

Linda Toivola

TELEVISIONMAINONTA SUOMESSA

Viestinnän koulutusohjelma

2013

## TELEVISIOMAINONTA SUOMESSA

Toivola, Linda  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Huhtikuu 2013  
Ohjaaja: Kaarnio, Aulis  
Sivumäärä: 27

Asiasanat: markkinointi, mainonnan psykologia, ostamisen anatomia, mainoselokuvat, suomalainen mainonta

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on suomalainen mainoselokuva ja sen kehittyminen nykypäivään. Työn alussa tarkastellaan myös markkinoinnin psykologiaa, sillä on oleellista ymmärtää, miten markkinointi vaikuttaa ihmiseen ja sen perusteella voidaan todeta, millainen mainos vetoaa kohderyhmään ja millainen ei.

Opinnäytetyössä tarkastellaan yleisellä tasolla ostamisen psykologiaa ja hieman tarkemmin markkinoinnin keinoja mainostajan näkökulmasta. Aiheena ovat markkinoinnin tavoitteet, työtavat ja ongelmat.

Psykologisen osuuden jälkeen työ keskittyy suomalaisen televisiomainonnan historiaan ja sen kehittymiseen. Tarkoituksena on tuoda esille mainosten kehityskaari erityisesti sisällön ja maailmankuvan kehittymisen näkökulmasta.

Opinnäytetyön aineistona on käytetty kirjallisuutta niin psykologian kuin markkinoinnin aloilta sekä suomalaisen mainonnan historiaan keskittyviä teoksia.

## TELEVISION ADVERTISING IN FINLAND

Toivola Linda  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Media and Communication  
April 2013  
Supervisor: Kaarnio, Aulis  
Pages: 27

Keywords: advertising, psychology of advertising, marketing, television advertising

---

The subject of this study was psychology of advertising and marketing and television advertising in Finland.

In psychological part the study concentrates mostly on television marketing. The work will examine the psychology of marketing on general level both on marketers and consumers point of view.

The second part of the study concentrates on history of television advertising in Finland and at the end in overview it is told how psychology and advertising work together in each period of time and how marketing has changed.

This subject has not been studied much and therefore literature is from fields of marketing, psychology and history of television advertising in Finland.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MIHIN VALINTA PERUSTUU?.....	6
2.1	Alitajunta .....	6
2.1.1	Alitajunnan ja tunteiden osa markkinoinnissa .....	6
2.2	Tietoinen valinta, tottumukset ja uskomukset .....	7
2.2.1	Tietoinen valinta.....	7
2.2.2	Tottumukset.....	7
2.2.3	Uskomukset.....	9
3	VAIKUTTAVA MARKKINOIJA.....	10
3.1	Miten markkinoija vaikuttaa ostamiseen? .....	10
3.2	Hyvä tarina.....	10
3.2.1	Hyvä tarina perustuu totuuteen.....	10
3.2.2	Hyvä tarina lupaa.....	11
3.2.3	Hyvä tarina on luotettava .....	11
3.2.4	Hyvät tarinat ovat hienovaraisia ja tunteisiin vetoavia .....	11
3.2.5	Hyvä tarina kehittyy nopeasti eikä sitä kohdisteta kaikille .....	11
3.2.6	Hyvät tarinat eivät ole ristiriitaisia ja sopivat maailmankuvaamme .....	12
4	KUINKA MARKKINOINTI TOIMII .....	12
4.1	Mitä tapahtuu aivoissa.....	12
4.2	Toimivan markkinoinnin vaiheet .....	14
4.3	Vanhat tarinat .....	16
5	MILLAISET MAINOKSET IHMINEN MUISTAA?.....	16
6	SUOMALAISTEN MAINOSELOKUVIEN HISTORIAA .....	17
6.1	Mainoselokuvat ennen televisiota .....	17
6.2	Televisio saapuu suomalaisiin koteihin .....	18
6.3	1950-1960-luku .....	18
6.4	1960-1970-luku .....	20
6.5	1970-luku .....	21
6.6	1980-luku .....	22
6.7	1990-luvulta nykypäivään.....	23
7	MAINONNAN FILOSOFIA JA PSYKOLOGIA.....	24
8	LOPUKSI .....	25
	LÄHTEET.....	27

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia markkinoinnin psykologiaa siltä osin, millä tavoin markkinoijat saavat ihmiset ostamaan tuotteen ja mihin ihmisen ostopäätös loppujen lopuksi perustuu. Työ sisältää pohdiskelua markkinoinnista yleisellä tasolla takertumatta psykologisiin termeihin ja suuriin massatutkimuksiin, vaikka asiaa tuodaankin esille myös esimerkkien kautta.

Opinnäytetyöni psykologisessa osuudessa tarkoituksena on enemmänkin tuoda ilmi asioita markkinoijan näkökulmasta. Mitä markkinoija voi tehdä saadakseen tuotteelleen toivotun näkyvyyden ja edistämään myyntiä sekä mitä ongelmia markkinoinnissa kohdataan. Vastapainona tälle taas on ostajan näkökulma ja elämä markkinoinnin keskellä.

Suurin osa markkinoinnista tapahtuu medioiden kautta. Mainoksia on katujen varsilla, kaupoissa, Internetissä, televisiossa, radiossa, lehdissä ja tietysti myös ilmaisjake-lu muodossa. Useimmat ihmiset ovat 66 ikävuoden saavuttaessaan nähneet noin kaksi miljoonaa televisiomainosta (Lindstrom 2009, 53). Tämä tutkimus keskittyy erityisesti televisiomainontaan.

Etenkin mainosalan ammattilaisen on oleellista ymmärtää markkinoinnin psykologiaa. Pitää tietää millainen mainonta toimii ja millainen ei. Mainonnan psykologia pitää ottaa huomioon myös vanhoja mainoselokuvia tarkasteltaessa, sillä ne kuvastavat oman aikansa arvoja, joihin mainosten tarinat ja uskottavuus taas perustuvat. Kun kohdeyleisö uskoo mainokseen, silloin se on onnistunut. Onnistunut mainos taas vaikuttaa ostopäätökseen.

Mainoselokuvista kertovassa osuudessa on tutkittu televisiomainonnan eri ajanjaksoja ja silloisia mainoksia. Työn lopussa tarkastellaan yhteenvedossa, miten mainokset ovat onnistuneet.

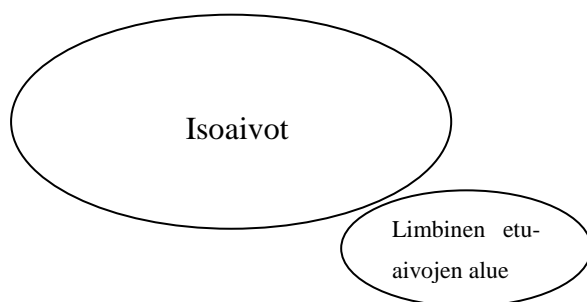
## 2 MIHIN VALINTA PERUSTUU?

### 2.1 Alitajunta

Alitajunta on tietoisuuden ulkopuolella toimiva ja aktiivisesti vaikuttava voima. Se on viettien, tarpeiden ja impulssien lähtöpiste. Alitajunnassa asiat tapahtuvat omalla painollaan ilman, että ihminen niihin voi tietoisesti vaikuttaa. (Kojo, Vuorinen 1984, 80.)

#### 2.1.1 Alitajunnan ja tunteiden osa markkinoinnissa

Alitajuntaan vaikuttavat tunne-elämän tapahtumat, mielihyvä ja ahdistus sekä torjuminen ja halut (Kojo, Vuorinen 1984, 81). Psykologiassa on määritelty perustunteet: ilo, suru, onnellisuus, viha, inho ja pelko (Perttula, Latomaa 2008, 125). Tunteet ovat ihmiselle ikivanhoja ominaisuuksia. Ne ovat alkukantaisinta, syvimpiä ja elämänmyönteisimpiä asioita, joita meissä on. Tunteille on olemassa oma aivojen osansakin: limbinen etuaivojen alue, joka sijaitsee isoainvojen alapuolella.



Kuvio1. Isoaivot ja limbinen etuaivojen alue (Dahlen 2003, 93).

Isoaivot huolehtivat muistista ja ajattelutyöstä, kun taas limbinen etuaivojen alue ohjaa tunteitamme ja viettejämme isoainvoista riippumatta. (Dahlen 2003, 93).

Usein on väärin ajateltu, että ihminen tekee valintansa rationaalisesti eli järjen perusteella tiedostaen tarpeensa ja valiten vain tuotteen, jonka hän tarvitsee. Kuitenkin psykologisen perintämme vuoksi myös emotionaaliset asiat, eli tunnetilat, vaikutta-

vat aina ihmisen päätöksentekoon joko tiedostetusti tai tiedostamatta. Tällöin ihmisen rationaalisuus voidaan kyseenalaistaa. Ihminen ei näet aina ole ostamassa tuotetta, kuten kosmetiikkaa tai autoa, vaan esimerkiksi statusta, itsetuntoa tai hyväksymistä. Se mitä potentiaalinen asiakas on ostamassa, tulisi myös mainoksen viestiä. (Rope, Mether 1987, 19-20) Markkinoijat hyötyvät siitä, että ihmiset ostavat mitä haluavat, eivätkä mitä tarvitsevat. Tavoitteena on tyydyttää mielihaluja tarpeiden sijaan. (Godin 2008, 7.)

## 2.2 Tietoinen valinta, tottumukset ja uskomukset

### 2.2.1 Tietoinen valinta

Mielihaluja mukaan ostamiselle on toki vastakohta, tietoinen valinta, se, että ihminen todella tarvitsee jotain. Tietoinen valinta kohdistuu yleensä ruokaan ja muihin perustarpeisiin, jotka ehtyvät, jos niitä ei tietoisesti osta lisää. Mutta miksi ihminen valitsee jonkun tietyn merkin yli muiden? Tähän vaikuttavat niin tunteet kuin tottumuksetkin.

Tietoinen valinta voi vaikuttaa myös niihin ostopäätöksiin, joilla ihmiset nostavat statustaan. Miksi esimerkiksi hienostuneet naiset eivät halua ajaa minivaneilla? Minivankin on auto, se on kulkuväline. Jokainen auto kuitenkin kertoo myös tarinaa. Sillä ei ole väliä, että minivan on kestävä ja taloudellinen, jos se riitelee autoa ostavan henkilön statuksen kanssa. Sillä on suurempi merkitys, minkälaisen tunteen tuote saa aikaan. (Godin 2008, 111.)

### 2.2.2 Tottumukset

Kerran muinainen filosofi Sokrates käski oppilastaan Theatetusta kuvittelemaan ihmismielen vahakuutiona, johon voidaan leimata se, mitä ymmärrämme ja käsitämme. Tämän jälkeen hän totesi, että kykenemme muistamaan ja tietämään kaiken vahaan painetun, edellyttäen, että kuva säilyy vahassa, mutta ne asiat, jotka eivät pysy vahassa tai joita siihen ei voi painaa, katoavat mielestämme, emmekä myöhemmin tie-

dä niistä mitään. Sokrateen vertauskuva on niin oleellinen, että sen vuoksi kutsumme jotain kokemusta mieleenpainuvaksi. (Lindstrom 2009, 141.)

Kuvittele olevasi lapsi, jolla on kova nälkä. Uunissa on pata täynnä ruokaa. Yrität ottaa padan uunista, poltat sormesi ja rupeat itkemään. Sormesi paranee hetkessä, mutta kokemus pysyy mielessäsi. Hermosolusi muodostavat tiedostamattasi yhtälön, jossa ovat käsitteet uuni, kuuma, sormi ja kipu. Tämä yhtälö muodostaa ihmisen aivoissa tietynlaisen merkin muistiin, jota voidaan kutsua myös nimellä somaattinen merkki. Somaattisten merkkien tehtävä on yhdistää kokemus tai tunne tietynlaiseen reaktioon. Nämä merkit saavat meidät silmänräpäyksessä muodostamaan päätöksen, jonka avulla saavutamme parhaan mahdollisen lopputuloksen. Ihmiset eivät aina tiedosta somaattisia merkkejä, vaan puhuvat vaistosta. (Lindstrom 2009, 141-142.)

Kuitenkin suuri osa ostopäätöksistämme perustuu somaattisten merkkien kaltaisiin kognitiivisiin oikopolkuihin. Ne saattavat yhdistää päätöksemme lapsuudestamme ja nuoruudestamme tuttuihin merkkeihin ja valintoihin (Lindstrom 2009, 141-142.) Olet esimerkiksi lapsena tottunut juomaan Coca-colaa etkä Pepsiä ja siksi valitset mieluummin Coca-colan. Kaikki päätökset eivät tietenkään juonna lapsuudesta, vaan somaattiset merkit lisääntyvät aivoissamme kaiken aikaa. Liittyipä ostopäätös mihin merkkiin ja tuotteeseen tahansa, somaattisten merkkien ansiosta pystymme tekemään enemmän ostopäätöksiä. (Lindstrom 2009, 141-143.)

Mainostajat luovat somaattisia merkkejä kuluttajien mieliin eri tunteiden kautta, kuten huumorin tai pelon. Monet mainostajat käyttävätkin kuluttajien stressaantuneisuutta ja pelkotiiloja hyväkseen mainostaessaan esimerkiksi kipulääkkeitä särkyä vastaan, laihdutuspillereitä tai kuntosalikortteja liikakilojen estämiseksi ja voiteita rypyjien ja vanhuuden merkkien estämiseksi. Esimerkkinä pelkoihin perustuvista somaattisista merkeistä on vaikkapa Ei enää kyyneleitä –vauvashampoo. Se herättää pelon kyyneleitä ja kirveleviä punaisia silmiä kohtaan, sillä kaikkihan meistä tietävät, että silmiin mennyt saippua luo kirvelyn tunteen. (Lindstrom 2009, 148-149.)



### 2.2.3 Uskomukset

Myös uskomukset vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Tiedämme esimerkiksi tupakoinnin olevan vaarallista. Se aiheuttaa keuhkosityöpää, keuhkolaajentumia ja on raskauden aikana vaaraksi sikiölle. Nämä asiat tuodaan esille jopa tupakka-askeissa, mutta silti ihmiset polttavat. ”Tupakointi tappaa” –varoitusta ei estä ihmisiä polttamasta, ja esimerkiksi Kanadassa, Thaimaassa, Australiassa ja Brasilissa varoituksena on jo varoituksena kuvia tupakan runtelemista keuhkoista, kuoliossa olevista jaloista ja kurkkusyövän aiheuttamista avohaavoista. Tupakan mainostamistakin on rajoitettu sen vaarallisuuden vuoksi, mutta silti maailmassa on poltettu vuonna 2006 yli 5,7 miljardia savuketta. (Lindstrom 2009, 27.)

Mutta esimerkiksi Kiinassa valtaosa tupakoitsijoista uskoo savukkeiden voivan parantaa Parkinsonin tautia, lieventävän skitsofrenian oireita, parantavan työsuorituksia sekä aivosolujen toimintaa. Kiinassa tupakoi yli 300 miljoonaa ihmistä, mukaan lukien noin 60 prosenttia miespuolisista lääkäreistä. (Lindstrom 2009, 27.)

Uskomuksiin perustuva markkinointi ei silti läheskään aina liity kansan keskuudessa voimassa oleviin uskomuksiin. Riittää, että tarpeeksi suuri osa kuluttajista uskoo mainoksen. Esimerkiksi ennen uskottiin murojen olevan terveellinen aamupala lapsille. Kahdenkymmenen vuoden ajan valmistajat nostivat hintoja ja kysyntä kasvoi. Sitten tuli Atkins ja uskomukset muuttuivat. Äidit eivät enää halunneetkaan ruokkia lapsiaan sokerilla kyllästetyillä jauhomössöillä. Osa muroalan yrityksistä meni konkurssiin. (Godin 2008, 49.) Uskomukset voivat vaikuttaa suurestikin ihmisten ostokäyttäytymiseen ja erityisesti silloin, kun asiaan liittyy terveellisyys, kuten erilaiset suositellut ruokavaliot.

Yhtenä esimerkkinä uskomuksiin perustuvassa ostokäyttäytymisessä voidaan käyttää kaikille tuttua tarinaa keisarin hienoista vaatteista. Keisari näki peilistä alastoman vartalonsa, mutta myyjät saivat hänet uskomaan, että hän oli pukeutunut hienoiisiin, kalliisiin vaatteisiin. Alaston keisari käveli kaupungilla ja kansalaisetkin saatiin uskomaan, että keisari oli koreasti pukeutunut. Sen uskoivat kaikki paitsi yksi pikku-poika. Kyläläiset halusivat uskoa tarinan taikavaatteista ja että keisari oli komeasti pukeutunut. Siksi totuuden paljastanut poika ei varmastikaan päässyt kyläläisten kes-

kuudessa kovinkaan suureen suosioon. Hänhän kertoi totuuden, eikä ystäviä saa kertomalla ihmisille, että he ovat uskoneet valheeseen. Jos valhe on hyvä ja sellainen jonka ansiosta ihmiset nauttivat ja ovat tuottavia, valheen ottaminen pois voi olla vahingollista. (Godin 2008, 115-116.) Ihminen ei halua joutua tilanteeseen, jossa hänen pitää myöntää olleensa väärässä.

### 3 VAIKUTTAVA MARKKINOIJA

#### 3.1 Miten markkinoija vaikuttaa ostamiseen?

Markkinoijat ovat valehtelijoita, jotka valehtelevat kuluttajille siitä, mitä nämä tarvitsevat. Markkinoijien tavoite on kertoa tarinoita ja saada kuluttajat uskomaan niihin. (Godin 2008, 2.) Tämä ei kuitenkaan ole aivan totta. Markkinoijat ovat tarinankertojia ja kuluttajat valehtelevat itselleen siitä, mitä oikeasti tarvitsevat. Hyvä markkinoija kertoo vain uskottavan tarinan ja kuluttajan tehtävä on uskoa se saaden itsensä uskomaan, että hän todella tarvitsee kyseisen mainostettavan tuotteen. (Godin 2008, 15.)

#### 3.2 Hyvä tarina

Hyvät tarinat muistetaan, koska ne pystyvät vangitsemaan kuluttajien mielikuvituksen. Tämä toimii kuitenkin vain, jos tarina tavoittaa suuren tai tärkeän osan kuluttajista. (Godin 2008, 8.)

##### 3.2.1 Hyvä tarina perustuu totuuteen

Hyvä tarina perustuu johdonmukaisuuteen ja aitouteen, ei pelkästään koviin tosiasioihin. Kuluttajat huomaavat, jos mainoksen tarina on tehty heikosti ja jos siinä on paljon epäjohdonmukaisuuksia. (Godin 2008, 8.)

### 3.2.2 Hyvä tarina lupaa

Hyvä mainos ei lupaa vain, että näillä lenkkitosuilla on hyvä juosta, vaan sen tarina lupaa muutakin. Se lupaa tunteita, kuten hauskuutta, tai se lupaa rahaa ja turvallisuutta. Lupauksen on oltava poikkeuksellinen, jotta kuluttaja kuuntelee sen. (Godin 2008, 9.) Lupauksen on vedottava kuluttajan tunteisiin ja arvoihin.

### 3.2.3 Hyvä tarina on luotettava

Kuluttajat ovat epäileväisiä kaiken suhteen. Tämän vuoksi menestyvän markkinoijan on ensin saatava uskottavuutta tarinansa kertomiseen. (Godin 2008, 9.) Kuluttajat eivät esimerkiksi luota lääkkeisiin, koska lääkäreitä lahjotaan, eivätkä kuluttajat halua uskoa mainoksia, joissa ihmiset kertovat, kuinka jokin tuote mullisti heidän elämänsä.

### 3.2.4 Hyvät tarinat ovat hienovaraisia ja tunteisiin vetoavia

Markkinoijan ei kannata toistaa tarinaansa useita kertoja, sillä mitä vähemmän hän sitä toistaa, sitä vahvempi tarina on. Onkin syytä ymmärtää, että viestin kohde valehtelee itselleen ja siksi on tehokkaampaa antaa hänen ja koko kohdeyleisön muovata tarina itselleen sopivaksi ja uskottavaksi. Sen on huomattu olevan tehokkaampaa kuin jatkuva iskulauseiden toistaminen. (Godin 2008, 10.)

Hyvä tarina ja tuote vetoavat myös tunteisiin. Feromonien vuoksi kuluttaja mieltyy tiettyihin asioihin esimerkiksi ulkonäön tai tuoksun perusteella riippumatta siitä, onko tuote käytettävyydeltään kaikkein paras. (Godin 2008, 10.)

### 3.2.5 Hyvä tarina kehittyy nopeasti eikä sitä kohdisteta kaikille

Hyvä tarina täyttää kuluttajan odotukset. Se vetoaa hänen arvo- ja tunnemaailmansa ja ensivaikutelma on paljon vahvempi kuin saattaisi uskoa. Hyvä tarina saa kuluttajan koukkuun heti, kun se osuu kohdalle ja kuluttaja on valmis kuuntelemaan, mitä tuotteesta halutaan sanoa. Huono tai väärälle henkilölle kohdistettu tarina luo vastak-

kaisen tunteen. Jos tarinan täytyisi vedota kaikkiin kuluttajiin, olisi todennäköistä, ettei se vetoaisi enää kehenkään. (Godin 2008, 10.)

Jos halutaan houkutella ruokintapaikalle oravia, laitetaan tarjolle pähkinöitä, sillä se on varma vaihtoehto. Oravat tarvitsevat pähkinöitä samalla tavoin kuin ihmiset ruokaa ja vettä. Mutta kun puhutaan tuotteista perustarpeiden ulkopuolella eli niistä mitä ihmiset haluavat, mutta eivät tarvitse, asia menee mutkikkaaksi. Jopa köyhät ihmiset asettavat välillä ostoksensa tärkeysjärjestykseen saaden sen, mitä haluavat välittämättä siitä, mitä tarvitsevat. (Godin 2008, 36)

Markkinoija ei voi ajatella, että on vain yksi suuri kuluttajakunta, että se olisi joukko täysin samanlaisia ihmisiä haluineen ja tarpeineen. Mutta halut eivät kuitenkaan ole yhtenäisiä. Eivät kaikki halua parempaa tiskikonetta tai nopeampaa lentoa, eivät ainakaan, jos joutuvat maksamaan siitä ekstraa. On vaarallista olettaa, että kaikki toimisivat rationaalisesti ja että kaikki olisivat samanlaisia. Kuluttajia ohjaavat yhä enemmän ja enemmän henkilökohtaiset mieliteot, historia ja koulutustausta. (Godin 2008, 36)

### 3.2.6 Hyvät tarinat eivät ole ristiriitaisia ja sopivat maailmankuvaamme

Kuluttajat huomaavat ristiriitaisuudet nopeasti. Esimerkiksi ravintola, joka sijaitsee hyvällä paikalla, ei voi menestyä, jos ruokalista on vääränlainen. (Godin 2008, 11.) Tarinan ja mainostettavan tuotteen täytyy vastata kuluttajan toiveita. Hyvän tarinan tarkoitus ei ole opettaa ihmisille uutta, vaan sen tulisi osua yksiin sen kanssa, mihin kuluttajat jo uskovat (Godin 2008, 11).

## 4 KUINKA MARKKINOINTI TOIMII

### 4.1 Mitä tapahtuu aivoissa

Jos haluaa kertoa vaikuttavan tarinan, on syytä ymmärtää, mitä tapahtuu aivoissa, jotka ottavat tarinan vastaan (Godin 2008, 66). Jos markkinoijat saisivatkin selville

aivoissamme tapahtuvan sarjan, joka ohjaa meitä valitsemaan juuri tietyn tuotemerkin ylitse muiden, se olisi avain tulevaisuuden brändien kehittelylle. Tämä olisi markkinoinnin ja tieteen liitto, niin kutsuttu ikkuna ihmismieleen ja avain ostamisen anatomiaan, jota voidaan kutsua nimellä neuromarkkinointi. (Lindstrom 2009, 21.) Toistaiseksi on kuitenkin vaikea määrittää syy, miksi kuluttaja valitsee juuri jonkun tietyn tuotteen.

Toistaiseksi on kuitenkin selvää, että kun luo tuotteen, markkinoi palvelua tai toimii järjestöissä, voittaa, kun saa oman ideansa leviämään useammalle ihmiselle. Mitä laajemmalle idea levittyy, sitä enemmän painoarvoa se saa. Se on kuin ideavirus, joka on saatava leviämään merkityksellisten ihmisten keskuudessa. (Godin 2008, 66.)

Kuten biologinen virus niin ideaviruskin tarvitsee itselleen isäntäeliön, tässä tapauksessa aivot, joissa idea voi elää. Ideaviruksenkin on levittäytyttävä isäntäeliöstä toiseen ja jotta tämä onnistuisi, on ymmärrettävä, kuinka aivot reagoivat kohtaamiinsa ideoihin ja ärsykeisiin. (Godin 2008, 66.)

Nykyinen aivotutkimus on luonut neljä eri lähestymistapaa, joiden avulla pystymme käsittelemään valtavat määrät kohtaamaamme informaatiota: eroavaisuuksien etsimisen, syy-yhteyksien etsimisen, ennustuskoneiston käyttämisen ja kognitiivisen dissonanssiin luottamisen. Eroavaisuuksien etsimisellä tarkoitetaan sitä, että kun kohtaamme jotain ensimmäistä kertaa, vertaamme sitä vallitsevaan tilaan. Jos kohtaamme asia ei ole uutta, jätämme sen helposti huomiotta. (Godin 2008, 66-67.)

Syy-yhteyksien etsiminen puolestaan tarkoittaa, että kun kiinnitämme huomiomme johonkin, yrittävät aivomme päätellä, mitä tapahtui. Yritämme keksiä sääntöä tai teoriaa tapahtuneelle, kuten esimerkiksi ikkunan rikkoutumiselle. Yritämme etsiä sitä, mikä rikkoi ikkunan, kuten kiveä. (Godin 2008, 67-)

Ennustuskoneiston käyttämisellä tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että ihminen yrittää ennustaa, mitä maailmassa tulee tapahtumaan seuraavaksi. Jos ennustus osuu oikeaan, tapahtuma ei enää yllätä meitä ja aivomme jättävät asian huomioimatta. (Godin 2008, 67.) Esimerkkinä tästä on lause ” On usomattoan helppo ukea snoja, jsta pttuu pljon irjimia.” Kehitämme teorian siitä, mitä lauseessa lukee eli täytämme

puuttuvat kohdat ja arvailemme, mitä näemme. Kun olemme tyytyväisiä arvaukseeemme, voimme rentoutua ja siirtyä seuraavaan asiaan. (Godin 2008, 71)

Kognitiiviseen dissonanssiin luottaminen on sitä, että tehtyämme päätökset meillä on olettamuksia syy-suhteista, olemme tehneet satunnaisia ennustuksia ja pidämme niistä kiinni eli uskomme yhden tietyn asian. Tällöin jätämme huomioimatta niiden vastaisen tiedon niin pitkäksi aikaa kuin pystymme ja keskitymme vain tapahtumiin ja asioihin, joiden kanssa olemme yhtä mieltä. (Godin 2008, 67.)

#### 4.2 Toimivan markkinoinnin vaiheet

Suurin osa markkinoinnista ei toimi, mutta kun se toimii, ihmiset käyvät läpi tietyt vaiheet, jotka esitellään seuraavaksi (Godin 2008, 24).

##### Vaihe 1: Maailmankuva

Kuluttajien maailmankuva määrää sen, kuinka paljon hän huomaa ja ymmärtää eri asioita. Kuluttaja uskoo tarinan, jos sen puitteet sopivat kuluttajan maailmankuvaan. (Godin 2008, 24.)

##### Vaihe 2: Uudet asiat ja loppujen arvaus

Kuluttajat huomaavat vain uusia asioita eli tarinan pitää muuttua, jos sillä halutaan saada huomiota. Jos tarina on ennalta-arvattava, kuluttaja ei kiinnitä siihen huomiota. (Godin 2008, 24.)

##### Vaihe 3: Ensivaikutelma

Ensivaikutelma aloittaa tarinan eli sen perusteella kuluttaja tekee nopean ja pysyvän arvion siitä, mitä hän näki tai kuuli. Jos ensivaikutelma on huono, kuluttaja ei kiinnitä tarinaan huomiota tai alkaa karttaa mainostettavaa tuotetta. (Godin 2008, 24.)

Esimerkkinä tästä toimii kirjan valinta. Kun valitset jotain kirjaa työtehtäviä varten tai vapaa-ajan luettavaksi, et voi tietää mitä kirja sisältää. Onko kirjan tarina hyvä tai

onko sisältö sellaista, joka liittyy työhösi. Muodostat kirjasta ensivaikutelman, jonka perusteella joko valitset sen tai jätät hyllyyn.

#### Vaihe 4: Uskottava tarina

Markkinoijien tehtävä on kertoa uskottava tarina siitä, mitä kuluttaja huomaa, mutta muuttaen kuluttajan tapaa kokea tuote tai palvelu ja saada kuluttaja uskomaan, että juuri tuollaista hän tarvitsee. (Godin 2008, 25.)

Tarina voi toimia vain, kun kuluttaja ostaa sitä, mitä hän ei tarvitse. Kun kyse on taas jostain, jota hän todella tarvitsee niin kuin ruuasta tai vedestä, hän on tarkka olennaisista asioista ostoksessaan. Nälkäiselle ruoka on tärkeämpää kuin tietynlainen pakkaus. (Godin 2008, 88.)

#### Vaihe 5: Aitous

Tarinan on oltava aito, jotta se kestäisi tarkastelua niin pitkään, että kuluttaja kertoisi tarinan muille ihmisille. Mikään markkinointi ei voi menestyä, jos sille ei löydy yleisöä, joka todella haluaa uskoa kuulemansa tarinan. (Godin 2008, 25.)

Suurinta osaa kuluttajista yhdistää yksi asia: he eivät usko markkinoijia. Jos yrittäjä mainostaa palveluitaan kaupungin parhaiksi, kuluttajat eivät usko häntä. Tarinan on oltava aito ja hienotunteinen. (Godin 2008, 94.) Myyjän uskottavuus voi vaikuttaa siihen, ostaako asiakas tuotteen tai palvelun juuri häneltä, vai jostain muualta (Philips 2012.)

Tarinan on myös oltava ymmärrettävä. Markkinoijan yliarvioidessa yleisönsä tarinan viesti ei saavuta kuluttajia ja mainos koetaan sekavana. Jos ihmiset sitä vastoin ymmärtävätkin mainoksen ja yhdistävät sen oikeaan brändiin, seurauksena voi olla, että mainos vahingoittaa yrityksen imagoa. (Dahlen 2003, 106.)

### 4.3 Vanhat tarinat

Ihmisten on vaikea muuttaa uskomuksiaan, jos he ovat jo todenneet jonkin tuotteen tai palvelun olevan hyvä. Esimerkiksi puuvilla tuo mieleen sanoja kuten luonnollinen, viileä, mukava ja pehmeä. Se on tarina, jota ihmiset ovat itselleen kertoneet jo pitkän aikaa ja käsitys, jota puuvillateollisuuden mainokset ovat vahvistaneet. (Godin 2008, 161.)

Todellisuudessa puuvilla on katastrofi. Sen kasvatuksessa käytetään paljon enemmän myrkkyjä kuin minkään muun vastaavan tuotteen viljelyssä. Puuvillan viljely saa myös Yhdysvalloissa enemmän valtiollista tukea kuin minkään muun satokasvin kasvatusta ja tästäkin tuesta vain kymmenen prosenttia menee viljelijöille. Samaan aikaan edistyneen tekniikan avulla voidaan tuottaa synteettisiä kankaita, jotka ovat kevyempiä, viileämpiä ja ympäristölle vähemmän haitallisia. Miksi ihmiset eivät siis ole vielä vaihtaneet toisenlaiseen tuotteeseen? (Godin 2008, 161.) Ihmiset eivät vaihda, sillä he edelleen uskovat puuvillan olevan paras vaihtoehto ja tätä ideaa heille toistuvasti mainostetaan.

## 5 MILLAISET MAINOKSET IHMINEN MUISTAA?

Muistatko mainoksen, jonka näit viimeisenä eilen illalla? Entä muistatko sen mainoksen, jossa lapsi satuttaa polvensa? Tai mainoksen, jossa koira juoksee lumessa? Suurin osa kuluttajista näkee mainoksia ennen 66 vuoden ikää niin paljon, että ajallisesti se vastaisi mainosten katselua kahdeksan tunnin ajan seitsemänä päivänä viikossa. ACNielsen teetti vuonna 2007 tutkimuksen tuhannelle kuluttajalle testataksseen paljonko mainoksia nämä muistavat. Kyselyn mukaan keskivertoihminen pysyy muistamaan vain noin 2,21 mainosta kaikista koskaan näkemistään mainoksista. (Lindstrom 2009, 53.)

Ei siis ole ihme, ettei ihminen välttämättä kykene muistamaan eilisiltaista mainosta. Syynä tähän on nykyajan nopeatempoinen ja jatkuvasti muuttuva median maailma, jolle altistumme jatkuvasti. Tämän vuoksi aivojemme suodatinjärjestelmä suojelee



itseään. Muistamme yhä huonommin, mitä olemme nähneet ja kuulleet. (Lindstrom 2009, 54.)

Toinen syy muistamattomuuteemme on mainostajien omaperäisyyden puute. Automainokset muistuttavat toinen toisiaan, samoin kosmetiikkamainokset. (Lindstrom 2009, 54). Erilaiset mainokset me sen sijaan muistamme. Moni muistaa automainoksen, jossa nainen taluttaa leopardia. Mutta moniko muistaa mainoksen automerkin? Koska ihmiset altistuvat jatkuvasti mainonnalle, mainokset unohtuvat. Niitä tulee koko ajan niin paljon, että ihminen suojelee itseään unohtamalla ne. Parhaiten ihminen muistaa mainoksen, jonka hän on juuri nähnyt.

## 6 SUOMALAISTEN MAINOSELOKUVIEN HISTORIAA

### 6.1 Mainoselokuvat ennen televisiota

Suomalainen mainonta sai alkunsa elokuvateattereissa. Ensimmäinen merkintä suomalaisesta mainoselokuvasta on vuodelta 1914, jolloin elokuvateatteri Esplanadissa esitettiin elokuva ”Muutamia hienoja keväthattuja Augusta Blombergin muotiliikkeessä”. Tämän jälkeen Suomessa tuotettiin vain viisi mainoselokuvaa kuudessatoista vuodessa. (Teirikari 2000, 21)

Mainonta elokuvateattereissakin muuttui kuitenkin 1930-luvulla, jolloin esitettiin kokoillan elokuva ”Lavealta tieltä”. Elokuvan rahoittamista varten tarvittiin sponsoreita, joten ennen elokuvan alkua esitettiin Valentin Vaalan ohjaama mainoselokuva ”Ravintolayleisöä kameran silmin”, jossa sponsorit pääsivät esille muun muassa erilaisten tuotteiden kautta. Mainoksessa pääesiintyjänä oli Teuvo Tulio, joka saapuu kahden hienosti pukeutuneen naisen kanssa ravintolaan. Heti mainoksen alussa nähdään muun muassa mainos Nokia päällysjalkineista, jotka sopivat juhmlakenkien päälle. Mainos oli mustavalkoinen elokuvateatteripianistin säestämä mykkäelokuva, jossa informaatio tuotiin esiin välitekstein. Valentin Vaalasta tulikin ensimmäinen merkittävä mainoselokuvaohjaaja Suomessa. (Teirikari 2000, 22.)

Vuoden 1945 keväällä pääelokuvia edeltäneille mainoksille vakiintui nimeksi Alkupala. 1940-1950-luvuilla Alkupaloja oli huomattavasti aiempia vuosia enemmän ja vuonna 1954 tuotantoyhtiö Vistakuva aloitti mainosanimaatioiden tekemisen. Nimitystä Alkupala käytettiin aina television läpimurtoon saakka.

## 6.2 Televisio saapuu suomalaisiin koteihin

Kaapelitelevisiota testattiin Suomessa ensimmäisen kerran 1950-luvulla (Yle.fi) ja televisio yleistyi joka kodin välineeksi 1960-luvulla (Karvonen, 2005), mutta televisiomainonta alkoi Suomessa jo keväällä 1956 (Rönkkö 1997, 22). Suomi oli toinen Euroopan maa, joka aloitti televisiomainonnan, sillä vain Iso-Britannia oli aloittanut tv-mainonnan ennen Suomea (Rönkkö 1997, 22.)

Kun mainoselokuvien teko Suomessa alkoi, oli aihealue tekijöille vielä niin vieras, että mainostoimistot eivät tieneet, mitä filmillä voi tehdä. Valmiita mainoksia ei ollut, joista olisi voinut ottaa mallia, joten sekuntikellolla laskettiin, montako sanaa mahtuu tietyn pituiseen spiikkiin. Yleisesti oli tapana, että mainosten käsikirjoitukset kirjoitettiin filmiyhtiöissä ja mainostoimistot ja mainostajat kilpailuttivat filmiyhtiötä käsikirjoituksilla ja tarjouksilla, sillä mainosten pituuksilla oli oma perushintansa, joka perustui alan suurimpien tekijöiden sopimuksiin. (Teirikari 2000, 16-17.)

## 6.3 1950-1960-luku

1950-luvun lopun ja 1960-luvun alun mainoksissa oli vielä huomattavissa Suomifilmien vaikutteet. Tunnetut elokuvakasvot mainostivat tuotteita, kuten Armi Kuusela, joka toimi Budapest -suklaan mainoskasvona Hellas-suklaan mainoksessa ja Belinda Lee, joka mainosti Lux -saippuaa. Mainokset olivat myös huomattavan pitkiä ja niissä käytettiin tehokeinoina riimittelystä ja lauluja, kuten PAM PAM toffeen mainoksessa, jossa pieni poika esittää cowboya. (Heinonen, Konttinen 2001, DVD)

Tällä mainonnan aikakaudella esiin tulivat ensimmäiset mainostrikit, kuten esine- ja nukkeanimaatiot. Animaatiomainoksia tehtiin muun muassa Fazerille ja Essolle. Tämän lisäksi mukaan tuli mainoksia, joissa yhdistettiin tekstit ja bannerit kuvattuun realistiseen kuvamateriaaliin. (Heinonen, Konttinen 2001, DVD)



Kuva 1. Fazerin ranskanpastilli -mainos. (Kuvakaappaus Youtube.)

1950- ja 60-luvun vaihteen mainoksissa oli huomattavissa selkeä sukupuolijakauma eli tietyt mainokset suunnattiin miehille ja toiset taas naisille. Esimerkiksi Milton -savukemainoksessa kehoitetaan misteria syyttämään Milton ja Atlanta -kerman mainoksessa kerrotaan, kuinka hyvä äiti ostaa kahvinjuojille Atlantaa. Erityisesti kosmetiikkatuotteet olivat selkeästi suunnattu naisille, kuten XZ -hiustenhoitosarja. (Heinonen, Konttinen 2001, DVD)

Mainokset 1950-1960-luvuilla olivat toki opettavaisia, esimerkiksi Fazerin pasta –mainoksessa kerrottiin kuinka pasta keitetään, mutta niissä tuotiin paljon esille myös tuotteiden ominaisuuksia, joista mainoksen esiintyjä kertoi suoraan kameraan katsoen. Tuotteen ominaisuudet saatettiin myös näyttää konkreettisesti, kuten esimerkiksi Philipshave -mainoksessa, jossa mies ajaa partaansa. Vastaavissa mainoksissa saatettiin vielä nähdä, kuinka nainen tulee antamaan sukon miehen sileälle poskelle. Toisaalta vaikka mainokset keskittyivätkin pitkälti kertomaan tuotteen ominaisuuksista tai tuomaan esille sen käyttäjäkuntaa, vakiintui televisiomainontaan tietynlainen mainoskieli ja sloganit, joita ei ollut havaittavissa elokuvateattereissa esitetyissä mainoksissa. (Heinonen, Konttinen 2001, DVD)

#### 6.4 1960-1970-luku

1960- luvulla mainontaan tuli rock'n'roll. James -farkkumainokset olivat tuttu näky televisiossa, ja ensi kertaa mainokset suunniteltiin nimenomaan nuorta kuluttajaryhmää ajatellen. Nuoret mainostivat tuotetta nuorille. James -housut suunnattiin myös

naisille, joten sukupuolirajat alkoivat hiljalleen rikkoutua. Jamekset toivat mukanaan myös ensimmäiset merkit globalisaatiosta, sillä mainokset esitettiin osittain englanniksi. (Heinonen, Konttinen 2001, DVD)

Myös sukupuoliroolit alkoivat hiljalleen vapautua. Sunlight -tiskiaineen mainoksessa tuodaan esille se, kuinka mieskin voi hoitaa tiskaamisen ja Dual -pesuainemainoksessa Vesa Matti Loiri pesee lattioita kehuun, kuinka puhdasta tulee (Heinonen, Konttinen 2001, DVD). 1960-luvun lopulla esitetyssä Baby Serla -mainoksessa alasti olevalle pienokaiselle vaihdetaan vaippaa, mutta vaippaa ei vaihdakaan nainen, vaan mies, joka aiheutti kohua vielä 1970-luvulla (Teirikari 2000, 20).

1960-luvun lopussa mainoksissa alkoi näkyä paljasta pintaa muillakin, kuin vain pienillä lapsilla. Esimerkiksi Unisex -deodoranttimainoksessa näkyi paljas vartalo tuotetta esittävältä henkilöltä. Mainoksessa esiintyvä seksuaalisuus vietiin aivan uudelle tasolle Vivante -kylpyhuonekosmetiikkamainoksessa, jossa animoitu pariskunta telmii kylpyammeessa. (Heinonen, Konttinen 2001, DVD.) Nuorisolle suunnattuihin mainoksiin otettiin vaikutteita folk- ja hippiliikkeistä ja ne olivat vastaisku mainontaan kohdistunutta kritiikkiä vastaan (Näränen, 2004).

Nuorison kapinasta ja seksuaalisuuden vapautumisesta huolimatta, osa mainonnan säännöistä muuttui tiukemmiksi. Esimerkiksi ennen Lasse Mårtenson poltti Newport savuketta laullen samalla ”Kaikessa soi Blues” katukuvaan sijoittuvassa tupakkamainoksessa. Tupakan mainontaa alettiin kuitenkin rajoittaa ja mainoksessa sai enää näkyä vain käsi. Tämä toi mukaan mainontaan autot, veneet ja muut mahdolliset moottorivälineet, sillä mainosten tekijöiden piti keksiä luovia ratkaisuja tupakkaa pitelevän käden esille tuomiseksi. Lopulta tupakan mainonta kuitenkin kiellettiin 1970-luvun lopulla (Teirikari 2000, 43.)

Merkittävin tekijä mainonnan muutoksiin 1960-luvulla oli, että mainoksia alkoivat tehdä sellaiset ihmiset, joilla ei ollut taustaa vanhojen Suomi-elokuvien kuvaamisesta. Näillä henkilöillä oli uudenlainen näkökulma ja he olivat radikaaleja. Kehitettiin myös uudenlaista tekniikkaa, kuten laajakulmaobjektiveja ja zoomeja, uskallettiin käyttää uudenlaisia kuvakulmia ja kuvata läheltä. Tällöin opittiin leikkaamaan kuvaa eri tavalla ja musiikin rytmiä noudattaen. Ensimmäinen tämän kaltainen mainos oli

Lifeboy -saippuamainos, jossa alaston mies pesee itseään kyseisellä saippualla suihkun alla seisten. (Teirikari 2000, 30-31.)

### 6.5 1970-luku

1970-luvulla mainontaan tuli mukaan seksi. Maailmalla oli syntynyt hipp- ja vapaustiilikkeitä ja unisex -käsitys, jotka näkyivät omalta osaltaan suomalaisessa mainonnassa. Tämän seurauksena naiset alkoivat käyttää t-paitoja ja hylkäsivät rintaliivit. (Teirikari 2000, 30.) Alettiin mainostaa kondomeja, vapaa-aikaan liittyviä tuotteita ja alusvaatemainokset vapautuivat. Ennen esimerkiksi rintaliivejä oli pitänyt mainostaa mallinuken päällä, mutta nyt elävät mallit riisuivat mainoksissa omia alusvaatteitaan. (Heinonen, Konttinen 2001, DVD.)

1970-luvulla alkanut vaurastuminen näkyi sekin mainonnassa. Pankkien mainokset kehottivat nuoria säästämään, mutta samaan aikaan muun muassa Finnairin, Silja Linen ja autoihin liittyvät mainokset yleistyivät. (Heinonen, Konttinen 2001, DVD.)

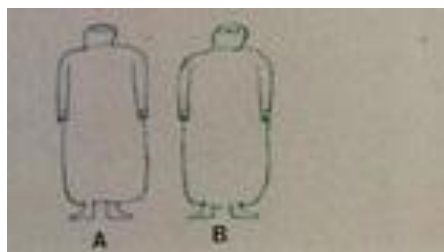


Kuva 2. Lada -mainos 1970-luvulta. (Kuvakaappaus Youtube.)



Kuva 3. Finnairin mainos, jossa kuvataan omena maapallona vuodelta 1969. (Kuvakaappaus finnair.com/retro.)

Tietoiskuja muistuttavat mainokset yleistyivät 1970-luvun lopulla ja 1980-luvun alussa, kun esimerkiksi eläinten oikeudet ja tasa-arvo nousivat ajankohtaisiksi. Naisen paikka ei ollut enää kotona, vaan työmaailmassa ja samaan aikaan lemmikkeihin liittyvät mainokset yleistyivät. Tietoiskussa ”Vampyyri” näytetään kaunis nainen valkoisessa turkissa ja seuraavassa kuvassa tapetaan hyljettä. Lopuksi kuvaan ilmestyy teksti ”Save wildlife from human greed!”. Tietoisku sai useita palkintoja ympäri maailmaa, mutta Suomessa sen esittäminen kiellettiin.(Rönkkö 1997, 99.) Tietoiskussa ”Se pieni ero” tuodaan taas esille naisen ja miehen tasa-arvoa työelämässä, ja kuinka miehellä on parempi asema sukupuolensa takia (Himberg, yle.fi).



Kuva 4. Se pieni ero -tietoisku vuodelta 1981. (Kuvakaappaus yle.fi.)

## 6.6 1980-luku

Sana ”tarjous” nousi ensimmäisen kerran esille 1970-luvulla, tuoden mukanaan markettien mainostuksen elintarvikkeiden ja tuotteiden hinnoista (Teirikari 2000, 35). Tällaisia mainoksia voidaan kutsua Low budget -filmeiksi. Ne ovat useimmiten sähköisiä ilmoituksia, jotka kertovat joko valtakunnallisesti tai paikallisesti, mitä mikään maksaa missäkin.(Rönkkö 1997, 83.) Tällaiset Low budget -mainokset on suunniteltu pyörimään televisiossa vain lyhyen ajanjakson verran.

Low budget -tyylinen mainonta teki läpimurron 1980-luvulla, jolloin mainonta muuttui radikaalisti. Mainoksiin alettiin vaatia enemmän informaatiota, mainosten teon kontrolloiminen kasvoi ja mainosten esitestaus ja tarkempi tutkiminen yleistyivät. Ei uskottu enää, että mainoskulttuuri ja elokuvakulttuuri voisivat toimia yhdessä. (Rönkkö 1997, 35.)

1980-luvulla sosiaalidemokraattien puolueohjelmassa oli tv-mainonnan kieltäminen, sillä mainosten miellettiin olleen vain väline, jolla saadaan käynnistettyä ja rahoitettua televisiotoiminta. Mainontaa seurattiin tarkasti ja esimerkiksi ykkösoluista mainostamalla mainostettiin oikeasti keskiolutta. Mainokset ykkösoluista menivät kuitenkin läpi, sillä spiiikissä ja mainostekstissä puhuttiin selkeästi ykkösoluesta. Käsitkirjoitukset piti hyväksyttää MTV:n sensuurissa ja esimerkiksi lääkkeiden mainontaa varten oli oma lautakuntansa. (Teirikari 2000, 43-44.)

Mainonta 80-luvulla alkoi kuitenkin muistuttaa samanlaista mainontaa, kuin se on nykypäivänäkin. Vaikka mainoksia valvottiin tiukasti, saatiin niihin silti hauskuutta ja kekseliäisyyttä. Lisäksi kuvanlaatu oli jo huomattavasti aiempia vuosia parempi. Vihreään taittavat värikuvat olivat kadonneet eikä kuva kohissut samalla tavalla. Mainosten äänenlaatukin oli parantunut. 1980-luvun mainosten parhaimmista ovat olleet Saab -mainos, jossa miesjoukko lähtee saunareissulle sekä OFF -mainos, jossa pohjoisen mies kysyy etelän mieheltä, että ”Miksi sinä etelän mies huidot?”. Myös Pauligin Juhla Mokka -mainoksen slogan ”Tunteella ja taidolla tehtyä..” sai alkunsa 1980-luvulla. (Heinonen, Kontinen 2001, DVD.)



Kuva 5. Saab -mainoksen miljö. (Kuvakaappaus Youtube.)

#### 6.7 1990-luvulta nykypäivään

1990-luvun alussa Suomea koetteli lama ja tästä syystä uusia tekijöitä ei otettu mainosalalle vuosiin (Teirikari 2000, 108). Samaan aikaan kuitenkin mainonnan maailma globalisoitui. Sen sijaan, että Finnair olisi mainostanut vain matkojaan Eurooppaan ja Amerikkaan, se mainosti matkoja ympäri maailman Illaksi kotiin -teemalla,

jonka mainoskuvista katsoja pystyy hyvin tunnistamaan muun muassa Lontoon Big Benin ja Japanin.(Heinonen, Konttinen 2001, DVD.) Sama Illaksi kotiin -teema toistui 2000-luvulla mainoksessa, jossa poron vasa seuraa tähdenlennolta näyttävää Finnairin konetta, joka johdattaa vasan takaisin muun porotokan luo. Kansainvälisyys näkyi myös esimerkiksi Radiolinjan mainoksissa (Heinonen, Konttinen 2001, DVD).

Vaikka ulkomaiset mainokset yleistyivät Suomessa, pysyi suomalaisuus silti tuttuun aiheena kotimaan omassa mainonnassa. Esimerkiksi Elovena, Valio ja Oululainen ovat pitäneet kiinni kotimaisista teemoista mainoksissaan (Heinonen, Konttinen 2001, DVD). Kotimaisuuden lisäksi halu tehdä hyvää näkyi myös mainonnassa, kun RAY:n mainokset yleistyivät suomalaisessa televisiossa. Nykyisin RAY:n tunnistaakin heidän sloganistaan ”Pidetään huolta”. Tämänkaltaisen mainonta korostaa edelleen tarinallisen kerronnan tyyliä. Mainos myös pysyy ajattomana, joten sitä voi pyörittää televisiossa pidemmän aikaa. RAY:n lisäksi tunnettu hyväntekeväisyysmainos on Osuuspankin mainos, jossa pieni poika joulukirkossa lahjoittaa kolehdin.

Nykyajan kuvan- ja äänenlaatu on huomattavasti parempaa, kuin televisiomainonnan alussa. Tekniikalla on mahdollista tehdä melkein mitä vain, eikä animaation tekeminen välttämättä vaadi samanlaisia ponnisteluja kuin 1950-luvulla. Kuitenkin halutaan hakea nostalgista tunnetta uusissakin mainoksissa. Esimerkiksi Fazerin Susupala -mainoksessa vuonna 2012 oli haettu 1970-luvun tunnelmaa värimäärityllä ja mainoksen yleisilmeen kanssa. Lisäksi MTV3 on järjestänyt 2000-luvulla Maailman parhaat sekunnit -kampanjan, jossa katsojat ovat päässeet äänestämään lempimainostaan vuosien takaa.

## 7 MAINONNAN FILOSOFIA JA PSYKOLOGIA

Onnistuessaan televisiomainos on nopein, vaikuttavin ja edullisin keino saada jokin tuote tai palvelu tunnetuksi koko kansalle (Rönkkö 1997, 74). Ei ole väliä, millä vuosikymmenellä mainos on tehty, sillä jos se ei puhuttele kohdeyleisöään, mainos on



tehty turhaan. Tutustumalla mainonnan psykologiaan ja tämän jälkeen suomalaisen televisiomainonnan historiaan, on helppo huomata psykologian sääntöjen toteutuvan. Kunkin vuosikymmenen mainonta kohtaa silloiset elämäntavat ja -arvot. Esimerkiksi James -farkkujen mainos toteutui hyvin 1960- ja 1970-luvuilla, mutta ei enää puhutellisi nykyajan nuorisoa. On siis tärkeää, että mainonta muuttuu maailman mukana.

Hyvän tarinan tärkeyttä ei myöskään ole turhaan korostettu. Esimerkiksi OFF -mainos on ajaton ja hyvin toteutettu ja toimisi hyvin nykyajankin televisiossa. Saab -mainosta olisi taas vaikea tuoda takaisin, sillä autojen tekniikka on kehittynyt niin huimasti, mutta tarinan ideaa voisi silti muokata nykypäivään sopivaksi. Summattuna voisi sanoa, että hyvä mainos on hyvä tarina.

Ymmärtämällä mainonnan psykologiaa, pystyy ymmärtämään paremmin myös mainoksia. Sille on aina syy, miksi jokin mainos on sellainen kuin se on. Jokainen mainos on oman aikakautensa ja maailmankuvansa tuote. Mainoksen pitää täyttää lähes kaikki psykologisessa osuudessa esille tuodut kriteerit, oli kyseessä mikä tahansa vuosikymmen. Esimerkiksi vaikka Lifeboy -saippuan mainos olikin onnistunut, tuote itsessään ei kuitenkaan ollut mainoksen tasoinen ja se vedettiin pian pois markkinoilta (Teirikari 2000, 31). Tuotteen pitää pystyä lunastamaan sen, mitä se lupaa (Rönkkö 1997, 74).

Sitä miten katsoja suhtautuu esitettävään mainoselokuvaan, ei voida varmuudella sanoa, sillä jokainen kokee mainoksen eri tavalla riippuen elämäntilanteesta, kuten mahdollisesta avioerosta, lapsen syntymästä tai läheisen kuolemasta. Samoin vaikuttaa henkilön mielentila, jossa hän katsoo mainoksen. (Rönkkö 1997, 176.) Tässä palaamme taas siihen, kuinka mainoksen tulisi ottaa huomioon psykologiset tekijät.

## 8 LOPUKSI

On selvää, että nykyaikana ihmistä pommitetaan jatkuvilla mainoksilla lähes jokaisessa mediassa ja ympäristössä. Kuluttajan itsensä kannalta on hyvä luoda suojamuuria, jolla estää valtavan tietotulvan ja liiallisen rasituksen. Ihminen on päivittäin teke-

misissä median kanssa ja median kautta saadun tiedon valtava määrä ja laadun vaihteleva taso vaativatkin ihmiseltä kykyä kriittiseen suhtautumiseen (Ahlqvist, Ahokas, Apponen, Hedman, Peltomaa, Rytönen ja Seitola, 2006.)

Markkinoijan tehtävä taas on luoda asiakkaalle toivotunlainen mielikuva tuotteesta. Enää ei mainosteta pelkästään tuotetta, vaan tuotteen ympärille luodaan tarina, jonka tarkoitus on koskettaa ihmistä ja saada aikaan toivottu reaktio eli kuluttaja haluaa hankkia itselleen tuotteen.

Tärkeintä on siis ymmärtää, mitä asiakas haluaa ja tarjota se hänelle. Markkinoijan onkin syytä tuntea ihmismieli siltä osin, miten kuluttaja päätöksensä tekee ja mitkä asiat häntä ohjaavat ja millä tavoin mainontaa voitaisiin parantaa. On hyvä myös ymmärtää suomalaisen mainonnan historia, jotta tietää mistä ollaan tultu ja mihin suuntaan ollaan menossa. Tietyntylaiset ihanteet, kuten suomalaisuus ja suomalaiset arvot, ovat aina olleet osa kotimaisia mainoselokuvia vuosikymmenestä riippumatta.

1990-luvun alun mainosmaailmaa piinasi lama eikä uusia tekijöitä otettu alalle vuosiin. (Teirikari 2000, 108.) Tämän hetkinen taloustilanne on myös epävakaa, vaikei ehkä ihan yhtä toivoton kuin 20 vuotta sitten. Televisiomainontaan se kuitenkin vaikuttaa niin, etteivät yhtiöt halua käyttää suuria summia imagonsa rakentamiseen. Toivon kuitenkin, että hyviä ja kulutusta kestäviä mainoksia tehdään vielä jatkossakin eikä keskitytä pelkästään tarjousmainoksiin.

## LÄHTEET

Ahlqvist S., Ahokas A., Apponen O., Hedman A., Peltomaa H., Rytönen O. & Seitola T. 2006. Psykologia tieteenä ja psykologian sovellusalat. Viitattu 19.4.2013. Saatavissa:

[http://kirja.psykologia.verkkopolku.com/file.php?a=kirja.psykologia&f=28042006\\_1uku4.pdf](http://kirja.psykologia.verkkopolku.com/file.php?a=kirja.psykologia&f=28042006_1uku4.pdf)

Dahlen M. 2003. Markkinoija yhdeksän käskyä (suomennettu 2006). Juva: WS Bookwell Oy .

Godin S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Heinonen V. & Konttinen H. 2001. Nyt uutta Suomessa – Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Libris Oy.

Karvonen E. 2005. Viestinnän historiaa. Viitattu: 26.4.2013. Saatavissa:

<http://viesverk.uta.fi/johdviest/luento5.html>

Kojo I. & Vuorinen R. 1984. Tietoisuus ja alitajunta. Juva: WSOY.

Lindstrom M. 2009. Buyology – ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Mether J. & Rope T. 1987. Mielikuva markkinointi. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.

Näränen P. 2004. TV-mainonnan mentaalihistoriaa. Viitattu: 26.4.2013. Saatavissa:

<http://agricola.utu.fi/julkaisut/kirja-arvostelut/index.php?id=595>

Rönkkö M. 1997. Lyhyt onni. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Teirikari P. 2000. Voittoja ja tappioita – Muistumia mainoselokuvien maailmasta. Helsinki: Juva: WS Bookwell Oy.

Yle. Ylen vuosikymmenet. Viitattu: 26.4.2013. Saatavissa:

<http://yle.fi/yleisradio/ysten-historia/ylen-vuosikymmenet>

