

Asta Apajasalo

LAPSET MIELIKUVIEN LUOJINA TV-MAINONNASSA

Liiketalouden koulutusohjelma
markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2012

LAPSET MIELIKUVIEN LUOJINA TV-MAINONNASSA

Apajasalo, Asta
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
joulukuu 2012
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 56
Liitteitä: 2

Asiasanat: mielikuvamainonta, tv-mainonta, lapset, laki.

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää miten lapsia käytetään mielikuvien luojina tv-mainonnassa. Tavoitteena oli saada selville miten lasten avulla luodaan mielikuvia, mitä syitä mainostajilla on käyttää lapsia mainonnassa, mitä lapset saavat mainostaa ja millä tavalla sekä kuinka paljon lapsia käytetään tv-mainonnassa. Aihe työlle tuli omasta mielenkiinnosta lapsia ja mielikuvamainontaa kohtaan. Aihe on yleisesti ihmisiä kiinnostava ja antaa tietoa mainosten tekijöille, mainosten katsojille ja mainoksiin osallistuvien lapsien vanhemmille.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin kolmea päälukua, jotka koostuvat tv-mainonnasta, mielikuvamainonnasta ja lainsäädännöstä. Työssä perehdyttiin tv-mainontaan mainonnan muotona, tv-mainonnan etuihin ja haasteisiin, mielikuvien syntymiseen ja mielikuvien tavoitteisiin. Laki osiossa kerrottiin kuluttajansuojalain määrittämisestä rajoituksista lapsien käyttöön tv-mainonnassa.

Empiirinen osio tehtiin mainosanalyysinä, harkinnanvaraisella näytteellä, jossa valittiin 4 televisiomainosta, joissa esiintyi lapsia. Analyysissä käytettiin lomaketta, joka on työssä liitteenä. Mainoksia analysoitiin lomakkeen pohjalta. Lomakkeessa arvioitiin muun muassa kohderyhmää, missä osassa lapset olivat mainoksessa, oliko perusteltu syy käyttää lapsia mainoksessa, millaisia mielikuvia lapset luovat mainokseen, mainoksen vaikutus tuotemielikuvaan ja mainoksen huomioarvoa. Kaikki havainnot ja mielipiteet ovat omia päätelmiä mainoksista. Tutkimustarkoitus oli kuvaileva, jossa on tarkoituksena vastata kysymyksiin, mitä, miten ja millainen. Mainoksia on pyritty kuvailemaan mahdollisimman puolueettomasti. Analyysiin valituista mainoksista kolme on kotimaisia ja yksi on ulkomaalainen.

Tutkimustulosten perusteella lapsia käytetään melko yleisesti televisiomainoksissa näyttelijöinä. Mainosanalyysissä olevista mainoksista suurin osa oli suunnattu naisille. Mainoksien tuotteet olivat sellaisia, joita naiset eniten kotitalouksiin ostavat. Lasten käyttö mainoksissa lisää naisten kiinnostusta tuotteita kohtaan. Arvioitavissa mainoksissa lapsilla oli hyvin suuri rooli. Missään mainoksista ei esitetty suoraa ostokehotusta. Kaikki mainokset oli tehty hyvän maun rajoissa, eikä niissä pilkattu lapsia. Mainoksien lapset olivat luonnollinen osa mainosta, kuten kuluttajansuojalaki määrää. Mainosten huomioarvo televisiossa oli hyvä. Kaikissa mainoksissa oli jokin tarina ja juoni, jota ihmiset jäivät seuraamaan. Mainokset olivat erilaisia, kuin perinteiset ”tämä on hyvä tuote, osta tämä” mainokset. Kaikki arvioitavat mainokset yrittivät myydä tuotetta mielikuvien ja lasten avulla.

CHILDREN- THE IMAGE CREATORS IN TV ADVERTISING

Apajasalo, Asta

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in marketing

December 2012

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 56

Appendices: 2

Keywords: image-advertising, tv-advertising, children, law

The purpose of this thesis was to find out how are children utilized as image creators in TV advertising. The aim was to find out how are the children used to create images, which motivates advertisers to use children in advertising, what are children allowed to advertise and in which way and how much are children used in advertising. I got the idea to this work from my own interest in children and image advertising. Topic is commonly interesting people worldwide and I believe that this work gives information for advertisers, for the people who are watching commercials and for the parents of the children.

The theoretical part of this work consists of three main chapters: TV advertising, image advertising and the law. Thesis takes a look to TV commercials like a form of advertising, thinking the benefits and the challenges of using TV to market goods. It goes deep into the born of images and the goals of that. Law part is talking about the consumer protection, and how it limits the using of kids in TV commercials.

Empirical part is advertising analysis, where four children using commercials were chosen. The analysis used form, which is attached to the work. The form was analyzing for example the target group, role of the children in commercial, was there any good reason to use kids in there, and what kind of images did the children make. Also it was analyzing the commercials effect on the imagination of product and the attention value of it. All the observations and opinions are my own conclusions of the advertisements. The meaning of research was to answer questions like what, how and what kind of. Commercial descriptions are made as objectively as possible. Three of the commercials chosen to this analysis are domestic and one is foreign.

Research results are showing that children are used quite commonly in TV advertising. Most of the randomly chosen advertisements were targeted to women. Women are buying the most of the goods presented in the commercials. Using kids in the commercials is increasing the women's interest in the presented products. Children had a very big role in all of the analyzed commercials. Nowhere was a direct request for buying anything. All of the commercials were made with a good sense of behavior and the children didn't get mocked. The children were a natural part of the commercials, as ordered in law. The attention value of all the commercials was fine, and all of them had some story which addicted people to watch them. The commercials were different than the basic ads that are just saying "this product is good, buy this". All of the analyzed advertisements tried to sell goods by using mental images and children as actors.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET	6
2.1	Työn keskeiset tavoitteet	6
2.2	Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys.....	7
3	TV-MAINONTA.....	8
3.1	Televisiomainonta mainonnan muotona	8
3.2	Tv-mainonnan edut	10
3.3	Tv-mainonnan haasteet	11
3.4	Mainonnan suunnittelu	14
4	MIELIKUVAMAINONTA.....	20
4.1	Miten mielikuvat muodostuvat?	20
4.2	Mielikuvan käsitteelliset tasot	24
4.3	Mielikuvan tajunnalliset tasot.....	25
4.4	Mielikuvamainonnan tavoitteet	27
5	LAINSÄÄDÄNTÖ LAPSET MARKKINOINNISSA	31
5.1	Lapsen esiintyminen mainonnassa lainsäädännön näkökulmasta	31
5.2	Tv- mainonnan säännöt ja lait.....	32
5.3	Esimerkkitapauksia lapset mainonnassa.....	33
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	36
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	36
6.2	Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi.....	36
6.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	38
7	TUTKIMUSTULOKSET	39
7.1	Saarioinen- meidän äiti tekee teidän äitien ruuat -mainos	39
7.2	Oululainen- kova kuin elämä- mainos	41
7.3	Libero- spring collections 2012- mainos	43
7.4	Atria- Kokkaamo- mainos	45
7.5	Mainosviestin ja tuotteen väliset yhteydet.....	48
7.6	Mainosten mielikuvatasot	49
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	51
	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Lasten käyttö mielikuvien luojina tv-mainoksissa on melko yleistä. Lasten avulla saadaan vedottua tunteisiin ja näin vaikutettua ihmisten ostopäätöksiin. Lasten esiintymistä tv-mainoksissa on kuitenkin rajoitettu kuluttajansuojalaissa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten lapsia käytetään televisiomainonnassa mielikuvien luojina. Työllä halutaan selvittää, kuinka paljon lapsia käytetään tv-mainonnassa ja miten se on sallittua. Työ on tehty omasta mielenkiinnosta lapsia ja tv-mainontaa kohtaan. Työstä hyötyvät mainosten tekijät, mainosten katsojat ja mainoksiin osallistuvien lasten vanhemmat. Aihe herättää myös yleistä kiinnostusta ihmisissä.

Teoriaosassa perehdytään ensin tv-mainontaan, mielikuvamainontaan ja lainsäädäntöön. Kolmannessa luvussa kerrotaan tv-mainonnasta mainonnan muotona ja tv-mainonnan eduista ja haasteista. Neljäs luku kuvaa mitä mielikuvamainonta on, miten mielikuvat syntyvät ja mitkä ovat sen tavoitteet. Viides luku koostuu lainsäädännöstä, jossa käsitellään kuluttajansuojalakeja, mitä se sanoo lapsien käytöstä mainoksissa ja tv-mainonnan sääntöjä ja lakeja.

Empiirinen osa on mainosanalyysi, jossa harkinnanvaraisesti valittiin 4 televisiomainosta, joissa esiintyy lapsia. Analyysissa käytettiin analyysilomaketta, joka on työssä liitteenä. Analyysissa kiinnitettiin huomiota siihen, mitä tuotteita lapset yleensä mainostivat, millä tavoin, olivatko mainokset hyvän tavan mukaisia ja mitä mielikuvia yritettiin mainoksessa luoda lasten avulla.

2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET

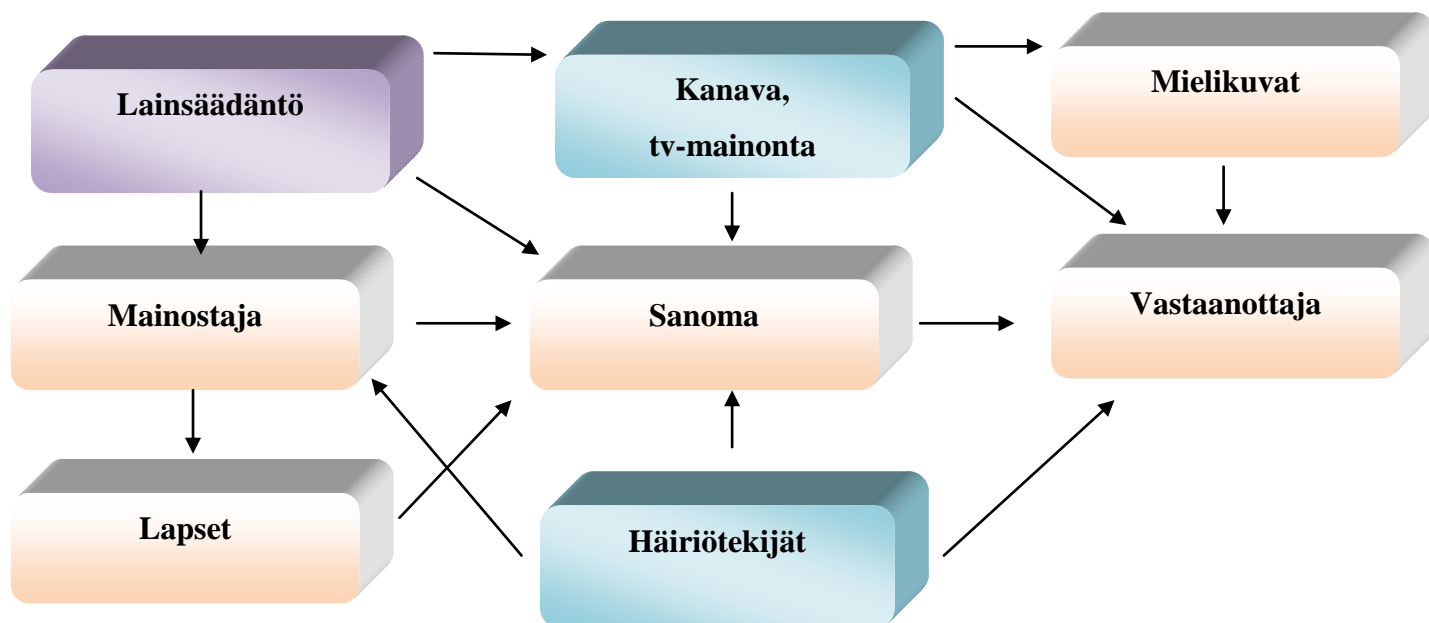
2.1 Työn keskeiset tavoitteet

Tutkimusongelmana on selvittää miten lapsia käytetään televisiomainonnassa mielikuvien luojina. Teoriaosa koostuu tv-mainonnasta, mielikuvamainonnasta ja lapsien esiintymisestä mainonnassa lainsäädännön näkökulmasta. Nämä asiat ovat kuvattuina kuviossa 1. viestintäprosessi mainonnassa. Työstä on hyötyä niin mainosten katsojille, mainoksissa esiintyvien lasten vanhemmille ja mainosten tekijöille. Työ herättää myös yleistä mielenkiintoa ihmisissä.

Keskeiset kysymykset, jotka haluan työlläni selvittää:

- Miten lasten avulla saadaan luotua tiettyjä mielikuvia ihmisille, jotka mainoksia katsovat?
- Mitä syitä mainostajalla on käyttää lapsia mainonnassa?
- Mitä lapset saavat mainostaa ja millä tavalla?
- Kuinka paljon lapsia käytetään tv- mainoksissa?

2.2 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Viestintäprosessi mainonnassa.

Käsiteviitekehys kaavio esittää työn keskeisimmät käsiteltävät asiat kuviona. Tv-mainonnassa lapsilla on suuri vaikutus mielikuvien luojina. Mielikuvien luomiseen vaikuttavia tekijöitä, ovat mielikuvamarkkinointi; miten mielikuvia ihmisille luodaan, lainsäädäntö; mitkä keinot ovat sallittuja markkinoinnissa ja miten tv-mainonnalla mahdollistetaan haluttu sanoma. Nämä kaikki kolme tekijää vaikuttavat siihen millaista mielikuvamarkkinoinnista syntyy. Kaaviossa lainsäädäntö, tässä tapauksessa kuluttajansuojalaki ohjaa mainostajaa siitä, miten lapsia voi mainonnassa käyttää. Laki luo tiettyjä rajoituksia mainoksille, esimerkiksi lapsen on olennaisesti liityttävä mainostettavaan tuotteeseen. Tässä työssä käsiteltävä mainostajan kanava on televisio. Mainostajalla eli mainoksen lähettäjällä on aina jokin sanoma, jonka hän haluaa levittää mainoksen vastaanottajille eli katsojille. Sanoma voi olla uuden tuotteen tunnettavuuden lisääminen tai yrityksen imagon parantaminen. Sanomassa voi kuitenkin olla mukana myös häiriötekijöitä. Huonosti valittu sanoma ei välttämättä mene perille tai vastaanottaja ei katso ja kuuntele mainosta tarkkaavaisesti, vaan saattaa tehdä muita hommia mainoksen aikana ja kuuntelee sitä vain osittain.

3 TV-MAINONTA

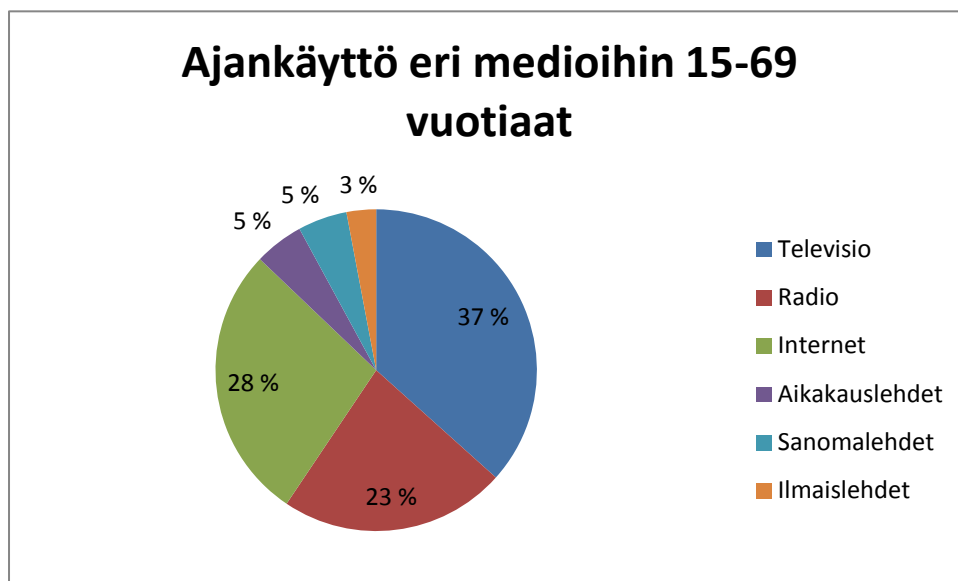
3.1 Televisiomainonta mainonnan muotona

Televisiomainonnalla tarkoitetaan televisiossa lähetettävää kauppaan tai liike-elämään liittyvää ilmoitusta, jonka yritys lähettää maksua vastaan edistääkseen myyntiään. Televisio- ohjelmistoissa mainokset sijoittuvat ohjelmien väliin. (Paloranta 2008, 104.) Suomeen televisio tuli vuonna 1955 ja kasvatti suosiotaan 1960-luvun kuluessa. Suomalainen tv-mainonta on Euroopan kolmanneksi vanhinta. Mainoksia on televisiossa nähty jo vuodesta 1957 alkaen. Vuosittain Suomessa esitetään yli 2000 uutta tv-mainosta. (Markkinointiviestinnän toimistojen liittojen www-sivut 2011.)

Suomalaiset viettävät lähes kolme tuntia päivässä television parissa. Televisio tavoittaa päivittäin yli 90 prosenttia suomalaisista. Vuonna 2012 Suomen katsotuin tv-kanava on MTV3, sen osuus kaikesta tv:n katselusta on 26 prosenttia. Suosituin mainospaikka on mainoskatkon ensimmäinen tai viimeinen paikka. (Markkinointiviestinnän toimistojen liittojen www-sivut 2012.)

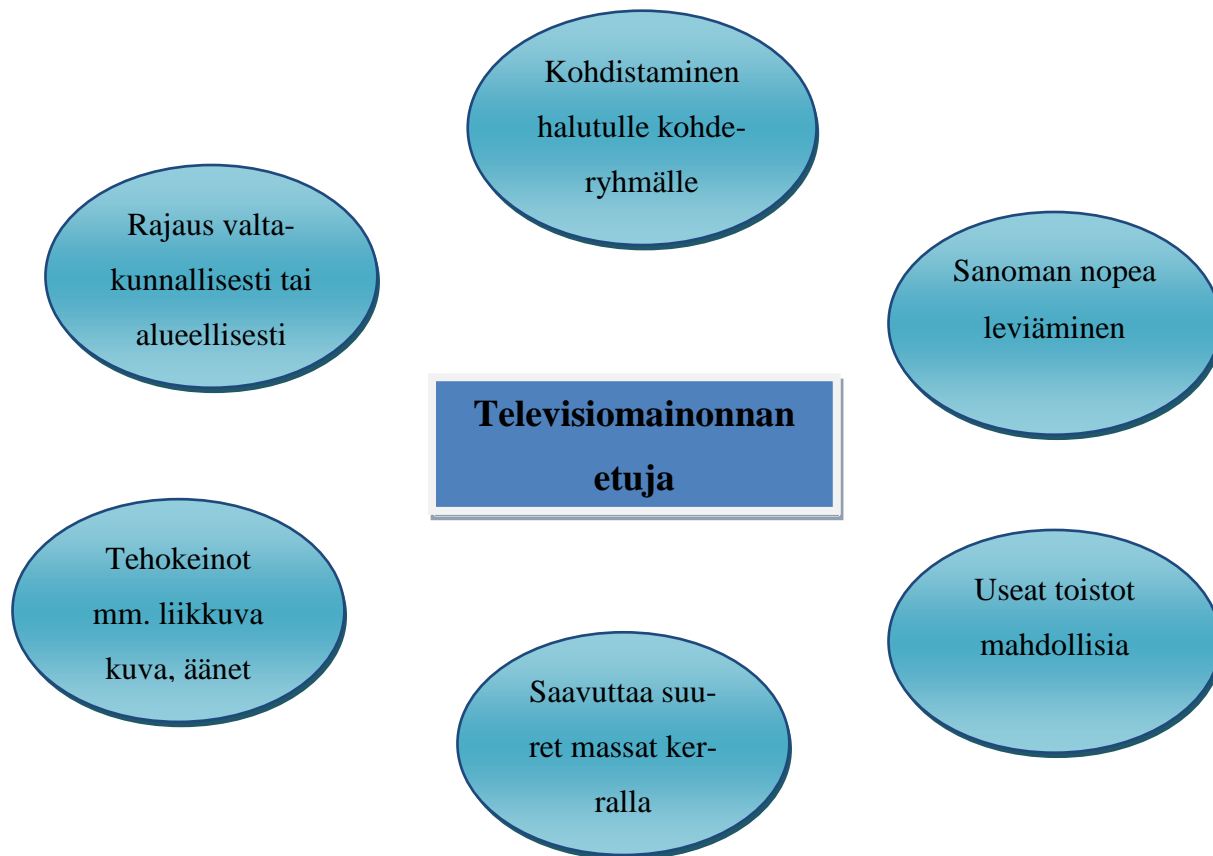
1990-luvun alussa television osuus mediamainonnasta Suomessa oli vain 13 prosenttia. Vuosina 1995 - 1997 osuus lähti selvään nousuun ja oli keskimäärin 22 prosenttia. Vuonna 2011 osuus television osuus oli 37 prosenttia. Television osuus mediamainonnasta on Suomessa selvästi pienempi kuin EU-maissa keskimäärin. (Sauri & Kohvakka 2005, 22; Mtv3:n www-sivut 2012.)

Television ja Internetin osuus medioihin käytetystä ajasta on suurin. Kolmanneksi eniten ihmiset viettävät aikaa radion parissa. Televisiota katsotaan eniten illalla kun taas nettiä käytetään tasaisesti pitkin päivää. Ajankäyttöä eri medioihin on kuvattu kuviossa 2. Tiedot ovat vuodelta 2011 ja tutkimuksessa ovat olleet mukana 15 – 69 -vuotiaat ihmiset. (Mtv3:n www-sivut 2012.)



Kuvio 2. Ajankäytön jakautuminen eri medioiden kesken.
(Mtv3:n www-sivut 2012.)

3.2 Tv-mainonnan edut



Kuvio 3. Televisiomainonnan etuja. (Bergström & Leppänen 2002, 139; Mediaoppaan www-sivut 2011; Taloussanomien www-sivut 2011.)

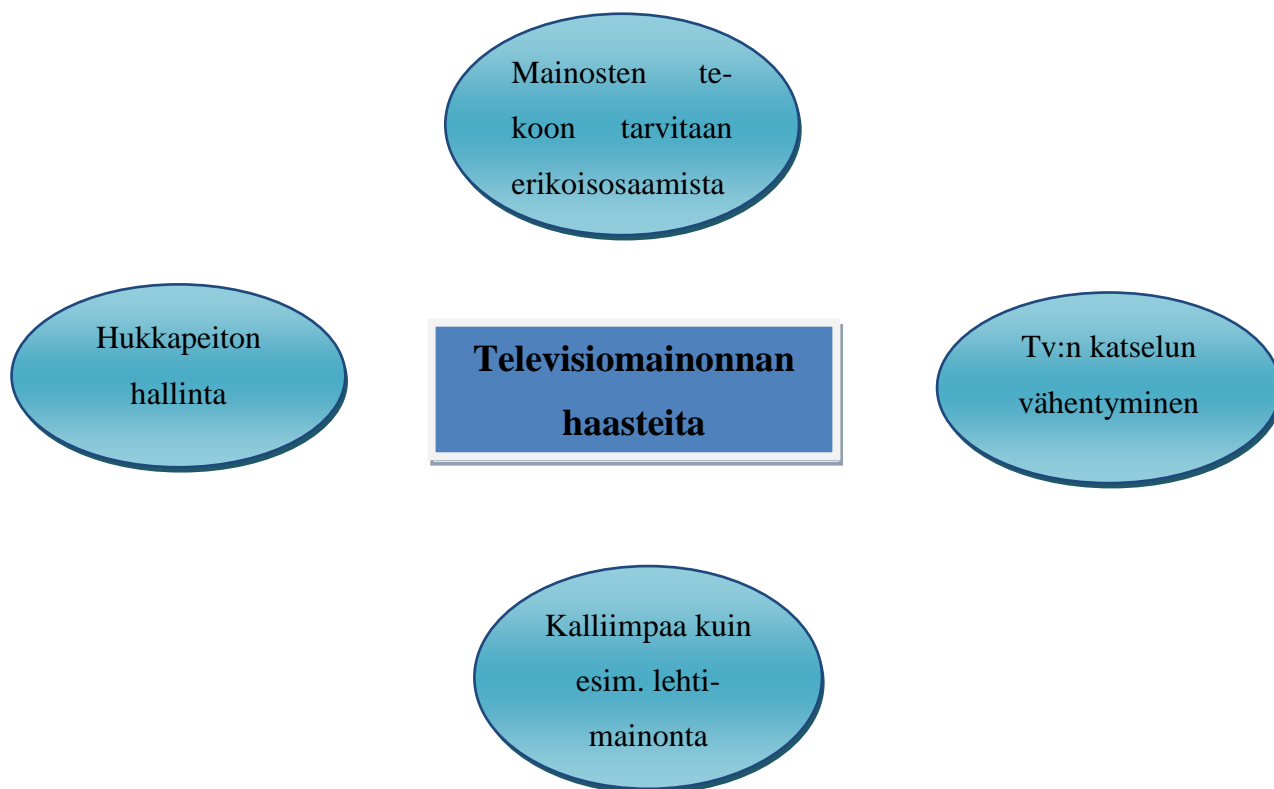
Kuviossa 3 on kuvattu televiisioainonnan etuja. Tv-mainonta on tehokas massamedia, koska television ääressä ovat tietyt katsojaryhmät tiettyinä aikoina, jolloin mainonnan kohdistaminen tietylle kohderyhmälle on helpompaa. Kohdistamisen kohteena voivat olla esimerkiksi naiset, miehet, nuoret ja lapset. Naisille suunnatuissa ohjelmissa, kuten sisutusohjelmien ja muotiohjelmien mainoskatkoilla esitetään paljon kosmetiikkamainontaa. Miesten ohjelmien yhteydessä taas näkee paljon automainoksia. Televiisioainokset voidaan rajata valtakunnallisesti tai alueellisesti, esimerkiksi yritys voi mainostaa vain Satakunnan alueella. (Mediaoppaan www-sivut 2011.) Median tehokeinoja ovat liikkuva kuva ja ääni. Kuva ja ääni yhdessä luovat tehokamman vaikutelman, kuin esimerkiksi pelkkä ääni radiossa. Liikkuva kuva kiinnit-

tää hyvin ihmisten huomion. Televisiomainoksessa on myös helppo esitellä ja havainnollistaa asioita. Televisiomainonnassa ovat useat toistot mahdollisia. Yrityksen mainosta voidaan toistaa kuukausien ajan tiettyjen ohjelmien yhteydessä. Näin mainossanoma leviää nopeasti ympäri Suomen ja tavoittaa suuretkin massat kerralla. (Mediaoppaan www-sivut 2011.)

Televisiomainontaa voidaan ostaa televisiokanavilta ohjelmakohtaisesti, jolloin mainostaja valitsee minkä ohjelmien katkoilla mainosta näytetään tai kohderyhmäkohtaisesti, jolloin ohjelmat valitaan katsojakunnan perusteella. Katkomainontaa voidaan tehostaa lisäämällä perusmainoksen lisäksi samaan mainoskatkoon lyhyempi mainos tuotteesta tai palvelusta. Lyhyempi mainos on pituudeltaan noin 5 – 15 sekuntia. (Raninen & Rautio 2002, 276.)

3.3 Tv-mainonnan haasteet

Kuviossa 4 on kuvattu televisiomainonnan haasteita. Tv-mainonta ei ole halvimpia mainonnan muotoja, siihen saa varata usein kymmeniä tuhansia euroja, jos aiotaan mainostaa valtakunnallisesti. Vertailtaessa mainoksien kontaktikuluja eli mitä yhden ihmisen tavoittaminen mainoksella maksaa, niin tv-mainonta on melko edullista. Kontaktihinta lasketaan, jakamalla mainoksen hinta tuhannella katsojalla. Mainoksen hintaan vaikuttavat mainoksen pituus, sijoitus ja ohjelman katsojamäärät. Televisiomainoksen tekeminen vaatii aina myös erikoisosaamista, joka ei myöskään ole ihan halpaa. Usein tv-mainokset tehdään yhteistyössä mainostoimistojen kanssa, jotka voivat auttaa keksimään hyvän idean mainoskampanjaan ja toteutukseen. Hukkapeitoksi kutsutaan niitä ihmisiä, jotka ovat nähneet mainoksen, mutta eivät kuulu kohderyhmään. Mainonnassa onkin aina kohdistamisen haaste. Mainos kannattaa kohdistaa halutulle kohderyhmälle ja maantieteellisesti sopivalle alueelle. (Bergström & Lepänen 2002, 140; Iltanen 1998, 202.)



Kuvio 4. Televisiomainonnan haasteita. (Bergström & Leppänen 2002, 139; Mediaoppaan www-sivut 2011; Taloussanomien www-sivut 2011.)

Mainostajan tulee miettiä oman kohderyhmänsä kohdalla, milloin oman kohderyhmän edustajat katsovat televisiota, mitä kanavia ja mitä ohjelmia. Näiden tietojen perusteella on helpompi suunnata omat tv- mainokset juuri halutuille kohderyhmille. Televisiomainonnan tehokkuus riippuu kohderyhmän lisäksi monista tekijöistä. Yksi vaikuttava tekijä voi olla jopa vuodenaika: Kesällä on vaikeampi tavoittaa katsojia sillä ihmiset viettävät paljon aikaa ulkona, eivätkä television ääressä. (Pelsmacker, Geuens & Van De Bergh 2010, 281; 288.)

Digitaaliset televisiolähetykset käynnistyivät Suomessa elokuussa 2001. Digitalisoinnin myötä kanavatarjonta on kasvanut. Digi-aika tuo omat haasteensa televisiomainontaan, kun katsojat usein nauhoittavat ohjelmia digitallentimeen, jolloin heidän on helppo hyppiä mainoskatkojen yli. Vaikka vuonna 2009 87 prosenttia television katselusta tapahtui livenä, on mainostajien syytä varautua tallennetun katselun lisääntymiseen. Myös digilähetysten tallentaminen sekä ohjelmien katselu tietokoneella ja puhelimella vähentää mainosten katselua. Tv- mainonnalla on kuitenkin suuri vaiku-

tus kuluttajakäyttäytymiseen, ja se on yhä valta-asemassa. (Mediaoppaan www-sivut 2011; Taloussanomien www-sivut 2011.)

Päätelaitteiden yleistymisen johtaa siihen, että tulevaisuudessa useat mainoskampanjat tehdään useiden medioiden yhteistyönä. (Mediaoppaan www-sivut 2011; Taloussanomien www-sivut 2011.) Internet on nykyaikana television kaveri, monet televisioon tuotetut sisällöt siirtyvät verkkoon. Televisio on tehokas veturi, joka johdattaa katsojat hakemaan lisätietoja, keskustelemaan ja ostamaan Internetistä. Sähköisiä medioita yhdistelemällä voidaan tehostaa ja pidentää mainonnan vaikutusta ja viestin perillemeno. (Markkinointiviestinnän toimistojen liittojen www-sivut 2011.)

Kanavasurffaus on yleistä mainostauoilla, varsinkin digitalisoitumisen myötä, kun tv-kanavia on tullut lisää. Kanavia vaihdellaan usein, kun halutaan välttää mainokset ohjelmien tauolla. Ohjelmatyyppi ja ohjelman pituus vaikuttavat mainostauko käyttäytymiseen. Esimerkiksi pitkän elokuvan mainoskatkolla katsoja lähtee helpommin television ääreltä, kun taas lyhyemmän tv-sarjan aikana jäädään katsomaan televisiota. Katsojat voivat lähteä mainoskatkon aikana muualle, esimerkiksi jos katsojalla on muuta tekemistä, mainos ei ole huomiota tai tunteita herättävä, katsoja on nähnyt mainoksen monta kertaa aikaisemmin tai katsoja ei ole kiinnostunut mainostettavasta tuotteesta. Mainosten tekijöillä onkin haastetta tehdä mainoksista entistä viihdyttävämpiä ja visuaalisesti iskeviä lyhyitä tarinoita. Ohjelmasitoutuneisuus vaikuttaa televisiomainosten tehokkuuteen. Mitä sitoutuneempi katsoja on ohjelmaan, sitä häiritsevämpinä hän kokee mainokset. Televisiomainoksen tavoittavuuteen vaikuttaa myös se, että kenen kanssa ja missä televisiota katsotaan. (Markkinointiviestinnän toimistojen liittojen www-sivut 2011.)

Mainonta voi myös ärsyttää katsojia. Katsoja voi ärsyntyä, jos hän ei ymmärrä mainoksen sanomaa, häntä ei pidä mainoksen henkilöstä, on närkästynyt mainoksen tyyliin (esimerkiksi alastomuuteen). Yksittäisten ihmisten ärsyntyminen ei haittaa, mutta jos mainossanoma sen sijaan aiheuttaa runsaasti kohua, tulisi miettiä mikä on hyvää ja mikä huonoa julkisuutta. Todennäköistä on, että mainos joka ihastuttaa toisia, niin vihastuttaa taas muita katsojia. Ärsyttävää mainontaa voidaan tehdä myös tietoisesti, elementtien tulee kuitenkin olla mainonnan tehoa parantavia eikä heikentäviä tekijöitä. (Rope & Pyykkö 2003, 277 - 280.)

3.4 Mainonnan suunnittelu

Mainokset ovat aina tietoisesti suunnattu tietyille kuluttajaryhmälle. Mainoksia suunnataan yleisesti myös sukupuolen mukaan. Pojille suunnatuissa mainoksissa suositetaan räjähdyksiä, taisteluja, nopeita liikkeitä ja tummia värejä. Kun taas tytöille suunnatuissa mainoksia on usein elementteinä paljon vaaleita värejä ja hitaampi tempo. (Pietikäinen, Ruhala & Niinistö 2006, 85.) Keskimääräinen kohderyhmä mainoksissa on määritelty entistä nuoremmaksi. Aiemmin tavoiteltiin keski-ikäisiä perheellisiä katsojia, nyt suosikkina ovat nuoret ja nuoret aikuiset kaupunkilaiset. (Herkman 2001, 227.)

Hyvä tv-mainos vetoaa ihmisten tunteisiin ja jää heidän mieleensä. Tutkimusten mukaan ensimmäiset viisi sekuntia ovat kaikista tärkeimmät, sinä aikana katsoja joko huomaa mainoksen tai ohittaa sen. (Herkman 2001, 86.) Tv-mainonnassa on se etu, että voidaan käyttää erilaisia visuaalisia keinoja, esimerkiksi musiikkia ja äänitehosteita joilla saadaan mainoksesta mielenkiintoisempi ja se jää paremmin mieleen. Hyvässä mainoksessa vedotaan tunteiden lisäksi myös järkeen. Vedotaan tuotteen hintaan, kerrotaan mitä hyötyjä tuotteesta syntyy ja voidaan esitellä testituloksia. (Bergström & Leppänen 2002, 140.)

Mainoksessa esiintyvien henkilöiden valinta on hyvin ratkaisevaa mainoksen onnistumisen kannalta. Mainoksessa esiintyvän henkilön oma persoonallisuus voi vaikuttaa tuotteesta luotuun mielikuvaan. Yhdenmukaisella mainoskampanjalla saadaan tuotemerkille kehitettyä oma vahva persoona, josta ihmiset tunnistavat yrityksen. (Uusitalo & Kamensky 1999, 101.) Katsojat voivat samaistua mainoksen henkilöihin tai tilanteisiin. Henkilösamaistumisella tarkoitetaan, että mainoksessa olevat henkilöt ovat sen kaltaisia, joihin kohderyhmään kuuluva katsoja kokee kuuluvansa. Mainoksessa voidaan hyödyntää myös julkisväylää, jolloin käytetään julkisuuden henkilöä idolimallina vaikuttamassa mielipidejohtajan roolissa. Tyypillisiä julkisvaikuttajia ovat urheilijat, näyttelijät ja viihdetaitelijat, johon katsojat mielellään haluavat samaistua. Julkisuuden henkilöiden avulla saadaan positiivista vetoapua tuotteelle ja mainokselle. (Rope & Pyykkö 2003, 260.)

Mainoksessa voidaan käyttää toteutusmallina pelkistyneisyyttä. Pelkistyneisyys tarkoittaa, että tehoelementtinä mainostaja pystyy kertomaan asiansa mahdollisimman lyhyellä ja ytimekkäällä ilmaisulla. Mitä vähemmän sanoja ja elementtejä mainoksessa on, sitä parempi on sen mainonnallinen teho. Mainonnassa ei ole tärkeää, kuinka paljon asiaa saadaan sanottua ostettuun mainosaikaan, vaan miten edes joku asia mainoksesta saadaan katsojan tietoisuuteen. Todellisuudessa vain marginaalinen määrä kaikesta viestinnästä läpäisee ihmisen tietoisesti noteeraamiskynnyksen. (Rope & Pyykkö 2003, 261 - 263.)

Viestinnässä kyse ei ole siitä mitä sanotaan, vaan miten se vaikuttaa kohderyhmään. Viestinnän toteutuksessa on kaksi tasoa, eli se mitä sanotaan eli asiasisältö ja se miten sanotaan eli kuka sanoo ja minkälaisella ilmaisulla asia sanotaan. Näin ollen varsinainen asia ei välttämättä ratkaise mainonnan toimivuutta, vaan esitystavat, tyylit, sanat ja tunnelma. (Rope & Pyykkö 2003, 272.)

Kysyttäessä ihmisiltä, mitä he muistavat yhtiöiden mainosviesteistä, niin hyvin harva muistaa mitään yhtiön mainoksista, vaikka kyseessä olisi tunnettukin yhtiö. Sen sijaan usein muistetaan ne mainokset, joissa on yksi jopa kymmeniä vuosia toistettu iskulause kuten: ”Sanokaa Fazer kun haluatte hyvää” tai ”Nokia- Connecting people”. Mainonnan toimivuuden yksi tehoelementti onkin toisto. Toistolla voidaan tarkoittaa vuosia kestävästä yhtäläisestä viestintä linjaa tai samaan aikaan useassa välineessä toistettavaa mainontaa. (Rope & Pyykkö 2003, 264.)

Kekseliään mainoksen hokemat tai mainoslauseet voivat tarttua ihmisten mieliin ja näin ihmiset mainostavat ”puskaradion” kautta yritystä. (Mediaoppaan www-sivut 2011.) Parhaat tv-mainokset ovat pienoiselokuvia, joissa on mukana tarina ja puhuttelevat hahmot. Onnistuneimmat tv-mainokset saavuttavat parhaimmillaan yli 90 prosentin huomioarvolukuja kohderyhmässään. Televisiota katsotaan usein yhdessä ja mainoksista keskustellaan jälkeenpäin toisten kanssa, sillä on selvä vaikutus tv-mainonnan tehoon ja ostopäätösten tekoon. (Markkinointiviestinnän toimistojen liittojen www-sivut 2011.)

Mainonnassa on myös emootiopohjaista latausta. Pyrittäessä haluttuun vaikutelmaan, on löydettävä jokin emootioväylä, minkä kautta vastaanottaja haluaa ottaa viestin vastaan. Lähtökohtaisesti mainonta pyrkii hakemaan positiivisen emootioväylän. Perustunteiden suuntaukset ovat ilo, suru, rakkaus ja viha. Toimivin väylä on ilon ja rakkauden välinen alue. Tähän alueeseen kytkeytyy positiiviset suhteet kuten yhdessäolo ja läheisyys. (Rope & Pyykkö 2003, 274.)

Joskus ongelmana on, että katsoja ei ymmärrä ollenkaan mainonnan sanomaa. Yhteys mainostettavan asian ja tuotteen välillä voi olla joskus liian pitkä. Mainoksen tulisi olla melko helposti suurelle yleisölle avautuva tai muuten sitä voidaan pitää kummallisena. Toisaalta mainos voi jäädä mieleen, mutta ei muisteta, kuka oli mainostaja.

Tätä mainossanomaa ja tuotteen välistä yhteyttä kuvataan taulukossa 1.

Taulukko 1. Mainosviestin ja tuotteen yhteydet. (Rope & Pyykkö 2003.)

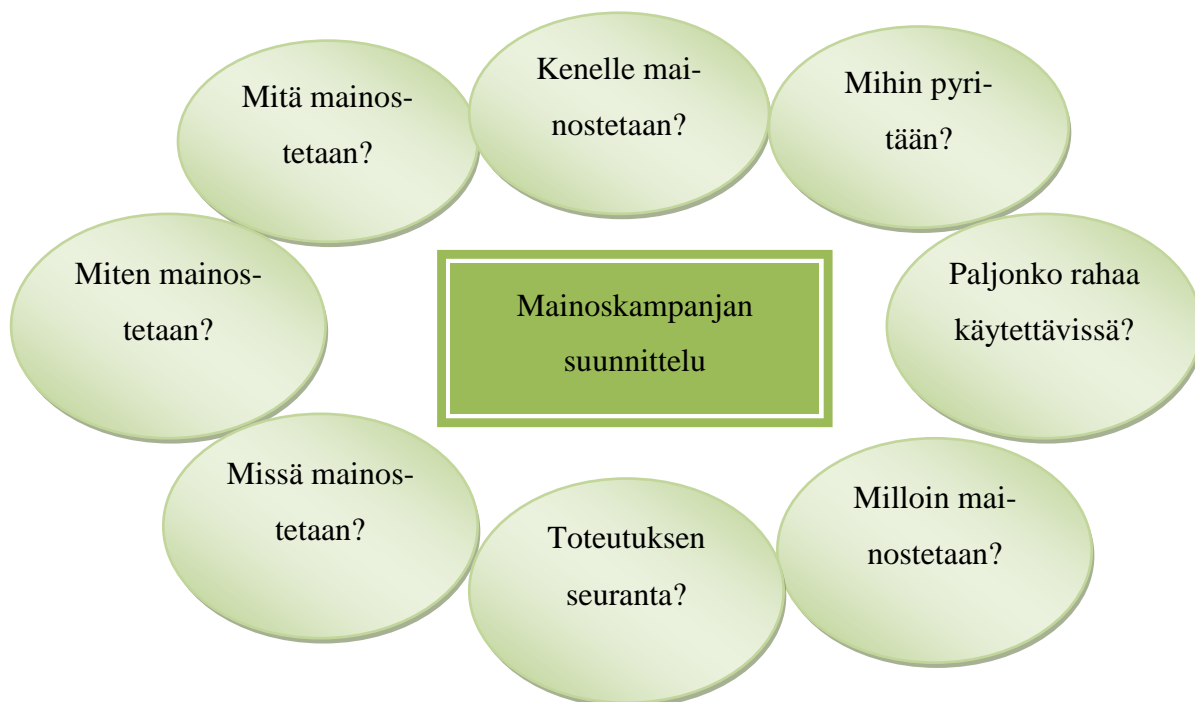
Sanoman sisältöpohjaisuus	Tilanteen sisältöpohjaisuus	Tuotepohjaisuus	Viestisisällön elämänpohjaisuus
Tuotepohjainen		1. Asiainformatiivinen mainos	2. Hyödyn kautta käyttöön kohdentuva mainos
Elämänpohjainen		3. Tuotekäytön kautta elämään kytkeytyvä mainos	4. Mainos ilman yhteyttä tuotteeseen

Perinteinen mainossuunnittelu vieroksuu ruutua yksi. Tämä on niin sanottu ”tämä tuote on tosi hyvä, koska siinä on näitä ominaisuuksia”- mainos. Tällaisissa mainoksissa ainoa hyvä tekijä on se, että asian esittäjä on vakuuttava, esimerkiksi hammaslääkäri suosittelee Pepsodent -hammastahnaa. Toinen ruutu kertoo tuotteesta saaduista hyvistä kokemuksista. Tällöin mainoksessa tuodaan esille käyttöominaisuuksia kuten esimerkiksi kestävyys, helppokäyttöisyys ja mukavuus. Myös sillä kuka tuotetta ja sen hyötyjä esittelee, on suuri merkitys viestinnän kannalta. Tässä tilanteessa

mainos on lähempänä katsojaa kuin ruudussa yksi, koska puhutaan tuotteiden tuomista hyödyistä eikä vain tuotteen ominaisuuksista. Ruudussa kolme tuote kytketään omaan elämään jollakin tavalla. Tässä ruudussa ei sanota suoraan tuotteen hyötyjä vaan annetaan ymmärtää tuotteen avulla saavutettavan jotain todella tärkeää. Ruudussa neljä mainossanoma ja tuote ovat täysin irtaantuneet toisistaan. Tällöin mainostajan kytkee mainokseen vaan mainostajan logo. Joskus tällainen konsepti voi olla toimiva, jos tuote on todella tunnettu, näin mainos toimii positiivisena muistuttajana. (Rope & Pyykkö 2003, 275 – 277.)

Perustehtävänä mainostajalla on saada oma mainos erottumaan muista vastaavista mainoksista. Mainos hukkuu helposti muiden mainosten joukkoon ja katsoja ei noteeraa mainosta mitenkään. Erottuvuus liittyy mainonnan keskeiseen tehoelementtiin eli huomioarvoon. Mainostajalla tulisi olla rohkeutta tehdä tavanomaisesta poikkeava mainos. (Rope & Pyykkö 2003, 256.)

Hyvässä mainoskampanjan suunnittelussa on mietittävä tarkkaan monia asioita. Kaikki alla olevat kysymykset on käytävä läpi ja mietittävä niihin vastaukset.



Kuvio 5. Mainoskampanjan suunnittelu. (Iltanen 1998.)

Kuvion 5. mukaisesti on mainoskampanjassa ensin mietittävä, mikä on mainostettava tuote, onko se uusi vai jo markkinoilla aikaisemmin ollut? Onko kilpailijoilla samaa tuotetta ja miten he sitä mainostavat? Toisena on pohdittava kenelle mainostetaan, mikä on kohderyhmä, esimerkiksi nuoret, vanhat, perheet vai eläkeläiset. Seuraavaksi tulee miettiä kampanjan tavoitteet, onko se lisätä tuotteiden tunnettavuutta vai muokata negatiivisia asenteita tai muuttaa vääriä käsityksiä. Tavoitteena voi olla myös halutun mielikuvan luominen. (Iltanen 1998, 70.) Tavoitteena voi olla uusien asiakkaiden saaminen, jolloin yritys pyrkii saamaan kilpailevilta yrityksiltä asiakkaita kokeilemaan heidän omaa tuotettansa. Tai tavoitteena voi olla lisätä nykyisten asiakkaiden asiakasuskollisuutta. Tavoitteena voi olla myös lisätä tuotteen tai palvelun kulutusta nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Mainonnan kannalta on hyvin tärkeää miettiä ja määrittellä tavoitteet huolellisesti. (Iltanen 1998, 101 – 102.)

Kampanjan suunnittelussa on laskettava, paljonko on mahdollista käyttää rahaa kampanjaan ja laaditaan mainosbudjetti. Suunnitellaan mainoksen sisältö, tyyli ja sanoma. Valitaan minkä tv- ohjelmien yhteydessä ja milloin mainosta näytetään. Lopuksi seurataan mainonnan vaikutuksia, kasvoiko myynti, mikä meni hyvin ja mikä huonosti. (Iltanen 1998, 70.)

Television katsojalukumittaukset määrittelevät mainosajan ja -paikan hinnan. Mittaukset vaikuttavat myös käsitykseen parhaasta katseluajasta, prime timesta. Televisiota katsellaan eniten joka ilta kello kuudesta yhteentoista. Televisio mielletään koko perheen mediaksi ja siksi ainakin prime time- aikaan esitettyjen mainosten odotetaan olevan perhearvojen mukaisia. (Herkman 2001, 167; 227.)

Mainossanoma jaetaan yleensä kahteen osaan: Päälupaukseen ja perusteluihin. Päälupaus eli pääsanoman sisältö on se minkä mainostaja lupaa ostajalle kun hän käyttää tuotetta. Lupauksen tulisi olla ainutlaatuinen ja kilpailukykyinen, jotta se motivoisi katsojat ostamaan tuotetta. Perustelu tukee päälupausta, sen pitäisi luoda väitteelle uskottavuutta ja luottamusta. (Iltanen 1998, 156 - 159.)

Lapsia ja nuoria pidetään markkinoinnissa entistä tärkeämpänä kohderyhmänä, koska kulutustottumukset vakiintuvat jo aikaisessa vaiheessa. Markkinoijat voivat saada heistä aikuisiässä tuotteidensa ostajia. Lapset ja nuoret vaikuttavat yhä enemmän myös vanhempiensa ostopäätöksiin, lapset päättävät esimerkiksi mitä aamiaismuroja kotona syödään. (Hoppu 1997, 47.)

Mainostajan tulee miettiä tarkasti halutaanko mainoksella kertoa uudesta tuotteesta ja tuotteen ominaisuuksista, luoda tai muokata asenteita tuotetta kohtaan vai pyrkiä saamaan asiakas ostamaan tuote. Yleensä pitkän tähtäimen tavoitteena on ainakin viimeisin vaihtoehto eli saada tuote myydyksi. Lyhyemmän aikavälin tavoitteita voivat olla, saada asiakkaat tutustumaan tuotteeseen ja saada heille positiivinen mielikuva tuotteesta. (Hoppu 1997, 9.)

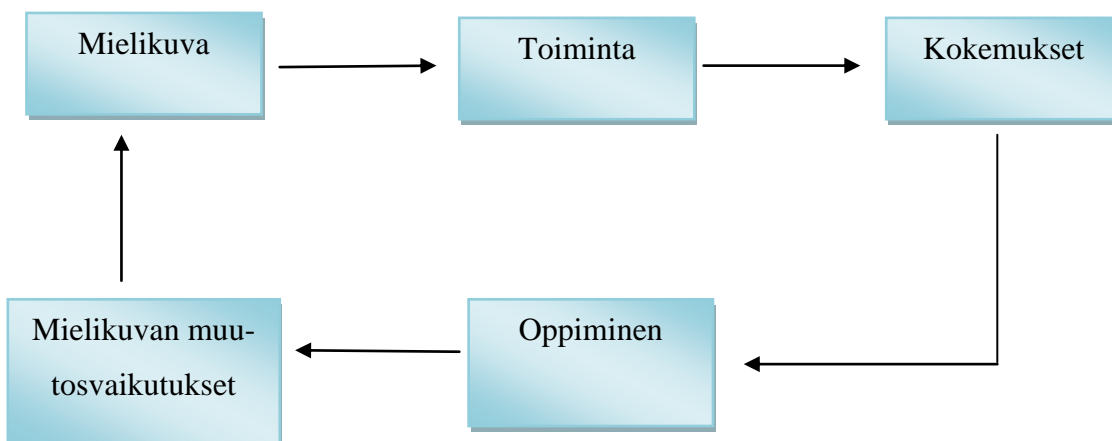
Asiakkaan ostopäätöksen tekemisestä on mallina niin sanottu AIDA- malli, jossa asiakas etenee portaittain ylöspäin. (Uusitalo & Kamensky 1999, 90.) Mallin mukaan mainonnan on ensin herätettävä ostajien mielenkiinto, saatava kuluttaja haluamaan tuotetta ja lopuksi saada kuluttajan ostamaan tuote. Mainoksen päätarkoitus ei ole huomion herättäminen, vaan se on vain apukeino, jolla saadaan kiinnitettyä kuluttajien tarkkaavaisuus mainokseen. (Hoppu 1997, 9.)

Mainonnassa oleva viesti riippuu siitä, mitä vaikutuksia mainoksella halutaan kohderyhmässä olevan. Mainos voi olla informatiivista mainontaa tai tunteisiin vetoavaa mainontaa. Hyvässä mainoksessa tulee olla näitä molempia, sen täytyy luoda sekä positiivisia mielikuvia että kertoa informaatiota tuotteesta. Nuorille suunnatut mainokset ovat useimmiten tunteisiin vetoavia, koska he ovat alttiita vaikutteille ja nuorien asenteita ja mielikuvia on melko helppoa muokata. Nuorilla vaikuttaa niin sanottu sosiaalinen paine, tavaroita täytyy olla kun kavereillakin on. Mainoksissa jotka ovat suunnattuja erityisesti nuorille, on tarkoituksena luoda positiivista kuvaa tuotteesta ja kannustaa nopeaan kokeiluun. (Uusitalo & Kamensky 1999, 92.)

4 MIELIKUVAMAINONTA

4.1 Miten mielikuvat muodostuvat?

Imagomarkkinoinnilla ja mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan usein samaa asiaa. Mielikuva on joku kuva (käsitys) ihmisen mielessä. Mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Tämän takia markkinointi on haastavaa, koska markkinoinnin tuloksellisuus perustuu pitkälti kykyyn vaikuttaa ihmiseen mielikuvan kautta. Mielikuvat ovatkin taustatekijänä vaikuttamassa ihmisen toimintaratkaisuihin. Tätä kuvataan kuviossa 6. (Rope & Methner 2001, 13 – 14.)

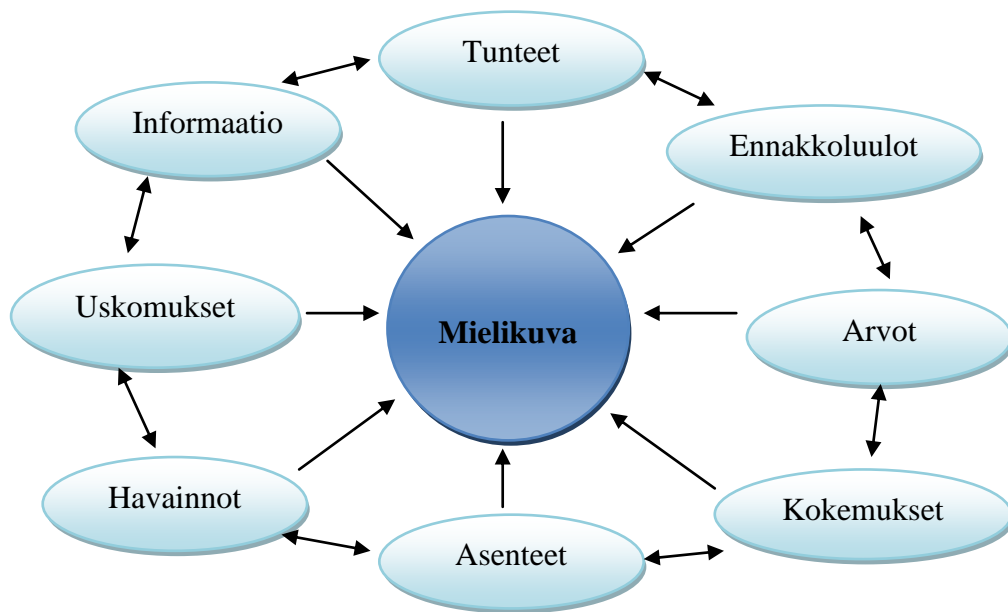


Kuvio 6. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla. (Rope & Methner 2001.)

Kuvion 6. mukaisesti ihminen tekee mielikuvansa perusteella omat toimintaratkaisunsa, joko tietoisesti tai tiedostamatta. Kokemukset yrityksestä, tuotteista ja palveluista opettavat ihmistä ja saadut kokemukset taas muokkaavat mielikuvaa yrityksestä. (Rope & Methner 2001, 15.)

Mielikuvat syntyvät ihmisten kokemusten, asenteiden, tietojen, tunteiden ja uskomusten yhteisvaikutuksesta. Näistä asenteet, tunteet ja uskomukset ovat pelkkää mielikuvaa ja tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat kokemukset ja tiedot. Mielikuva onkin suurimmalta osalta tuntemuksellinen, jossa henkilökohtaiset mieltymykset ja arvot vaikuttavat pitkälti siihen, mikä kunkin ihmisen kohdalla tuottaa mieltymyksen

tai inhon. Mielikuviin vaikuttavia tekijöitä on kuvattu kuviossa 7. (Rope & Mether 2001, 31.)



Kuvio 7. Mielikuvaan vaikuttavat tekijät. (Rope & Mether 2001.)

Tunteisiin, asenteisiin, informaatioon ja kokemuksiin on mahdollista vaikuttaa markkinoinnillisin keinoin. Tunteisiin pystytään vaikuttamaan viestinnässä emotionaalisin keinoin. Asenteisiin vaikuttamalla voidaan tunne-elementtien rinnalle nostaa rationaaliset tekijät. Informaatio sisältää kaiken tiedon, jonka asiakas saa. Informaatioon liittyy myös kaikki muu tieto, joka saadaan maksetun viestinnän lisäksi. Kokemukset syntyvät tuotetta kokeillen. Tässä vaiheessa on pysyvä mielikuva syntynyt jo tuotteesta, joten on tärkeää, että kokeilusta saadaan positiivinen kokemus. Näihin neljään tekijään voidaan vaikuttaa mainonnassa, muiden mielikuvien muodostajien kohdalla vaikutusprosessi on epäsuora ja eri tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. (Rope & Mether 2001, 87 - 88.)

Asenteet ovat pysyviä mielikuvia havaitsemistamme asioista ja tapahtumista. Yksilölliset, yhteisölliset ja yhteiskunnalliset arvot ovat myös paljon asenteellisia ja sisältävät aina positiivisen tai negatiivisen elementin. Arvot antavat toiminnallamme sallitut rajat ja säätelevät elämäämme. Arvot kertovat ihmisten näkemyksiä, siitä mikä

on oikein ja väärin. Ihmiset pitävät tiettyjä käyttäytymismalleja hyväksyttävänä ja toisia väärinä. (Rope & Mether 2001, 55.)

Mielikuva rakentuu yrityksen henkilöstölle (sisäinen imago) ja ulkopuolelle yrityksen sidosryhmiin (ulkoinen imago). Mielikuvatyössä asiakaskohderyhmien lisäksi ovat myös kaikki yritykselle keskeiset sidosryhmät. Tästä syystä mielikuvamainonnan alla puhutaan lisäksi usein myös sidosryhmämarkkinoinnista. Mielikuvan rakentamisessa vaikutetaan aina tietoisesti ihmisten mielikuviin. Mainostajan on ymmärrettävä ne mekanismit, joiden kautta ihmisten mielikuviin voi vaikuttaa. Se edellyttää tietoa ihmisten mielikuvien muodostamismekanismeista kuin myös, miten ja millä tavoilla yritykselle saadaan aikaiseksi haluttu mielikuva. (Rope & Mether 2001, 26 - 27.)

Mielikuvia voidaan luoda musiikin avulla. Ääni on keskeinen osa mielialan ja tunnelman luomisessa. Musiikki kiertää järjen ja vetoaa suoraan kuluttajien tunteisiin, jossa halu ajaa ostopäätöksiin. (Lindstrom 2005, 72 – 73.)

Erilainen mielikuvitus luo eri ihmisille erilaisia ajatuksia samasta asiasta. Sen vuoksi esimerkiksi mainonnan synnyttämät mielikuvat ovat eri ihmisillä erilaisia ja johtavat erilaiseen käyttäytymiseen. Ihmisten yksilöllisiä eroja selittää myös ihmisen persoonallisuus ja yksilöllisyys. Mainostajan tulisi tietää, miten pääkohderyhmä ajattelee ja miten siihen voidaan halutulla tavalla vaikuttaa. (Rope & Mether 2001, 44 – 46.)

Mainonnassa on käytössä paljon perussanoja, joille on syntynyt selvä merkitys ja mielikuva ihmisten mielissä. Näillä sanoilla viestitään paljon muutakin, kuin mitä sana varsinaisesti tarkoittaa. Sanat ”Uusi” tai ”Uutuus” ovat hyvin yleisiä sanoja mainonnassa. Vaikka tuotteesta ei sanottaisi mitään muuta ominaisuutta, useasti riittää kun tuotteen kerrotaan olevan uutuus. Sana saa ihmisten uteliaisuuden heräämään, koska he haluavat aina tutustua uuteen asiaan. Jos vielä uutuus on ostettu ensimmäisten joukossa, päästään pätemään muille, koska hänellä on jo uutuustuote. Uutuusajatteluun liitetään usein uudet auto- ja kännykkämallit, joissa uusien versio ja mallit ovat lähtökohtaisesti vanhoja malleja parempia, riippumatta tuotteen oikeista ominaisuuksista. (Rope & Pyykkö 2003, 280.)

Tarjous- sana liitetään aina edullisuuteen, vaikka hinta ei olisikaan juuri halvempi kuin aiemmin. Kotimaisuus sanaan liitetään yleensä ajatus laadusta, kotimainen laatu on parempaa kuin muualla. Testattu ja tutkittu- sanat antaa uskoa tuotteen hyvään tasoon. Esimerkiksi tekniikkaan liittyvissä tuotteissa ilmaisu ”VTT:n testaama” on perinteinen ilmaisu. Joskus testituloksista ei edes tarvitse puhua mitään, riittää että tuotteen on testannut joku arvostettu tutkimuslaitos, se yleensä jo tekee tuotteesta korkeampilaatuisen. (Rope & Pyykkö 2003, 280 - 284.)

Rajoitettu erä kertoo siitä, että tuotetta on vain rajoitetusti saatavilla. Ilmaisu ei kerro kuinka pieni tämä erä on, mutta jos markkinoilla on vain rajoitettu erä tiettyä tavaraa, on sen haluttavuus paljon suurempi kuin tuotteiden joita on paljon saatavilla. Rajoitettu erä ilmaisua käyttäen saadaan ajatus että tuote olisi jotenkin harvinainen. Harvinaisuuden saaminen on houkuttelevampaa kuin tavallisen tuotteen. Loppuunmyynti sana saa ihmiset ajattelemaan automaattisesti, että tuotteet ovat halvempia kuin yleensä, vaikka kukaan ei edes mainitsisi sanaa alennus mainonnassa. Nämä esimerkki sanat kuvaavat hyvin sitä, kuinka monilla mainonnan perussanoilla voidaan viestiä paljon muutakin kuin, mitä mainoksessa on todellisuudessa sanottu. (Rope & Pyykkö 2003, 280 - 284.)

Televisiomainonnassa on monia keinoja, joilla luodaan mielikuvia ja saadaan ihmiset ostamaan tuotteita. Keinoina käytetään esimerkiksi lasten lelumainoksissa koko sarjan ostamista. Lelu mainoksessa voidaan sanoa, että muista myös sarjan muut tuotteet tai kerää koko sarja. Mainoksen hahmona on yleensä lapsi, johon toinen lapsi voi helposti samaistua. Useasti mielikuvien luominen tapahtuu jonkun tunnetun esiintyjän kuten laulajan tai elokuvatähden avustuksella. Omilla valinnoilla voidaan korostaa kuulumista tiettyyn ryhmään tai vahvistetaan minäkuvaa. Joskus mainonta voi luoda selviä harhakuvitelmiä. Hampurilaispaikan mainoksessa hampurilainen näyttää mehevältä ja runsaalta. Mennessäsi ostamaan kyseisen hampurilaisen ravintolasta, se voikin näyttää litistyneeltä ja ei kovin houkuttelevalta. (Kuluttajaviraston [www-sivut](http://www.kuluttajavirasto.fi) 2012; älä osta [www-sivut](http://www.kuluttajavirasto.fi) 2012.)

4.2 Mielikuvan käsitteelliset tasot

Mielikuvan käsitteelliset tasot koostuvat puhtaasta mielikuvasta, pysyvästä mielikuvasta ja sisäisestä totuudesta. Puhdasta mielikuvaa voidaan nimittää ilman tunnelementtiä olevaksi mielikuvaksi. Puhdas mielikuva on ajatus + arvovapaat käsitykset ja näkemykset. Puhdas mielikuva on yhden tai useamman aistin kautta saadun tiedon pohjalta luotu käsitys, joka voidaan kuvitella näkevämme mielessämme. Esimerkkinä ovat tutut radiojuontajat. Jokaisella on mielikuva, miltä kukin juontaja luonnossa näyttää, vaikka ei olisi ikinä nähnyt heistä edes kuvaa. Mielikuvat poikkeavat toisistaan huomattavasti. Tähän vaikuttavat ikä, sukupuoli ja elämänhistoria.

Puhdas mielikuva = ajatus + arvovapaat käsitykset ja näkemykset

(Rope & Methner 2001, 67 – 68.)

Mielikuvan syvenemistä puhtaasta mielikuvasta kohti pysyvää mielikuvaa voidaan verrata siihen tapaan, jolla syntyy ensivaikutelma jostakin henkilöstä, jota emme ole aikaisemmin tavanneet. Noin 15 – 20 sekunnin aikana luokittelemme henkilön joko positiiviseksi tai negatiiviseksi. Ensivaikutelman jälkeen haemme vahvistusta tehdyille ratkaisulle. Toisesta pyritään löytämään ominaisuuksia, jotka vahvistavat päätöstämme. Tästä ensivaikutelmasta käytetään myös nimitystä ensimielikuva. Ensimielikuvan ollessa positiivinen, ei henkilöstä lähdetä etsimään negatiivisia piirteitä, koska ne olisivat ristiriidassa muodostetun käsityksen kanssa. (Rope & Methner 2001, 68 – 69.)

Samalla tapaa muodostamme ensimielikuvan markkinoille tulleesta uudesta tuotteesta. Nähtäessä siitä ensimmäinen mainos, esimerkiksi 20 sekunnin tv-mainos muodostamme tuotteesta heti ensimielikuvan. Ensimielikuvan syntyyn vaikuttavat emotionaaliset tekijät kuten millainen mainos oli, oliko esiintyjänä pitämämme henkilö tai millainen musiikki soi mainoksen taustalla. Itse tuote ja sen ominaisuudet jäävät vähemmälle huomiolle. Ensimielikuvaan vaikuttavatkin enemmän emotionaaliset tekijät, jonka pohjalta luomme kiinnostusta tuotetta kohtaan. (Rope & Methner 2001, 68 – 69.)

Puhtaaseen mielikuvaan lisättäessä asenne, voidaan puhua pysyvästä mielikuvasta. Asenteen liittäminen mielikuvaan tuo siihen mukaan tunne-elementin ja liittää puhtaaseen mielikuvaan positiivisia tai negatiivisia kuvia. Pysyvät mielikuvat ohjaavat ihmisen toimintaa, olivat mielikuvat sitten toivottuja tai ei-toivottuja.

Pysyvä mielikuva = Puhdas mielikuva + asenne

(Rope & Methner 2001, 69.)

Mielikuvan kääntyessä pysyväksi alkaa mukaan tulla myös uskomus. Ihmisten henkilökohtainen ajatus maailmasta, asioista ja ihmisistä muodostuvat mielikuvista ja niihin uskomisesta. Tärkeää on että, mielikuviin uskotaan, koska sen jälkeen mielikuvasta muodostuu sisäinen totuus.

Sisäinen totuus = Pysyvä mielikuva + usko siihen

(Rope & Methner 2001, 69.)

4.3 Mielikuvan tajunnalliset tasot

Mielikuvamarkkinointia toteuttaessa on tunnettava kaikki tasot, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen ja ostopäätösten tekemiseen. Rationaalisuustasot ja tietoisuustasot vaikuttavat mielikuviamme syntyyn. Taulukossa 2. kuvataan mielikuvatasojen aseointia. Jokainen kuviossa esitetyistä luokista on ajatusmalleissamme ja ohjaa käyttäytymistämme. Tiedostamattoman ajattelun tasoja on vaikeaa selvittää. (Rope & Methner 2001, 82 - 83.)

Taulukko 2. Mielikuvatasot. (Rope & Methner 2001.)

Tietoisuustasot	Rationaalisuustasot	
	Rationaalinen	Epärationaalinen
Tiedostettu	1	2
Tiedostamaton	3	4

Ruutu 1: Rationaalinen/tiedostettu mielikuvataso.

Tähän tasoon tavallisimmin tuotteen tai ostopaikan valintaperusteet kuuluvat. Tämän tason tyypillisiä ominaisuuksia ovat edullisuus, palvelu ja laatu. Nämä ominaisuudet ovat järkipäisiä ja tiedostettuja ominaisuuksia, niitä on myös helppo tutkia markkinointitutkimuksella. (Rope & Mether 2001, 82 - 83.)

Ruutu 2: Epärationalinen/tiedostettu mielikuvataso

Epärationaliseen mielikuvatasoon kuuluvat tunneperäiset tekijät, kuten hyväksytyksi tuleminen, miehekkyyden ja status. Osan näistä tekijöistä ihminen tiedostaa selvästi ja tekee ostopäätöksen näiden perusteella. Esimerkiksi autoa ostettaessa valintaperusteena voi olla status tekijä, mutta päätös voidaan perustella muille rationaalisilla tekijöillä, kuten auton kestävyydellä ja turvallisuudella. (Rope & Mether 2001, 83.)

Ruutu 3: Rationaalinen/tiedostamaton mielikuvataso

Rationaaliset ominaisuudet ovat ihmiselle hyvin tiedostettuja. Tähän saattaa liittyä ongelma, jos ihminen haluaa jotain sellaista, jota hänen ei ole mahdollista hankkia. Ihminen ei halua koskaan myöntää tehneensä tyhmää päätöstä. Rationaaliset arvostukset muuttuvat ihmisellä hänen elämäntilanteensa muuttuessa. Esimerkiksi taloudellisen tilanteen parantuessa laatutekijät saattavat muuttua tärkeämmiksi, kuin edullisuustekijät, jotka aikaisemmin olivat ensisijaisia. (Rope & Mether 2001, 84.)

Ruutu 4: Epärationalinen/tiedostamaton mielikuvataso

Tähän ruutuun kuuluvat kaikki seikat joiden olemassaoloa ihminen ei itselleen halua tunnustaa. Tähän liittyvät usein eroottisuuteen liittyvät seikat, joilla voi olla suuri vaikutus ihmisten käyttäytymiseen, mutta joita pidetään yhteiskunnassa hieman sopimattomina ja näin ollen ne ovat torjuttuina pois tietoisesta tasosta. (Rope & Mether 2001, 84.)

Usein mielikuvamainontaa toteutettaessa toimitaan vain ruudussa 1 (rationaalinen/tiedostettu), koska se on selkeästi ja helposti mitattavissa. Kuitenkin päätökset ja mielikuvavaikutukset saattavat syntyä aivan muilla ihmismielen tasoilla. Mainonnassa tulisi tietoisesti toimia myös tiedostamattomilla ja epärationalisilla alueilla. Rationaalisiin, tiedostettuihin tekijöihin vaikutetaan informatiivisella viestinnällä, koska

se on järkipäristä ja helposti otettavissa vastaan. Epärationalisiin, tiedostettuihin tekijöihin vaikuttavat tunneperäiset elementit, joita ei sanota suoraan. Rationaalisiin, tiedostamattomiin tekijöihin voidaan vaikuttaa assosiaatioilla. Epärationalisiin, tiedostamattomiin tekijöihin parhaiten vaikutetaan suggestiivisella mainonnalla, koska suorat viestit torjutaan liian tunkeilevina. (Rope & Mether 2001, 84 - 85.)

4.4 Mielikuvamainonnan tavoitteet

Mainonnalla yritetään aina vaikuttaa kuluttajiin. Mainontaa voidaan käyttää sekä kuluttajien tiedottamiskeinona että heihin kohdistuvana vaikuttamiskeinona, jolloin mainonnalla yritetään vaikuttaa kuluttajien asenteisiin, käyttäytymiseen ja arvoihin. Jotta mainos tulee vastaanotetuksi, on sen oltava kulttuurisesti hyväksytty ja sidoksissa arjen tuttuihin ilmiöihin. Mainonnassa käytetään asioita, joiden tiedetään vetoavan katsojien syvimpiin tarpeisiin ja tunteisiin, hyvänä esimerkkinä ovat lapsien käyttö mainonnassa. Lapset saavat katsojissa aikaan hoivaavaa ja hellää käyttäytymistä. Lapsia käytetään jonkun verran mielikuvien luojina tv-mainonnassa. Lapsi esiintyjät vetoavat erityisesti perheellisiin ihmisiin ja naisiin. Lasten avulla saadaan kiinnitettyä ihmisten huomio katsottavaan mainokseen paremmin kuin aikuisnäyttelijän kanssa. Mainokset joissa on esiintyjänä lapsia, voivat jäädä helposti varsinkin naisten mieleen. (Rope & Mether 2001, 44 - 46.)

Markkinoinnissa olennaista on, että kaikkia viestejä ei esitetä aivan konkreettisesti, vaan katsojien omalle mielikuvitukselle jätetään tilaa. Hyvässä mainoksessa ei aliarvioida katsojaa ja hänen kykyään ymmärtää viestisanoma oikein ilman, että asia sanotaan suoraan. (Rope & Mether 2001, 46.)

Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään luomaan positiivinen mielikuva yrityksestä, mahdollisimman monelle ihmiselle. Mielikuvien luominen on ratkaisevaa mainonnan onnistumisessa. Pelkkä mielikuva ei kuitenkaan riitä, yrityksen tulee myös vastata lupauksiinsa. Yrityksen liikeidean ja kohderyhmien valintojen tulee olla ensin kohdallaan, sen jälkeen mielikuvamarkkinoinnilla voidaan saada haluttuja tuloksia aikaiseksi. Mielikuvamainonnalla voidaan vaikuttaa myös tuotteiden hinnoitteluun, kun tuot-

teesta on luotu laadukas ja positiivinen mielikuva, voivat asiakkaat maksaakin siitä enemmän. (Uusitalo & Kamensky 1999, 5 - 6, 68.)

Mielikuvamarkkinoinnissa kyse on mieleen vaikuttamisesta, jonka kautta mielikuva saadaan rakennettua myönteiseksi ja tavoiteltavaksi. Kyse ei ole manipulaatiosta, vaan tietoisesta, suostuttelevasta vaikuttamisesta ihmisten mielikuviin. (Rope & Mether 2001, 19.) Aikaisemmin tuotteita yritettiin myydä tuote- ja informaatio keskeisellä mainonnalla, mutta nyt mainonnassa yritetään myydä yhä useammin tuotteita mielikuvien ja eri elämäntyyliä korostavan mainonnan avulla. (Uusitalo & Kamensky 1999, 5 - 6, 68.) Mielikuvat ratkaisevat yhä useammin yrityksen menestyksen markkinoilla. Monet tuotteet ovat fyysisiltä tuoteominaisuuksiltaan melko samanlaisia, niinpä eroja voidaan synnyttää ainoastaan mielikuvien avulla. (Rope & Mether 2001, 19.)

Markkinoinnissa tosiasiat ovat epäolennaisia, olennaista on se, minkälainen mielikuva ihmisellä on asiasta. Mielikuvamarkkinoinnissa on kyse vetovoiman ja haluttavuuden synnyttämisestä imagon eli mielikuvan avulla. Jokaisella yrityksellä on oma imagonsa, joko tarkoin suunniteltu tai ajan kanssa itsestään muotoutunut. Imago vaikuttaa ihmisten suhtautumiseen yrityksen viestintää kohtaan. Jos ihmisellä on negatiivinen asenne yrityksen toimintaa kohtaan, sen viestintäkin torjutaan helposti. Ihminen pyrkii hakemaan sellaista tietoa, joka vahvistaa hänen aikaisempia käsityksiään. Ihminen ei myöskään halua kovin helposti muuttaa käsityksiään asiasta, josta on jo tehnyt oman mielipiteen. (Rope & Mether 2001, 9; 31 - 37.)

Jotta mainoksesta syntyy positiivinen mielikuva katsojalle, täytyy mainoksen olla kuluttajan mielestä kiinnostava, eli häneltä täytyy löytyä motivaatiota katsoa mainos, katsojalla täytyy olla myös kyky ymmärtää mainoksen sanoma. Joskus riittää se, että asiakas pitää itse mainoksesta ja näin hän pitää myös mainostettavasta tuotteesta. Katsojalla ollessa jonkin tuotteen tarve, hänelle syntyy enemmän motivaatiota katsoa mainosinformaatiota. On eroja mihin asioihin katsoja kiinnittää mainoksessa huomionsa. Jos pohjalla on ostotarve, kuluttaja kiinnittää huomiota tuoteominaisuuksiin, jos taas tunteisiin vetoavat motiivit, ostaja kiinnittää enemmän huomionsa tunneperäisiin asioihin. Kuluttajan ollessa motivoitunut, huomio kiinnittyy mainokseen, eikä

taustalla oleviin häiriötekijöihin. (Uusitalo & Kamensky 1999, 93 – 95; University of Oregon www-sivut 2012.)

Mainonta käyttää perinteisesti hyödyksi ihmisen assosiointikykyä keinona vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen. Ihminen tyydyttää saavuttamattomia unelmiaan haaveilemalla ja kuvittelemalla. Näitä toiveita mainonta osaa hyödyntää hyvin ja saa aikaan voimakkaita miellelyhtymiä. Hyvänä esimerkkinä ovat kosmetiikka mainokset, joissa mainos kertoo tuotteiden olevan erinomaisia, ylivoimaisia ja kuinka jo muutaman käyttökerran jälkeen voi muutokset havaita. Useimmat katsojat eivät usko mainosten lupauksiin, mutta ostavat silti tuotetta, koska haluaisivat uskoa niiden tehoon. Esimerkki kuvaa hyvin sen, kuinka assosiaatiot luovat mielikuvan monta kertaa tehokkaammin kuin suoraan sanottu järkipäiset ilmaisut. (Rope & Methner 2001, 71.)

Mainonta vaikuttaa myös koko yhteiskunnan tasolla asenteisiin ja arvoihin. Usein mainoksissa pyritään luomaan kuva, että tuotteiden avulla ihminen voi saavuttaa menestystä, rakkautta ja onnea. Nykyään mainonta ohjaa kuluttajien ostotarpeita, mainoksella osoitetaan kuluttajan tarvitsevan juuri kyseistä tuotetta. (Hoppu 1997, 11 - 12.)

Erityisesti lapsiin ja nuoriin kohdistetaan paljon suggestiivista eli tunteisiin vetoavaa mainontaa. Se on vaikuttamistapa, jonka avulla yritetään vastaanottajaa estää käyttämästä arvostelukykyyään ja kriittistä tarkastelua. Mainostajat yrittävät siirtää vastaanottajan huomion pois tuotteen hankintaan liittyvistä rationaalisista seikoista ja lisätä erilaisia mielikuvia tuotteesta tunnetasolla. Näin kuluttaja uskoo toimivansa omien halujensa mukaan. Erityisesti televisiomainonnassa hyödynnetään esimerkiksi musiikkia ja ääniä tehokkaasti mielikuvien luomiseksi. EU:n TV-direktiivissä on kielletty alitajunnan kautta vaikuttavan tekniikan käyttö mainonnassa. Esimerkiksi jos mainosviesti on esitetty niin, että mainoksen alitajuisena tarkoituksena on saada lapsi suostuttelemaan vanhempansa mainostetun tuotteen ostamiseen, on tällainen markkinointi lasten välityksellä sopimatonta. (Hoppu 1997, 184 – 186.) Ongelmana suggestiiviseen mainontaan puuttumisena on se, että sitä on usein vaikea erottaa informatiivisista tekijöistä. Monet mainokset sisältävät näitä molempia tekijöitä. (Hoppu 1997, 188.)

Tuotteiden markkinoija valitsee aina asiat, joita hän haluaa kertoa mainostettavasta tuotteesta. Nämä asiat ovat yleensä mahdollisimman positiivisia kuvauksia tuotteesta, eikä kuitenkaan välttämättä niitä asioita, joita kuluttajat tarvitsisivat ostopäätöksen tekoon. (Hoppu 1997, 10.)

Repon ja Metherin mielestä imagotyössä keskeisintä on saada tuotteen imagollinen arvo kehitettyä sille tasolle, että siitä kuitenkin saadaan mahdollisimman hyvä hinta. Hyvä mielikuva siis mahdollistaa parempaa hinnoittelua. (Rope & Mether 2001, 136.)

Ostohalun rakentaminen perustuu myös mielikuviin. Ensimmäinen ostoprosessi on puhtaasti mielikuviin perustuva, mutta toinen ostoprosessi perustuu asiakkaan tyytyväisyyteen tuotteesta tai merkistä saatuihin kokemuksiin. (Lindberg-Repo 2005, 167.) Asiakas siirtyy kokeilijasta asiakkaaksi ja parhaimmassa tapauksessa kanta-asiakkaaksi, jos hän on saanut vastineen omien mielikuvien luomille odotuksille. (Rope & Mether 2001, 17; 230.)

Pysyvä muutos mielikuvissa voidaan toteuttaa vain yhdellä tavalla, joka koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisenä on oltava riittävä määrä uutta informaatiota ja todistusaineistoa, siitä että kohde eli tuote, palvelu tai yritys on nykyään mainettaan parempi. Tämä toteutetaan niin, että annetaan totuudenmukaista tietoa todellisista muutoksista. Pelkillä markkinointiviestinnällisillä keinoilla kuvaa ei pystytä radikaalisti muuttamaan. Toisena, verrataan uutta informaatiota aikaisemmin vastaanotettuun. Uuden tiedon tulee vakuuttaa potentiaalinen asiakas ja saada hänet muuttamaan mielipiteensä. Vasta sen jälkeen kun mielikuva on saatu muutettua, asiakas pystyy käyttämään palvelua tai ostamaan tuotetta. (Rope & Mether 2001, 67 - 70.)

Ostokäyttäytymisen muutokset ovat mahdollisia vasta siinä vaiheessa, kun asiakkaalle on syntynyt valmius tarkastella omaa asennoitumistaan yritystä kohtaan. Muutos on aikaa vievää, mutta onnistuessaan se on yleensä luoteeltaan pysyvää. Jotta mielikuvat ja vanhat asenteet on mahdollista muuttaa pysyvästi positiivisemmiksi, täytyy vanha mielipide ensin poistaa ja antaa tilaa uudelle suhtautumistavalle. Vakiintuneet uskomukset ja tuotteisiin liittyvät mielikuvat ovat joskus vaikeita muuttaa. Esimerkiksi makeisia voi olla vaikeaa väittää terveellisiksi. Suklaapatukkaa voidaan yrittää

myydä päivän lisämaitoannoksena. Näin tuote voi jatkossa tuottaa positiivisia mielikuvia. Perusidea on selkeä, tuotteelle ei tehty mitään, mutta sen paikkaa ihmisten mielissä muutettiin. (Rope & Methers 2001, 67 - 69.)

5 LAINSÄÄDÄNTÖ LAPSET MARKKINOINNISSA

5.1 Lapsen esiintyminen mainonnassa lainsäädännön näkökulmasta

Lapsen käyttämiseen mainoksessa on oltava aina perusteltu syy. Lapsia voi käyttää mainoksessa vain, jos he ovat luonnollinen osa mainosta tai välttämättömiä tuotteen käytön opastuksessa. (Saine 2008, 94.) Lapsen esiintyminen keskeisessä roolissa mainoksessa voi olla sopimatonta, jos lapsi esittää suoran ostokehotuksen tai vetoaa sopimattomalla tavalla lapsien tunne-elämään. (Paloranta 2008, 207.) Ostokehotuksen ei tarvitse olla kohdistettu lapsille, riittää että mainoksessa esiintyvä lapsi ylipääntään esittää ostokehotuksen, joka voi olla kohdistettu esimerkiksi jollekin toiselle mainoksessa esiintyvälle henkilölle. (Hoppu 1997, 109.)

Lapset mainostavat nykyään melkein mitä vain, lapsia tulisi käyttää mainonnassa kuitenkin harkiten. Mainokset joissa esiintyy lapsia, vetoavat erityisesti lapsiin. Lapsi kokee toisen lapsen vertaisekseen ja samaistuu helposti tähän, jolloin mainonta on tehokkaampaa kuin ilman lasten käyttöä. Lapsen kyky ymmärtää viesti mainokseksi heikkenee silloin, kun esiintyjänä on toinen lapsi. Lasten käyttö mainonnassa voi olla myös hyödyllistä, esimerkiksi hammastahna mainoksissa, joissa lapsi opettaa toista lasta pesemään hampaita. Mainoksen avulla lapsi voi oppia ja innostua harjaamaan hampaitansa. TV-mainonnan periaatteiden ja ohjeiden mukaan lapsi voi voimakkaasti vetoavien tuotteiden, kuten makeisten ja lelujen mainonnassa esiintyä ainoastaan passiivisessa roolissa. (Hoppu 1997, 106 – 108.)

Mainoksen toteuttamista mietittäessä on hyvä ottaa huomioon, tuleeko se sellaisella esitysajalla, jolloin lapset voivat nähdä mainoksen. Lasten ihmisarvoa ja lapsuutta ei saa loukata ja tämä tulee ottaa huomioon, kun lapsi on esiintyjänä mainoksessa. Lasta ei voi laittaa tekemään mitä tahansa mainoksessa. Lasta kiinnostavien tuotteiden

markkinoinnissa on hyvä varmistaa, että mainoksen pääviesti on markkinoitava tuote, eikä kylkiäislahja. Useasti lasta kiinnostaa enemmän kylkiäinen kuin itse päätuote, esim. halpa lelu tuotteen kylkiäisenä. (Saine 2008, 94 - 95.)

5.2 Tv- mainonnan säännöt ja lait

Laki televisio- ja radiotoiminnasta säätelee mainontaa. Lain mukaan televisiomainos on voitava tunnistaa mainokseksi, minkä vuoksi ne on erotettava muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksella. Mainonta ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä syrjivää. Mainonnassa ei saa loukata sukupuolta, lapsuutta, rotua, uskontoa tai vammaisuutta. (Paloranta 2008, 104.) Uutis- ja ajankohtaisohjelmissä useasti esiintyvien henkilöiden kuvaa tai ääntä ei saa käyttää mainonnassa. (Kuluttajansuojalaki 30.4.2010/306, 21§). Televisiossa lähetettävän elokuvan, uutisohjelman ja lastenohjelman saa keskeyttää mainoksilla 30 minuutin välein. Lastenohjelman saa keskeyttää ainoastaan, jos ohjelman kesto on enemmän kuin 30 minuuttia. Uskonnollisten tilaisuuksien televisiolähetyksiä ei saa katkaista mainoksilla. (Kuluttajansuojalaki 30.4.2010/306, 23§). Lastenohjelmaa ei saa keskeyttää mainoksella, jos ohjelman kesto on alle 30 minuuttia. (Hoppu 1997, 97.) Mainosten osuus yhtä tuntia kohden ei saa olla yli 12 minuuttia, lukuun ottamatta kanavia, joilla lähetetään pelkästään mainoksia. (Kuluttajansuojalaki 30.4.2010/306, 29§).

Tv- mainonnassa on piilomainonta kielto. Piilomainonnalla tarkoitetaan valmistajan tavaroiden, palveluiden, nimen tai toiminnan esittämistä ohjelmissä mainostarkoituksessa. Sponsoroinnilla tarkoitetaan televisiotoiminnan ulkopuolista tahoja, joka rahoittaa ohjelmaa. Sponsorin tuotteiden näkyminen ei ole kiellettyä, mutta ohjelmassa ei saa rohkaista ostamaan sponsorin tuotteita. Ohjelman alussa tai lopussa on selvästi kerrottava sponsorin nimi. Ohjelmissä käytetään mainontaa keinona myös tuotesijoittelua, jossa ohjelmaan sisällytetään tuote tai tavaramerkki. Katsojien on nähtävä selvästi ilmoitus tuotesijoittelusta. Ilmoitus tulee olla näkyvissä ohjelman alussa, lopussa ja mainoskatkon jälkeen. Ostokehotukset eivät ole sallittuja. (Paloranta 2008, 104 - 109.)

Suunniteltaessa markkinointia, jonka kohderyhmänä ovat aikuiset, mutta myös alaikäiset voivat mainoksen nähdä tai kuulla, on mainosviestejä hyvä miettiä alaikäisen ymmärrys- ja kokemustasoon. Useat mainokset ovat saaneet huomautuksen siitä, että sitä esitetään väärään aikaan kohderyhmänsä vuoksi. (Saine 2008, 80 - 81.) Alle kouluikäiset lapset eivät vielä ymmärrä itse mainosten suostuttelevaa tarkoitusta. Alle 5 -vuotiaat lapset eivät vielä edes erota mainoksia ja televisio-ohjelmia toisistaan. Vaikka kouluikään mennessä lapsien kriittisyys mainoksia kohtaan kasvaa, mainosten vetovoima on vielä silloinkin suuri. Lapset eivät vielä osaa ajatella mainosten kaupallista tarkoitusta. (Pentikäinen, Ruhala & Niinistö 2007, 80.) Televisiomainonnassa ei voi käyttää otteita juuri televisiossa esitetyistä lastenohjelmista tai muusta lapsia kiinnostavista ohjelmista. Ohjelmissa esiintyviä hahmoja ei myöskään saa käyttää ostopäätöksiin suostuttelevina. (Saine 2008, 81.)

5.3 Esimerkkitapauksia lapset mainonnassa

Esimerkkitapaus 1.

Pesujauheen tv- mainoksessa pikkutyttö tanssi elokuvasta tutun pingviiniahmon kanssa. Samalla naisääni sanoi: ” Mitä ikinä pikkupingviinisi keksikään, hajusteeton xx on kova tahroille, mutta hellä iholle”. Mainoksen lopussa näytettiin pesuainepakkaus, jota kohti vierii pallo, siitä kuoriutui pingviini-pehmolelu. Naisääni jatkoi: ” Nyt x erikoispakkauksissa mukana (elokuvan)- pehmopingviini.” Lopuksi esitetään elokuvan mainos: ” (elokuva) nyt elokuvateattereissa.” (Kuluttajaviraston www-sivut 2012; KA 416/41/2007)

Pesupulverin mainoksen markkinointiin oli liitetty lastenelokuva ja paketin mukana saa elokuvan pehmolelun. Näin ollen pieni lapsi halutaan panna osalliseksi ostopäätökseen ja vaikuttaa siihen, mitä pesuainetta perheeseen ostetaan.

Esimerkkitapaus 2.

Lasten toimintanuken mainos todettiin hyvän tavan vastaiseksi, koska se sisälsi väkivaltaa ja tuote oli suunnattu lapsille ja mainosta esitettiin lastenohjelmien mainoskatkolla. Mainoksessa leluhahmo selostuksen mukaan ”iskee, lyö, hyppii ja potkii”. (Kuluttajaviraston www-sivut 2012; KA 2003/40/4587)

Esimerkkitapaus 3.

Lelumainoksen lähikuvassa näytettiin, kuinka piirroshahmo pyöritti vihollisia jaloista ja löi näiden päitä yhteen. Sen jälkeen poika leikki piirroshahmoja muistuttavilla soitanukeilla. Markkinointituomioistuin piti lainvastaisena lapsiin haitallisesti vaikuttavien väkivaltakuvausten käyttämistä leikkikalumainoksessa. (Kuluttajaviraston www-sivut 2012; MT 1990:19)

Esimerkkitapaus 4.

Perunalastumainoksessa kaksi poikaa pelasi jääkiekkoa olohuoneessa. Maalina oli tyhjä sipsipussi toisen pojan kädessä ja kiekkona raaka peruna. Laukaus osui pussin sijasta poikaa päähän, hän tuupertui ja menetti hetkeksi tajuntansa. Toivuttuaan poika sivalsi avokämmenellä pelikaveriaan kostoksi poskelle. (Kuluttajaviraston www-sivut 2012; KA 2002/40/5310)

Esimerkkitapaus 5.

Nuorison vaatekuvastoa mainostettiin kateusnumerona. TV-mainoksessa koulupukuihin pukeutuneet lapset kadehtivat muodikkaasti pukeutuneita lapsia. Kuluttajasiamiiehen mukaan mainos meni liian pitkälle kuvatessaan, että tietynlaiset vaatteet tekevät lapsen onnelliseksi. (Kuluttajaviraston www-sivut 2012; KA 2003/40/3810)

Esimerkkitapaus 6.

Mainoksessa lapsi istui muiden lasten seuraan pelipöydän ääreen. Poika sanoin ystävällisesti: ”Hei kaverit!” Viereinen vanhempi lapsi sanoi hänelle ”Häivy täältä! Ei tää sua kiinnosta.” Ääni kertoi taustalla: ”Pelin avulla sinusta voi tulla pihan kovin xx-kouluttaja, jolle muut eivät mahda mitään.” Kuluttaja-asiamiehen mukaan mainos oli lainvastainen. Lapsen pelkoa hylkäämisestä ja tarvetta olla suosittu käytettiin mainoksessa väärin hyväksi. (Kuluttajaviraston www-sivut 2012; KA 2001/40/0392)

Esimerkkitapaus 7.

Noin kymmenvuotias tyttö kertoi mainoksessa tykkäävänsä xx-tikkareista, koska niissä on 0 % rasvaa. Rasvattomuutta korostettiin myös tekstein. Mainosta esitettiin läpi vuorokauden myös lasten ohjelmien yhteydessä. Kuluttaja-asiamies piti mainosta lainvastaisena, koska siinä lapsi viestii, että jo lasten on syytä tarkkailla tuotteiden rasvapitoisuuksia ja kiinnittää huomiota painonhallintaan. Tikkari, joka sisälsi pääosin sokeria ja lisäaineita, esitettiin terveellisenä välipalana. (Kuluttajaviraston www-sivut 2012; KA 2003/40/3721)

Esimerkkitapaus 8.

Televisiomainoksessa liedenvalmistaja halusi korostaa lapsiturvallista hellaa näyttämällä vaaratilanteen, jossa pieni lapsi koskettaa uuninluukkaa hellan ollessa päällä. Kuluttaja-asiamies piti mainosta lainvastaisena, kun mainoksessa kuvattiin lasta, jonka antama käyttäytymismalli saattaa johtaa vaaratilanteisiin kodeissa, joissa ei ole turvaliettä. (Kuluttajaviraston www-sivut 2012; KA 1994/40/0635)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Työssä tutkimusmenetelmänä käytettiin harkinnanvaraista otantaa. Tutkimus toteutettiin mainosanalyysina, jossa näytteeksi valittiin 4 televisiomainosta, joissa esiintyy lapsia. Harkinnanvaraisessa tutkimuksessa valitaan kohteet oman harkinnan mukaan. Tämä tutkimusmuoto sopii hyvin pieniin tutkimuksiin. Näytteellä voidaan saada kuva perusjoukosta, mutta tilastollinen päättely ei ole näytteistä mahdollista. Harkinnanvaraista näytettä käytetään, kun tutkimus keskittyy pieneen tai rajattuun kohde-ryhmään. Näytteistä voi tehdä yksinkertaisia päätelmiä, mutta tutkimusta voi olla vaikea onnistuneesti toistaa. (Tilastokeskuksen [www-sivut 2012](#).)

Tutkimusote työssä on kuvaileva. Kuvailevan tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ilmiöiden, tapahtumien, kuvien tunnuspiirteitä mahdollisimman todenmukaisesti ja tarkasti. Siinä on tavoitteena vastata kysymyksiin, mitä, millainen ja miten. Kuvailevassa tutkimuksessa havaintojen laatu on tärkeää. Kohdetta on pyrittävä kuvailemaan mahdollisimman objektiivisesti eli puolueettomasti ja välttämällä tekemään siihen muutoksia, jotta kuvaus pysyisi luotettavana. (Virtuaali-ammattikorkeakoulun [www-sivut 2012](#); Kajaanin ammattikorkeakoulun [www-sivut 2012](#).)

6.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi

Arvioitavat mainokset valittiin harkinnanvaraisesti, etsimällä Internetistä sekä katsomalla mainoksia televisiosta. Mainokset tulivat valituiksi, koska olivat erilaisia kuin tavalliset ”osta tämä tuote, mainokset”. Kaikissa mainoksissa oli jokin tarina ja juoni jota seurata.

Tutkimusaineiston analysointiin käytettiin analyysilomaketta, joka on työssä liitteenä. Tutkimukseen valituista mainoksista kolme oli kotimaista ja yksi ulkomaalainen. Kaikki arvioitavat mainokset analysoitiin lomakkeen kohtien avulla sekä käyttäen Ropen ja Metherin mainosviestin ja tuotteen väliset yhteydet ja mainosten mielikuvasojen taulukoita.

Arviointilomakkeessa tarkasteltiin seuraavia kohteita:

- Mainoksen kuvaus
Kuvataan mainoksen juoni ja tapahtumat mahdollisimman tarkasti. Minkälainen mainoksen idea on ja mistä mainos koostuu?
- Kohderyhmät
Kenelle mainos on suunnattu, esimerkiksi sukupuoli ja ikä?
- Mainoksen kesto
Kuinka kauan mainos kestää?
- Mainoksen esitysaika
Milloin mainosta on esitetty televisiossa? Minä vuonna ja mihin aikaan päivästä?
- Mainoksen vaikuttamisen keinot
Käytetäänkö mainoksessa vaikuttamisen keinoina huumoria, faktoja, väri-maailmoja, sävyjä, tyylejä tai äänimaailmoja?
- Tuotemerkin käyttö
Näkyykö mainoksesta kuka siinä mainostaa ja jääkö se mieleen?
- Missä osassa lapsi/lapset ovat mainoksessa?
Onko lapsilla suuri rooli mainoksessa vai ovatko sivuosassa?
- Onko perusteltu syy lasten käyttöön mainoksessa?
Liittyykö lapsi oleellisesti mainostettavaan tuotteeseen?
- Tekeekö lapsi suoran ostokehotuksen mainoksessa?
- Millaisia mielikuvia lapsi/lapset luovat mainokseen?

- Vaikutus tuotemielikuvaan?
Mitkä ovat ensivaikutelmat mainoksesta? Jääkö mainoksesta positiivinen kuva tuotteesta ja yrityksestä?
- Mainoksen huomioarvo
Onko mainos kiinnostava, pysäyttääkö se katsojan, onko mainos ärsyttävä, myynnin lisääjä tai tehoton?
- Kokonaisarvio mainoksesta
Oliko mainos hyvä, kiinnostava, omaperäinen ja yllättävä? Olisiko siinä ollut parannettavaa?

6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Reliabiliteetti-käsite kuuluu yleensä määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella, viitataan perinteisesti käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettia varten verrataan eri aikoina tehtyjä mittauksia keskenään. Työn tutkimus tehtiin harkinnanvaraisella otteella, joten tämä voi vaikuttaa tutkimuksen toistettavuuteen. (Ammattikorkeakoulun [www-sivut 2012.](#))

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Tutkimustulosten tulee antaa totuudenmukainen kuva tutkittavasta kohteesta. Mainosanalyysi kertoo ja kuvaa yhden ihmisen mielipiteitä arvioitavista mainoksista, joten validiteetti kärsii. (Ammattikorkeakoulun [www-sivut 2012.](#))

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin analyysilomaketta, mainosten mainosviestin ja tuotteen yhteydet taulukkoa sekä mielikuvatasojen taulukkoa.

7.1 Saarioinen- meidän äiti tekee teidän äitien ruuat -mainos

Mainoksen kuvaus:

Mainoksessa kuvataan kerrostalon pihapiiriä. Penkillä istuvat teinityttö- ja poika. Mattotelineellä oleskelee alakoululaisia lapsia ja hiekkalaatikolla ovat pikkutyttö ja poika leikkimässä. Yksi mattotelineellä olevista lapsista sanoo: ”meidän äiti tekee parempaa ruokaa, kuin teidän äiti”. Toiset telineellä olevat lapset alkavat kinastella. ”meidämpäs, meidämpäs.” Teinipoika huutaa penkiltä: ”meidän äiti tekee parempaa ruokaa, kuin teidän äidit yhteensä”. Tähän pikkutyttö huutaa hiekkalaatikolta: ”meidän äiti tekee teidän äitien ruuat” ja naurahtaa päälle. Muut jäävät tuijottamaan ihmisseissään pikkutyttöä. Mainoksen loppuun tulee teksti. ”Ruokaa joka on oikeiden äitien tekemää”.

Kohderyhmät:

Mainoksen kohderyhmänä ovat perheen äidit, jotka ostavat Saarioisten einesruokia ja ihmiset, jotka eivät ole tuotteita vielä aikaisemmin kokeilleet.

Mainoksen kesto:

0.39 sekuntia.

Mainoksen esitysaika:

Mainosta on esitetty televisiossa vuonna 2005. Mainosta esitettiin alkuillasta, jolloin on eniten katsojia tv:n ääressä.

Mainoksen vaikuttamisen keinot:

Mainoksessa käytetään vaikuttamisen keinoina huumoria ja lapsia. Hiekkalaatikolta huutava tyttö on hauska kommentillaan ja lausahdus jää helposti ihmisten mieleen.

Mainoksessa ei ole taustalla mitään musiikkia, vaan siinä on keskitytty kuvaamaan lasten ilmeitä ja lausahduksia.

Tuotemerkin käyttö:

Mainoksen loppuun tulee Saarioisten logo ja heidän tunnusmusiikkinsa. Mainoksesta jää hyvin mieleen mainostaja.

Missä osassa lapsi/lapset ovat mainoksessa?

Mainoksessa on käytetty ainoastaan lapsia näyttelijöinä, joten heillä on suuri rooli. Lasten avulla saadaan tarinasta mielenkiintoinen ja kampanjan sanoma eli se, että ruoka on oikeiden äitien tekemää hyvin sanottua.

Onko perusteltu syy lasten käyttöön mainoksessa?

Lasten käyttöön on perusteltu syy. Mainoksen ajatuksena on välittää katsojille, että Saarioisten ruoka ei ole teollista ruokaa, vaan kotitekoista äitien tekemää ruokaa. Mainoksessa lapsi sanoo ylpeänä, että oma äiti tekee kaikkien ruuat.

Tekeekö lapsi suoran ostokehotuksen mainoksessa?

Mainoksessa ei tehdä suoraa ostokehotusta ollenkaan. Mainoksessa ei myöskään näytetä tai kerrota mistään Saarioisten yksittäisestä tuotteesta. Tarkoitus on saada luotua parempaa kuvaa einesruuista ja uusia ihmisiä kokeilemaan heidän tuotteitaan.

Millaisia mielikuvia lapsi/lapset luovat mainokseen?

Lasten avulla mainokseen saatiin luotua paremmin tunne, että äidit ovat tehneet kotoista kotiruokaa.

Vaikutus tuotemielikuvaan?

Mainoksella on positiivinen vaikutus tuotekuvaan Saarioisten einesruuista. Mainoksella luodaan kuvaa, että ruuat ovat tavallista oikeiden äitien tekemää kotiruokaa. Moni kokeilee tuotteita varmasti ensimmäistä kertaa mainoksen perusteella.

Mainoksen huomioarvo:

Mainosta esitettiin paljon televisiossa. Mainoksen tunnuslause ”meijän äiti tekee teijän äitien ruuat” jää monelle ihmiselle mieleen.

Kokonaisarvio mainoksesta:

Mainos on onnistunut. Se on omaperäinen ja erilainen kuin tavalliset einesruokamainokset. Mainoksen avulla saadaan muutettua tuotemielikuvaa positiivisempaan suuntaan, einesruuasta kotitekoisemmaksi ruuaksi. Mainoksesta jää hyvin mieleen, mitä siinä mainostetaan.

7.2 Oululainen - kova kuin elämä- mainos

Mainoksen kuvaus:

Mainoksen alussa kuvataan mustavalkoisen sävyissä vanhaa puutaloa ulkoapäin. Tuuli vinkuu ja puiden lehtiä lentelee. Pieni poika, liian isossa villapaidassa leikkaa seisovaltaan kovaa ruisreikäleipää puukolla keittiössä. Pöydän ääressä vastapäätä poikaa istuu hänen isänsä. Pojan puukko lipsahtelee muutamia kertoja kovasta leivästä. Isä vain istuu ja katselee, eikä sano mitään. Poika saa haavan sormeensa ja katsoo isäänsä ujona. Isä sanoo: ”no onko sulla nälkä vai ei?”. Poika jatkaa leivän leikkäämistä. Taustalla soi synkkä musiikki ja ruutuun tulee teksti ”Kova kuin elämä”. Möreä miesääni sanoo taustalla ”aito Oululaisen jälkiuunileipä – nyt myös kätevinä pailoina. Loppuun tulee kuva uudesta leipäpaketistä.

Kohderyhmät:

Mainoksen kohderyhmänä ovat aikuiset kuluttajat. Mainos on suunnattu sekä naisille, että miehille.

Mainoksen kesto:

0.36 sekuntia.

Mainoksen esitysaika:

Mainosta on esitetty televisiossa vuonna 2007. Mainosta esitettiin alkuillasta.

Mainoksen vaikuttamisen keinot:

Mainoksessa käytetään vaikuttamisen keinoina draamaa ja karua tarinaa. Mainos on tehty elokuvamaiseksi. Vaikuttamisen keinoina on myös värimaailma, joka on mus-

tavalkoinen. Mainoksessa on käytetty hyvin äänimaailmaa apuna ankeuden korostamiseksi, esimerkiksi tuuli vinkuu ulkona, koira haukkuu ja pojan leivän leikkaamisen äänet on korostettu.

Tuotemerkin käyttö:

Mainoksen loppuun tulee Oululaisen logo yläkulmaan ja kuva uudesta leipäpaketista. Miesääni myös sanoo uudesta Oululaisen leivästä. Mainoksesta jää hyvin mieleen, kuka mainostaa.

Missä osassa lapsi/lapset ovat mainoksessa?

Mainoksessa on käytetty miestä ja yhtä poika lasta. Lapsen yhdistäminen ankeaan tarinaan luo lisää mielenkiintoa mainosta kohtaan.

Onko perusteltu syy lasten käyttöön mainoksessa?

Pojan avulla yritetään luoda kuvaa, kuinka kovaa elämä voi olla, aivan kuin jälkiuunileipä. Isä opettaa pojalle mainoksessa elämän taitoja. Isä on itse aikoinaan joutunut leikkaamaan leivän puukolla ja siirtää elämänohjeita nyt pojalleen.

Tekeekö lapsi suoran ostokehotuksen mainoksessa?

Mainoksessa ei tehdä suoraa ostokehotusta ollenkaan.

Millaisia mielikuvia lapsi/lapset luovat mainokseen?

Mainoksessa on isä-poika asetelma. Mainoksessa ei käytetä juuri sanoja, mutta karu tunnelma saadaan luotua ja tunnelma välittymään katsojille. Mainos saa aikaan sääliä tunteita pientä poikaa kohtaan.

Vaikutus tuotemielikuvaan?

Mainoksella on positiivinen vaikutus tuotekuvaan Oululaisen leivistä. Mainoksella halutaan kertoa uudesta tuotteesta, palaleivästä. Uusi leipä on kätevästi valmiiksi pailoina, eikä sitä tarvitse itse leikata. Oululaisen ruisleipä on kovaa, joten tuotteen tavallaan heikkous on käännetty mainoksessa vahvuudeksi. Mainos vahvistaa jälkiuunileivän mielikuvaa aitona, rehellisenä ja suomalaisena ruisleipänä.

Mainoksen huomioarvo:

Mainoksen huomioarvo on korkea. Mainoksen kurjuuden ja ankeuden ansiosta se kerää hyvin ihmisten huomion ja pysäyttää kuluttajan katsomaan mainosta. Lapsen käyttö noin karussa mainoksessa, luo sääliä ja hoivaavia tunteita, varsinkin naisille.

Kokonaisarvio mainoksesta:

Mainos on hyvin onnistunut kuvaamaan muutamalla sanalla karun ja ankean ympäristön. Mainoksen tunteet välittyvät hyvin. Se poikkeaa tavallisesta elintarvikemainonnasta, jossa yleensä tunteisiin vedotaan iloisella, aurinkoisella positiivisella tuotekuvalla. Uuden tuotteen viesti saadaan hyvin perille. Mainos on yhtä suomalainen kuin ruisleipä. Tarina kertoo hyvin tuotteen ydinominaisuudet. Leivällä on edelleen vanhat ja tunnetut ominaisuudet ja maut, mutta nykyaikaisemmassa muodossa, valmiina paloina.

7.3 Libero- spring collections 2012- mainos

Mainoksen kuvaus:

Mainoksessa ollaan häätöjuhlassa, ympärillä on ihmisiä ja puheen sorinaa. Pikkutyttö valkoisessa juhlamekossa seisoo keskellä lattiaa ja lähtee yksin kävelemään. Hän näkee ison akvaarion ja menee sitä kohti. Akvaarion toisella puolella hän näkee omanikäisensä pojan. He katsovat toisiinsa. Tyttö lähtee seuraamaan poikaa. Poika menee ulos ja tyttö perässä. He menevät ulos seisomaan vastakkain, ottavat käsistä kiinni ja tuijottavat toisiaan. Samaan aikaan taustalle tulevat suihkulähteet päälle. Lapset hymyilevät toisilleen, yhä kädestä kiinni pitäen. Mainoksen loppuun tulee kuva uudesta Libero vaipasta ja teksti ”Spring collection 2012.”

Kohderyhmät:

Mainoksen kohderyhmänä ovat lasten äidit, jotka ostavat vaippoja.

Mainoksen kesto:

1.00 minuuttia.

Mainoksen esitysaika:

Mainosta on esitetty televisiossa vuonna 2012. Mainosta esitetään alkuillasta.

Mainoksen vaikuttamisen keinot:

Mainoksessa käytetään vaikuttamisen keinoina tarinaan sopivaa musiikkia taustalla ja lasten söpöyttä. Mainoksessa ei puhuta ollenkaan, vaan tunnelma luodaan lasten ja musiikin avulla.

Tuotemerkin käyttö:

Mainoksen loppuun tulee Liberon logo ja vaipan kuva. Mainoksesta ei jää hyvin mieleen kuka oli mainostaja.

Missä osassa lapsi/lapset ovat mainoksessa?

Mainoksessa on käytetty yhtä tyttöä ja yhtä poikaa. He ovat mainoksessa päärooleissa ja luovat koko tarinan.

Onko perusteltu syy lasten käyttöön mainoksessa?

Vaippamainoksissa on yleisesti käytetty pieniä lapsia esiintyjinä. Tässä mainoksessa ei kuitenkaan lapsia kuvata vaipat päällä.

Tekeekö lapsi suoran ostokehotuksen mainoksessa?

Mainoksessa ei tehdä suoraa ostokehotusta ollenkaan.

Millaisia mielikuvia lapsi/lapset luovat mainokseen?

Lapset luovat mainokseen ihastuttavan ja suloisen vaikutelman. Mainos vetoaa erityisesti naisten tunteisiin.

Vaikutus tuotemielikuvaan?

Mainoksen jälkeen ei ehkä muista, mitä tuotetta siinä on edes mainostettu. Siitä voi jäädä mieleen, että se oli jokin vaippamainos, mutta ei välttämättä juuri kyseistä merkkiä.

Mainoksen huomioarvo:

Mainoksen huomioarvo on hyvä etenkin naisten keskuudessa, miehiä kyseinen mainos ei varmasti niin paljon kiinnosta. Naiset alkavat alusta lähtien lapsen nähtyään seuraamaan tarinaa, mihin lapsi lähtee yksin kävelemään.

Kokonaisarvio mainoksesta:

Mainos on hyvin luonut suloisen vaikutelman. Mainoksessa ei puhuta sanaakaan, mutta musiikki ja lapset luovat siihen tunnelman. Tarina on hellyttävä ja mainoksessa on positiivinen ilmapiiri. Mainoksesta ei kuitenkaan jää kovin hyvin mieleen mainostettava tuote. Liberon mainos on ainoa ulkomaalainen analyysissä mukana olevista mainoksista. Mainos ei kuitenkaan ole kielisidonnainen, koska siinä ei puhuta sanaakaan, joten sitä on helppo näyttää monessa maassa sellaisenaan.

7.4 Atria- Kokkaamo- mainos

Mainoksen kuvaus:

Alussa näytetään lähietäisyydeltä rapeaa jyväleipää ja paprikaa, joita leikataan. Kodin keittiössä ovat tyttö, poika ja äiti. Lapset tekevät keittiössä voileipiä ja äiti istuu taustalla. Perheen isä tulee töistä kotiin puku päällä ja salkku kädessä. Hän laskee salkun keskelle lattiaa ja kaivaa pelihanskat kassista. Isä huutaa: ”moi”. Pikkutyttö sanoo isälle: ”älä jätä sitä salkkua siihen ja mihis sä oot menossa?” Poika sanoo: ”mä laitoin välipalaa”. Isä vastaa ”Aarnen kanssa pelaamaan” ja sovittelee samalla jalkapallohanskoja käsiinsä. Tyttö sanoo isälle: ” ensin kyllä syöt ja vaihdat ulkovaatteet”. Isä katsoo vaatteitaan ja huokailee. Tyttö hymyilee ja nyökkää tyytyväisenä. Isä menee avaamaan keittiön ikkunan ja huutaa: ”mä syön vaan ensin jooko?”. Ulkona odottaa isän työkaveri pukupäällä, pelihanskat kädessä ja jalkapallo kainalossa, hän heiluttaa merkiksi. Koko perhe alkaa syödä voileipiä keittiössä. Ruutuun tulee teksti ”kaikki kokkaa”. Tytön ääni sanoo ”kun se on helppoa, kuka tahansa voi tehdä sen”. Ruutuun tulee näyttö, jossa on kuva atria.fi/kokkaamo etusivusta. Loppuun tulee atrian logo ja tunnusmusiikki.

Kohderyhmät:

Mainoksen kohderyhmänä ovat perheelliset aikuiset, jotka ostavat Atrian tuotteita. Lapset samaistuvat myös mainokseen ja tuntee, että hekin voivat osallistua ruuanlaittoon.

Mainoksen kesto:

0.32 sekuntia.

Mainoksen esitysaika:

Mainosta on esitetty televisiossa vuonna 2012. Mainosta esitetään alkuillasta.

Mainoksen vaikuttamisen keinot:

Mainoksessa käytetään vaikuttamisen keinoina pientä tarinaa. Perhe asetelma on käännetty väärinpäin, lapset määräävät aikuisia.

Tuotemerkin käyttö:

Mainoksen loppuun tulee Atrian logo ja tunnusmusiikki.

Missä osassa lapsi/lapset ovat mainoksessa?

Mainoksessa on käytetty yhtä tyttöä ja yhtä poikaa. Tarinassa on roolit käännetty vastakkain. Lapset ovat mainoksessa tavallaan äidin ja isän rooleissa.

Onko perusteltu syy lasten käyttöön mainoksessa?

On perusteltu syy. Mainoksella yritetään viestittää, että myös lapset osaavat ja voivat tehdä ruokaa.

Tekeekö lapsi suoran ostoehotuksen mainoksessa?

Mainoksessa ei tehdä suoraa ostoehotusta ollenkaan. Mainoksessa ei mainosteta mitään tiettyä Atrian tuotetta, vaan Atrian Kokkaamo palvelua, joka löytyy Internetistä.

Millaisia mielikuvia lapsi/lapset luovat mainokseen?

Lapset komentavat omaa isäänsä, kuten aikuiset yleensä lapsiaan. Mainoksen lapset luovat mainokseen tunnetta, että koko perhe voi osallistua tavallisiin askareisiin, kuten ruuanlaittoon.

Vaikutus tuotemielikuvaan?

Mainoksessa mainostetaan atria.fi/kokkaamo Internet-sivuja, joista löytyy ruuanlaitto ohjeita ja vinkkejä. Mainos ei juuri vaikuta Atrian tuotemielikuvaan.

Mainoksen huomioarvo:

Huomioarvo on hyvä, mainos on kuin pieni tarina. Katsoja jää katsomaan miten tarina etenee ja mitä siinä tapahtuu. Toisinpäin tehty roolien jako on myös hauska idea ja tuo tarinaan huumoria. Tarinasta ei heti selviä, mitä siinä mainostetaan ja katsoja jää odottamaan, mikä kyseinen mainos on.

Kokonaisarvio mainoksesta:

Mainos on tehty tarinan muotoon ja siinä puhutaan paljon. Mainos on omaperäinen ja erilainen. Tarina on hauska ja sitä on mukava seurata. Mainos sopii aikuisille ja lapsille. Mainoksella pyritään saamaan ihmisiä Atrian kokkaamo Internet- sivuille ja innostumaan kokkaamisesta. Mainoksen avulla aikuiset voivat löytää kokkaamo palvelun ja lapset saada inspiraation omille kokkailuilleen.

7.5 Mainosviestin ja tuotteen väliset yhteydet

Sanoman sisältöpohjaisuus	Tilanteen sisältöpohjaisuus	Tuotepohjaisuus	Viestisisällön elämänpohjaisuus
Tuotepohjainen		1. Asiainformatiivinen mainos	2. Hyödyn kautta käyttöön kohdentuva mainos
Elämänpohjainen		3. Tuotekäytön kautta elämään kytkeytyvä mainos	4. Mainos ilman yhteyttä tuotteeseen

Mietittäessä arvioitavien mainosten mainosviestin ja tuotteen välisiä yhteyksiä, voidaan apuna käyttää aikaisemmin työssä esiteltyä Ropen & Pyykön 2003 tekemää taulukkoa. Yksikään arvioitavista mainoksista, ei kuulu ruutuun 1. asiainformatiivinen mainos. Tämä ruutu olisi niin sanottu ”tämä tuote on hyvä, koska siinä on näitä ominaisuuksia”. Analyysissa olevista mainoksista, ei yhdessäkään esitetä suoraa ostokehotusta, eikä yritetä myydä tuotetta kertomalla suoraan tuotteen ominaisuuksista.

Mainoksista ei mikään kuulu myöskään ruutuun 2. hyödyn kautta käyttöön kohdentuva mainos. Tässä ruudussa tuodaan esille tuotteen käyttöominaisuuksia, kuten kestävyys ja helppokäyttöisyys. Mainoksista missään ei kerrota suoraan tuotteen hyviä ominaisuuksia ja yritetä sen avulla saada tuotetta kaupaksi. Ruudussa 3. tuotekäytön kautta elämään kytkeytyvä mainos, tuote kytketään omaan elämään jollakin tavalla. Tässä ruudussa ei sanota suoraan tuotteen hyötyjä. Arvioitavista mainoksista Oululaisen-kovaa kuin elämä- mainos, sopii tähän ruutuun. Mainoksessa ei sanota suoraan tuotteen hyötyä, vaan katselija voi päätellä sen itse. Pojan leikatessa kovaa ruisreikäleipää puukolla tulee lopuksi ruutuun kuva uudesta leipäpaketistä ja ääni sanoo taustalla ”nyt myös käteväenä palaleipänä. Tästä katsoja voi itse päätellä, että uusi leipä voisikin olla kätevämpää, kuin vanha itse leikattava.

Ruudussa 4. mainos on ilman yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. Mainossanoma ja tuote ovat siis täysin irtaantuneet toisistaan. Mainostajan erottaa yleensä vain logosta. Liberon- Spring collection 2012- mainos, Atrian kokkaamo- mainos ja Saarioisten- meidän äiti tekee teidän äitien ruuat- mainos, kuuluvat kaikki tähän ruutuun. Näistä ei mistään näe tai arvaa mainoksen kuluessa, mikä on mainostettava tuote. Kaikissa kolmessa mainoksessa tulee vasta loppuun yrityksen logo, josta asia selviää. Mainos voi jäädä hyvin ihmisten mieleen, mutta ei välttämättä jälkeensä muisteta, kuka oli mainostaja.

7.6 Mainosten mielikuvatasot

Tietoisuustasot	Rationaalisuustasot	
	Rationaalinen	Epärationaalinen
Tiedostettu	1	2
Tiedostamaton	3	4

Arvioitaessa mainosten mielikuvatasoja, käytettiin apuna Ropen & Metherin 2001 taulukkoa. Rationaalisuustasot ja tietoisuustasot vaikuttavat mielikuvien syntyyn. Kaikki taulukossa olevat luokat ovat ajatusmalleissamme ja ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. Ruutu 1. on rationaalinen/tiedostettu mielikuvataso. Tuotteen valintaperusteet kuuluvat yleensä tähän luokkaan. Tason ominaisuuksia ovat esimerkiksi edullisuus ja laatu. Nämä ominaisuudet ovat tiedostettuja ja järkipäisiä. Tähän ruutuun kuuluu mainoksista Liberon- Spring collection 2012- mainos. Vaipan ostoa ajatellaan järjellisesti ja Libero on laadukas vaippamerkki. Uuden vaipan kokeiluun voidaan vaikuttaa mielikuvilla. Perinteisesti ihmiset ostavat sitä merkkiä, minkä ovat kokeneet hyväksi aikaisemmin, eivätkä lähde kovin helposti vaihtamaan merkkiä mainoksen perusteella. Atrian- Kokkaamo- mainos kuuluu myös ruutuun 1. Mielikuva Atria Kokkaamo palvelusta on katsojalle tiedostettu ja selkeä, eikä sitä yritetä mielikuvien avulla muuttaa.

Arvioitavista mainoksista ei yksikään kuulu ruutuun 2. epärationaalinen/tiedostettu mielikuvataso. Tähän ruutuun kuuluvat tunneperäiset tekijät, jotka ohjaavat ostopäätöstä, kuten hyväksytyksi tulemisen tarve tai miehisuus. Mainoksen tuotteet eivät ole sellaisia, mitä ostettaisiin oman statuksen nostattamiseksi. Ruutuun 3. rationaalinen/tiedostamaton mielikuva voidaan melko helposti vaikuttaa mielikuvien avulla. Mainoksista Oululainen kuuluu sekä ruutuun 1. että ruutuun 3. Mainoksessa on onnistuttu hyvin luomaan kuva kovasta ruisleivästä, mielikuvien ja tarinan avulla. Saarioisen mainos kuuluu myös 3. ruutuun. Mainoksessa on mielikuvien avulla luotu einesruuasta, äitien tekemää kotiruokaa. Mikään mainoksista ei kuulu ruutuun 4. epärationaalinen/tiedostamaton mielikuva. Tässä ruudussa ovat seikat, joiden olemassaolon ihminen usein haluaa kieltää, esimerkiksi eroottisuuteen liittyvät seikat, joita pidetään yhteiskunnassa hieman sopimattomina.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusongelmana oli selvittää miten lapsia käytetään televisiomainonnassa mielikuvien luojina. Teoriaosa koostuu kolmesta pääluvusta tv-mainonnasta, mielikuva-mainonnasta ja lapsien esiintymisestä mainonnassa lainsäädännön näkökulmasta. Työ tehtiin omasta mielenkiinnosta lapsia ja mielikuvamainontaa kohtaan. Työstä on hyötyä niin mainosten katsojille, mainoksissa esiintyvien lasten vanhemmille kuin mainosten tekijöillekin. Työ herättää myös yleistä mielenkiintoa ihmisissä.

Työn empiirinen osa on mainosanalyysi. Analyysissa valittiin satunnaisotannalla 4 televisiomainosta, jossa esiintyi lapsia. Valituista mainoksista kolme on kotimaista ja yksi on ulkomaalainen. Mainoksia arvioitiin analyysilomakkeen pohjalta. Lomakkeessa arvioinnin kohteena olivat muun muassa kohderyhmää, missä osassa lapset olivat mainoksessa, oliko perusteltu syy käyttää lapsia mainoksessa, millaisia mielikuvia lapset luovat mainokseen, mainoksen vaikutus tuotemielikuvaan ja mainoksen huomioarvoa. Kaikki havainnot ja mielipiteet ovat omia päätelmiä mainoksista. Tutkimustarkoitus oli kuvaileva, jossa on tarkoituksena vastata kysymyksiin, mitä, miten ja millainen. Mainoksia pyrittiin kuvailemaan mahdollisimman puolueettomasti.

Keskeiset kysymykset, jotka halusin työlläni selvittää:

- Miten lasten avulla saadaan luotua tiettyjä mielikuvia ihmisille, jotka mainoksia katsovat?
- Mitä syitä mainostajalla on käyttää lapsia mainonnassa?
- Mitä lapset saavat mainostaa ja millä tavalla?
- Kuinka paljon lapsia käytetään tv- mainoksissa?

Lasten avulla saadaan luotua hyvin mielikuvia mainoksiin. Yleisesti mainoksissa käytetään aikuisia esiintyjinä, katsojat eivät kiinnitä heihin yhtä paljon huomiota, kuin lapsiin, joita käytetään harvemmin mainonnassa. Lapset saavat aikaan hellyttäviä tunteita, varsinkin naisten keskuudessa. Lapsen sanoman mainoslause voi jäädä paljon paremmin mieleen, kuin jos saman lauseen sanoisi aikuinen. Lapsiesiintyjiin

samaistuvat myös toiset lapset, jotka katsovat mainoksia. Mainoksessa oleva lapsi voi esimerkiksi syödä tiettyä vanukasta ja lapsi joka näkee mainoksen, haluaa juuri samaa kyseistä vanukasta seuraavalla kauppareissulla. Lapsiin pystytään kuluttajina vaikuttamaan yhä enemmän mainoksilla, koska kulutustottumukset vakiintuvat jo nuorena iässä. Lapset pystyvät helposti vaikuttamaan vanhempiensa ostopäätöksiin.

Mielikuvat syntyvät ihmisten kokemusten, asenteiden, tietojen, tunteiden ja uskomusten yhteisvaikutuksesta. Tunteisiin, asenteisiin ja kokemuksiin on mahdollista vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Ihmisillä on kaikilla erilainen mielikuvitus, joten samasta asiasta voi tulla katsojille erilaisia ajatuksia mieleen. Mainonnassa käytetään asioita, joiden tiedetään vetoavan katsojien syvimpiin tunteisiin ja tarpeisiin, hyvä esimerkki tästä on juuri lasten käyttö mainonnassa. Aikaisemmin tuotteita yritettiin myydä tuote- ja informaatio mainonnalla, mutta nyt tuotteita yritetään yhä useammin saada kaupaksi mielikuvien avulla. Mainosanalyysinkin mainoksista missään ei yritetty myydä tuotetta suoraan, kertomalla sen hyvistä ominaisuuksista, vaan mainoksista oli tehty pieni tarina, ja mielikuvien avulla luotiin tuotteille positiivista mielikuvaa.

On eroja mihin asiaan katsojat mainoksessa kiinnittävät huomion. Katsojalla ollessa selvä ostotarve jollekin tuotteelle, hän katsoo mainosta tarkemmin ja kiinnittää huomionsa enemmän juuri mainostettavaan tuotteeseen. Jos taas katsojalla ei ole selvää ostotarvetta, hän kiinnittää enemmän huomiota tunteisiin vetoaviin asioihin, kuin järkipärisiin. Onnistuneet mainokset pystyvät ohjaamaan kuluttajien ostotarpeita, mainoksella osoitetaan katsojan tarvitsevan juuri kyseistä tuotetta.

Kuluttajansuojalaki ohjaa lasten käyttöä mainonnassa. Lapsen esiintymiseen mainoksessa on oltava aina perusteltu syy, heidän on oltava luonnollinen osa mainosta tai välttämätön tuotteen käytön opastuksessa. Lasten ihmisarvoa ja lapsuutta ei saa loukata mainonnassa. Tv-mainontaa säätelee myös muut lait. Televisiomainos on aina voitava tunnistaa mainokseksi ja se on erotettava muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksella. Mainonta ei saa olla syrjivää tai hyvän tavan vastaista. Mainonnassa ei saa loukata sukupuolta, lapsuutta, rotua, uskontoa tai vammaisuutta.

Tutkimustulosten perusteella lapsia käytetään melko yleisesti televisiomainoksissa näyttelijöinä. Monessa mainoksessa lapset ovat pääosassa tai mainoksessa ei edes ole muita näyttelijöitä, kuin lapsia. Analyysissa olevista mainoksista Saarioisen mainoksessa oli pelkästään lapsia. Muissa kolmessa mainoksessa oli mukana sekä lapsia, että aikuisia. Näissä kaikissa mainoksissa oli lapsilla suuri rooli ja he olivat enemmän esillä kuin taustalla olevat aikuisnäyttelijät. Lapset mainostavat usein elintarvikkeita mainoksissa.

Mainosanalyysissa olevista mainoksista suurin osa oli suunnattu naisille. Mainoksien tuotteet olivat sellaisia, joita naiset eniten talouksiin ostavat. Lasten käyttö näissä mainoksissa lisää naisten kiinnostusta mainoksia kohtaan. Saarioisten- ja Atrian mainoksissa oli vaikuttamisen keinoina käytetty huumoria, Oululaisen mainoksessa draamaa ja elokuvamaista tarinaa ja Liberon mainoksessa vedottiin tunteisiin lasten hellyttävällä rakkaudella. Kaikissa mainoksissa tuli loppuun mainostavan yrityksen tunnus logo ja musiikki. Mainoksista jäi melko hyvin mieleen mainostettava tuote, Oululaisen mainoksesta kaikista parhaiten. Liberon mainoksesta ei jää kovin helposti mieleen, mitä tuotetta he mainostavat. Mainostettava tuote ei tule esille itse tarinassa vaan vasta mainoksen lopussa.

Kaikissa arvioitavissa mainoksissa oli lapsilla hyvin suuri rooli. Missään mainoksista ei esitetty suoraa ostokehutusta. Kaikki mainokset ovat tehty hyvän maun rajoissa, eikä niissä pilkata lapsia. Mainoksien lapset ovat luonnollinen osa mainosta, kuten kuluttajansuojalaki määrää. Vaikutusta tuotemielikuvaan saatiin lasten avulla positii-visemmaksi. Saarioisten mainoksessa lasten avulla luodaan kuvaa, että einesruuat ovat lapsen äidin tekemää ruokaa. Mainos saa einesruuan mielikuvan parantumaan ja monen kuluttajan kokeilemaan ruokia ensikertaa. Atrian mainoksessa saadaan luotua mielikuvaa, kun ruuanlaitto on helppoa ja yksinkertaista, voivat lapsetkin osallistua siihen.

Kaikkien mainosten huomioarvo televisiossa oli hyvä. Kaikissa mainoksissa oli jokin tarina ja juoni, jota ihmiset jäivät seuraamaan. Mainokset olivat erilaisia, kuin perinteiset ”tämä on hyvä tuote, osta tämä” mainokset. Kaikki mainokset yrittivät myydä tuotetta mielikuvien ja lasten avulla. Mainokset olivat rationaalisia ja tunteisiin vetoavia.

Työn aihe oli mielenkiintoinen ja itseä kiinnostava. Aihetta oli mukava tutkia ja etsiä siitä lisää tietoa. Työ eteni odotetulla tavalla ja pysyi asetetussa aikataulussa. Sain vastaukset kaikkiin alussa laatimiini kysymyksiin. Työtä pystyvät jatkossa hyödyntämään erityisesti mainoksiin osallistuvien lapsien vanhemmat sekä kuluttajat, joille mainosten tavaroita yritetään kaupitella. Lukemalla työstä lisää tietoa siitä, kuinka kuluttajia pyritään manipuloimaan mielikuvien avulla ostamaan tuotteita, voi tarkkailla omaa ostokäyttäytymistään. Mielenkiintoinen jatkotutkimus olisi haastatella lapsia, jotka ovat olleet mukana televisiomainoksissa ja kysyä heidän omia mielipiteitään koko mainosprosessista. Hyvä jatkotutkimuksen aihe olisi myös vertailla, miten tv-mainokset, joissa on esiintyneinä lapsia, ovat muuttuneet vuosien varrella.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Herkman, J. 2001. Audivisuaalinen mediakulttuuri. Tampere: Vastapaino.
- Hoppu, K. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 24.9.2012. <http://www.kajak.fi>
- Kuluttajansuojalaki. 2010. L 30.4.2010/306.
- Kuluttajaviraston www-sivut. Viitattu 10.12.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi>
- Kuluttajaviraston www-sivut. Viitattu 13.9.2012. <http://www.kuluttajavirasto.fi>
- Lindberg- Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WSOY.
- Lindstrom, M. 2005. BRAND sense, Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. New York: Free press.
- Markkinointiviestinnän toimistojen liittojen www-sivut. Viitattu 24.5.2012. <http://www.mtl.fi>
- Mediaoppaan www- sivut. Viitattu 2.12.2011. <http://www.mediaopas.com>
- Mtv3:n www-sivut. Viitattu 24.5.2012. <http://www.spotti.mtv3.fi>
- Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Tampere: Talentum.
- Pelsmacker, P, Geuens, M & Van Den Bergh, J. 2010. Marketing communications: a European perspective. Pearson Education. Viitattu 29.11.2011. <http://www.dawsonera.com.lillukka.samk.fi/depp/reader/protected/external/EBookView>
- Pentikäinen, L., Ruhala, A. & Niinistö, H. 2007. Mediamatkaa!: Osa 2- kasvattajan matkaopas lasten mediamailmaan. Helsinki: Gummerus kirjapaino Oy.

Pietikäinen, L., Ruhala, A. & Niinistö, H., Henrikson, A. 2006. Mediamatkaa!: Mediakasvattajan käsikirja kaikilla mausteilla. Helsinki: Gummerus kirjapaino Oy.

Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC käsikirja. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Gummerus.

Saine, M. 2008. Kuluttajamarkkinoinnin opas; Lakipykälät käytännössä. Helsinki: Edita.

Sauri, T & Kohvakka, R. 2005. Joukkoviestimet 2004. Helsinki: Tilastokeskus.

Taloussanomien www-sivut. Viitattu 29.8.2011. <http://www.taloussanomat.fi>.

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 13.11.2012. <http://www.stat.fi>.

University of Oregon www-sivut. Viitattu 13.9.2012. <http://www.journalism.uoregon.edu>

Uusitalo, L & Kamensky, H. 1999. Mainonta muuttaa muotoaan. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Virtuaali- ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 24.9.2012. <http://www.amk.fi>

Älä osta www-sivut. Viitattu 13.9.2012. <http://www.alaosta.fi>

Lomake mainosanalyysiin

	Mainos	Mainos	Mainos	Mainos
	1	2	3	4
Mainoksen kuvaus				
Kohderyhmät				
Mainoksen kesto				
Mainoksen esitysaika				
Mainoksen vaikuttamisen keinot				
Tuotemerkin käyttö				
Missä osassa lapsi/lapset ovat mainoksessa?				
Onko perusteltu syy lasten käyttöön mainoksessa?				
Tekeekö lapsi suoran ostokehotuksen mainoksessa?				

Millaisia mielikuvia lapsi/lapset luovat mainokseen?				
Vaikutus tuotemielikuvään				
Mainoksen huomioarvo				
Kokonaisarvio mainoksesta				

Mainosanalyysin mainosten kuvia



Saarioisten- meidän äiti tekee teidän äitien ruuat- mainos.



Oululainen- kova kuin elämä- mainos



Oululainen- kova kuin elämä-mainos



Libero-spring collection-mainos



Libero-spring collection-mainos



Libero-spring collection-mainos



Atria-kokkaamo-mainos



Atria- kokkaamo- mainos