



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

KOSMETIIKAN MAINONNAN EETTISYYS JA VASTUULLI- SUUS

TEKIJÄ: Saija Hämäläinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Saija Hämäläinen			
Työn nimi Kosmetiikan mainonnan eettisyys ja vastuullisuus			
Päiväys	18.10.2013	Sivumäärä/Liitteet	41
Ohjaaja(t) Anneli Juutilainen, Minna Tarvainen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
Tiivistelmä Tämä opinnäytetyö käsittelee eettisyyttä ja vastuullisuutta kosmetiikan mainonnassa. Mainontaan törmää kaikkialla ja siltä on mahdotonta välttyä. Koska olemme alttiita mainonnalle, on hyvä tarkastella sitä kriittisesti. Eryteisesti kosmetiikan mainonta koetaan usein harhaanjohtavaksi ja liioitteleväksi. Opinnäytetyöraportti koostuu johdannosta, teoriaosuudesta sekä pohdinnasta. Työ toteutettiin kirjallisuustutkimuksena. Pääpaino oli internet-lähteissä niiden tuoreuden vuoksi. Mainosten luomat mielikuvat voivat johtaa kuluttajaa harhaan. Eryteisesti kosmetiikan mainontaa on suomittu sen harhaanjohtavuuden vuoksi. Vaikka kosmetiikkayhtiöitä on toistuvasti huomautettu ja sakotettu harhaanjohtavasta mainonnasta, sitä esiintyy edelleen. Tutkimus osoitti, että vaikka mainostajat ovat vastuussa eettisesti ja moraalisesti hyväksyttävästä mainonnasta, myös kuluttajalla on vastuunsa. Kuluttajan täytyy tarkastella mainosta kriittisesti ja ymmärtää mainoksen taustalla vaikuttavat motiivit. Tutkimus osoitti myös, että kuvankäsittely on niin olennainen osa tämän päivän mainontaa, että suuria muutoksia tuskin on nähtävissä lähitulevaisuudessa. Kauniit kuvat vetoavat kuluttajiin ja liian totuudenmukaiset ja aidot kuvat voitaisiin kokea jopa rumiksi ja luotaantyöntäviksi. Jos kuvankäsittely kosmetiikan mainonnan piirissä kiellettäisiin, olisi johdonmukaista tarkastella muitakin mainonnan alueita joilla kuvankäsittely ja harhaanjohtavat kuvat ovat yleisiä.			
Avainsanat etiikka, mainonta, mielikuva, kosmetiikka			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Saija Hämäläinen			
Title of Thesis Ethics and Responsibility in Cosmetics Advertising			
Date	18.10.2013	Pages/Appendices	41
Supervisor(s) Anneli Juutilainen, Minna Tarvainen			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis is ethics and responsibility when advertising cosmetics. Advertising is very widespread, thus it can not be completely avoided. Since it has a great impact on us it should be examined critically. Cosmetics advertising in particular is often experienced as misleading and exaggerated.</p> <p>The thesis report consists of introduction, the theoretical part and conclusion. The thesis project was implemented through literary sources, the main focus being on network sources due to their recent character.</p> <p>Images in adverts can lead a consumer astray. Especially cosmetics advertising has faced critic over its misleading nature. Although cosmetic companies have faced objection and fines over misleading advertising, it has not ceased to occur. The research showed that although advertisers are responsible for ethically and morally acceptable advertising, also consumers have responsibilities. The consumer must be critical towards advertising and see the motives behind each advert. The research also indicated photo editing being so important a part of advertising these days that significant changes are not likely to take place in the near future.</p> <p>Consumers are drawn to beautiful images and genuine photos could even be experienced as ugly and off-putting. If photo editing in cosmetics advertising should be banned, it would create a need to take a rigorous look at other advertising areas as well regarding photo editing and misleading images.</p>			
Keywords ethics, advertising, image, cosmetics			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
2	ETIIKKA.....	8
2.1	Etiikan määritelmä.....	8
2.2	Yritysetiikka.....	8
2.3	Etiikka ja mainonta.....	9
2.3.2	Eettisten arvojen yhdistäminen mainontaan kosmetiikkayrityksessä: Avon.....	10
3	MAINONTA.....	11
3.1	Mainonnan määritelmiä.....	11
3.2	Mainonnan tavoitteet.....	18
3.3	Mainontakanavat.....	12
3.3.1	Sanomalehdet, paikallis- ja kaupunkilehdet sekä aikakauslehdet.....	13
3.3.2	Televisio	15
3.3.3	Radio	15
3.3.4	Elokuva	15
3.3.5	Ulko- ja liikennevälinemainonta	16
3.3.6	Suoramainonta	16
3.3.7	Toimipaikkamainonta	17
3.3.8	Verkkomainonta.....	17
3.4	Mielikuvamainonta.....	18
3.5	Mainonnan vaikutusprosessi	18
3.6	Mainonnan rajoitukset	20
3.6.1	Mainonnan eettinen neuvosto (MEN).....	21
4	KOSMETIIKAN MAINONTA.....	22
4.1	Harhaanjohtava kosmetiikan mainonta	23
4.2	Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt.....	26
4.3	Kosmetiikan markkinat.....	28
4.4	Vastalause kosmetiikan mainonnan naiskuvalle: Dove.....	28
5	KOSMETIIKKA JA LAINSÄÄDÄNTÖ	29
5.1	Kosmetiikan määritelmä.....	29
5.2	Kosmetiikan historia	30
5.4	Kosmetiikan turvallisuusvaatimukset.....	30
5.4.1	Pakkausmerkinnät.....	31

5.4.2	Ainesosalistat	32
5.4.3	Tuotekohtaiset turvallisuustiedot	33
6	POHDINTA.....	34

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia mainontaa ja erityisesti sitä toteutuuko kosmetiikan mainonnassa eettinen ja hyvän tavan mukainen mainonta. Esitän myös lainsäädännön asettamia rajoitteita kosmetiikalle.

Aihe valikoitui henkilökohtaisesta kiinnostuksesta sekä kosmetiikkaa, että sen mainontatapoja kohtaan. Kosmetiikan mainonta mielletään usein harhaanjohtavaksi ja ongelmalliseksi ja siksi halusin perehtyä kosmetiikan mainonnan eettisiin kysymyksiin hieman tarkemmin. Käsittelen aluksi etiikkaa yleisesti sekä liike-elämässä. Esitän mainonnan eri muotoja ja kosmetiikan mainonnalle tyypillisiä piirteitä sekä sitä miten kosmetiikan mainonta voi helposti johtaa kuluttajan harhaan. Myös lainsäädäntö asettaa rajoitteita kosmetiikan mainonnalle.

Työ on toteutettu kirjallisuustutkimuksena, jossa on tutkittu sekä kirjallisia että internet-lähteitä. Koska mainonnan ala muuttuu nopealla tahdilla ja mainokset uusiutuvat nopealla tahdilla, olivat internet-lähteet merkittävässä roolissa työtä tehtäessä, koska arvelin saavani internetistä tuoreempaa tietoa kuin kirjallisista lähteistä.

2 ETIIKKA

Kun liike-elämässä puhutaan eettisistä kysymyksistä, on kyse business-etiikasta. Useat organisaatiot ovat kirjanneet eettiset koodistonsa tai arvot joiden puitteissa liiketoimintaa harjoitetaan. Eettinen koodisto näkyy myös organisaation markkinointiviestinnässä. Ympäristöririkokset, johdon päätöksentekovirheet, virheellisten tuotteiden markkinointi tai tiedon panttaaminen ovat vain muutamia sellaisista asioista jotka ovat nostaneet esiin keskustelun yritysten moraalista ja eettisestä vastuusta. (Vuokko, 2002, 85.) Yritys ei ole olemassa vain omistajiaan, vaan myös yhteiskuntaa varten. Näin ollen yritys on vastuussa teoistaan ja päätöksistään yhteiskunnalle eli sidosryhmille. Osa yrityksen tekemistä päätöksistä on sellaisia, joita yhteiskunta odottaa yrityksen tekevän vaikka laki ei sitä edellyttäisikään. Tällöin on kyse moraalista ja etiikasta. Yrityksen arvoista ja eettisistä periaatteista kertominen on osa vastuullista liiketoiminnan harjoittamista. (Kujala & Kuvaja, 2002, 159, 160.)

2.1 Etiikan määritelmä

Etiikka tulee kreikan kielen sanasta "ethos" joka tarkoittaa tapaa, erityisesti hyvää tapaa (Pietarinen & Poutiainen, 1998, 13). Etiikka siis pohtii hyvää ja pahaa, oikeaa ja väärää ihmiselämässä. Käsitteitä etiikka ja moraalit käytetään arkikielessä usein tarkoittamaan samaa asiaa. Niillä on kuitenkin tärkeä eroavaisuus; moraalit määrittävät ihmisen kyvyksi ymmärtää mikä on oikein ja väärin, kun taas etiikka on se tutkimus ja tieteenala joka pohtii moraalin käsitteitä ja olemusta. (Kujala & Kuvaja, 2002, 27, 28.)

2.2 Yritysetiikka

Liiketoiminnan etiikka auttaa asettamaan tavoitteita ja päämääriä, joilla on itseisarvo. Tällaisia ovat esimerkiksi avoin yrityskulttuuri, sidosryhmien kunnioittaminen tai ympäristön suojelu. Eettinen ajattelu korostaa sitä, että rahalla ei ole itseisarvoa itsessään vaan rahan arvostus tulee siitä mitä sillä voi hankkia. Eettinen liiketoiminta on myös tapa huolehtia yrityksen maineesta. Yritysjohdon eettinen näkemys ja moraalinen ymmärrys mahdollistaa avoimen liiketoiminnan harjoittamisen, johon sidosryhmät voivat luottaa. Yritysetiikka voidaan siis määrittellä myös yritysmoraaliksi. (Kujala & Kuvaja, 2002, 30.) Vahva yritysmoraali ja sosiaalisen vastuun kantaminen voivat olla myös tärkeitä kilpailutekijöitä (Kuhanen, 2003). Kujalan ja Kuvajan (2002, 30-31) mukaan eettiseen liiketoimintaan kuuluu käytännön ongelmiin paneutuminen sekä erilaisten toimintatapojen ja -mallien kehittäminen moraalikysymysten kohtaamiseen ja ratkaisemiseen.

Kopperi (1999) muistuttaa, että "etiikan näkökulmasta ei ole samantekevää, millaisten rajojen sisällä liike-elämä toimii, sillä poliittiset, taloudelliset ja lainsäädännölliset tekijät voivat joko ehkäistä tai edesauttaa eettisten näkökohtien huomioimista. Mikäli ne suosivat ennemminkin epäeettistä kuin eettisesti vastuullista toimintaa, yksilöiden tai yritysten saattaa olla vaikeaa toimia eettisesti oikeina pitamiensä näkemysten mukaisesti." (Kopperi, 1999.)

Kopperi (1999) kertoo että "globalisaatio voi heikentää yksittäisen yrityksen toimintamahdollisuuksia". Kopperi (1999) mainitsee myös, että "vaikka yrityksessä haluttaisiinkin ottaa huomioon omien arvojen lisäksi myös toiminnan ekologiset ja sosiaaliset ulottuvuudet, globaalin taloudellisen kilpailun olosuhteissa mahdollisuudet tähän saattavat olla vähäiset." (Kopperi, 1999.)

2.3 Etiikka ja mainonta

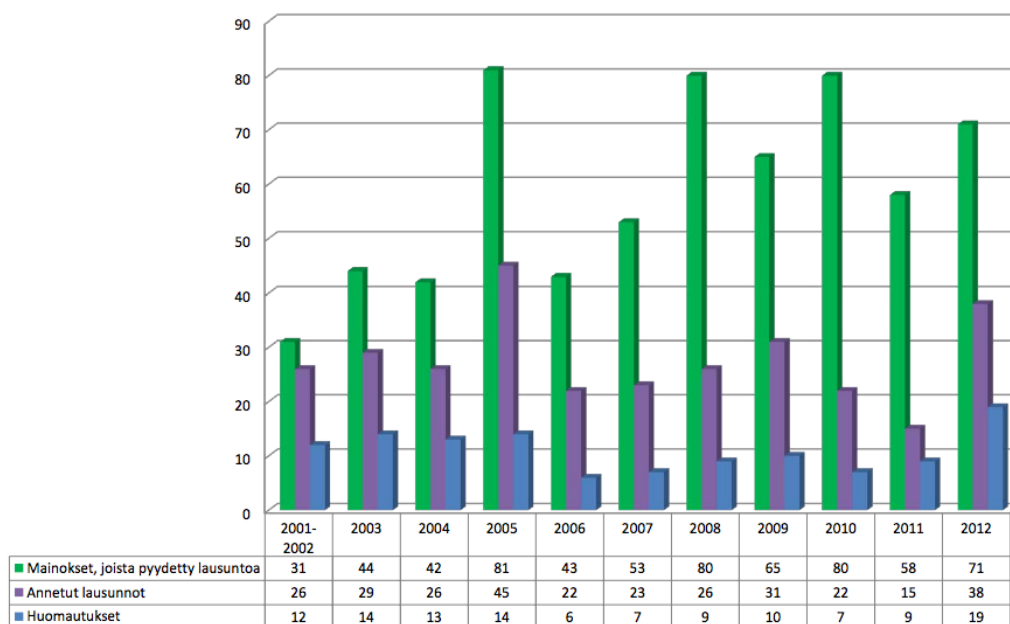
Mainonnassa on huomioitava mainonnan sisältö. Se ei saa olla hyvien tapojen vastaista eli siinä ei saa ilmaista sellaisia arvoja, jotka ovat vastoin yleisiä eettisiä periaatteita. Arvot, jotka ovat vastoin yleisiä eettisiä periaatteita ja joita mainonnassa voisi esiintyä ovat esimerkiksi väkivallan käyttö ja sukupuolellinen tai rodullinen syrjintä. Lapset ovat kuluttajina erityisen haavoittuvia, ja heidän etunsa on otettava aina huomioon. Yrityksen kannalta on järkevää olla tarkka siitä, ettei riko yleisiä eettisiä periaatteita, sillä mahdollinen negatiivinen julkisuus on yritykselle erityisen haitallista. Negatiivisen imagon puhdistaminen on hankalaa ja maksaa yritykselle paljon rahaa. Hyvien tapojen noudattaminen kertoo yrityksen olevan kiinnostunut omasta osuudestaan yhteiskunnassa. Mainoksesta pitää tulla ilmi, että se on mainos ja että sen takana on mainostaja ja hänen etunsa. Mainonnassa ei myöskään saa antaa tietoja jotka ovat harhaanjohtavia tai eivät kerro koko totuutta. (Graafinen.com, 2013.)

Eettistä keskustelua on käyty erityisesti mainonnassa. On olemassa teoksia ja kannanottoja, joiden mukaan mainonta on aina tuomittavaa eikä sitä saisi olla olemassa lainkaan. Mainonnan oppikirjoissa on pohdittu etiikkaan liittyviä asioita. Niissä on pohdittu sitä, onko mainonta haitallista ja manipuloivaa; luoko se turhia tarpeita ja saa ihmiset kuluttamaan liikaa. Samoissa kirjoissa pyritään kuitenkin kumoamaan kaikki väitteet mainonnan mahdollisesta haitallisuudesta ja turhuudesta. Vuokon (2002, 85) mukaan syitä siihen, miksi eettiset kysymykset ovat nimenomaan mainonnassa olleet jo kauan on esillä, on useita:

- mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin osa
- koska suuri osa mainonnasta tulee joukkoviestinnän kautta, kuka tahansa voi altistua sille
- mainonta pyrkii suostuttelemaan, taivuttelemaan ja vaikuttamaan vastaanottajaan
- mainonta käyttää hyväkseen luovia keinoja, symboliikkaa ja mielikuvia
- mainonta on usein yliampuvaa.

Koska mainonnassa käytetään tehokeinoja, herää kysymys siitä missä kulkee raja. Millaista ja kuinka voimakasta suostuttelua markkinointiviestinnässä voidaan sallia ja missä määrin voidaan olettaa, että kohderyhmät oivaltavat keinojen kuuluvan markkinoinnin toimintatapaan? Jos mainostaja kertoo tuotteensa olevan markkinoiden paras tai tehokkain, voiko hän tehdä niin ilman todisteita? Toisaalta herää kysymys siitä, mitä voi jättää kertomatta ilman että toimii epäeettisesti. Varsinkin kosmetiikan mainonnassa käytetään tehokeinona usein erilaisia testituloksia ja käyttäjäarvioita ja kuluttaja voi hämmentyä helposti (Vuokko 2002, 89.) Kuluttajat ovat kuitenkin tiedostavia: Mainonnan eettiselle neuvostolle ilmoitettiin vuonna 2012 71 sellaista mainosta, joita epäiltiin epäeettisiksi. Näistä annettiin mainostajalle huomautus 19 tapauksessa (ks. Kuvio 1).

MEN jutut 2001- 2012



Kuvio 1. Mainonnan eettisen neuvoston tilasto vuosilta 2001-2012 (Kauppakamari, 2013)

2.4 Eettisten arvojen yhdistäminen mainontaan kosmetiikkayrityksessä: Avon

Useat yritykset ovat käyttäneet mainontaa tiedottamaan ja edistämään mm. sosiaalista vastuullisuutta tai luonnonsuojelua (Kotler ja Armstrong, 2008, 418.)

Yhdysvaltalainen kosmetiikkayritys Avon on tunnettu mainonnastaan joka tukee yleisiä eettisiä arvoja. Avon (2012) kertoo olevansa ”maailman johtava kosmetiikkatuotteiden suoramyyntiyritys, jonka vuosiliikevaihto on 11 miljardia dollaria.” Avon markkinoi tuotteitaan yli 100 maassa itsenäisten kauneuskonsulttien välityksellä. Suomessa Avon aloitti toimintansa vuonna 2005 ja sen tuotteita voi ostaa internetistä. (Avon Cosmetics Finland, 2012.)

Avon (2012) kertoo visionsa olevan olla yritys, joka ”ymmärtää ja vastaa naisten tarpeisiin ympäri maailmaa niin tuotteiden, palvelun kuin uramahdollisuuksienkin saralla. Yrityksen viisi tärkeintä arvoa ovat luottamus, kunnioitus, usko, nöyryys ja lahjomattomuus.” Avon on ylläpitänyt jo 13 vuoden ajan rintasyöpäkampanjaa. Lisäksi Avon kampanjoi maailmanlaajuisesti kotiväkivaltaa vastaan. Suomessakin tutuksi tullut Roosa Nauha-varasto kerää varoja rintasyöpätutkimuksen sekä syöpäneuvontaan. Vuosittain järjestettävä kävely rintasyöpää vastaan on tärkeä osa Avonin maailmanlaajuisista rintasyöpäkampanjasta. Mainostamisen ja promootioiden kautta Avon on kerännyt jo yli 585 miljoonaa dollaria rintasyöpätutkimukseen ja -valistustoimintaan (Avon Cosmetics Finland, 2012.)

3 MAINONTA

Mainonta on yksi vanhimmista, näkyvimmistä ja tärkeimmistä markkinointiviestinnän osa-alueista. Mikään muu markkinointiviestinnän alueista ei ole niin paljon julkisen keskustelun ja polemiikin alla kuin mainonta. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2010.) Mainonnalta on vaikea välttyä nykyään, sillä siihen törmää kaikkialla. Mainontaan törmää sanomalehdissä, internetissä ja jopa kadulla kulkiessa. Mainos-termiä on käytetty Suomessa jo 1930-luvulta lähtien, mutta nykyisin termi markkinointiviestintä kuvaa paremmin sitä miten kiinteästi mainonta liittyy niihin strategisiin ratkaisuihin, joita markkinoinnin saralla tehdään. Tässä työssä käytän pääosin termiä mainonta. Mainonta on kilpailukeinon sopeutuja, joka tukee yrityksen muita ratkaisuja. (Raninen ja Rautio, 2002, 15.)

Mainonnan neuvottelukunta (2013) määrittelee mainonnan olevan ”viestintää jossa pyritään tarjoamaan kuluttajille tietoa tuotteista ostopäätöksen tekemiseen.” Mainonnan neuvottelukunnan (2013) mukaan mainos tuottaa mielikuvia tuotteista ja välittää infoa ”palveluista sekä yrityksistä tavalla, joka saa mainoksen vastaanottajan suhtautumaan niihin myönteisesti”. (Mainonnan neuvottelukunta, 2013). Ranisen ja Raution (2002) mukaan mainonta jakaa mielipiteitä. Vastustajat pitävät mainontaa ”pinnallisena, tyrkyttävänä ja salakavalana” ja väittävät, että se aikaansaa kuluttamisen ilmapiirin, lisää ahneutta ja on haitallista ympäristölle (Raninen ja Rautio, 2002). Mainontaa puolustetaan kuitenkin sillä, että se olisi luonut pohjan korkeammalle elintasolle ja mahdollistanut aiemmin ylellisyyksinä pidettyjen tuotteiden saatavuuden lisääntymisen yhä useammalle kuluttajalle (Raninen ja Rautio, 2002). Huolimatta mainonnan vastustajien ja puolustajien eriävistä mielipiteistä mainos on kuitenkin aina tarkkaan harkittua ja sillä on kaupalliset tavoitteet (Unhonen, 2013). Mainonnan tehosta kertovat esimerkiksi suoramainonnan palautteet, myymäläkäyntien lisääntyminen, tiedostelujen lisääntyminen sekä ostajien lisääntyminen (Raninen ja Rautio, 2002, 20).

Mainonta on Suomessa hyvin laajaa. Jopa yksityiset ihmiset mainostavat, esimerkiksi verkkokaupoissa ja sanomalehdissä. Vuonna 2007 julkaistun TNS gallupin mukaan 100 suurinta mainostajaa Suomessa kattaakin vain 38 % kaikesta mediamainonnasta.

3.1 Mainonnan määritelmiä

Mainonnan neuvottelukunta (2013) määrittelee mainonnan seuraavasti: *”Mainonta on markkinoinnin väline, jolla edistetään myyntiä, kasvatetaan markkinaosuutta ja luodaan yrityksille kasvua, joka lisää niiden kilpailukykyä sekä mahdollisuuksia työllistää ihmisiä.”* (Mainonnan neuvottelukunta, 2013.)

Mainonta on osa markkinointiviestintää. Mainoksella on aina hinta: se perustuu maksulliseen tilaukseen. Mainonnan tilaajista puhutaan asiakkaina tai yrityksinä, vaikkakin asiakkaat halutaan nähdä usein yhteistyökumppaneina ja yritykset voivat olla kuntia, yhteisöjä tai puolueita. Rahaliikenteen suunta kuitenkin kertoo kuka on asiakas. (Raninen ja Rautio, 2002, 17.) Kotlerin ja Armstrongin (2008, 5) mukaan markkinointi on prosessi jolla yritykset luovat arvoa asiakkaille ja luovat vahvoja asiakkuussuhteita, jotta voidaan puolestaan saada arvoa asiakkailta. Mainonta on yksi osa-alue ar-

von luomisessa. Bergström ja Leppäläinen (2009) määrittelevät mainonnan seuraavin sanoin: "Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta." (Bergström ja Leppäläinen, 2009, 337).

3.2 Mainonnan tavoitteet

Unhosen (2013) mukaan "mainonnan perimmäinen tavoite on taloudellisen hyödyn saaminen ja myynnin kasvattaminen." Muita mainonnan tavoitteita Unhosen (2013) mukaan voivat olla esimerkiksi "kuluttamiseen suostuttelu, tiedon jakaminen sekä tuotteen selviytyminen kilpailussa toisten mainosten kanssa." (Unhonen, 2013.) Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2013) mukaan "mainonta on osa markkinointiviestintää. Se on maksettua, tavoitteellista tiedottamista joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Sen tavoitteena on yksinkertaisesti myydä joko heti tai myöhemmin. Yritykset voivat hämätä tarkoituksella markkinointiviestinnän tunnistettavuutta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on suostutella ihmiset tekemään ostopäätöksiä ja yrityksenä on madaltaa ihmisten kynnystä tehdä ostopäätöksiä." Mainonnan tavoitteina ovat Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2013) mukaan:

- "kuluttamiseen suostuttelu"
- "tiedon jakaminen kuluttajalle"
- "tuotteen selviytyminen kilpailusta toisten mainosten kanssa"

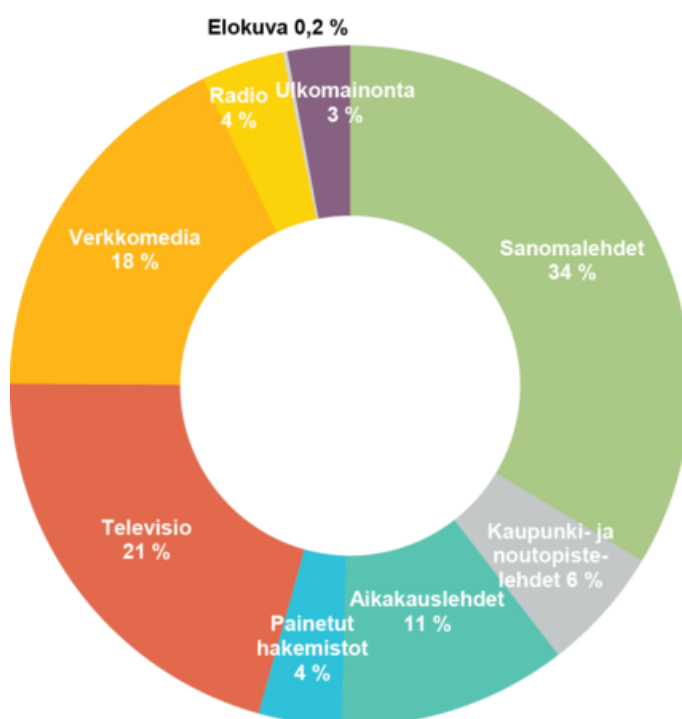
(Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013.)

Jotta mainonta tehoaisi halutulla tavalla, sen on saatava aikaiseksi huomiota. Mainos voi tulla huomatuksi joko positiivisella tai negatiivisella tavalla. Negatiivisia ajatuksia herättävä mainos voidaan sekin määritellä "hyväksi" mainokseksi siinä mielessä, että se on saanut huomiota. Tätä keino käytetään usein radiomainoksissa, joissa tuotetta mainostetaan esimerkiksi päähän soimaan jäävän rallatuksen keinoin. Mainos ärsyttää, mutta samalla se jää mieleen koska se vetoaa tunteisiin. Mainonnan tehokkuus ei ole kokonaan sen suunnittelijoiden vastuulla. Jos tuote ei vastaa sille annettuja lupauksia, sen elinkaari on arvioitu väärin tai kampanjan tavoitteet ovat epärealistisia, tuote ei menesty. (Raninen ja Rautio, 2002, 20, 21.)

3.3 Mainontakanavan valinta

Mainosvälinevalinnalla pyritään löytämään sellaiset mainonnan kanavat, joilla mainoksen sanoma tavoittaa kuluttajan mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Siksi on tärkeää tuntee eri mainontakanavat ja niiden ominaisuudet sekä edut ja haitat. (Raatikainen, 2008, 138.) Erilaisia mainontakanavia voivat olla sanomalehdet, paikallislehdet, kaupunkilehdet, aikakauslehdet, televisio, radio, elokuva, ulko- ja liikennevälinemainonta, suoramainonta, internetmainonta, puskaradio eli suusta suuhun viestintä (word-of-mouth), messu- ja tapahtumamarkkinointi sekä sponsorointi. Tarkastelen työssäni joitakin yleisimpiä mainonnan kanavia (ks. Kuvio 2).

Yhteiskunnan muuttuminen ja teknologinen kehitys asettavat kehitystarpeita myös mainonnalle. Esimerkiksi perinteisesti tehokkaana mainontakanavana pidetty televisio on kokenut suuria muutoksia viime vuosien aikana. Aiemmin television katselijat olivat hyvin vastaanottavia mainonnalle. Mutta tallentavan teknologian kehittymisen ja internetiin siirtyneiden televisio-ohjelmien myötä ohjelmia on mahdollista katsoa silloin, kun se on itselle sopivinta. Enää ei tarvitse olla tiettyinä viikonpäivinä tiettyyn kellonaikaan television ääressä, jos haluaa nähdä lempisarjansa uuden jakson. Tallentava teknologia ja internetissä katseltavat televisiolähetykset mahdollistavat myös mainostaukojen ohi kelaamisen. Yhä useampi katsoja kelaat mainostauon ohitse, vaihtaa kanavaa tai laittaa äänentoiston pois mainosten ajaksi. Tämä on asettanut haasteita mainostajille, jotta mainos saataisiin perille kuluttajille asti. Jotta mainos saisi huomiota sen on oltava entistä paremmin suunniteltu, entistä mielikuvituksellisempi ja entistä viihdyttävämpi. (Kotler ja Armstrong, 2008, 430, 431.)



Kuvio 2. Mediamainonnan osuudet Suomessa vuonna 2012 (Sanomalehtien liitto, 2012)

3.3.1 Sanomalehdet, paikallis- ja kaupunkilehdet sekä aikakauslehdet

Sanomalehtien liitto (2013) määrittää sanomalehden olevan "paperisen sanomalehden ja siihen mahdollisesti liittyvien verkkolehden ja sähköisten uutis- ja ilmoituspalvelujen kokonaisuus. Painetun sanomalehden kriteereitä ovat maksullisuus, ilmestyminen vähintään kerran viikossa, tarkastettu levikki sekä monipuolinen ja ajankohtainen sisältö." (Sanomalehtien liitto, 2013.) Suomessa ilmestyy lähes 200 sanomalehteä. Sanomalehtiä ilmestyy Suomessa paljon verrattuna maan asukasmäärään. Kun vertaillaan levikkiä asukasmäärään, Suomi on kolmas koko maailman tilastossa. Koska levikki on suurta, sanomalehti on suosituin ilmoitusväline. Sanomalehtien liitto (2013) ilmoittaa sanomalehtien osuuden koko mediamainonnasta olevan yhteensä 34 prosenttia. Sanomalehti on arvostettu sekä uutis- että mediavälineenä. (Sanomalehtien liitto, 2013.)

Sanomalehti on uutisluonteinen verrattuna muihin mainonnan välineisiin. Mainonnassa uutisluonteisuutta voi käyttää hyväkseen niin mainonnan sisällön muotoilussa kuin erilaisissa markkinointitilanteissakin. Ilmoituksen voi rakentaa yhtä ajankohtaiseksi kuin lehden muunkin aineiston. Sanomalehden uutisluonteisuutta voidaan käyttää mainonnassa hyväksi esimerkiksi silloin kun mainostetaan uuden tuotteen tulosta markkinoille. Tiheä ilmestyminen mahdollistaa mainostajan ilmoittaa juuri silloin, kun se on mainostajan kannalta hyödyllisintä. Esimerkiksi loppuviikosta tai palkanmaksupäivänä kuluttajat ovat todennäköisimmin vastaanottavaisimpia mainokselle. Toisaalta sanomalehden tiheä ilmestyminen tarkoittaa sitä, että sanomalehden elinikä on lyhyt ja mainos vanhenee nopeasti. Uuden lehden myötä edellinen muuttuu tarpeettomaksi. Painatuksen nopeus mahdollistaa lyhyen ilmoitusten varaus- ja toimitusajan. Mainoksen sisällön suunnittelulle on hyvät vapaudet, koska koon ja muodon valinnassa on lukuisia vaihtoehtoja. (Iltanen, 2000, 187-189.)

Sanomalehtien rinnalla toinen suhteellisen voimakas kotimainen uutislehdistö on paikallislehdistö. Paikallislehdet koetaan usein vähemmän luottamusta herättäväksi kuin suuremman levikin valtakunnalliset tai maakunnalliset sanomalehdet ja ne ovatkin usein kakkoslehden asemassa kotitalouksissa. Suurin osa paikallislehdistä ilmestyy maaseudulla ja pienemmissä kaupungeissa. (Raninen ja Rautio, 2002, 118.) Erona sanomalehtiin paikallislehtien levikki on suppeampi ja ne ilmestyvät harvemmin, yleisimmin 1-2 kertaa viikossa. Koska ne ilmestyvät melko harvaan, niitä luetaan tarkkaan ja lehden paikallinen asiasisältö kiinnostaa lukijoita. Mainostajan kannalta etuna paikallislehti-ilmoittelussa on mainonnan vähyys, mikä mahdollistaa sen, että pienikin ilmoitus näkyy. Koska lehti ilmestyy harvoin, ilmoitusaineisto on toimitettava ajoissa. Lisäksi mahdollisesti rajalliset tekniset mahdollisuudet asettavat rajoituksia ilmaisumuodolle. (Iltanen, 2000, 193, 194.)

Kaupunkilehti on sanomalehti, joka tulee jakelualueen kotitalouksiin säännöllisesti vähintään kerran kuukaudessa, jaetaan maksuttomasti ja sen julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Koska lehtien sisältö perustuu suurelta osin ilmoitustilan myymiseen ja mainontaan, sisällön kiinnostavuus ja informatiivisuus ei yllä sanomalehtien tasolle. Mainostajalle suuri etu on se, että lehti jaetaan kaikkiin talouksiin. (Iltanen, 2000, 195.)

Aikakauslehdiksi määritellään lehti joka ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa ja korkeintaan kerran viikossa. Sen on oltava tilattavissa eivätkä sen vastaanottajat vaihtelee numerosta toiseen. Toisin kuin sanomalehti joka jakaa tietoa, aikakauslehti pyrkii vuorovaikutukseen lukijoidensa kanssa. Artikkelit koskevat lukijoille tuttuja ja arkisia asioita kuten perhettä, kotia ja vapaa-aikaa. (Raninen ja Rautio, 2002, 119.) Pääsisältönä eivät ole kaupalliset tiedotteet, hinnastot tai mainokset (Iltanen, 2000, 196). Aikakauslehtien sisältö määrittää sen millaisille lukijoille lehti on suunnattu. Määrävänä tekijänä voi olla esimerkiksi koulutus, ammatti, asiakassuhde tai harrastus. Ranisen ja Raution (2002, 120) mukaan aikakauslehtien vahvuudet ilmoitusvälineenä ovat:

- hyvä valikoitavuus maantieteellisesti ja väestötieteellisten tekijöiden mukaan
- lehteä säilytetään pitkään: viikkolehti noin 3 viikkoa, kuukausilehti noin 6 viikkoa
- lehteä luetaan 3-5 kertaa ja lukijoita voi olla useita
- laadukas painoasu

- neliväriset kuvat.

3.3.2 Televisio

Kun televisio on auki, mainonnalta välttyminen on vaikeaa ja jopa mahdotonta. Television etuna mainostajille on sekä kuvan että äänen yhtäaikainen käyttö, niin että ne yhdessä vaikuttavat kuluttajiin mainostajan haluamalla tavalla. Televisiomainonnan avulla voidaan havainnollistaa, vakuuttaa tai temmata katsoja mukaan aivan toisella tavalla kuin lehtimainonnassa. Mainostaja voi valita haluamansa ajankohdan kellonajan tarkkuudella ja valita ohjelma jonka yhteydessä mainos näytetään. Mainokset ajoitetaan näkymään ohjelman kohdeyleisöä ajatellen; urheiluohjelman mainostauolla pyörivät eri mainokset kuin saippuasarjan mainostauolla. Televisio on kallis mainontaväline, mutta se mahdollistaa valtakunnallisen tavoittamisen. Siksi se sopii massakulutustuotteiden mainostamiseen. Televisiomainonta on erittäin tehokasta, toisaalta se ärsyttää ihmisiä herkimmin. Televisiomainonnalle on tarkat vaatimukset ja rajoitukset, joilla halutaan suojata kuluttajia, erityisesti alaikäisiä kuluttajia. (Iltanen, 2000, 203, 204.) Televisio on ollut perinteisesti johtava mainoskanava, koska se tavoittaa suuren massan ja sen katsomiseen käytetään paljon aikaa (Suomen mediaopas, 2013).

3.3.3 Radio

Radio tavoittaa suurimman osan suomalaisista. Radiomedia kertoo, että vuonna 2012 tehdyn Finnpanelin tutkimuksen mukaan viikoittain radiota kuuntelee yli 3,6 miljoonaa suomalaista. Radiomainonta siis tavoittaa kuulijansa. Mainostaja voi tavoittaa kohderyhmänsä haluamanaan viikonpäivänä ja kellonaikana. Radiomainonnan kohtuullisen pienellä budjetilla saa paljon kontakteja ja hyvän toiston. Heikkoutena radiomainonnassa on se, että useat kuulijat käyttävät radiota pelkkään taustakuunteluun ja mainoksen vaikutus voi jäädä vähäiseksi tai se jää kokonaan huomiotta. (Iltanen, 2000, 207.) Radiomainonta käyttää paljon hyväkseen mielikuvamainontaa. (Radiomedia, 2013.)

3.3.4 Elokuva

Elokuvamainontaa on elokuvan alussa näkyvät mainosfilmit tai elokuvan sisällä oleva tuotesijoittelu (Suomen mediaopas, 2013). Elokuvien alussa ennen pääkuvaa voidaan esittää mainoksia, jotka toimivat parhaiten jos ne ovat yhteydessä elokuvan tyylilajiin. Tuotemerkin muistamisessa auttaa näkyvä logo ja pitkä näkymisaika. Valkokangasmainonnan lisäksi elokuvateatterit tarjoavat mm. mainostilaa aulojen screeneillä, julistekampanjoita, promotioita ja näkyvyyttä www-palvelussa. (Raninen ja Rautio, 2002, 292, 293.)

Elokuva on melko vähäinen mainosväline, mutta tietyille tuotteille ja kohderyhmille sopiva muun mainonnan tueksi. Suurin osa elokuvateattereista Suomessa on suurissa kaupungeissa ja erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät elokuvateattereiden palveluja. Mainostajalle elokuvamainonta on joustava vaihtoehto, koska hän voi valita millä paikkakunnalla, missä teatterissa ja minkä elokuvan yhteydessä mainos näytetään. Usein elokuvamainonnassa käytetään samaa kuvaa kuin televisiomainonnassakin, mikä vähentää mainoksen tuotantokuluja. Yleisö on vastaanottavaisessa tilassa, koska se on saapunut katsomaan valkokangasta. Alun mainosfilmejä seurataan elokuvateatterissa tarkasti,

koska ne valmistavat yleisöä elokuvakokemukseen ja kertovat, että elokuva alkaa pian. Audiovisuaalisia tehokeinoja korostavat elokuvateatterin laadukas toistojärjestelmä ja pimennetty elokuvasali. (Iltanen, 2000, 207, 208.)

3.3.5 Ulko- ja liikennevälinemainonta

Vanhin tunnettu ”ulkomainos” on yli 3000 vuotta sitten papyrukselle piirretty juliste, jossa luvataan palkkio kadonneesta orjasta. Antiikin ajan roomalaiset maalasivat seiniiin ilmoituksia gladiaattoritappeluista. Ulkomainonnalla on siis pitkät perinteet. Ulkomainos on mainos, joka sijaitsee fyysisesti ulkona: mainostelineissä, kiinteistöjen seinissä ja liikennevälineissä (myös liikennevälineiden sisäpuolella). Mainoksiin suhtaudutaan melko myönteisesti, tuovathan ne väriä ja valoa katukuvaan. Mainonnan on sovittava ympäristöönsä ja siksi ulkomainontayrityksiltä vaaditaan yhteistyötä arkkitehtien ja viranomaisten kanssa. Myös liikenneturvallisuus on otettava huomioon: mainos ei saa peittää näkyvyyttä eikä viedä liikaa huomiota pois liikenteestä. Koska ulkomainoksia katsotaan usein hyvin nopeasti, niihin ei kannata sisällyttää kovin paljon informaatiota. Hyvä juliste jää mieleen nopeallakin vilkaisulla. Suomessa ulkomainonnan osuus on pieni (ks. Kuvio 2), mutta ulkomailla ulkomainonnan osuus on suurempi. (Raninen ja Rautio, 2002, 320, 321; Kotler ja Armstrong, 2008, 426.)

Ulkomainonta sopii ensisijaiseksi mediaksi, kun

- tuotteet kiinnostavat suurta massaa ja niitä on helppo hankkia
- kohderyhmä liikkuu paljon
- ulkomainoksen sanoma on lyhyt ja selkeä
- sanoma voidaan esittää visuaalisessa muodossa.

(Raninen ja Rautio, 2002, 320, 321.)

Joissakin paikoissa ulkomainonta on koettu siinä määrin häiritseväksi, että siitä on pyritty luopumaan kokonaan. Sao Paolon suurkaupunki Brasiliassa kielsi ulkomainonnan kokonaan vuonna 2002, koska koki, että kaupungin ulkoasu oli liian mainostava.

3.3.6 Suoramainonta

Iltanen (2000, 210) määrittelee suoramainonnan olevan ”itsenäisten mainosten toimittamista suoraan valituille vastaanottajille mainostajan valitsemana ajankohtana.” Suoriin mainoskanaviin kuuluvat osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta, sähköposti- ja mobiilimainonta sekä mainostajan omat kampanjasivustot verkkopalvelussa, puhelimella tapahtuva myynnin edistäminen ja asiakaspalvelu sekä myyntiin tähtäävät luettelot (postimyyntikuvastot). (Raninen ja Rautio, 2002, 142, 143.) Sanoma voidaan muotoilla puhuttelemaan asiakasta henkilökohtaisella tasolla niin, että asiakas uskoo sen kohdistuvan juuri itseensä.

3.3.7 Toimipaikkamainonta

Toimipaikkamainontaa ovat toimipaikasta ulos näkyvät mainokset sekä mainokset toimipaikassa. Myymälöiden rooli mainosviestin välittäjänä on tullut entistä tärkeämmäksi. Usein ostopäätös tapah-

tuu vasta myymälässä. Myymälässä tapahtuvalla mainonnalla voidaan vedota kuluttajan kaikkiin aisteihin. Asiakas voi käyttää kaikkia aistejaan mainoksen vastaanottamiseen: näköä, kuuloa, tuntoa ja jopa hajua ja makua. Toimipaikkamainonta vahvistaa mainonnan luomaa mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Toimipaikkamainonnassa on tärkeää käyttää samaa linjaa kuin yrityksen muussakin viestinnässä esimerkiksi värien ja muotojen mukaan. (Bergström ja Leppänen, 2009, 395, 396.)

Ulospäin näkyviä mainoksia voivat olla esimerkiksi valomainokset, kyltit, liput, viirit, logot, mainostelineet ja markiisit. Näillä yritys voi myös erottua ulkoisesti viereisistä kilpailevista yrityksistä. Näyteikkunat ovat erityisen tehokkaita silloin kun liike sijaitsee vilkkaasti liikennöidyllä alueella tai esimerkiksi julkisen liikenteen aseman lähellä. Näyteikkuna on edullinen tapa mainostaa yritystä ja se toimii yrityksen käyntikorttina 24 tuntia vuorokaudessa. (Bergström ja Leppänen, 2009, 396, 397.)

Sisäinen toimipaikkamainonta tuo tuotteet asiakkaiden luo, ohjaa sekä tiedottaa yrityksestä ja sen tuotteista. Sisäisessä toimipaikkamainonnassa käytetään esimerkiksi tuoteryhmäopasteita, esitelteloneitä, näyttöruutuja, äänimainontaa ja tuotekuvia. (Bergström ja Leppänen, 2009, 397.)

3.3.8 Verkkomainonta

Verkkomainontaa on yksinkertaisesti mainonta näyttöruudulla. Yritys voi käyttää myös hakusanamainontaa, jossa yritys on ostanut tiettyjä sanoja tai sanaryhmiä ja kun nämä sanat syötetään hakukoneelle, yrityksen mainos tulee näkyviin ruudulle. Verkkomainonnan etuja ovat kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus ja vuorovaikutteisuus. Verkkomainonta on myös nopeasti muunneltavaa ja joustavaa. Mainoksesta voidaan muokata modifioituneita versioita eri kohderyhmiä ajatellen ja saada ne näkyviin eri aikoina. Verkkomainonnan seuranta on helpompaa ja tarkempaa kuin monissa muissa medioissa ja mainoksen katselusta saadaan tietoa koko ajan. (Bergström ja Leppänen, 2009, 370-375; Raninen ja Rautio, 2002.) Käyttäjä osallistuu viestintään klikkaamalla haluamiaan linkkejä ja tekemällä hakuja. Verkkomainontaa käytetään usein rinnakkain muiden mainosmedioiden kanssa. Mainonta internetissä ei ole samalla tavalla intensiivistä kuin televisiossa eikä se vetoa samalla tavalla tunteisiin, mutta sen merkittävä etu on mahdollisuus välittömään reagointiin: Internet toimii myös ostopaikkana. (Raninen ja Rautio, 2002, 185; Suomen mediaopas, 2013.) Haasteena on tiedon ajan tasalla pitäminen sekä huomion herättäminen. Yleisesti internetmainonta koetaan myös häiritseväksi. Suomen mediaopas (2013) varoittaa internetin väljästä valvonnasta. Tämä on mahdollistanut huijarien ja rikollisten löytää tiensä internetiin. Vastuu siitä mihin luottaa on loppujen lopuksi aina kuluttajalla itsellään. Markkinointiviestinnän teho valitettavasti vähenee tällaisten lieveilmiöiden myötä. (Suomen mediaopas, 2013.)

3.4 Mielikuvamainonta

Yrityksen imago muodostuu asiakkaiden mielissä. Todellinen mielikuva yrityksestä muodostuu siitä, mitä asiakkaat kokevat, näkevät ja kuulevat. Yritys voi vaikuttaa millaisen mielikuvan asiakas saa yrityksestä ja sen tuotteista panostamalla viestintään. Markkinointiviestinnässä avainasemassa on yrityksen visuaalisen ilmeen erottuminen muista, esimerkiksi erilaisten tunnusten ja värien avulla. Yri-

tyksen täytyy olla selvillä asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä ja sen taustalla olevasta arvomaailmasta. Mielikuvamarkkinoinnissa otetaan huomioon asiakkaan tunteet, tiedot, arvot, asenteet ja uskomukset. Onnistunut markkinointiviestintä on mahdollista vain, kun asiakkaat tunnetaan. Tällöin yritys voi suunnata oikeita viestejä oikeille kohderyhmille oikeaan aikaan ja oikeissa välineissä sekä luoda haluttuja mielikuvia asiakkaiden ajatusmaailmaan. (Nieminen, 2004, 27-32.)

Mainostaja saattaa haluta luoda mielikuvaa, että ostajalta puuttuu jotain, mitä vain mainostaja voi tarjota. Mainoksessa esiintyvä riemuitseva nuorisojoukko tai viehättävä nainen luovat mielikuvaa siitä, että tavaran ostamalla voi kuulua porukkaan ja olla suosittu ja itsevarma. Ensimmäisenä kuluttaja törmää tuotteen mielikuvatasoon, eli pakkaukseen, nimeen, värikyseen ja muihin visuaalisiin tekijöihin. Kuluttaja ei osta tuotteen ydintä vaan tuotteesta muodostamansa mielikuvan. Koska ensivaikeutema tuotteesta syntyy mielikuvatasolla, todellinen haluttavuus täytyy syntyä mielikuvatasolla. Muuten tuote ei myy. Kuluttaja ostaa tuotteen, jonka synnyttämästä mielikuvasta hän pitää eniten. Mielikuva on myös kuluttajalle ainoa totuus tuotteesta. Jos tuote näyttää epähaluttavalta, se on epähaluttava. Markkinoijan on panostettava siihen, että tuote on kohderyhmän silmissä kilpailijoiden tuotteita haluttavampi. (Rope, 2005, 74.)

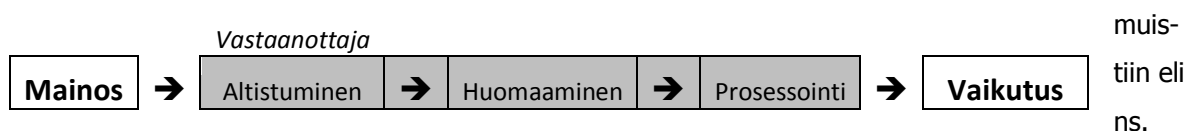
3.5 Mainonnan vaikutusprosessi

Vuokon (2002, 203) mukaan mainonnan vaikutusprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, jotka mainoksen kohderyhmässään on käytävä läpi haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. Jotta mainos voisi aikaansaada vaikutuksia yksilöissä, on saatava aikaan altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen ja mainoksen tulkinta. Tätä prosessia havainnollistaa seuraava kuvio:

Kuvio 3. Mainonnan vaikutusprosessi (mukaillen Vuokko 2002, 204)

Altistumisvaiheessa vastaanottaja näkee tai kuulee mainoksen. Mainostajan mediavalinta on onnistunut jos kohderyhmä on saatu altistumaan mainokselle. Altistuminen ei vielä tarkoita sitä, että todella huomaisimme sen, mille altistumme. Ärsykkeiden lisääntyminen on johtanut siihen, että yhä pienempi määrä ärsytysaltistuksesta jää huomaamatta. Toisaalta yksilö voi itse valita mille haluaa altistua (mitä lehtiä lukea, mitä ohjelmia katsoo, mitä Internetin tarjonnasta käyttää).

Toinen vaihe mainonnan vaikutusprosessissa on *huomaaminen*. Tämä tarkoittaa sitä, että kohderyhmä todella kuulee tai näkee mainoksen. Huomiokynnyksen ylittänyt ärsyke siirtyy työskentely-

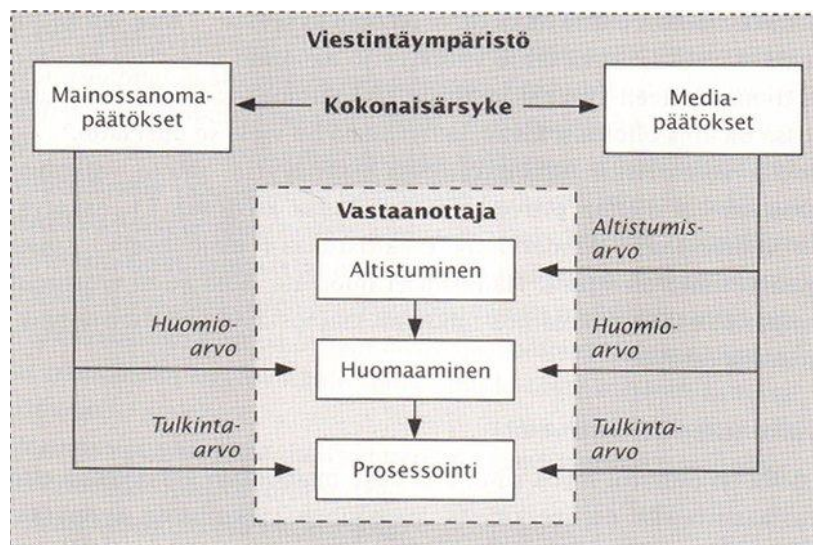


sensoriseen muistiin. Tässä vaiheessa suurin osa ärsykkeistä vain viivähtää sensorisessa muistissa hetken ja sen jälkeen häviää. Toinen mahdollisuus on, että ärsyke siirtyy pitkäkestoiseen eli ns. se-

manttiseen muistiin. Semanttinen muisti voi auttaa palauttamaan mieleen mitä on aikaisemmin lue-
kenut tai nähnyt. Esimerkiksi kaupan kahvihyllyn näkeminen on muistivihje, joka palauttaa mieleen
aiemmin luetun mainoksen kahvitarjouksesta. Jotta muistijälki olisi pysyvä, mainostaja pyrkii lisää-
mään huomioarvoa esimerkiksi väreillä mustavalkoisen sijaan. Sanoman toistaminen tuo myös lisää
huomioarvoa. Toisto lisää sanoman huomaamisen todennäköisyyttä ja toistettu sanoma jää myös
helpommin mieleen. (Vuokko, 2002, 205, 206.)

Tulkinta on vaikutusprosessin kannalta kriittisin vaihe, sillä altistuminen ja huomaaminen ovat het-
kellisiä, mutta tulkinnan tulos voi kestää pitkään. Jos tulos on mainostajan haluama, mainos on on-
nistunut. Jos tulos ei ole tyydyttävä mainostajan kannalta, tulkinnan muuttaminen voi olla työlästä.
Tulkintavaiheessa vastaanottaja luo oman käsityksensä mainostettavasta asiasta. Tulkintaa vaikutta-
vat paitsi mainosärsyke, myös vastaanottajan omat tiedot, viitekehys, mielikuva ja kokemukset eli
kaikki se mitä hän käyttää mainosta tulkitessaan. Nähdessään automerkin mainoksen aiemmat ko-
kemukset ja tiedot vaikuttavat mainoksen tulkintaan niin, että vastaanottaja kokee mainoksen joko
positiivisesti tai negatiivisesti. Toisaalta tulkinta voi myös muuttaa käsitystä ja synnyttää jotain uut-
ta. Mainonnan tehoon vaikuttaa se, kuinka vahvan ja positiivisen muistijäljen mainos on luonut vas-
taanottajan mieleen. Mainonnan keskeinen tehtävä on luoda tuotteesta taltio ja uusien taltioiden tu-
lisi yhdistyä oikeaan taltioon: "Tällä automerkillä on tuo ominaisuus." Kun mainoksesta syntyvä taltio
yhdistyy aiemmin muistiin piirtyneen taltion kanssa, mainonta on ollut tehokasta. (Vuokko, 2002,
205-209.)

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 4) esitetään mainonnan vaikutusprosessin tekijät, joilla on vaikutusta
mainoksen tehoon. Kuviossa esitetään myös tehokkaan mainonnan ominaisuuksia. Kuvion keskellä
on mainonnan vaikutusprosessin kolme vaihetta. Sen lisäksi kuviossa esitetään mainonnan vaikutus-
ten kolme determinanttia: vastaanottaja, mainosärsyke ja viestintäympäristö. Vuokon (2002) mu-
kaan sekä altistumiseen, huomaamiseen että tulkintaan vaikuttaa kaikki kolme edellä mainittua de-
terminanttia.



Kuvio 4. Kolme reittiä ostokiinnostuksen syntymiseen (Vuokko, 2002, 215)

Mainosärsyke koostuu kahdesta osasta: sanoma- ja mediapäätöksistä. Näillä kahdella osatekijällä voidaan vaikuttaa kolmeen mainonnan vaikutusprosessin vaiheeseen. Mediapäätöksissä tavoitteena on altistaa kohderyhmä mainokselle ja ne vaikuttavat yhdessä mainossanomapäätösten kanssa huomio- ja tulkinta-arvoihin. Mediapäätösten tavoitteena on löytää ne mediat joilla edesautetaan koko vaikutusprosessia. Mainonnan suunnittelu olisi hyvä alkaa aina vaikutusprosessin loppupäästä ja edetä alkua kohti. Ensin määritellään haluttu vaikutus, sitten pohditaan millä keinoin tuollainen tulkinta saadaan aikaan kohderyhmässä. Näiden jälkeen pohditaan sitä, kuinka kohderyhmä saadaan huomaamaan mainos ja altistumaan sille. Viimeiseksi kaikkien aiempien pohdintojen pohjalta suunnitellaan itse mainosärsyke. Mainossanomaan liittyvät mitä sanotaan (sanoman sisältö) ja miten sanotaan (sanoman muoto). Mediaan liittyvät päätökset mitä viestimiä käytetään ja miten viestimiä käytetään. (Vuokko, 2002, 210-213).

Mainoksen vaikutusten kannalta sekä sen sanoman sisältö eli argumentit että sanoman muoto eli tehokeinot voivat olla yhtä tärkeitä. Mainoksen argumentit ovat niitä asioita, joihin mainostaja vetoaa. Ne ovat niitä hyötyjä ja tekijöitä joilla mainostaja viestii olevansa paras, parempi kuin kilpailijat. Mainoksessa voidaan käyttää

- rationaalisia tai
- emotionaalisia argumentteja.

Kohderyhmään pyritään siis vaikuttamaan vetoamalla joko järkiseikkoihin tai tunneperäisiin seikkoihin tai molempiin. Rationaalisia argumentteja ovat auton tilavuus tai jogurtin rasvattomuus. Emotionaalisia argumentteja ovat puolestaan auton ulkonäkö tai jogurtin herkullisuus. Usein järkeen vaikuttavat tiedot tuodaan ilmi suoraan, mutta tunteisiin vetoavat tiedot käyvät ilmi epäsuorasti. Kylpylämainoksessa järkeen vedotaan kertomalla kylpylän palveluista, tunteeseen vedotaan houkuttelevilla kuvilla porealtaista. (Vuokko 2002, 216, 217.)

Se millainen mielikuva halutaan luoda ja missä kohderyhmässä, vaikuttaa tehokeinojen valintaan. Samoin vaikuttaa se, mistä tuotteesta tai tuoteryhmästä on kyse: esimerkiksi kosmetiikan mainonnan säännöt säätelevät mainonnassa käytettäviä keinoja. Mainoksen tehokeinoja ovat:

- mainoksen koko ja pituus
 - värit, äänet, musiikki, liike
 - ihmiset, eläimet, esineet
 - huumori
 - käyttäjäkokemukset, julkisuuden henkilöt
 - pelko, erotiikka, seksi, väkivalta, shokeeraavuus
 - teksti, kaaviot, vertailut, taulukot, piirroksot
 - mainoksen interaktiivisuus (verkkomainonta)
 - draama (tarina mainoksessa)
 - postmoderni ilmaisutapa (absurdi, "mainostamaton" mainos)
- (Vuokko, 2002, 220-224.)

3.6 Mainonnan rajoitukset

Kuluttajavirasto (2013) muistuttaa, että mainos täytyy voida tunnistaa mainokseksi. Kuluttajavirasto (2013) varoittaa, että mainonnallisia viestejä ei saa piilottaa muun viestinnän sekaan eikä mainos saa kiertää ”mainonnan hyvää tapaa eli esimerkiksi yhteiskunnan arvoja” eikä se saa olla sopimatonta. Sopimattomuudesta on kyse silloin kun mainonta vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin kielteisellä tavalla. (Kuluttajavirasto, 2013.)

Suomen laki (Laki markkinoinnista...2013, §2) kertoo, että ”markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa ja erityisesti jos:

- 1) se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta;
- 2) siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; taikka
- 3) siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta”.

(Laki markkinoinnista...2013, §2)

Kuluttajavirasto (2013) muistuttaa, että mainonnassa ilmituotu tieto on oltava aina totuudenmukaista. Lisäksi Kuluttajavirasto (2013) on asettanut markkinoinnille seuraavia säännöksiä:

- ”kuluttajille ei saa lähettää tuotteita ilman tilausta vaatimuksella maksaa tai palauttaa tuote ”
- ”alennushinnan pitää perustua kyseisen liikkeen ennen alennusmyyntiä todellisuudessa perimään hintaan”
- ”kylkiäisestä pitää kertoa mainoksessa mm. sen arvo ja yhteistarjouksista tuotteiden erilliset hinnat”
- ”tarjousten kestoaja ja rajoitukset pitää mainonnassa kertoa”
- ”vertailevan mainonnan pitää olla totuudenmukaista ja puolueetonta”
- ”markkinointiarvontojen ja -kilpailujen ehdot pitää olla selkeitä ja saatavilla”.

(Kuluttajavirasto, 2013).

3.6.1 Mainonnan eettinen neuvosto (MEN)

Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) perustettiin vuonna 2001 ja sen tehtävänä on valvoa mainontaa niin, että siinä toteutuu hyvän maun mukaisuus. Tarvittaessa MEN voi antaa lausuntoja eettisesti epäilyttävästä mainonnasta. MEN noudattaa Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnille asettamia sääntöjä ja hyvän markkinointitavan periaatteita. Toiminnasta vastaavat Keskuskauppakamari ja Mainonnan neuvottelukunta. Neuvoston sihteeristö on Keskuskauppakamarissa. (Keskuskauppakamari, 2013.)

Mainonnan eettiseen neuvostoon voi ilmoittaa, jos epäilee jonkin mainoksen olevan arveluttava tai epäilyttävä. Lainvastaisesta mainoksesta voi ilmoittaa kuluttaja-asiamiehelle.

4 KOSMETIIKAN MAINONTA

Kosmetiikkateollisuus perustuu suurelta osin markkinointiin ja pakkauksiin. Jättikosmetiikkayhtiö L'Oréal käytti vuonna 2005 melkein kymmenen kertaa enemmän resursseja mainontaan ja promootioon kuin tutkimukseen ja tuotekehitykseen (Chura, 2006). Kosmetiikan mainonta voi olla hankalaa, koska kosmetiikkatuotteet eivät ole välttämättömyyksiä, ne ovat ylellisyyksiä. Kosmetiikkamainoksen täytyy houkutella kuluttaja käyttämään rahaa sellaiseen joka ei ole kovin tärkeää tai jotain mitä hän ei edes tarvitsisi. Kosmetiikkateollisuus käyttää tässä hyväkseen suurelta osin mielikuvamainontaa. Kosmetiikan mainonta on perinteisesti ollut suurelta osin naistenlehdissä, mutta viime aikoina on ollut nähtävillä panostusta digitaaliseen mainontaan. Esimerkiksi kosmetiikkayhtiö L'Oréal aikoo siirtää kolmanneksen mainorahoistaan digitaalisiin kanaviin, kirjoittaa Taloussanomien 2.8.2013. Yhtiö on yksi suurimmista aikakauslehtien mainostajista myös Suomessa.

Suuret kosmetiikkayhtiöt omistavat useita eri kohderyhmille kuuluvia tuotesarjoja. Jokaiselle kohderyhmälle on oma merkkinsä: ikääntyneille, nuorille aikuisille, teini-ikäisille, hintatietoisille kuluttajille, uusimpia trendejä seuraaville sekä luontoystävällisille kuluttajille. Esimerkiksi kosmetiikkajätti L'Oréal omistaa merkkejä mm. selektiivisestä kosmetiikasta, nuorille suunnatuista kosmetiikkasarjoista sekä apteekkosmetiikkasarjoista. Näin on mahdollista käyttää kohdistettua mainontaa sen sijaan, että yrittäisi vedota massoihin. (Richards-Gustafson, Demand media, 2013.)

Meikkeihin luodaan meikkisarjoja, joissa esimerkiksi luomiväri, huulipuna ja kynsilakka kuuluvat samaan tuoteperheeseen ja täydentävät toisiaan. Mainoksissa osoitetaan mitä etuja koituu kun ostaa useita meikkituotteita sen sijaan, että ostaa vain yhden tuotteen. Huulipunamainoksissa kerrotaan mitä huultenrajauskynää malli käyttää huulipunansa kanssa, jotta huulipuna pysyy kestäväenä. Kuluttaja houkuttelee näin ostamaan lisää ja luodaan mielikuvaa siitä, että kuluttajalle paras tapa käyttää huulipunaa on saman sarjan huultenrajauskynän kanssa. Kosmetiikkamainosten naiset ovat suosittuja, kauniita, nuoria, seksikkäitä ja naisellisia. Mainos luo mielikuvaa siitä, että tuote aikaansaa samanlaisia tuloksia kenessä tahansa joka tuota tuotetta käyttää. Kuva yksistään ei riitä; kosmetiikkamainosten kielellä on yhtä paljon voimaa kuin kuvalla. Suosittuja sanoja ovat mm. "uusi", "parempi", "hehkeyttävä", "kosteuttava" ja "kestävä". Nämä sanat kuvaavat niitä etuja joita tuotteen käyttämisestä kuluttajalle koituisi. Kuva ja sanat yhdessä luovat houkuttavan kosmetiikkamainoksen. (Richards-Gustafson, Demand media, 2013.)

Kosmetiikan mainoskasvoina on usein julkisuuden henkilöitä: tunnettuja näyttelijöitä, artisteja ja malleja. Chanel käytti vuonna 2007 lähes 18 miljoonaa dollaria kolmen minuutin televisiomainokseen, jossa mainostettiin Chanel N°5 hajuvettä, pääosassa Nicole Kidman. Myöhemmin Chanelin televisiomainoksissa ovat esiintyneet esimerkiksi näyttelijät Brad Pitt ja Audrey Tatou. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009.)

4.1 Harhaanjohtava kosmetiikan mainonta

Media edistää näkökulmaa, jonka mukaan voidakseen menestyä elämässä naisen on oltava kaunis. Naiset vertaavat itseään mainoskuviissa esiintyviin naismalleihin ja tämä voi saada aikaan negatiivisia mielikuvia omasta ulkonäöstä.

Monille on tuttua kosmetiikkamainosten suuret lupaukset ja äärimmäinen hehkutus tuotteen ominaisuuksista. Monet kosmetiikkamainokset kertovat myös ”pahoista” aineista, joita tuotteet eivät sisällä. Tuttuja iskulauseita ovat esimerkiksi ”testattu lääkärin valvonnassa”, ”parabeeniton”, ”silikoniton”, ”tutkittu teho”, ja ”nuorentava vaikutus”. Ripsivärimainoksista tutun kuuloisia lupauksia ovat ”uskottoman tuuheus” tai ”jopa 70 % tuuheammat ripset”. Kosmetiikkamainoksissa luvataan suoranaisia ihmeitä.

Kosmetiikkateollisuuden mainoksissa käytetään runsaasti kuvanmuokkausta ja kuvan parantelua. Yhdysvaltalainen kosmetiikkayhtiö Maybelline on tullut tunnetuksi motostaan ”Maybe she`s born with it. Maybe it`s Maybelline”. Photoshopin käytön yleistymisen jälkeen motosta muodostui kansan suussa versio ”Maybe she`s born with it. Maybe it`s Photoshop”, joka kuvaa sitä miten laajalti kuvanmuokkausta käytetään kosmetiikkamainoksissa. Mallien iho on usein luonnottoman sileä ja hehkuva, eikä ryppyjä näy missään. Useimmat kuluttajat ovat tottuneita mainosten luonnottomuuteen eivätkä välitä siitä. Eiväthän valmistajat suoranaisesti lupaa kuluttajalle samanlaista luonnottoman sileää ja hehkuvaa ihoa kuin meikkivoidemainoksessa kuvataan, mutta mielikuva siitä, että kyseisellä tuotteella saisi mainoskuvan kaltaisen ihon, on kuitenkin olemassa. Kosmetiikkamainoksissa käytetään jopa lisäkkeitä. Esimerkiksi ripsivärimainoksissa käytetään usein tekoriipsiä (ks Kuvio 3). Mainoskuvan esittäjä totuus on siis usein liioiteltua tai harhaanjohtavaa.



Kuvio 5. Lähikuva Nivean ripsivärimainoksesta (Uusi musta, 2010)

Tuotteen ominaisuuksia perustellaan usein monimutkaisen kuuloisilla tieteellisillä väittämillä, joita tavallinen kuluttaja ei pysty ymmärtämään eikä näin ollen kyseenalaistamaan (ks. Kuvio 4). Sanat ovat kuin salakirjoitusta, johon kuluttaja voi mielikuvituksessaan liittää juuri niitä merkityksiä, joita haluaa. Vakuuttavalta kuulostavien termien ja kirjainrykelmien armeija luo mielikuvaa siitä, että on saatu aikaan tieteellinen läpimurto joka on jotain niin hienoa ettei tavallinen kuluttaja voi edes käsittää siitä. Kosmetiikan valmistavat haluavat jakaa mielikuvaa, jossa hämmästyttävä määrä ainesosia hyökkää ihon läpi elimistöön, pysäyttää vanhenemisprosessin, ravitsee, lääkitsee ja silottaa. Lääketieteel-

listä näyttöä tuotteen teholle ei välttämättä ole tarjolla lainkaan. Kosmetiikan markkinoilla vanhene-
minen koetaan pelottavana peikkona jota vastaan täytyy taistella kaikin voimin. Vanhenemisen ”ki-
rouksesta” vapautumiseen tarjotaan vaikuttavia aineita jotka mainostajien mukaan voivat tehdä ih-
meitä jo yhdessä yössä tai muutaman tunnin sisällä, jotta nainen voisi taas tuntea itsensä viehättä-
väksi ja nuoreksi. Kosmetiikan mainostajat haluavat luoda kauhukuvaa maailmasta, joka on jatkuvaa
taistelua ikääntymistä, ryppyjä, ihon kuivumista ja ties mitä muuta vastaan. Iho on uhka hyvinvoin-
nille, sitä täytyy korjata ja peittää. (Kortelainen, 2005, 117; Steins, 2008, 36, 37.)



Kuvio 6. Lancômen kasvovoidemainos (Uusi musta, 2010)

Vaikutustehon todistamiseksi esitetään usein tuloksia käyttäjäkyselyistä, elävässä organismissa tehdyistä kokeista (in vivo) tai koeputkikokeista (in vitro). Toimittaja Katja Lahden (Lahti, 2011) Kunin-
gaskuluttaja-ohjelmaa varten haastattelema ihotautilääkäri Terttu-Liisa Ahokas Iho- ja Allergiasai-
raalasta varoittaa: ”Mainoksissa mainitut tutkimusmenetelmät ovat tieteeseen näkökulmasta arveluttavia:
tutkimustulosten perusteina on käytetty mm. itsearviointia, visuaalista arviointia ja in vitro -testejä.
Itsearviointi, joka perustuu pienen testiaajaryhmän omiin mielipiteisiin, ei ole tieteellinen tutkimus-
menetelmä. In vitro -testit tarkoittavat koeputkessa, ei iholla, tehtyjä testejä. Koeputki ei ole sama
asia kuin iho.” (Lahti, 2011.) Monia mainonnan lupauksia on tarkasteltava hyvin tarkasti, jotta voi-
daan nähdä mainoksen kiiltokuvapinnan taakse. Esimerkiksi lupaus ”Tunnissa ´kuin uusi´ iho” vai-
kuttaa ensilukemalla hyvin lupaavalta. Mutta kun tarkastelee tarkemmin lainausmerkkejä, huomaa

harhautuksen. Tuote ei lupaa uutta ihoa, vaan ”kuin uuden” ihon. Mainostaja ei lupaa liikoja eikä toimi lainvastaisesti, mutta psykologinen harhautus voi johtaa kuluttajan harhaan. (Steins, 2008, 40)

L’Oréal määrättiin vetämään pois kaksi mainoskampanjaa Isossa-Britanniassa vuonna 2011. Yhtiön meikkivoidemainoksista tehtiin kantelu Advertising Standard’s Authorityyn (ASA). ASA päätti, että molemmat mainokset ovat liioiteltuja ja harhaanjohtavia, eikä niitä saa jatkossa julkaista (ks. Kuvio 5 ja Kuvio 6). Mainoksissa esiintyivät näyttelijä Julia Roberts sekä malli Christy Turlington. Molemmissa mainoksissa mainostettiin meikkivoiteita. Julia Robertsin kuvan yhteydessä mainostettiin Lancômen Teint Miracle-meikkivoidetta, joka lupaa tehdä ihosta valoisan. Lancômen internetsivuilla luvataan tuotteesta: ”Täydellisen ihon valo ei heijastu vain ihon pinnalta, vaan se heijastuu myös syvemmältä ihosta. Lancôme selvitti tämän jokaiselle iholle tunnusomaisen värin antavan valon alkuperän ja teki siitä tiedettä.” Christy Turlingtonin kuvan yhteydessä mainostettiin Maybellinen The Eraser-meikkivoidetta, joka on anti-ageing – tuote. Mainoksen kuvassa osa Turlingtonin kasvoista on meikattu meikkivoiteella ja osa kasvoista ei, jotta voitaisiin nähdä tuotteen vaikutus. L’Oréal myönsi, että kumpaakin kuvaa on käsitelty digitaalisesti. Turlingtonin kuvasta oli muun muassa vähennetty tummia varjoja, siloteltu huulia ja tummennettu kulmakarvoja. Yhtiö kuitenkin piti molempia kuvia totuudenmukaisina ja väitti, että naisissa näkyy ikääntymisen merkkejä. Yhtiö ei voinut antaa tietoa siitä kuinka paljon kuvia oli käsitelty ja väitti lisäksi, että Julia Robertsin luonnottoman hehkuvan kuvan tulos oli seurausta hänen oman ihonsa hehkeydestä. (BBC News, 2011; The Guardian, 2011; Markkinointi & Mainonta, 2011.)



Kuvio 7. Oikealla kielletty meikkivoidemainos. Vasemmalla Julia Roberts ilman kuvankäsittelyä. (What`s on Ningbo, 2011)



Kuvio 8. Oikealla kielletty meikkivoidemainos. Vasemmalla Christy Turlington ilman kuvankäsittelyä. (What`s on Ningbo, 2011.)

Kuningaskuluttajan toimittaja Katja Lahti (Lahti, 2011) kertoo verkkoartikkelissaan, että myös Ruotsissa on havahduttu harhaanjohtavaan mainontaan. Lahti kirjoittaa, että ”vuonna 2010 markkinatuomioistuin määräsi L’Oréalille miljoonan kruunun eli noin 100 000 euron sakot”, koska se katsoi yhtiön mainonnan olevan harhaanjohtavaa. Lahden mukaan markkinatuomioistuin määräsi, että ”L’Oréal ei saa enää väittää mainoksissaan, että sen voiteet ´korjaavat ryppyjä sisältäpäin´ tai ´vähentävät ryppyjä jopa 40 prosenttia´”. (Lahti, 2011.)

4.2 Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt

Kuluttajavirasto (2013) muistuttaa, että mainoksesta on saatava jo ensisilmäyksellä totuudenmukainen kuva. Jos mainoksessa esitetään tuotteen ominaisuuksista tarkkoja prosenttilukuja tai muita mitattavissa tai omin silmin havaittavissa olevia väitteitä, ne on pystyttävä todistamaan oikeiksi. Mainoksessa on myös kerrottava, minkälaiseen tutkimukseen ja otantaan tulos perustuu.

Kosmetiikan mainonnalle on tyypillistä, että tuotteita myydään mielikuvien avulla. Yhä enemmän mainonnassa käytetään myös tosiasiaväitteitä, mutta ne on pystyttävä todistamaan oikeiksi. Tuotteen kehuminen mainoksessa on täysin sallittua, mutta on muistettava käyttää varovaisuutta jotta ei antaisi kuluttajalle harhaanjohtavaa tietoa. Kun mainoksessa luvataan kaksi kertaa tuuheammat hiukset kyseessä on tällöin tosiasiaväittäjä, jolle täytyisi löytyä perusteet. Kuluttajaviraston (2013) mukaan tosiasiaväittämien lisäksi on kerrottava ”minkälaiseen tutkimukseen väite perustuu, oliko tutkimus itsearviointi vai jokin muu tutkimus, testiryhmän koko sekä miten tuotteesta voi saada lisätietoa.” Kuluttajavirasto (2013) muistuttaa, että ”jos tosiasiaväite pohjautuu tuotevertailuun, mainonnassa voi käyttää vain sellaisia johtopäätöksiä, joita tutkimuksen tekijäkin on käyttänyt.” Totuudenmukaisuuteen täytyy kiinnittää erityistä huomiota silloin, kun tehdään tuotevertailua muihin samaan aikaan markkinoilla saatavilla oleviin tuotteisiin. Vertailu ei saa olla puolueellista tai asiaton. Rehellisyys tässäkin on avainasia. Mainonnassa tosiasiaväittämien välittämiseen käytetään usein esimerkiksi julkisuuden henkilöitä tai jonkin alan asiantuntijoita. On hyvä kuitenkin muistaa, että tällaisessa tapauksessa esitetty tosiasiaväittäjä pitää paikkansa vain jos voidaan osoittaa että tuotteen vaikutukset voidaan yleistää. Jos taas mainonnassa käytetään yksittäisen henkilön omakohtaista ko-

kemusta, johon ei sisälly tosiasiaväittämiä, tutkimustuloksia ei tarvitse esittää. (Kuluttajavirasto, 2013; Teknokemian yhdistys ry, 2013).

Teknokemian yhdistys ry. (Teknokemian yhdistys ry. Liite kosmetiikkateollisuuden...2013) on laatinut yhdessä Mainostajien liiton ja Kuluttajaviraston kanssa itsesääätelyohjeet kosmetiikan vastuullisesta mainonnasta. Ohjeessa muistutetaan, että sellaiset ”ennen kuvausta tehtävät toimenpiteet kuten stailaaminen, meikkaaminen, irtoripset ja hiuslisäkkeet ovat sallittuja, mikäli niillä ei johdeta kuluttajaa harhaan” (Teknokemian yhdistys ry. Liite kosmetiikkateollisuuden...2013). Täytyy kuitenkin ottaa huomioon tällaisten toimenpiteiden laajuus. Liiallinen stailaaminen tai lisäkkeiden käyttö voi johtaa mainoksen lipumisen harhaanjohtavuuden puolelle. (Teknokemian yhdistys ry, 2013.)

Teknokemian yhdistys ry. (Teknokemian yhdistys ry. Liite kosmetiikkateollisuuden...2013) on laatinut esimerkkejä harhaanjohtavasta mainonnasta *ennen kuvausta*, jotka saattavat todennäköisesti olla harhaanjohtavia:

- ”Irtoripsien käyttäminen mallilla ripsiväriä mainostettaessa, mikäli ne antavat vaikutelman pitemmistä ja tuuheammista ripsistä verrattuna siihen lopputulokseen, joka saataisiin aikaan käyttämällä pelkkää ripsiväriä mallin omiin ripsiin. Irtoripsiä voidaan kuitenkin käyttää, mikäli esimerkiksi mallin ripset ovat harvat tai vaurioituneet ja niistä halutaan yhtenäiset. Irtoripsiä voidaan käyttää myös, jos pystytään osoittamaan, että vastaavat tulokset saavutetaan myös luonnollisilla ripsillä.”
 - ”Hiustenhoitotuotteiden mallilla liiallinen hiuslisäkkeiden/-pidennysten käyttäminen, kun niillä luodaan vaikutelma merkittävästi tuuheammista hiuksista. Hiuslisäkkeitä/-pidennyksiä voidaan käyttää, jos pystytään osoittamaan, että vastaaviin tuloksiin päästään myös luonnollisilla hiuksilla.”
 - ”Tekokynsien käyttäminen kynsienhoitotuotteiden mainoksen mallilla, kun mainostetaan kynsienhoitotuotteita, joilla sanotaan olevan puhtaasti muita kuin koristeellisia vaikutuksia (esimerkiksi kynsien vahvistaminen, pituus tai muoto), ja mikäli niiden käyttäminen voi johtaa kuluttajaa harhaan.”
 - ” ’Ennen ja jälkeen’ -kuvia käytettäessä vain jälkeen-kuvan mallia on stailattu tai meikattu tai eri kuvankäsittelytekniikoita on käytetty tulosten parantamiseksi ainoastaan jälkeen -kuvassa. ”
- Seuraavat esimerkit toimenpiteistä *jälkeen kuvauksen* saattavat todennäköisesti johtaa harhaan:
- ”Sellaisten ominaisuuksien muokkaaminen, jotka ovat mainostettavan tuotteen ominaisuuksien kannalta oleellisia ja mikäli ne saavat aikaan paremman lopputuloksen kuin mitä tuotteella saataisiin. Esimerkiksi silmänympärysröpyjen häivyttäminen tai tasoittaminen, kun mainostetaan silmänympäryvoiteita tai ripsivärimainoksessa ripsien pidentäminen tai tuuheuttaminen.”
 - ”Raitojen tai kiillon lisääminen hiuksiin, kun mainostettavan tuotteen sanotaan tuovan hiuksille kiiltoa, jos se antaa vaikutelman, että kiiltoa tulee enemmän kuin mitä itse tuote toisi.”
 - ” ’Lentelevien’ hiuksien (yksittäisten sähköisten hiuksien) poistaminen, mikäli mainostetaan hiuksien sähköisyyttä vähentäviä tuotteita, ja mikäli tuotteen käyttämisellä ei saada aikaan samaa vaikutusta.”

(Teknokemian yhdistys ry. Liite kosmetiikkateollisuuden...2013)

Teknokemian yhdistys ry. (2013) listaa seuraavat yleiset eettiset periaatteet, joita tulisi noudattaa kosmetiikkaa mainostaessa:

- "Markkinointi huomioi kulttuurin ja on hyvän tavan mukaista"
- "Ei sukupuoleen perustuvaa syrjintää tai seksuaalisesti loukkaavaa materiaalia"
- "Ei shokeeraavien, loukkaavien kuvien tai väittämien esittämistä"
- "Ei väkivaltaan yllyttämistä"
- "Ei taikauskon hyväksikäyttämistä"
- "Ei perusteettomien pelkojen aiheuttamista"
- "Ei herkkäuskoisten ja kokemattomien kuluttajien luottamuksen hyväksikäyttöä"
- "Ei syrjintää tai syrjintään yllyttämistä esimerkiksi etnisen alkuperän, uskonnon, iän tai vammaisuuden perusteella"
- "Ei toisten ihmisten, yritysten tai tuotteiden halventamista"
- "Turvallisuus ja terveys tulee huomioida. Mallien ja tekniikoiden käyttö ei saa edistää äärimmäisen laihuuden suosimista"
- "Markkinoinnissa voidaan käyttää huumoria siten, että siinä ei leimata, nöyrytetä tai väheksyä ketään tai mitään ihmisryhmää".

(Teknokemian yhdistys ry, 2013).

4.3 Kosmetiikan markkinat

Kosmetiikan markkinoita hallitsevat jättikonsernit, joilla on miljardien liikevaihto. Näiden jättyhtiöiden alaisuudessa toimii lukuisia eri kosmetiikkabrändejä. Tällaisia jättyhtiöitä ovat esimerkiksi L`Oréal (mm. L`Oréal Paris, Biotherm, Garnier, Helena Rubinstein, Maybelline, The Body shop), Procter & Gamble (mm. Max Factor, Old Spice, Olay, Pantene, Hugo Boss), Unilever (Axe, Rexona, Pond`s), Shiseido (mm. Shiseido, Serge Lutens), Estée Lauder (mm. Clinique, Tommy Hilfiger, La Mer), Beiersdorf (mm. Nivea, Labello, Eucerin) sekä Henkel (mm. Gliss Kur, Poly, Schwarzkopf). Alan ykkönen L`Oréal työllistää noin 50 000 henkeä ja sen liikevaihto oli vuonna 2007 yli 17 miljardia euroa. Kosmetiikan markkinoilla liikkuu suuret rahat. Vuonna 2007 Suomessa käytettiin 797 miljoonaa euroa kosmetiikkatuotteisiin, koko Euroopassa noin 70 miljardia euroa. (Stiens, 2008, 14, 32, 33.) Kosmetiikan markkinoilla on jo useamman vuoden ajan ollut nähtävissä luonnonkosmetiikan suuri kasvu. Uusia luonnonkosmetiikkamerkkejä on syntynyt kuin sieniä sateella, mutta luonnonkosmetiikan valmistus tavanomaiseen kosmetiikkateollisuuteen verrattuna on vielä hyvin pientä. Luonnonkosmetiikan kasvu on kuitenkin jatkunut vakaana ja kilpailu kosmetiikkamarkkinoista tavanomaisen kosmetiikan ja luonnonkosmetiikan välillä tulee kiristymään entisestään. (Stiens, 2008, 35.)

4.4 Vastalause kosmetiikan mainonnan naiskuvalle: Dove

Dove lanseerasi kampanjan "Campaign for Real Beauty" vuonna 2004. Dove halusi tutkia miten naiset määrittelevät kauneuden, miten tyytyväisiä he olivat ulkonäköönsä ja miten se vaikuttaa heidän hyvinvointiinsa. Dove halusi tietää miten naiset suhtautuvat sosiaalisiin kysymyksiin jotka johtuvat median ja popkulttuurin vaikutuksesta yleiseen kauneuskäsitykseen. Tutkimukseen osallistui yhteensä 4 100 naista 13 eri maasta. Maat olivat Argentiina, Brasilia, Kanada, Ranska, Italia, Japani, Hol-

lanti, Portugali, Iso-Britannia, Yhdysvallat, Espanja, Australia ja Uusi-Seelanti. Suuri määrä tutkimukseen osallistuneista naisista oli sitä mieltä, että media ja mainokset esittävät epärealistisen naiskuvan:

	BRA	ARG	USA	CAN	GBR	ITA	FRA	NLD	PRT	ESP	JPN	AUS	NZ
Kauniilla naisilla on paremmat mahdollisuudet elämässä	68%	52%	44%	28%	37%	50%	49%	40%	50%	45%	39%	37%	36%
Media ja mainokset esittävät epärealistisen naiskuvan, jollaista suurin osa naisista ei voi saavuttaa	66%	77%	81%	69%	74%	80%	72%	72%	62%	80%	20%	81%	81%
Toivoisin median näyttävän enemmän naisen monipuolista fyysistä viihätystä ikä, muoto ja koko	91%	86%	80%	75%	75%	81%	77%	69%	66%	89%	41%	81%	78%

Dove haluaa edistää naisille positiivista maailmankuvaa, jossa kauneus ei olisi itsetuntoa alentava, negatiivinen tekijä, vaan itsetuntoa vahvistava. Dove teki myös Global Beauty tutkimuksen vuonna 2010, jonka mukaan 54 % naisista arvioi olevansa itse itsensä ankarin ulkonäkökriitikko. Vain 4 % kyselyyn vastanneista naisista koki itsensä kauniiksi. Lisäksi naiset arvioivat oman ulkonäkönsä hyvin eritavalla kuin muut. (Unilever, 2013.)

5 KOSMETIIKKA JA LAINSÄÄDÄNTÖ

Kosmetiikka on osa nykyihmisen arkea. Kosmetiikan markkinat ovat hyvin suuret, joten tarkka kosmetiikan valvonta on hyvin tärkeää. Tukes (2006) muistuttaa, että ”kosmetiikan turvallisuussäännökset eivät koske ainoastaan meikkituotteita vaan myös hammastahnoja, saippuota, shampoita ja muita ihonhoito- ja hygieniatuotteita. Tuotteiden turvallisuudesta ovat vastuussa valmistajat, maahantuojat ja kauppa.” Turvallisuutta valvomassa ovat Kuluttajavirasto, lääninhallitukset sekä kuntien terveystarkastajat. (Tukes, Turvallista kosmetiikkaa, 2006; Stiens, 2008.)

5.1 Kosmetiikan määritelmä

Tukes (2013) määrittelee kosmeettisella valmisteella tarkoitettavan *”ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa (iho, hiukset ja ihokarvat, kynnet, huulet ja ulkoiset sukupuolielimet) tai hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa, tarkoituksena yksinomaan tai pääasiassa näiden osien puhdistaminen, tuoksun muuttaminen, niiden ulkonäön muuttaminen, niiden suojaaminen tai pitäminen hyvässä kunnossa tai hajujen poistaminen.”* (Tukes. Kosmetiikka, 2013)

Tukesin (2013) mukaan kosmeettisiksi valmisteiksi luokitellaan:

- ”ihovoiteet, -emulsiot, -vedet, -geelit ja -öljyt”
- ”kasvonaamiot”
- ”saippuat”
- ”deodoranttisaippuat”
- ”hajuvedet”
- ”eau de toilette ja eau de cologne”
- ”kylpy- ja suihkuvalmisteet (suolat, vaahdot, öljyt, geelit)”
- ”ihokarvojen poistovalmisteet”
- ”deodorantit ja antiperspirantit”
- ”hiusvärit”
- ”permanentti-, suoristus- ja kiinnitysaineet”
- ”hiusten muotoiluvalmisteet”
- ”hiusten puhdistusvalmisteet (vedet, jauheet, shampoot)”
- ”hiusten hoitoainevalmisteet (vedet, voiteet, öljyt)”
- ”kampausvalmisteet (nesteet, hiuskiinteet, kiiltoaineet)”
- ”parranajovalmisteet (voiteet, vaahdot, vedet)”
- ”meikkaus- ja meikinpoistovalmisteet”
- ”huulille tarkoitetut valmisteet”
- ”hampaiden ja suun hoitovalmisteet”
- ”kynsienhoitovalmisteet ja kynsilakat”
- ”ulkoiseen intiimihygieniaan tarkoitetut valmisteet”
- ”auringonsuojavalmisteet”
- ”itseruskettavat valmisteet”

- "ihonvalkaisuvalmisteet"
 - "ryppyjenehkäisyvalmisteet".
- (Tukes. Kosmetiikka, 2013)

Tukes (2013) tarkentaa vielä, että kosmeettiseksi valmisteeksi ei voida luokitella ainetta, jota voitaisiin nauttia, hengittää, injektoida tai istuttaa kehoon. Arvioinnissa on otettava huomioon kaikki kyseessä olevan valmisteen ominaisuudet ja lopulta päätös siitä onko jokin tuote kosmeettinen valmiste vai ei, tehdään tapauskohtaisesti. (Tukes. Kosmetiikka, 2013; European Commission, 2013.)

5.2 Kosmetiikan historia

Kosmetiikan käytöstä on todisteita jo muinaisen Egyptin ajalta 500 eKr. Kuumassa ja kuivassa ilmastossa öljyt ja voiteet olivat tärkeitä kosmetiikkaa. Lisäksi käytettiin kohlia silmiin, poskipunaa ja lyyjyvalkoista tai vehnä jauhoa kasvojen valkaisemiseen. Käytettävät aineista ei ollut samanlaista ymmärrystä kuin nykyään ja monet aineista olivatkin ihmiselle myrkyllisiä. Vaikka kauneuden käsite on vuosisatojen kuluessa vaihdellut suuresti eri kulttuureissa, kosmetiikalla on aina ollut osansa. Kosmetiikan käyttö yleistyi 1800-luvun lopulla siinä määrin, että kosmetiikan käyttöä jopa haluttiin hillitä peläten ehostamisen peittävän kasvojen persoonallisen ilmeen. Kosmeettisten tuotteiden laatu oli vielä 1900-luvun alussa arveluttavaa, mutta pikkuhiljaa aineet kehittyivät terveempään suuntaan ja kauneudenhoitoaineissa alettiin käyttää muun muassa enemmän kasviöljyjä. Viime vuosikymmenen alussa ilmaantuivat sellaiset vielä nykyäänkin tutut valmistajat kuin Elizabeth Arden, Guerlain ja Helena Rubinstein.

Suomessa kauneudenhoituotteita alettiin käyttää vasta 1800-luvulla. Tapa levisi Ranskasta Ruotsiin ja Pietarin kautta Suomeen. Vielä 1900-luvun alussa saunaa ja saippuaa pidettiin ainoina hyväksyttävänä tapoina naisen kaunistautumiseen. Kauneudenhoitoaineita kerättiin luonnosta ja valmistettiin kotona. Vähitellen kauneudenhoitotuotteiden valmistus teollistui ja ostovoiteiden aika alkoi 1910-luvulla, jolloin tuli myyntiin Briljantin-voide. Varsinaisten ehostusaineiden aika alkoi 1920-1930-luvulla. Ensimmäinen kotimainen kosmeettinen sarja Pompadour kehitettiin 1930-luvun alussa. Ehkä tunnetuin suomalainen kosmetiikkavalmistaja Lumene aloitti toimintansa vuonna 1970. (Utrio, Nuotio, Heikkilä, 1995, 8-39.)

Nykyään ehostaminen ja kosmetiikkatuotteiden käyttö on arkipäivää. Monelle naiselle ehostaminen on kuin eräänlainen kaupunkiasu: meikittömyys kuuluu yksityiseen minään ja vain läheisille ihmisille, aivan kuin yöpuku ja saunanraikkaus. (Kortelainen, 2005; 117.)

5.3 Kosmetiikan turvallisuusvaatimukset

Tukes (2013) kertoo, että "markkinoilla saataville asetettujen kosmeettisten valmisteiden on oltava tavanomaisissa tai kohtuudella ennakoitavissa olosuhteissa käytettyinä turvallisia ihmisten terveydelle". (Tukes. Kosmetiikka, 2013.) Kosmetiikan lainsäädännössä sovelletaan EU:n kosmetiikka-asetusta N:o 1223/2009. Tukes (2013) informoi, että "EU:n kosmetiikka-asetus on suoraan sovellettavaa oi-

keutta jäsenvaltioissa. Asetuksella pyritään yhdenmukaistamaan kosmeettisille valmisteille asetettavia vaatimuksia sekä varmistamaan kosmeettisten valmisteiden turvallisuuden korkea taso ihmisten terveyden suojelemiseksi.” (Tukes. Kosmetiikka, 2013.)

Tukes (2013) kertoo, että vastuu kosmetiikan turvallisuudesta on sekä tuotteen valmistajalla että tuotteen markkinoille tuovalla osapuolella. Tukes valvoo ja havainnoi jo markkinoilla olevia tuotteita ja Suomen tulli valvoo maahantuontia. Viranomaiset käyttävät pistokokokeita varmistamaan tuotteiden täyttävän tarvittavat vaatimukset. Maahantuojan ja valmistajan on oltava valmis antamaan tietoa tuotteen koostumuksesta tarkemmin, mikäli kuluttajalta on tullut valitus haitallisesta tuotteesta. Tukes käyttää RAPEX-järjestelmää, joka on Euroopan yhteisön sisällä toimiva tietojenvaihtojärjestelmä, jonka avulla voidaan vaihtaa tietoja toimenpiteistä, jotka liittyvät vaarallisiin tuotteisiin. (Tukes. Kosmetiikka, 2013.)

5.3.1 Pakkausmerkinnät

Kosmetiikka-asetuksessa määrätään tuotteiden pakollisista pakkausmerkinnöistä. Pakkausmerkintöjen avulla annetaan kuluttajille tietoa tuotteiden ominaisuuksista ja ne myös helpottavat valintojen tekemistä. Seuraavat merkinnät tulisi olla näkyvillä:

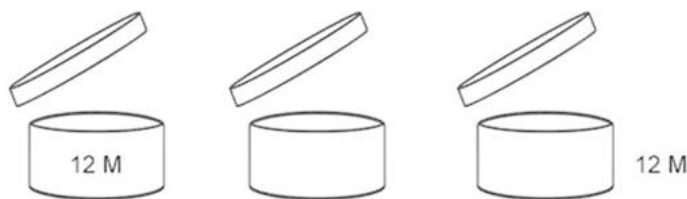
- vastuuhenkilön (=tuotteesta vastaavan yrityksen tai luonnollisen henkilön) nimi ja osoite
- alkuperämaa (jos tuote valmistettu yhteisön ulkopuolella)
- sisällön määrä
- säilyvyysaika, jos tuote säilyy enintään 30 kk
- säilyvyys avaamisen jälkeen, jos tuote säilyy yli 30 kk
- käyttöohjeet ja varoitukset
- eränumero
- tuotteen käyttötarkoitus
- ainesosaluettelo.

(Teknokemian yhdistys, 2013.)

Merkinnät tulee pääsääntöisesti olla näkyvissä käyttöpäällyksessä sekä ulkopäällyksessä. Merkinnät on oltava luettavissa sekä suomeksi että ruotsiksi. Allergiaturvallisuudesta kertovien ilmausten kanssa täytyy olla tarkkana, ja kuluttaja-asiamies onkin joutunut puuttumaan harhaanjohtaviin merkintöihin. Jos tuotteessa ilmaistaan sen olevan allergiatestatu, täytyy myös täsmentää miksi ja miten se on havaittu ja tutkittu allergiaystävälliseksi. (Tukes. Kosmetiikka, 2013.)

Merkinnöissä oleva puute luokitellaan turvallisuuspuutteeksi yhtäläillä kuin esimerkiksi jonkin kielletyn aineen käyttäminen. Tukes (2013) luettelee pakkauksessa ja ulkopäällysteessä olevat merkinnät seuraavasti:

Säilyvyysajasta kertovia symboleja:



Ainesosaluettelon sijainnin kertova symboli



Parasta käytettynä ennen- symboli



(Tukes. Kosmetiikka, 2013.)

5.3.2 Ainesosalistat

Tukes (2013) määrää, että "ainesosien luettelo on ilmoitettava käyttöpäällyksessä ja/tai ulkopakkauksessa". Ainesosaluettelon tuntomerkinä on sana ingredients=ainesosat. Ainesosien täytyy olla luetteloitu määrän mukaan alenevassa järjestyksessä. Se ainesosa jota tuotteesta löytyy eniten, on ensimmäisenä luettelossa. Tukes (2013) tarkentaa: "Ainesosat joita on alle yksi prosentti, voidaan merkitä missä järjestyksessä tahansa luettelon loppuun." Tukes (2013) kertoo myös, että "kosmeettisen valmisteen ainesosa merkitään pakkauksiin pääsääntöisesti yhteisen nimistön, eli INCI-nimien (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) mukaan". Samanmuotoinen merkintä mahdollistaa ainesosien tunnistamisen kaikissa Euroopan maissa. Näin kuluttajat voivat aina tunnistaa ne aineet, joita haluavat välttää. (Tukes. Kosmetiikka, 2013.)

5.3.3 Tuotekohtaiset turvallisuustiedot

Tukes (2013) muistuttaa, että kosmeettisen valmisteen "tuotetiedot on säilytettävä 10 vuoden ajan siitä päivästä, jolloin kosmeettisen valmisteen viimeinen erä on saatettu markkinoille". Tukes (2013) listaa tiedot, joiden on oltava ajan tasalla:

a) "kosmeettisen valmisteen kuvaus, jonka avulla tuotetiedot ovat selkeästi yhdistettävissä kyseiseen kosmeettiseen tuotteeseen"

- b) "kosmeettisen valmisteen turvallisuusselvitys"
 - c) "valmistusmenetelmän kuvaus ja lausunto hyvän tuotantotavan noudattamisesta"
 - d) "todisteet kosmeettisen valmisteen väitetystä vaikutuksesta, jos se on valmisteen luonteen tai vaikutuksen kannalta perusteltua"
 - e) "tiedot kaikista eläinkokeista, joita valmistaja, sen edustajat tai tavarantoimittajat ovat tehneet ja jotka liittyvät kosmeettisen valmisteen tai sen ainesosien kehittämiseen tai turvallisuuden arviointiin, mukaan lukien eläinkokeet, jotka on tehty kolmansien maiden laissa tai säännöksissä asetettujen vaatimusten täyttämiseksi".
- (Tukes. Kosmetiikka, 2013.)

6 POHDINTAA

Tutkimus osoitti, että mainonnalla halutaan saada kuluttaja ostamaan tuote, jota hän ei tarvitse tai halua. Jotta tämä toteutuisi, mainostajan täytyy vakuuttaa kuluttaja tuotteen ominaisuuksista ja siihen käytetään luovia menetelmiä. Osa näistä luovista menetelmistä on näkyvämmiin harhaanjohtavia, esimerkiksi kuvanmuokkaus joka on mennyt äärimmäisyyksiin. Kuluttajat ja kuluttajaviranomaiset ovat reagoineet vain kaikkein räikeimmin harhaanjohtaviin mainoksiin, joissa kuvan mallit on käsitelty melkein tunnistamattomiksi. Havaittiin, että kosmetiikan mainonnassa kuvanmuokkaus ja suuret lupaukset ovat arkipäivää ja yleisesti kosmetiikan mainontaan suhtaudutaan melko välinpitämättömällä asenteella. Tutkimuksella oli kuitenkin paikkansa, sillä kosmetiikan mainonta on laajaa ja sen mainonnan harhaanjohtavuutta ei ole tutkittu kovin paljon.

Vaikka mainoskuva ei olisi käsitelty niin, että se antaisi harhaanjohtavaa tietoa tuotteen ominaisuuksista mainoksen aikaansaama mielikuva voi kuitenkin johtaa kuluttajaa harhaan ja kohti mainostajan asettamaa ansaa. Vaikka mainos itsessään olisi hyvän maun mukainen kuluttajaa voidaan johtaa harhaan mainoksen synnyttämällä haluilla ja mielikuvilla. Mainonta on usein mielikuvien luomista paremmasta elämästä. Kosmetiikan mainonta luo mielikuvaa siitä, että ollakseen yhteiskunnassa menestyvä naisen on oltava kaunis ja rypytön. Kauneimmatkaan mallit eivät ole täydellisiä, joten kuvanmuokkaus kosmetiikan mainonnan yhteydessä on arkipäivää. (Sullivan, Perception of images...) Tutkimusta tehdessä heräsi kysymys siitä, onko kuvien muokkaus välttämätöntä; onhan käytössä ammattilaiset jotka tekevät meikin ja kuvan. Jos tuote lupaa hehkuvan, tasaisen ihon, eikö se kävisi selväksi muokkaamattomastakin kuvasta jos tuote toimii niin kuin mainos väittää sen toimivan?

Tutkimusta tehdessäni huomasin, että mainoskuviin halutaan uskoa ja kuluttaja reagoi niihin tunteella pikemminkin kuin järjellä. Kuva vaikuttaa aivan ensiksi tunteisiin ennen kuin järki ehtii mukaan. Sullivanin (Perception of images...) mukaan nykyihminen on tottunut analysoimaan tekstiä ja erottamaan siitä eri sanat ja niiden merkitykset. Mutta kuvia ei useinkaan kyseenalaisteta, vaan ne koetaan totena. Olemme taipuvaisia uskomaan sen mitä näemme. Kuvia voidaan digitaalisesti muokata miten vain kuvan muokkaaja haluaa. Kuvanmuokkaus on erityisen yleistä lehtimainonnassa jossa tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan haluihin ja tarpeisiin vakuuttavilla kuvilla.

Mainostajan vastuulla on esittää kuva moraalisesti ja eettisesti oikealla tavalla. Kuluttajan vastuulla on suhtautua mainoskuviin kriittisesti ja olla hyväksymättä väärää mainontaa. Mainostajan taustalla on tavoite saada rahaa, joten kuluttajan täytyy olla kriittinen tarkastellessaan mainoskuvia. Sullivanin (Perception of images...) mukaan kuluttaja voisi tarkastellessaan mainosta miettiä: "Mikä on mainostajan viesti?", "Mitä tässä oikeasti halutaan myydä?" ja "Luoko mainos realistisen kuvan tuotteen ominaisuuksista, vai onko niitä liioiteltu vakuuttavuuden lisäämiseksi?".

Uusi-musta blogin toimittajat perustivat vuonna 2010 adressin kosmetiikkamainosten epäuskottavan ja liioittelevan mainonnan suitsimiseksi. Adressiin oli kertynyt 5175 allekirjoitusta 31.7.2013 mennessä. Luku ei ole kovin suuri. Ehkä ihmiset eivät koe kosmetiikan mainontaa suuresti haittaavana tai eivät välitä siitä. Monet tiedostavat sen, että mainoskuvia käsitellään rankalla kädellä ja se ikään

kuin ”kuuluu asiaan”. Vaikka mainokseen ei uskotakaan, se ei silti oikeuta harhaanjohtavaa mainontaa. Kuvissa on voimaa. Nainen, joka vertaa itseään kosmetiikkamainosten täydellisiin naisiin, voi tuntea itsensä vajalliseksi koska ei vastaa kuvan naista. Kyseessä on dilemma, sillä nainen vertaa itseään mainoksen kuvaan, joka ei ole totta. Koska kuvaa katsoessa oletuksena on että kuva on totta, väärän mielikuvan tuottava kuva ei noudata yleisiä eettisiä mittapuita.

Kosmetiikkaan liittyy varjopuolia: sen hajusteet ovat allergisoivia, monet valmistajat käyttävät eläinkokeita ja mainokset liioittelevat. Mutta kuluttajaliikkeen ja –suojan ja edistävän kilpailun ansiosta haittapuolet voivat aikaansaada jotain hyvääkin: kosmetiikka voi näyttää esimerkkiä tuoteselosteiden tarkkuuden suhteen. Kosmetiikan turvallisuuden valvonta on tarkkaa ja on hyvänä esimerkkinä muille teollisuuden aloille. Kosmetiikka on myös ollut yksi ensimmäisiä ekologisten tuotteiden ja niiden markkinoiden alueita. Kosmetiikkamerkille on eduksi jos se ei ole käyttänyt eläinkokeita tuotetesta-uksessa. Kosmetiikassa myyntivaltteja ovat myös luonnonkosmetiikka, reilun kaupan raaka-aineiden käyttö sekä pakkausmateriaalien ekologisuus. (Kortelainen, 2005, 117.) Kosmetiikan alalla olisi mahdollisuuksia toimia lippulaivana myös mainonnan harhaanjohtavuuden suitsimisessa.

Tutkimuksen myötä suhtaudun entistä kriittisemmin kosmetiikan mainoskuviin, mutta toisaalta kuluttajana arvostan kauniita asiota ja koska kosmetiikan mainonta on esteettisesti miellyttävää se vetoaa minuun naisena. Huomattavaa on, että kosmetiikan käyttö on jo itsessään harhaanjohtavaa. Meikki peittää näppylät ja rypyt ja luo kasvoille naamion joka eroaa täysin saunapuhtaasta hipiästä. Meikki siis itsessään peittää totuuden siitä minkälaisia oikeasti olemme. Pitäisikö kosmetiikan mainonnan olla täysin totuudenmukaista? Toisaalta jos kuvanmuokkaus kosmetiikan mainonnassa kiellettäisiin, tulisiko kieltoa laajentaa muuhunkin mainontaan? Hampurilaismainosten muhkeat ja täydellisen näköiset purilaiset eivät vastaa tiskiltä saatavien purilaisten ulkonäköä. Naistenlehtien kuvat julkisuuden henkilöistä ovat usein muokattuja ja paranneltuja. Jopa yksityiset ihmiset muokkaavat ja parantelevat kuviaan joita he laittavat sosiaaliseen mediaan tai internetin deittisivustoille. Kauniit asiat vetoavat ihmissilmään ja mainostajat haluavat tuotteidensa näyttävän mahdollisimman vetoavilta ja kauniilta katsella. Kuvanmuokkaus on yleistä ja olemme niin tottuneita kuvanmuokkaukseen, että muokkaamattomat ja aidot kuvat voisivat näyttää jopa rumilta ja luotaantyöntäviltä.

On kuitenkin aiheellista vastustaa kosmetiikkamainosten yliampuvaa ja vääristävää kuvankäsittelyä. Kuluttajat eivät ole onneksi aivan täysin mainostajien kiiltokuvien vietävissä, vaan luottavat myös kanssakäyttäjien suosituksiin ja tekevät usein ostopäätöksen niiden perusteella. Nykyään ennen ostopäätöstä etsitään internetistä käyttäjäkokemuksia. Kosmetiikan käyttäjäkokemuksiin perustuvia sekä kotimaisia että ulkomaisia internet-portaaleja on runsaasti.

Olisi mielenkiintoista tutkia aihetta lisää esimerkiksi keskittymällä vain yhteen mainontakanavaan tai tutkimalla kosmetiikan mainontaa yhdessä suuressa maassa tai maanosassa. Suomessa kosmetiikan mainonnan markkinat ovat hyvin pienet verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltojen kosmetiikan mainontaan ja markkinoihin.

Suurin ongelma työn etenemisen kannalta oli lähteiden vähyyks ja tunne siitä, että punainen lanka oli kadoksissa. Tämä voi johtua omista heikkouksista lähteiden etsinnässä ja analysoinnissa. Ennen työn aloittamista oletin löytäväni aiheesta runsaasti tietoa, koska kosmetiikkaa mainostetaan paljon. Mainonnan alasta yleisesti löytyi runsaasti tietoa, mutta kosmetiikan mainontaa tarkastelevia lähteitä oli vaikea löytää. Tutkimusta tehdessäni pidin pääosassa internet-lähteitä koska arvelin saavani sieltä tuoreinta tietoa, sillä mainonnan ala muuttuu nopeasti. Varsinkin suomenkieliset kirjalliset lähteet olivat monesti vanhoja ja sisälsivät tietoa joka ei enää täysin soveltunut nykyaikaan. Olin hyvin varovainen tutkiessani kirjallisia lähteitä ettei työhöni käyttämäni tieto olisi vanhentunutta.

Työn tekeminen alkoi toukokuussa 2013 ja tein sitä kesän ja alkusyksyn aikana. Työ eteni kausittain: välillä olin hyvin tiivistä työssä kiinni ja välillä meni jopa viikkoja etten kirjoittanut mitään. Työ oli kuitenkin koko ajan "mietintämyssyn alla". Kiinnostus työhön myös säilyi, kun piti välillä taukoja. Opinnäytetyöprosessi pelotti aluksi ja oli houkutus mennä sieltä missä aita on matalin. Työ tuntui aluksi viimeiseltä pakolliselta puristukselta joka olisi pakko käydä läpi vaikka hammasta puren. Työtä oli kuitenkin mieleistä tehdä enkä katunut aiheenvalintaa.

Työ olisi kuitenkin ehdottomasti kaivannut vielä jotain konkreettista. Nälkä kasvaa syödessä ja olisi ollut mielenkiintoista tehdä vielä kattavampi tutkimus aiheesta. Työn ryhdyttämiseksi olisi voinut esimerkiksi haastatella joitakin kosmetiikan kuluttajia, näyttää heille kosmetiikan mainoskuvia ja havainnoida ja raportoida miten he kokevat kuvien totuudenmukaisuuden ja miten he kokevat kosmetiikan mainonnan vaikuttavan heihin kuluttajina ja naisina. Kirjallisuustutkimus ei ollut tähän aiheeseen sopivin vaihtoehto lähteiden niukkuuden vuoksi. Tutkimusta olisi voinut myös rajata tutkimalla esimerkiksi vain naistenlehdissä ilmestyviä kosmetiikkamainoksia. Myönnän kuitenkin, että koska opinnäytetyöstä tuli lopulta yllättäen viimeinen tehtävä ennen valmistumista, en jaksanut panostaa siihen niin paljon kuin olisin panostanut jos olisin tehnyt työtä päällekkäisesti muun opiskelun kanssa. Oletin saavani työn valmiiksi muutamassa kuukaudessa. Käytännössä tämä olisi onnistunut jos olisin omistautunut työlle kokopäiväisesti. Havaitsin kuitenkin, että työ vaati paljon "sulattelua" ja mietiskelyä. Varsinainen kirjoittamisen osuus sujui nopeasti ja suurin osa ajasta kului lähteiden etsintään ja niiden lukemiseen ja analysointiin. Olen tyytyväinen, että sain työni tehtyä ja opin paljon opinnäytetyöprosessista. Huomasin, että opinnäytetyöprosessi ei olekaan pelottava mörkö joka on pakko kohdata, vaan työn tekeminen voi olla aidosti antoisaa, kiinnostavaa ja palkitsevaa.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AVON COSMETICS FINLAND 2012. [viitattu 2013-07-02]. Saatavissa: http://www.avon.fi/PRSuite/aboutus_landing.page

BBC NEWS UK. Airbrushed make-up ads banned for 'misleading'. 27.7.2011 [viitattu 2013-07-30]. Saatavissa: <http://www.bbc.co.uk/news/uk-14304802>

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

CHURA, Hillary. The New York Times. On Cosmetics: Marketing rules all. 18.10.2006 [viitattu 2013-07-29]. Saatavissa: http://www.nytimes.com/2006/11/18/business/18instincts.html?_r=0

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie ja VAN DEN BERGH, Joeri 2010. Marketing communications. A European perspective. Pearson Prentice Hall.

DOVE. Campaign for real beauty. The real truth about beauty: a global report fact sheet. [viitattu 2013-09-06]. Saatavissa:

<http://highvalehealth.wikispaces.com/file/view/Campaign+for+real+beauty-body+image.pdf>

EUROPEAN COMMISSION. Health and consumers. Cosmetics. 2013. [viitattu 2013-08-22]. Saatavissa: http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/index_en.htm

GRAAFINEN.COM 2013. [viitattu 2013-07-03]. Saatavissa: <http://www.graafinen.com/mainonta/eettinen-mainonta/>

ILTANEN, Karoliina 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

KAUPPAMARI 2013. Mainonnan eettinen neuvosto. Mikä on mainonnan eettinen neuvosto? [viitattu 2013-07-02]. Saatavissa: <http://kauppamari.fi/lautakunnat/men/mika-on-men/>

KORTELAINEN, Anna 2005. Päivä naisten paratiisissa. Porvoo: WSOY.

KOTLER, Philip ja ARMSTRONG, Gary 2008. Principles of marketing. 12th ed. Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, BRADY, Mairead, GOODMAN, Malcolm ja HANSEN, Torben 2009. Marketing management. Pearson Prentice Hall.

KOPPERI, Marjaana 1999. Liike-elämän etiikka ja talouden globalisaatio. [viitattu 2013-07-01]. Filosofinen aikakauslehti. Saatavissa: http://netn.fi/199/netn_199_koppe.html

KUHANEN, Tomi 2003-12-09. Yritysetiikka – yhteiskuntavastuuta vai silmänlumetta? Kepa ry. [viitattu 2013-07-01]. Saatavissa: <http://www.kepa.fi/uutiset/3349>

LAHTI, Katja. Kosmetiikkamainonta on sovittua satua. Kuningaskuluttaja. Yle. 20.01.2011. [viitattu 2013-07-31]. Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/01/20/kosmetiikkamainonta-sovittua-satua>

LAHTI, Katja. Lauantaina radiossa: liioittelevat kosmetiikkamainokset. Allekirjoita adressi! Uusi musta. 09.04.2011 [viitattu 2013-07-31]. Saatavissa: <http://uusimusta.squarespace.com/etusivu/2010/4/9/lauantaina-radiossa-liioittelevat-kosmetiikkamainokset-allek.html>

LAKI MARKKINOINNISTA JA MENETTELYSTÄ ASIAKASSUHTEESSA. L 1978/38. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 2013-07-02]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2>

LANCOME PARIS. 2013. [viitattu 2013-07-31]. Saatavissa: www.lancome.fi

MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA. Mainonnan merkitys. [viitattu 2013-07-02]. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mainonnanmerkitysmnk.pdf>

MARKKINOINTI JA MAINONTA. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013. [viitattu 2013-07-02]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajalle/markkinointi-ja-mainonta/>

MARKKINOINTI & MAINONTA. L`oréalin liian siloitellut mainokset kiellettiin Briteissä. 27.7.2011 [viitattu 2013-07-30]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/loralin+liian+silotellut+mainokset+kiellettiin+briteissa/a2112160>

NIEMINEN, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki:WSOY.

PIETARINEN, Juhani ja POUTANEN, Seppo 1998. Etiikan teorioita. Helsinki: Gaudeamus.

RAATIKAINEN, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita. Prima Oy.

RADIOMEDIA. 2013. [viitattu 2013-07-30]. Saatavissa: www.radiomedia.fi

RANINEN, Tarja ja RAUTIO, Jaana 2002. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

RICHARDS-GUSTAFSON, Flora. Advertising techniques for selling make-up. Demand Media. Houston Chronicle. 2013. [viitattu 2013-07-31]. Saatavissa: <http://smallbusiness.chron.com/advertising-techniques-selling-makeup-23584.html>

ROPE, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Karisto Oy.

SANOMALEHTIEN LIITTO 2013. [viitattu 2013-07-29]. Saatavissa: www.sanomalehdet.fi

STIENS, Rita 2008. Totuus kosmetiikasta. Helsinki:Tammi.

SULLIVAN, Katherine. Perception of images in advertising and impact on consumers` lives. Ethica publishing. [viitattu 2013-08-28]. Saatavissa: http://ethicapublishing.com/ATEOI_ch2.pdf

SUOMEN MEDIAOPAS 2013. Mainosmediat. [viitattu 2013-07-29]. Saatavissa: www.mediaopas.fi

SWENEY, Mark. The Guardian. L`Oréals Julia Roberts and Christy Turlington ad campaigns banned. 27.7.2011 [viitattu 2013-07-30]. Saatavissa: <http://www.theguardian.com/media/2011/jul/27/loreal-julia-roberts-ad-banned>

TALOUSSANOMAT. L`Oréal siirtää kolmanneksen mainonnastaan digiin. 02.08.2013. [viitattu 2013-08-28]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2013/08/02/loreal-siirtaa-kolmanneksen-mainonnastaan-digiin/201310756/135>

TEKNOKEMIAN YHDISTYS RY. Kosmetiikan markkinoinnissa noudatetaan rehellisyyden ja vastuullisuuden periaatteita. 2013. [viitattu 2013-07-31]. Saatavissa: http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/

TEKNOKEMIAN YHDISTYS RY. Liite kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeisiin vastuullisesta markkinoinnista. [viitattu 2013-07-31]. Saatavissa: http://www.teknokemia.fi/document.php/1/83/esimerkkeja_harhaanjohtavasta_kosmetiikan_markkinoinnista/7d9312235ee68f3995f2b47a09fa5b8d

TUKES. Kosmetiikka. 2013. [viitattu 2013-08-22]. Saatavissa: <http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kemikaalit-biosidit-ja-kasvinsuojeluaineet/Teollisuus--ja-kuluttajakemikaalit/Kosmetiikka/>

TUKES. Turvallista kosmetiikkaa. 2006. [viitattu 2013-08-22]. Saatavissa: <http://www.tukes.fi/Tiedostot/Tuoteturva/Kuluttajavirasto/Turvallista%20kosmetiikkaa.pdf>

UNHONEN, Mari 2013. Markkinointia tietoverkossa. Mainonta Suomessa. [viitattu 2013-07-23]. Saatavissa: <http://lipas.uwasa.fi/~c72200/mainonta.htm>

UNILEVER. Dove Beauty. Press release 05.06.2013. [viitattu 2013-09-06]. Saatavissa: <http://www.unilever.fi/media-centre/pressreleases/dovebeauty.aspx>

UTRIO, Kaarina, NUOTIO, Una ja HEIKKILÄ Taina 1995. Rusoposkia, huulten purppuraa. Helsinki: Tekniikan museo.

VUOKKO, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo:WSOY.

WHAT`S ON NINGBO. 28.07.2011 [viitattu 2013-07-31]. Saatavissa:
<http://www.whatsonningbo.com/ent537.html>