-Suomen Kesäyliopistossa. Olemme erittäin kiinnostuneita tulevaisuudessakin työskentelemään lasten parissa ja yksi vaihtoehto meille molemmille on vielä pyrkiä opiskelemaan Rauman Opettajankoulutus-laitokseen.

Aiomme haastatella muutamia lapsia sekä Laitilan että Ihoden esikouluista. Tarkoituksenamme on näyttää heille muutamia MTV3:n mainoksia. Mainosten katsomisten jälkeen haastatteleme heitä heidän kokemistaan tuntemuksista ja annamme heidän ilmaista itseään myös piirtämällä. Tarkoituksenamme on haastatella molempien koulujen esikouluopettajia. Olisi tärkeää saada tietää heidän näkökulmansa siitä, miten he kokevat mainosten vaikuttavan lasten elämään/ koulunkäyntiin.

Haastatteleme myös mainonnan ammattilaista. Kysymme muun muassa sitä, miten lapset otetaan mainosten suunnittelussa huomioon ja miten mainonnan ammattilainen kokee mainosten vaikuttavan lapsiin.

Olisimme erittäin kiitollisia Teidän vastauksistanne seuraaviin kysymyksiin. Tutkimuksemme kannalta olisi tärkeä tietää, miten Te vanhempana koette tv-mainosten vaikuttavan lapsen jokapäiväiseen elämään ja hänen kehitykseensä.

Ystävällisin terveisin ja Teitä kiittäen

Mirva Viismaa ja Heidi Vartio

Toivomme, että palautatte vastauksenne mahdollisimman pian lapsenne esikouluopettajalle. Olisimme erittäin kiitollisia, jos saisimme mahdollisimman monta vastausta. Tulemme noutamaan vastaukset koululta **27.11.2008**.

Vastaamme mielellämme jos Teillä on jotakin kysyttävää tutkimukseen liittyen.

mirva.viismaa@student.samk.fi

heidi.vartio@student.samk.fi

TEEMAHAASTATTELU

1) Kysymykset Esikouluikäisille lapsille (Esitetään henkilökohtaisesti tutkimusta tehtäessä/osana tutkimusta – nauhoitamme keskustelun):

- Lapsen nimi ja ikä?
- Paljonko katsot tv:tä? Seuraatko mainoskatkon?
- Ymmärrätkö miksi mainoksia näytetään tv:ssä?
- Mikä on lempimainoksesi? Perustelut.
- Mistä mainoksesta et pidä? Perustelut.

2) Lapsille esitettävät mainokset (Seuraamme lapsen ilmeitä ja eleitä – kirjoitamme muistiin):

www.mtv3.fi/parhaatsekunnit ja Hondan Internet sivut

1. mainos (eläinaihe)

Mc Donald's (Syökää kanaa!) Parhaat sekunnit; mainos nro:149 (2000-luku).

2. mainos (hauska)

Saarioinen (Meidän äiti tekee teidän äitien ruuat!) Parhaat sekunnit; mainos nro:161 (2000-luku).

3. mainos (synkkä/pelottava)

Nokia (mato ja renkaat) Parhaat sekunnit; mainos nro:134 (1990-luku).

4. mainos (sekava/tylsä)

Honda (auton rakennusprosessi alusta loppuun) Hondan Internet sivut: <http://koti.mbnet.fi/hamppi/honda.html>. (2000-luku).

Katsomme yhden mainoksen kerrallaan. Niiden välissä kyselemme, mitä kyseisessä mainoksessa mainostettiin ja mitä hän siitä piti ja miksi. Kyselemme, mikä oli kivaa ja mikä huonoa. Katseltuamme kaikki mainokset, kysymme mikä oli paras mainos ja miksi.

3) Luo piirros:

Pyydämme lapsia piirtämään kuvan mainoksesta, joka on jäänyt heidän mieleensä. He voivat käyttää myös pelkkiä värejä tai lempihahmojaan. Mainos voi olla sellainen, josta he ovat pitäneet tai josta he eivät ole pitäneet.

- Kysymme piirtämisen jälkeen lapselta, mistä mainoksesta hän piirsi?
- Miksi hän valitsi juuri tämä mainoksen?
- Mitä piirros esittää?

Kysymykset Opettajille (Esitetään henkilökohtaisesti tutkimuspäivänä kahdelle esikouluopettajalle):

1) Paljonko lapset keskustelevat tv-mainonnasta koulussa?

2) Minkälaisista tv-mainoksista lapset keskustelevat?

3) Miten tv-mainokset vaikuttavat oppilaisiisi?

4) Minkälaiset tv-mainokset aiheuttavat lapsissa reaktion? (pelottava, hauska, le-
lumainokset jne...)

5) Minkälaisista olisi hyvä lapsiin kohdistuva tv-mainonta?

6) Muita ajatuksiasi asiasta...



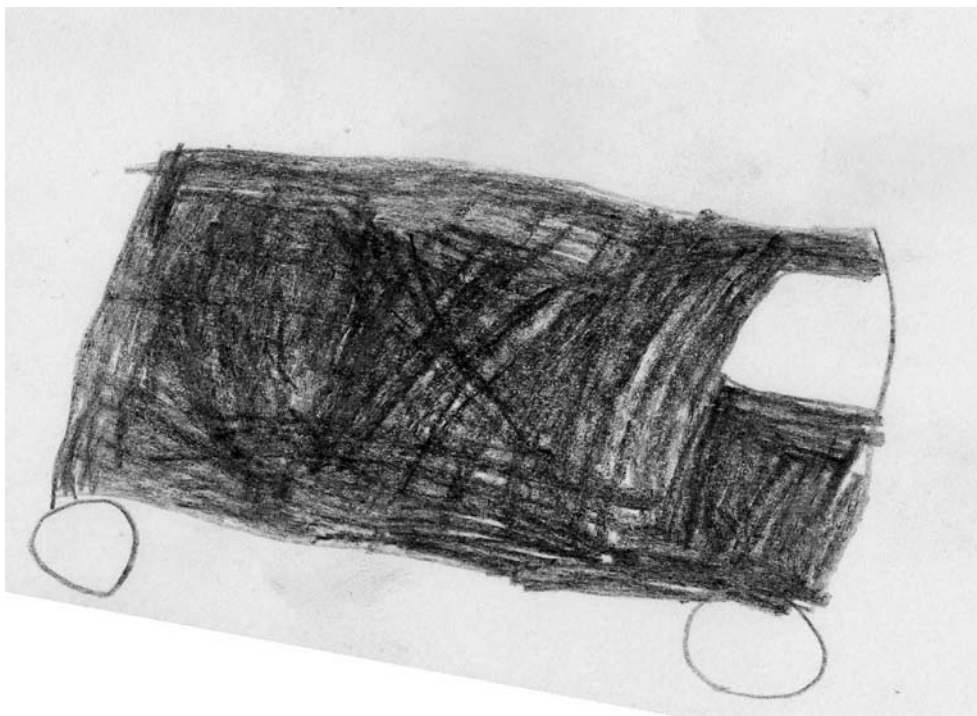
Tyttö, Ihode. Talo. Pitänyt nähtyään yllä olevan mainoksen. (Ei osannut kertoa mainosta.)



Tyttö, Laitila. Merenneito-lelumainos.



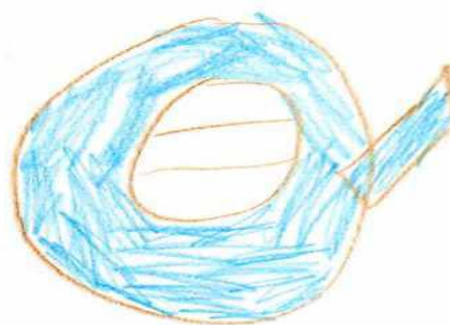
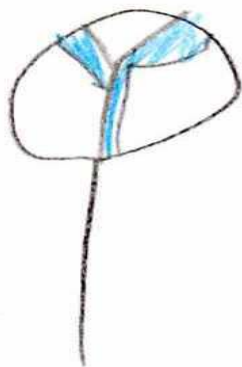
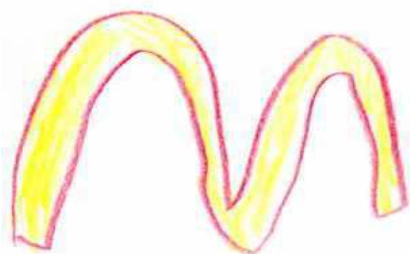
Tyttö, Ihode.



Tyttö, Ihode. Nähty automainos.



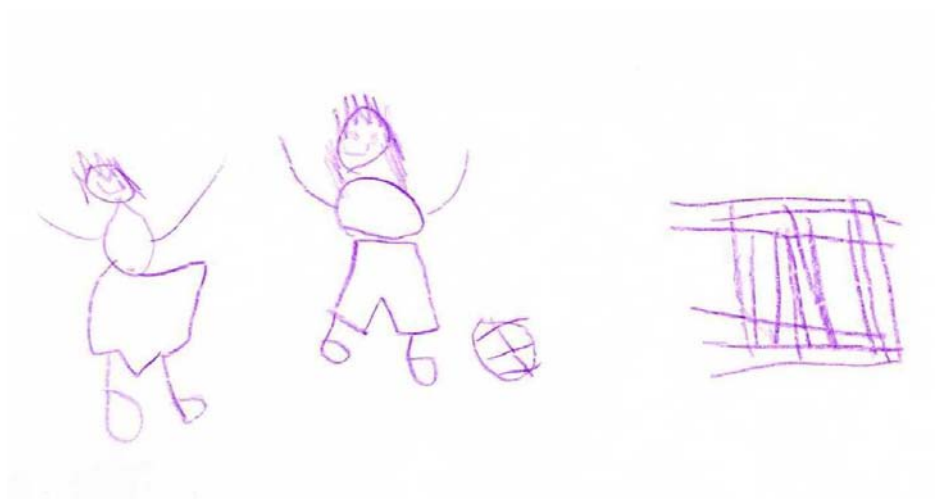
Tyttö, Laitila. Mäkkärimainos / Possuainos.



Tyttö, Laitila.



Tyttö, Laitila. Mies ja rengas.



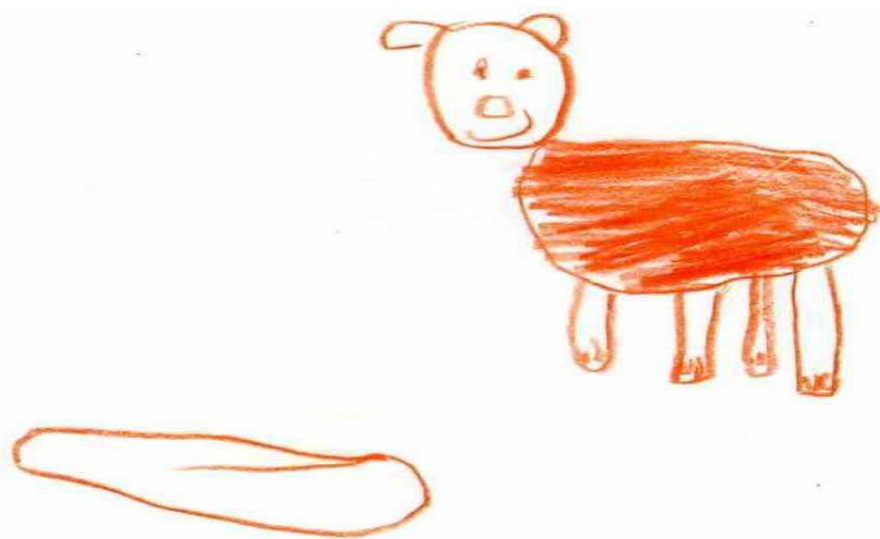
Tyttö, Laitila. Jalkapalloa pelaavat lapset.



Poika, Laitila. Jalkapalloa. (Pitää pallosta.)



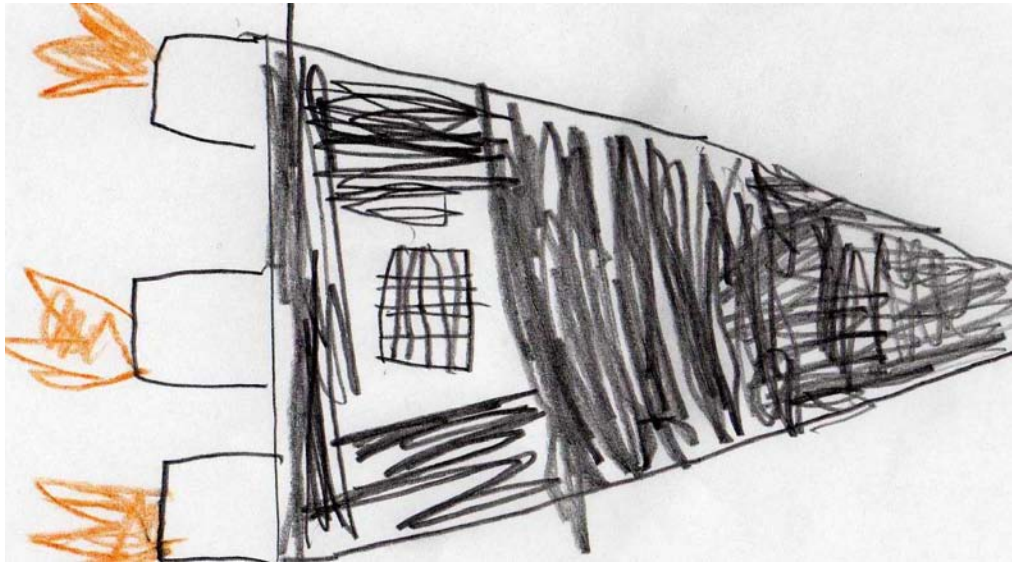
Poika, Laitila. Honda-mainos. Kuvassa muttereita ym. Kuvassa myös väriliitukoppa. (nähty mainoksessa.)



Poika, Laitila.



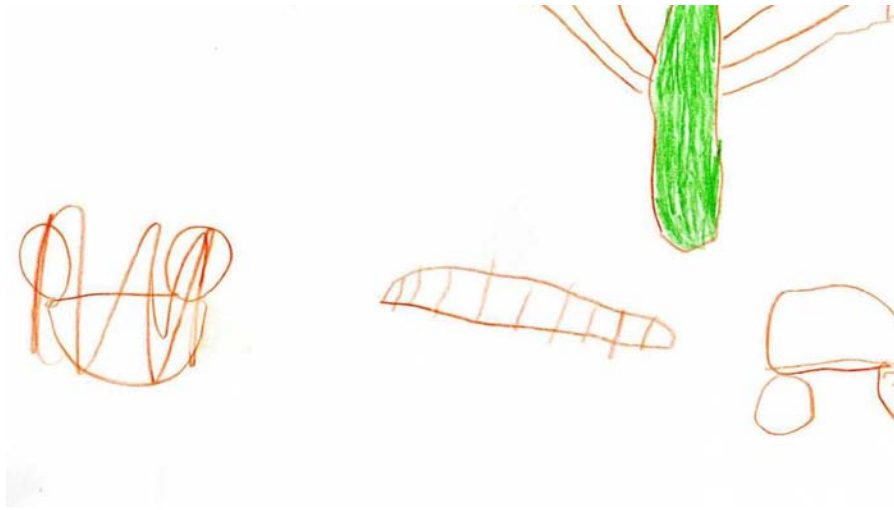
Poika, Ihode. Mato mikä litistyi.



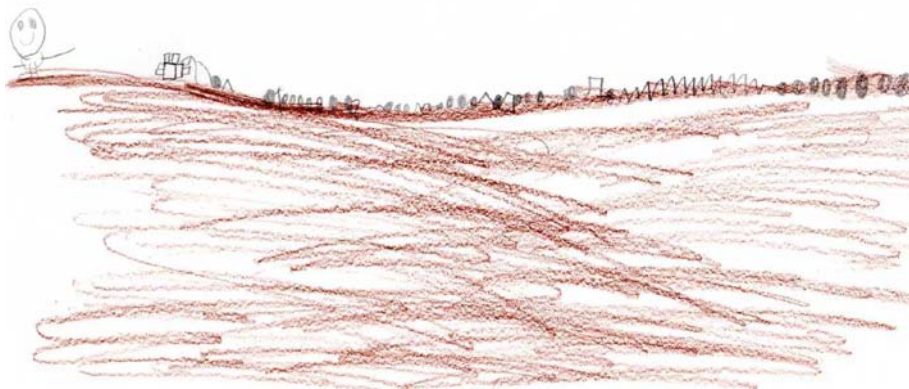
Poika, Ihode. Star Wars logo-juttu.



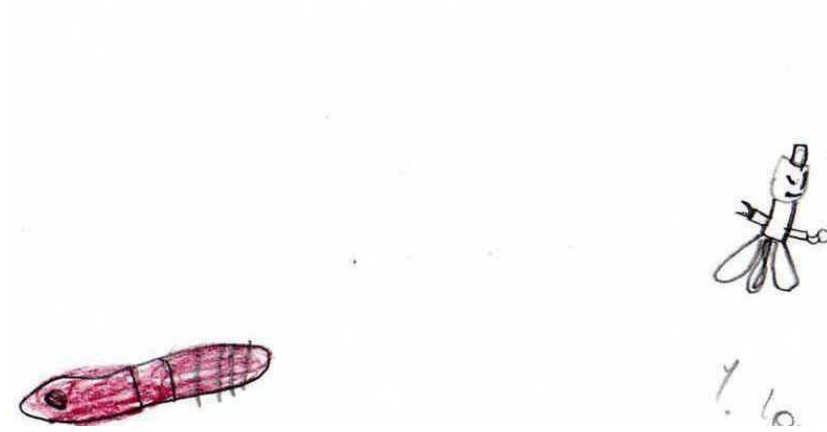
Poika, Ihode.



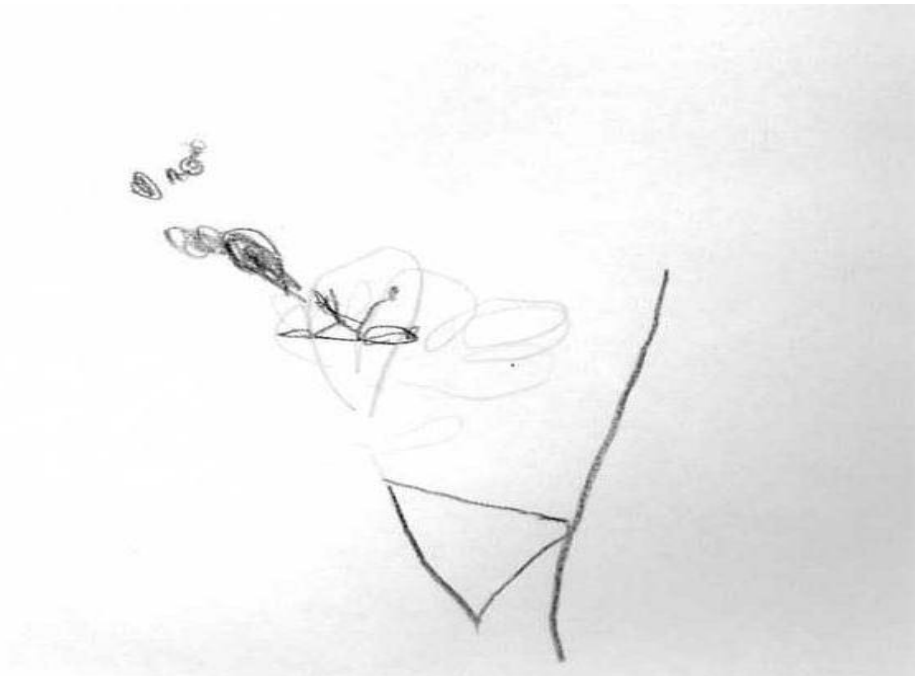
Poika, Laitila. Nokia-mainos, omenapuu. (Nähty joskus.)



Poika, Ihode. Honda-mainos. (Tuo törmää ensin tohon ja sitte toi tohon jne.)



Poika, Laitila. Mato, joka kuoli kaverilta ja Lego-ukko, jolla on 3 jalkaa.



Tyttö, Laitila.



Tyttö, Laitila. Sateenkaari/kukka. (Haluaisi nähdä tällaisia mainoksia.)