

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

YLI 50-VUOTIAILLE NAISILLE KOHDISTETUN KOSMETIIKKAMAINONNAN
SYNNYTTÄMÄT MIELIKUVAT

Hetti Tuovinen
Markkinoinnin ja logistiikan
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Marraskuu 2009

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Yli 50-vuotiaille naisille kohdistetun kosmetiikkamainonnan synnyttämät mielikuvat
Tekijä:	Hetti Tuovinen
Vuosi:	2009
Sivumäärä:	29 + 8 liitesivua

Tiivistelmä:

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat naiset kokevat heille suunnatun kosmetiikkamainonnan. Toisin sanoen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia ajatuksia, tunteita ja mielikuvia mainonta herättää kohderyhmässä. Tutkimus keskittyi naistenlehtien ihovoide ja ihoseerumi mainoksiin.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmateriaali koostui kuudesta haastattelusta. Haastateltavat olivat 49–75-vuotiaita naisia. Haastattelun kysymykset keskittyivät enimmäkseen siihen, minkälaisia ajatuksia ja tunteita mainokset haastateltavissa herättivät, mutta myös siihen, olivatko kohderyhmän naiset tyytyväisiä heille suunnattuun kosmetiikkamainontaan. Tutkimus osoitti, mitkä tekijät mainonnassa olivat kaikkein keskeisimpiä tulkittaessa mainonnan sisältöä positiivisena tai negatiivisena. Haastattelut pyrkivät myös osoittamaan mitä elementtejä mainostajan tulisi katsojan näkökulmasta välttää kasvovoidemainoksissa.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että mainokseen samaistumisen käsite on keskeinen kasvovoiteiden mainonnassa. Jotta katsoja voisi pitää mainoksesta, hänen tulee voida samaistua mainoksen malliin. Kuva ja sen herättämät mielikuvat mainonnassa ovat voimakkaampia tekijöitä kuin teksti, koska kuva on merkittävin elementti. Kukaan vastaajista ei todella uskonut mainoksissa esitettyihin lupauksiin.

Naiset ovat jokseenkin tyytyväisiä mainontaan mutta he haluaisivat muuttaa jotakin mainonnan elementtejä. Vastaajat haluaisivat mainoksiin enemmän faktoja ja vähemmän epä-määräisiä lupauksia. Myöskään keskenään liian ristiriitaiset elementit kuvien ja tekstin välillä eivät herätä luottamusta.

Avainsanat: Kosmetiikkamarkkinointi, mainonta, mielikuvat

METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Program: Business Administration
Program Division: Marketing and Logistics
Title: Images created by cosmetics advertising directed to women at the age of fifty and over
Author: Hetti Tuovinen
Year: 2009
Number of pages: 29 + 8

Abstract:

The purpose of this study was to discover how women aged fifty and over feel about cosmetics advertising that is targeted at them. In other words the purpose was to find out what kind of thoughts, feelings and images the advertising provokes in the target group. The focus of the study was on face cream and face serum advertisements in women's magazines.

The study was executed as a qualitative research. The research data consisted of six interviews of women between the ages of forty nine and seventy five. The questions in the interview mainly concentrated on finding out what kind of thoughts and feelings the advertisements caused in the interviewees but also if the women of the target group were content with the cosmetics advertisement directed toward them. The research showed which factors in the advertisement were the most crucial when interpreting the contents of the advertisement as positive or negative. The interviews also tried to indicate which elements in face cream advertisements the advertiser should avoid from the viewer's point of view.

The results of the study indicated that the concept of identifying with an advertisement is central in face cream advertisement. This means that in order to be able to like an advertisement the viewer has to be able to identify with the model in the advertisement. The picture and the images created in the advertisement are more powerful factors than the text because the picture is the most prominent element. None of the respondents truly believed in the promises stated in the advertisements.

Women are somewhat happy with the advertisement, but there are some elements in the advertisements that they would like to see changed. The respondents would like to have more facts and less vague promises in the advertisements. Also too contradictory elements between the pictures and the text do not create confidence.

Keywords: Cosmetics marketing, advertisement, images

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimusongelma	1
1.2 Tutkimuksen tavoitteet	1
2 MAINONTA	2
2.1 Mainonnan määritelmä	2
2.2 Mainonnan tavoitteet	3
3 MIELIKUVAT MAINONNASSA	4
3.1 Mielikuva käsitteenä	5
3.2 Mielikuvien muodostuminen	6
3.3 Ajattelu mielikuvien synnyttäjänä	7
3.4 Persoonallisuus ja mielikuvat	8
3.5 Oppiminen ja mielikuvat	9
4 MIELIKUVAMARKKINOINTI	10
4.1 Mielikuvamarkkinoinnin psykologinen perusta	10
4.2 Mielikuvamarkkinoinnin markkinoinnillinen perusta	11
4.3 Mielikuvamarkkinoinnin liiketaloudellinen perusta	11
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	13
5.1 Tutkimusmenetelmä	13
5.2 Tutkimuksen otos	14
5.3 Aineiston keräys	15
5.4 Tutkimuksessa käytetyt mainokset	19
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	19
6.1 Pidetyimmät ja vähiten pidetyimmät mainokset	19
6.2 Mainoksen huomiota herättävyys	21
6.3 Mainoksista syntyneet mielikuvat	23
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	26
LÄHTEET	29
LIITTEET	
Liite 1 Mainos 1	
Liite 2 Mainos 2	
Liite 3 Mainos 3	
Liite 4 Mainos 4	
Liite 5 Mainos 5	

Liite 6 Kysymyslomake

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusongelma

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat naiset kokevat heille suunnatun kosmetiikkamainonnan. Tavoitteena on saada tietoa siitä, vetoaako mainonta kohderyhmään, vai koetaanko mainonta jotenkin tehottomana. Pyrkimyksenä on myös selvittää ja ymmärtää, millaisia ajatuksia ja tunteita mainokset kohderyhmässä herättävät ja sitä, kuinka tyytyväisiä naiset oikeastaan ovat heille suunnattuun kosmetiikkamainontaan.

Valitsin tämän aiheen opinnäytetyökseksi, koska aihe on monella tapaa ajankohtainen. Suomessa on suuri määrä niin sanottuja suurten ikäluokkien ihmisiä, jotka ovat maksukykyisiä. Ensinnäkin suuri osa väestöstä kuuluu tähän ikäryhmään ja sitä kautta myös tutki-
maani kohderyhmään. Suuret ikäluokat ovat joko eläkkeellä tai siirtymässä eläkkeelle. Heillä on iän tuomaa kokemusta ja he tietävät jo mitä haluavat. Heille on myös jo kertynyt nuorempia kuluttajia enemmän rahaa panostaa laadukkaisiin kosmetiikkatuotteisiin. On kiinnostavaa saada tietoa siitä, ovatko nämä naiset tyytyväisiä heille suunnattuun kosmetiikkamainontaan, koska heidän muodostama kohderyhmä on niin suuri. Mielenkiintoista on myös tutkia sitä, panostavatko mainostajat kohderyhmän edustajien mielestä tarpeeksi tälle ryhmälle suunnattuun mainontaan.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa kohderyhmälle syntyviä mielikuvia ja niiden avulla sitä, millaisena kohderyhmän henkilöt pitävät heille suunnattuja mainoksia viiden valitsemani mainoksen perusteella. Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään sitä, mikä mainoksissa on hyvää ja mikä huonoa. Näin ollen saadaan tietoa myös siitä, mitä mainostajan kannattaa välttää ja mitä korostaa yli 50-vuotialle suunnatussa mainonnassa. Tutkimuksessa keskitytään 50-vuotiaille ja sitä iäkkäämmille naisille suunnattuihin naisten lehtien iho-voidemainoksiin. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan tutkita sitä, miten mainonta vaikuttaa kohderyhmän ostoaikomuksiin tai ostokäyttäytymiseen.

2 MAINONTA

Nykyisin mainontaa kohtaa joka puolella, ja sitä tarjotaan monen eri kanavan kautta. Tästä syystä mainonnalta ja sen vaikutuksilta on vaikea välttyä. Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin muoto. (Vuokko 2002, 193.) Näin on jo ehkä sen vuoksi, että mainonta on kohdistettu laajalle kohderyhmälle. Tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan lehtimainontaan eli siis lehtimainoksiin.

2.1 Mainonnan määritelmä

Mainonta on sellaista ajatusten, tuotteiden tai palveluiden viestintää, joka on maksettua, ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa. Mainonta ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen. (Åberg 2000, 188.)

Mainoksella on aina hinta. Mainokset perustuvat siis maksulliseen tilaukseen. Mainoksen tekijän ja lähittäjän on myös tultava ilmi selkeästi mainoksesta, etenkin jos on kyse esim. tarjousmainoksesta. Mainoksesta tulee tässä tapauksessa käydä ilmi, mistä mainostettua tuotetta voidaan ostaa. Mainos on myös tunnistettava mainokseksi eikä sitä saa sekoittaa toimitukselliseen aineistoon kuten esimerkiksi radio- tai televisio-ohjelmiin. (Raninen & Rautio 2003, 18.) Tämä tulee esille myös mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä. Määritelmänsä mukaan mainonta on aina maksettua, samanaikaisesti laajalle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää (Vuokko 2002, 193–194).

Koska mainonta on persoonatonta viestintää, sen kautta ei synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähittäjän ja vastaanottajan välillä. Mainokset välittyvät vastaanottajalle erilaisten mainoskanavien kautta. Näitä ovat muun muassa televisio, Internet, radio ja lehdet. Nykyisin on mahdoton välttyä myös ulkomainonnalta, koska ulkomainostauluja on kaikkialla, etenkin kaupunkien keskustoissa. Suoramainontaa eli suoraan viestin vastaanottajalle välittyvää mainontaa ovat sähköposti, posti sekä puhelinmarkkinointi. (Vuokko 2002, 195.)

Mainonnalla pyritään useimmiten pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Näin ollen mainostettava tuote halutaan tehdä tunnetuksi markkinoilla sekä vahvistaa yritykseen liittyvää mielikuvaa. Yksi mainonnan keskeisimmistä tavoitteista on synnyttää ostoaikomuksia. Yhteiskunnallisissa mainoksissa pyritään muuttamaan ihmisten asenteita tai vähentämään jotain käyttäytymistä, tästä esimerkkinä rattijuopumuksesta varoittavat mainokset tai kehoitus käyttää

pelastusliiviä veneessä. Yhteiskunnallisen mainonnan lisäksi yrityskuva- ja brändi-mainonnassa mainonnan tavoitteet asetetaan pitkälle aikavälille. Lyhytaikaisiin mainonnallisiin tavoitteisiin pyritään esimerkiksi lehti-ilmoituksella, missä kerrotaan seuraavan päivän tarjouksesta. Tässä tavoitteena on saada mahdollisimman paljon ihmisiä liikkeeseen seuraavana päivänä. (Vuokko 2002, 195.)

2.2 Mainonnan tavoitteet

Mainonnalla on periaatteessa kahdenlaisia tavoitteita. Toisaalta mainonnalla pyritään kertomaan jonkin tuotteen olemassaolosta, mistä tuotetta saa, sekä ominaisuuksista joita tuote sisältää. Toisaalta taas mainonnan tavoitteena on herättää jo olemassa olevia tarpeita ja haluja sekä synnyttää uusia. (Åberg 2000, 188.)

Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Näin ollen mainonnan tavoitteena on vaikuttaa siihen, millaisia muistikuvia kohderyhmän päässä syntyy yrityksen tai sen tuotteen osalta. Informointi luo näitä muistikuvia esimerkiksi: ”markkinoille on tullut uusi tuuhentava ripsiväri”. Suostuttelu puolestaan on mielikuvien ja preferenssien rakentamista, jonka tarkoituksena on luoda muistikuville positiivinen vaikutelma esimerkiksi: ”uusi tuuhentava ripsiväri saa silmät näyttämään säihkyviltä”. Muistuttaminen aktivoi muistiamme, ”pitäisi muuten ostaa uusi ripsiväri”. Seuraavalla kerralla liikkeessä asioidessaan asiakas mahdollisesti ostaa uuden mainostettavan tuotteen, jos tuote vastaa hänen tarpeitaan. (Vuokko 2002, 195- 196.)

Mainonnalla on informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen lisäksi vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen sekä käyttäytymistavoitteisiin. Mainonnalla voi olla kognitiivisia, affektiivisia ja käyttäytymisvaikutuksia. Mainonnan kognitiivisia tavoitteita ovat muun muassa uutuustuotteen tai yrityksen tunnettavuuden luominen sekä tuotteen tai yrityksen tarjoamisen hyötyjen tai ominaisuuksien esille tuominen. (Vuokko 2002, 196.)

Kognitiiviset mainonnan tavoitteet ovat mainonnan vaikuttamisen perusta. Se tarkoittaa sitä, että tuote tai yritys pitää ensin tuntea, ennekuin siitä voi luoda positiivisen mielikuvan ja käyttää tuotetta tai palvelua. Muihin mainonnan tavoitteisiin verrattuna, helpointa mitä mainonnalla voi tehdä, on informoida eli kertoa tuotteesta tai yrityksestä. (Vuokko 2002, 196.)

Mainonnan tärkein tavoite on luonnollisesti saattaa kiinnostunut kuluttaja tuotteen ääreen eli mahdollisesti saada kuluttaja ostamaan mainostettava tuote. Mainonnan teho mitataan siinä, miten hyvin mainonta saa asiakkaan tulemaan tuotteen luokse tai palauttaa tuotteen asiakkaan mieleen. Mainonnan tehon kriteerejä ovat siten tavoittaminen, huomioarvo, vakuuttavuus ja toiminnan laukaisu. (Åberg 2000, 188.)

Tavoittaminen on tietysti ensimmäinen tehokkaan mainonnan edellytys. Toisin sanoen tehokas mainonta tavoittaa kohderyhmänsä. Huomioarvossa on kyse siitä, miten hyvin kohderyhmä huomaa mainonnan ja jääkö mainonnasta mitään kuluttajien mieleen. Mainonnan vaikutuksen kannalta merkittävää on se, onko mainos vain huomattu, silmäilty ohi menneen vai jopa luettu kokonaan. (Åberg 2000, 188–189.)

Selvityksiä mainosten mieleen jäämisestä ei ole tehty paljon, koska sen selvittäminen edellyttää mainoksen sisällön kuvausta omin sanoin (Åberg 2000, 189). Tässä työssä keskeinen menetelmä on juuri haastattelun pohjalta tehty mainoksen sisällön kuvaus ja tällä keinoin tiedon saaminen siitä, kuinka hyvin mainokset kohtaavat kohderyhmänsä.

Vakuuttavuus on Åbergin mukaan (2000, 189) kolmas tärkeä tehokkaan mainonnan edellytys. Useimpien mainonnan teorioiden mukaan mainoksen katsojan tulee olla tietoinen tuotteesta ja asennoiduttava siihen positiivisesti, jotta tämä ostaisi tuotteen tai jollain muulla tavoin muuttaisi käyttäytymistään tuotteen eduksi. Näin olettaa mm. mainonnan AIDA-malli: awareness, interest, desire, action – eli tietoisuus, kiinnostus, halu ja toiminta. Näin ollen mainonnan tehokkuuteen vaikuttavat vastaanottajan asenteet tuotetta kohtaan. (Åberg 2000, 189.)

Viimeinen mainonnan tehon kriteeri Åbergin (2000, 189) mukaan on toiminnan laukaisu. Toiminnan laukaisussa on kyse siitä, saako mainos aikaan sen, että asiakas kiinnostuu tuotteesta niin paljon, että menee esimerkiksi liikkeeseen katsomaan sitä tarkemmin. (Åberg 2000, 189.) Mainosten synnyttämien mielikuvien vaikuttimiin, kuten henkilön asenteisiin, perehdytään seuraavassa luvussa.

3 MIELIKUVAT MAINONNASSA

Ihmiset tekevät ostopäätöksensä mielikuvien perusteella, joten ratkaisevaa ei ole se, millainen tuote on, vaan se millainen mielikuva henkilölle jää tuotteesta ja näin ollen mainokses-

ta jossa tuotetta mainostetaan. Hyvä mielikuva vaikuttaa siis siihen, miten yritykseen tai sen tuotteisiin suhtaudutaan. Tästä seuraten mielikuvat ovat äärimmäisen tärkeitä menestystekijöitä mainonnassa ja oikeastaan kaikessa yrityksen toiminnassa. (Rope & Vahvaselkä 1997, 68.)

Mielikuvat, joita ihmisille mainoksista syntyy, ovat hyvin henkilökohtaisia. Jokainen ihminen muodostaa omanlaisensa mielikuvan tuotteesta tai yrityksestä riippuen omista lähtökohdistaan. Tekijöitä, jotka vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen, tarkastellaan lähemmin myöhemmissä kappaleissa.

3.1 Mielikuva käsitteenä

Mielikuva on henkilön muistiin tai aistiin perustuva kokemus tai näkemys. Puhtaimmillaan mielikuva on ajatus, käsitys tai näkemys aistimastamme asiasta ilman positiivista tai negatiivista arvo- ja tunnelatausta. (Hämäläinen & Methner 1994, 6.) Koska mielikuva on aina henkilön itsensä muodostama käsitys todellisuudesta ja siihen sisältyy tunne-elementti, tuntuu mahdottomalta, että se olisi täysin neutraali.

Mielikuva-käsitteen eli kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summan sisällöstä merkittävä osa – tarkemmin asenteet, tunteet ja uskomukset – ovat pelkkää mielikuvaa. Konkreettisia, tosiasioihin perustuvia tekijöitä ovat mielikuvassa ja sen muodostumisessa vain kokemukset ja tiedot. Kokemukset ovat aina kunkin henkilön omien henkilökohtaisten mieltymysten perusteella rakentuneita näkemyksiä. Tiedot puolestaan voivat olla joko tosia tai epätosia, koska ne ovat niin sanottuja kuvitelmia tiedosta eli henkilön itse tulkitsemia. (Rope & Methner 2001, 31.)

Kuten edellä mainittiin, mielikuvan käsitteestä todellisia ovat vain henkilön kokemukset ja tiedot. Henkilöllä voi olla jo ennakoasenteita, uskomuksia ja tuntemuksia jostain asiasta, vaikka tietoja tai kokemuksia ei asiasta todellisuudessa ole. Tästä seuraa se, että henkilö tekee aina ensisijaisesti johtopäätöksensä jostain asiasta puhtaan mielikuvan perusteella - esimerkkinä mainittakoon ostopäätöksen tekeminen jonkin tuotteen kohdalla. Kun ihmisellä ei ole aikaisempaa kokemusta tuotteen käytöstä, hän päättää kokeilla tuotetta siitä muodostamansa mielikuvan perusteella. Vasta tämän jälkeen ihminen saa aitoja kokemuksia ja tietoja tuotteesta. (Rope & Vahvaselkä 1997, 66.)

Vaikka henkilö tiedostaisi sen, että hän esimerkiksi käyttää jotain tuotetta sen luoman mielikuvan perusteella, hän ei välttämättä myönnä sitä avoimesti. Usein ihmiset eivät myönnä sitä, että ostaisivat jotain mainoksen perusteella tai oikeastaan sen mielikuvan perusteella, jonka mainos heissä synnyttää. Tämä johtuu varmaankin siitä, että mainostajien uskotaan ajavan omaa etua, eikä mainosten lupauksen oleteta kuitenkaan pitää paikkaansa, jolloin ostaja olisi vähän hölmö uskoessaan mainoksen lupaukseen. Tämän näkee selkeästi etenkin kosmetiikkamainonnassa – lähes jokaisessa mainoksessa on lupaus, joka kuluttajan silmissä vaikuttaa mahdottomalta tai vähintään huonosti todistetulta. Tässä tutkimuksessakin kävi ilmi, etteivät vastaajat juurikaan uskoneet mainosten lupauksiin.

3.2 Mielikuvien muodostuminen

Mielikuvat syntyvät henkilön ajatusprosessin tuloksena. Se, minkälaisia mielikuvia jokainen ajatuksillaan muodostaa, riippuu olennaisesti henkilön aiemmista havainnoista ja kokemuksista – kaikesta siitä mitä aistimme, kuten kuulemme ja näemme. (Rope & Mether 2001, 41.)

Mielikuvat muodostuvat henkilön asenteista, tiedoista, kokemuksista, tunteista sekä uskomuksista. Mielikuvan voidaan sanoa olevan jokin kuva tai käsitys ihmisen mielessä. Mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Koska mielikuvat muodostuvat paljolti asenteiden ja arvojen perusteella, ne eivät kuvaa mitään objektiivista totuutta. Mielikuvia rakennettaessa ja tutkittaessa on olennaista se, mistä mielikuvat syntyvät. Koska mielikuvat syntyvät henkilön asenteiden, arvojen ja kokemusten pohjalta, ne vaikuttavat ihmisten toimintaan ja ratkaisuihin. (Rope & Mether 2001, 31, 14.)

Ihminen tekee mielikuvasisällön mukaisesti päätöksensä tietoisesti tai tiedostamatta. Nämä päätökset voivat olla esimerkiksi mikä tuote ostetaan ja mitä yritystä suositaan. Toimintaa koskevat ratkaisut ihminen tekee aina päätösten kautta. Päätökset taas ovat usein lopulta tunnepohjaisia. (Rope & Mether 2001, 15.)

Mainoksissa esitettyjen kuvien avulla pyritään vetoamaan ihmisten tunteisiin ja tällä tavalla myös luomaan positiivisia mielikuvia. Tunteet ovat vahva osa mielikuvien muodostamisessa. Mitä positiivisempia tunteita mainos katsojassaan herättää, sen miellyttävämpi mielikuva henkilölle jää myös tuotteesta ja yrityksestä. Mainoksesta pitäminen ei kuitenkaan aina johda mainostettavan tuotteen hankkimiseen – voihan toki pitää mainoksesta, jossa

mainostetaan tuotetta, jolle katsojalla ei yksinkertaisesti ole mitään käyttöä. Tosin tällöin henkilölle jäänyt positiivinen mielikuva varmistaa sen, että jos hänelle joskus tulee tarve ostaa saman käyttötarkoituksen tuote kuin mainoksessa, hän saattaa helposti hankkia sen saman tuotteen kuin miellyttävässä mainoksessa oli. Yleensäkin jos pitää hankkia jokin uusi tuote, josta ei oikeastaan tiedä mitään, ensimmäisenä tulee mieleen se merkki tai tuote, josta itsellä on positiivinen mielikuva.

3.3 Ajattelu mielikuvien synnyttäjänä

Ajatustoiminta syntyy havainnoista ja mielteistä – aivan kuten mielikuviinkin. Eläimet pystyvät alkeelliseen ajatteluun, mutta ihmisen ajattelu poikkeaa eläinten ajattelusta siten, että ihmisellä on käsitteellisen ajattelun kyky. Kun esimerkiksi kissa näkee peilikuvansa, se luulee sitä toiseksi kissaksi, ja yrittää mahdollisesti tavoittaa sitä peilikuvasta. Noin vuoden ikäinen lapsi jo tajuaa peilikuvan häneksi itsekseen. Mielikuvien muodostaminen tapahtuu nimenomaan käsitteellisen ajattelun keinoin. Mielikuvien muodostaminen on ainoastaan ihmiselle ominainen piirre. Näin ollen vain ihmisen käyttäytymiseen ja päätöksentekoon voidaan vaikuttaa psykologisten tekijöiden pohjalta. Ihminen voi tehdä päätöksen kahden vaihtoehdon väliltä kirkkaasti tunnepohjalta eli emotionaalisin perustein. (Rope & Mether 2001, 41–42.) Tällöin henkilö voi esimerkiksi valita kahden eri samaa käyttötarkoitusta ajavan tuotteen väliltä. Usein henkilö valitsee sen tuotteen, joka häntä miellyttää eniten tunnetasolla – josta hänellä siis on positiivisempi mielikuva.

Ihmisen kyky ajatella käsitteellisesti sisältää kaksi erilaista ajattelun muotoa: konkreettisen ja abstraktin ajattelun. Ajattelu on lapsuudessa konkreettista. Konkreettisen ajattelun kausi kestää noin 12 vuoteen asti, jonka jälkeen ihminen alkaa ymmärtää myös abstrakteja asioita ja käsitteitä paremmin. Suuri osa jokapäiväisestä ajattelutoiminnastamme pohjautuu konkreettiselle havaintoaineekselle, joten abstrakti ajattelu ei välttämättä aina ole helppoa aikuisellekaan. Joudumme käyttämään puhtaasti käsitteellistä ajattelua muun muassa pulmatilanteiden ratkaisuun. Konkreettisen ja abstraktin ajattelun yhteistuotoksena ihminen kykenee luovaan ajatteluun. Luova ajattelu eroaa normaalista ajattelutoiminnasta siten, että siinä ajateltavaa asiaa lähestytään poikkeavasta näkökulmasta. Luovalle ajattelulle ominaista on ajattelun tuloksena syntyvät uudet, tavallisuudesta poikkeavat johtopäätökset. (Rope & Mether, 2001, 42.)

Luovasta ajattelusta ja luovuudesta on olemassa monia eri näkemyksiä. Yleisesti ajatellaan, että luova toiminta on sitä, että henkilö kokee tai havaitsee pulmatilanteen omalla tavallaan. Luovuuden kannalta olennaista on tuttuun rajojen ylittäminen, koska tämä johtaa luoviin tekoihin. Lähestyttäessä asiaa uudesta näkökulmasta käsin, on mahdollista löytää uusia ratkaisuja. Luovan ajattelun soveltaminen markkinoinnissa on tärkeää esimerkiksi siten, että ihmisen löytäessä vastauksen niin sanottuun epäsuoraan mainossanomaan, on epäsuora viesti usein paljon tehokkaampi tapa kuvata asiaa, kuin suoraan ilmaiseminen. (Rope & Methner 2001, 43–44.)

3.4 Persoonallisuus ja mielikuvat

Ihmiset reagoivat markkinointiin ja mainoksiin hyvin eri tavalla. Tämä johtuu ihmisten persoonallisuuseroista. Henkilön persoonallisuuteen vaikuttavat perimä eli sisäiset tekijät ja ympäristö, joka muokkaa mm. henkilön asenteita, kokemuksia ja mielikuvia. (Rope & Methner 2001, 46.) Tosin tämä ei ole niin yksinkertaista. Ihmisen asenteisiin vaikuttaa myös kasvatustausta. Asenteet ovat opittuja ja näin ollen esimerkiksi vanhemmilta omaksuttuja.

Asenne on tunteen lataama, yleensä pysyvä suhtautumistapa johonkin asiaan. Asenteet ohjaavat voimakkaasti yksilön käyttäytymistä. (Hämäläinen & Methner 1994, 7.) Asenne on siis henkilön tapa suhtautua tiettyihin tuotteisiin, ilmiöihin tai yleensäkin erilaisiin asioihin.

Asenteet koostuvat uskomuksista tai tiedoista ja ne vaikuttavat henkilön tunteisiin ja toimintaan. Esimerkiksi jos henkilö kuulee huonoa palautetta tuotteesta, se vahvistaa jo aiemmin muodostunutta huonoa kuvaa eikä henkilö osta tuotetta. Mutta esimerkiksi jos henkilöllä on entuudestaan hyviä kokemuksia tuotteesta, huono palaute ei välttämättä kumoa tätä. Tosin tämä saattaa tehdä henkilöstä varovaisemman kyseisen tuotteen suhteen. (Bergström & Leppänen 2007, 56.)

Asenteet syntyvät usean eri asian yhteisvaikutuksesta. Kuten edellä mainittiin, asennetta voidaan myös kuvata pysyväksi mielikuvaksi esimerkiksi jostain tuotteesta. Näin ollen asenteet syntyvät puhtaiden mielikuvien ja tunteiden yhteisvaikutuksesta (Hämäläinen & Methner 1994, 7). Asenteisiin vaikuttaa myös tieto, jota saadaan viestimien kautta. Tämän lisäksi omat ja lähipiirin kokemukset ovat osana asenteiden syntymisessä. Asenteita myös opitaan omasta elinympäristöstä. Elinympäristöön kuuluvat muun muassa harrastusryhmät, ystävät ja perhe sekä kaikki ne ryhmät, jotka ovat henkilölle tärkeitä ryhmiä ja joiden mie-

lipiteitä henkilö arvostaa. Osana elinympäristöä on myös kulttuuri, joka osaltaan muovaa asenteita. (Bergström & Leppänen 2007, 57.)

Ihmisen yksilöllisyyteen ja näin ollen persoonallisuuteen vaikuttavat ihmisen perimä, arvot, asenteet ja uskomukset (jotka voivat olla ja usein ovat opittuja), nykyinen ympäristö, tausta ja kasvu-ympäristö, käyttäytyminen sekä jokaisen omat henkilökohtaiset tavoitteet ja kyvyt. (Rope & Methner 2001, 48.)

Jotta ihmisten persoonallisuuksien eroja voitaisiin paremmin ymmärtää mainonnan ja markkinoinnin kannalta, tulisi ymmärtää ihmisten arvoja, asenteita ja uskomuksia. Viestinnän – kuten mainonnan – tulisi toimia sekä ihmisten persoonallisuuden tietoisella että tiedostamattomalla alueella, koska monet tarpeet ja motiivit ovat tiedostamattomia. Markkinoinnin tehtävänä on tuoda tiedostamattomia haluja ja motiiveja tiedostetulle alueelle, jotta henkilö ymmärtäisi, miksi hän haluaa jotain mitä haluaa. Ihmisen persoonan dynamiikan ymmärtäminen on tärkeää mainonnan kannalta, koska se vaikuttaa käyttäytymiseen ja sitä kautta myös ostokäyttäytymiseen. Ihmiset tulkitsevat markkinoinnin viestejä yhteisönsä normien eli sääntöjen pohjalta. Tällöin mainonnassa on tärkeää ottaa normit huomioon (Rope & Methner 2001, 47, 56). Tämä voi selittää sitä, miksi useat kosmetiikkamainokset ovat aika yllätyksättömiä. Mainokset ovat samanlaisia ympäri maailmaa, koska markkinat ovat niin laajat, ettei turhia riskejä kannata ottaa. Globalisoituneet markkinat edustavat yhdenmukaisuutta.

3.5 Oppiminen ja mielikuvat

Oppimisen lajeja on useita. Kolme keskeisintä niistä ovat ehdollistuminen, mallioppiminen sekä vahvistaminen. Ehdollistuminen on ihmisen kehityskaassa varhaisin oppimiskokemus. Esimerkiksi nälkäinen lapsi itkee, kunnes saa ruokaa. Myöhemmin lapsi oppii yhdistämään lähestyvän aikuisen askeleet ruoan saantiin ja itku loppuu jo askelten aikana. Tämä esimerkki kuvaa klassista ehdollistumista. (Rope & Methner 2001, 57–58.)

Markkinointiviestinnässä ehdollistuminen toimii ilman vahvistamista niin sanottuna ärsyke-reaktio -kytkeytymien oppimisena. Tämä perustuu vahvaan toistoon, joka synnyttää mainoksen katsojassa uskomuksia ja oletuksia asioiden tilasta. Oppimisen kautta syntyneet assosiaatiot eli miellelyhtymät liittyvät yleensä tuotemerkkien ominaisuuksiin ja mahdollisesti myös tuotteen näkyviin ominaisuuksiin, pakkauksiin sekä mainoksiin, koska

nämä toimivat merkkiärsykkeinä, joiden perusteella kuluttajan odotukset muodostuvat. (Rope & Methner 2001, 58.)

4 MIELIKUVAMARKKINOINTI

Markkinoinnin perussäännöksi kirjassa Nykyaikainen markkinointi (Rope & Vahvaselkä 1997, 67) määritetään se, että kaikki myydään tunteella vaikkakin ostajalle on tärkeää, että hän pystyy perustelemaan järjellä oman päätöksensä itselleen sekä muille. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnin – ja tässä tapauksessa mainosten – tulee ensisijaisesti vedota tunteisiin. Tunteisiin vetoaminen tapahtuu mainoksissa esitettyjen mielikuvien avulla.

Mielikuvamarkkinoinnille on mainittu kirjassa Tavoitteena menestysbrändi (Rope & Methner 2001, 31) kolme eri perustaa: psykologinen perusta, markkinoinnillinen perusta sekä liiketoiminnallinen perusta. Psykologinen perusta on keskeinen markkinoinnin toimivuuden suhteen, koska se on täysin riippuvainen siitä, miten se sopii kohdehenkilön psykologiseen tajuntaan. Olennaista markkinoinnin kannalta on se, että ihmiselle ainoa totuus on se, minkä hän uskoo oikeaksi – oli tämä uskomus totta tai ei. (Rope & Methner 2001, 31.) Näistä kolmesta mielikuvamarkkinoinnin perustasta kerrotaan tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

4.1 Mielikuvamarkkinoinnin psykologinen perusta

Henkilön oma sisäinen totuus eli hänen mielikuvansa esimerkiksi jostain tuotteesta, on hänelle ainoa paikkaansa pitävä asia koskien tuotetta. Henkilön käyttäytymisen kannalta ei ole niinkään merkittävää, millainen tuote on todellisuudessa vaan se, mikä on hänen käsityksensä siitä. Käyttäytymistämme ohjaa se, millainen mielikuva meillä jostain asiasta on. Näin ollen mielikuvatasolla toimiminen markkinoinnin keinoin on ainoa toimiva tapa vaikuttaa sidosryhmien käyttäytymiseen halutulla tavalla. (Rope & Methner 2001, 31.)

Mielikuva on mitä suurimmassa määrin tunteisiin perustuva. Jokaisen omat henkilökohtaiset mieltymykset sekä arvoperustat pitkälti vaikuttavat siihen, mikä kunkin henkilön kohdalla tuottaa mieltymyksen ja mikä inhon. Mielikuva on aina voimakkaasti tykkäämis pohjainen. Näin ollen toimivan markkinoinnin keskeisenä osana on ymmärtää ne rakenteet,

joiden kautta ihmisen mielikuva psykologisesti rakentuu ja mitä kautta mieleen voidaan vaikuttaa. (Rope & Mether 2001, 31.)

4.2 Mielikuvamarkkinoinnin markkinoinnillinen perusta

Emotionaalisesti toimiva henkilö tekee ostopäätöksensä henkilökohtaisten lähtökohtiensa pohjalta. Tästä johtuen tämä henkilön mieleen vaikuttamisen taito on se väylä, jolla yritys rakentaa menestyksensä. 1990-luvulla asiakaslähtöinen markkinointi on ollut erittäin keskeisessä asemassa ja käytännössä markkinoinnin lähtökohta. Yritysten on käytännössä kuitenkin hyvin vaikea irrottautua omista tuotteistaan, mikä olisi tärkeää, jotta asiat saataisiin todella toimimaan asiakasnäkökulmasta. Asiakaslähtöisyys on enemmänkin mantra kuin todellinen konkreettinen toimintamalli, koska tuote- ja tuotantolähtöisyys on luonnollinen näkökulma toiminnan tuottamiseen. Asiakasnäkökulma muodostuu selkeästi emotionaalista pohjalta, mikä saattaa olla vaikeaa hyväksyä, sillä rationaalisuuden haluttaisiin olevan ratkaisevassa asemassa. Markkinointitutkimuksilla saadaan usein tälle ajatukselle tukea, kysyttäessä kriteereitä, millä perusteella ihminen tekee ostopäätöksensä. Tällöin rationaaliset tekijät korostuvat vaikka kysymysasettelussa olisi mukana myös tunneperusteisia seikkoja. Tämä johtuu siitä, että ihminen haluaa aina rationalisoida tekemisensä. (Rope & Mether 2001, 32.)

On tärkeää ymmärtää erottaa henkilön päätöksentekorakenteissa sana ostoperuste ja ostoperustelu. Se, mitä henkilö sanoo ostoperusteluna, ei usein ole välttämättä kaikkein keskeisin valintaperuste ja se, mitä hän ei sano yleensä on ostoperuste. Näin ollen henkilön rationaaliin ostoperusteluihin ei tule täysin uskoa. Ne ovat aina osatotuuksia ja tämän lisäksi myös usein rationaalisuusperustojen avulla kaunisteltuja. (Rope & Mether 2001, 32–33.)

4.3 Mielikuvamarkkinoinnin liiketaloudellinen perusta

Mielikuvamarkkinoinnin liiketaloudelliset perustat syntyvät suurelta osin psykologisten ja markkinoinnillisten perustojen konkretisoitumisesta liiketoiminnassa. Mielikuvamarkkinoinnin todelliset liiketaloudelliset edut muodostuvat seuraavasti: ensinnäkin imago vaikuttaa ihmisten suhtautumiseen yrityksen viestintää kohtaan. Jos henkilöllä on negatiivinen asenne yritystä kohtaan, yrityksen viestintä torjutaan. Esimerkiksi tällöin henkilö ei lue tai katso yrityksen mainoksia. Toiseksi, koska ihmisen todelliset ostopäätösperusteet ovat tun-

nepohjaisia eli emotionaalisia, on tärkeää että aikaan saatava kilpailuetu on tietoisesti emotionaalinen. Tästä johtuen kilpailuetu on usein täysin mielikuvallinen eikä todellisuudessa perustu parempaan toiminnallisuuteen. Kolmanneksi hyvä mielikuva tekee mahdolliseksi katteellisemman hinnoittelun. Tästä johtuen tuotteen hinnoittelu perustuu siihen, kuinka paljon asiakas on valmis tuotteesta maksamaan. (Rope & Mether 2001, 35–37.)

1980-luvun puolivälistä alkaen mainonnan ja markkinoinnin suunnittelun painopiste on siirtynyt tuotteista mielikuviin (Malmelin & Hakala 2007, 26). Mainos viestii aina tuoteimagoja. Mielikuvilla toimiva mainos mainostaa luomalla tunnelmia ja tilanteita kuvien avulla. (Heiskala 1991, 43.)

Mielikuvat ja merkitykset ovat keskeisiä menestystekijöitä yrityksille ja yhteisöille. Materiaalinen maailma konkretisoituu tavaroina ja pintoina, mutta se käsitetään ensisijaisesti aineettomana eli mielikuvina, havaintoina ja ideoina. Me elämme merkitysten maailmassa, jossa mielikuvalliset tekijät kuten tunteet, asenteet, tiedot, kokemukset ja uskomukset ovat keskeisessä asemassa. (Malmelin & Hakala 2007, 44.)

Mielikuvayhteiskunnassa organisaatioiden toiminta perustuu laajalti aineettomiin voimavaroihin, kuten esimerkiksi yrityksessä työskentelevien ihmisten osaaminen, organisaation kulttuuri ja johtamistavat. Viestinnän näkökulmasta tärkeimpiä tekijöitä ovat suhteet mm. asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja median edustajiin. Myönteiset mielikuvat ja merkitykset näissä suhteissa muodostavat yrityksen menestyksen perustan. (Malmelin & Hakala 2007, 124.)

Nykyisin yritykset toimivat konkreettisten materiaalisten markkinoiden lisäksi aineettomilla ideamarkkinoilla. Ihmisten mielikuvat yrityksistä, tuotteista ja brändeistä ohjaavat heidän kuluttamistaan. Yritysten ja niiden tarjoamien tuotteiden menestyminen on yhä enemmän sidoksissa siihen, minkälaisia mielikuvia kuluttajilla ja muiden sidosryhmien jäsenillä yrityksestä tai tuotteesta on. Mielikuvat muodostuvat yrityksen ja asiakkaiden välisissä suhteissa. (Malmelin & Hakala 2007, 124.)

Tästä voidaan päätellä, että kuluttajat muodostavat mielikuvia ja asenteita tiettyjä tuotteita kohtaan myös mainonnan kautta, jolloin henkilö ei välttämättä tiedä mitään itse yrityksestä tai tuotteesta, mutta saa siitä tietynlaisen mielikuvan mainoksen perusteella. Mainoksilla pyritään vaikuttamaan tiettyyn tarkasti valittuun asiakasryhmään eli segmenttiin. Jos mai-

nos on hyvin suunniteltu, se saa aikaan positiivisia mielikuvia sellaisissa henkilöissä, jotka kuuluvat mainoksen segmenttiin.

Jotta mainonta olisi mielekästä ja se vetoaisi ihmisten mielikuviin, ei kaikkea tulisi esittää täysin konkreettisesti mainoksissa, vaan ajattelulle ja mielikuville tulisi jättää tilaa. Liian yksiselitteiseksi ja valmiiksi tehty mainos usein mielletään tylsäksi eikä se silloin tavoita kuluttajia tarpeeksi tehokkaasti. (Rope & Mether 2001, 46.)

Kosmetiikkamainonnassa pelataan hyvin keskeisesti tehokkailla mielikuvilla, koska lupaukset joita mainoksissa esitetään, ovat yleensä lähes mahdottomia ostajan itse todistaa. Tästä herääkin kysymys: kun kuluttaja ostaa esimerkiksi kasvovoiteen tietoisesti mainoksen perusteella, uskooko hän todella voiteen vaikutukseen vai onko mainos vain hänestä vetoava? Opinnäytetyötutkimuksessa kävi ilmi, ettei juuri kukaan haastateltavista uskonut, että mainosten tuotteet todella toimivat – ainakaan yhtä tehokkaasti kuin mainoksissa lupattiin. Haastateltavat eivät siis uskoneet mainosten lupauksiin, koska lupaukset olivat joko epäselviä ja huonosti mainoksessa todistettuja tai kuulostivat vain mahdottomilta.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullista tutkimusta voidaan kutsua ymmärtäväksi tutkimukseksi, koska siinä tutkittavaa ilmiötä pyritään joko ymmärtämään tai selittämään (Tuomi & Sarajärvi 2002, 27). Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta siksi, että tutkimuksen avulla pyrittiin nimenomaan ymmärtämään sitä, miten kohderyhmän henkilöt kokevat mainokset ja minkälaisia mielikuvia ne heissä herättävät. Ymmärtäminen ihmistä tutkivien tieteiden metodina on tavallaan eläytymistä tutkimuskohteisiin liittyvään henkiseen ilmapiiriin, motiiveihin, ajatuksiin ja tunteisiin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 27).

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruutavat ovat kysely, haastattelu ja havainnointi (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73). Tutkimuksen haastattelumuotona käytettiinkin strukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelussa edetään tiettyjen olennaisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77).

5.2 Tutkimuksen otos

Haastateltavia henkilöitä oli kuusi. He olivat kaikki iältään 49–75-vuotiaita eli ikäjakauma haastateltavien kesken oli suhteellisen suuri, mutta näin ollen tutkimuksen otos oli pieni. Jokaisesta haastateltavasta kerättiin haastattelun aluksi taustatietoja koskien henkilön kosmetiikan käyttö- ja ostotottumuksia sekä kokemusta mainosten lukemisesta ja katsomisesta. Seuraavaksi käydään läpi lyhyesti jokainen haastateltava, jotta heistä kaikista saadaan selkeämpi kuva.

Se, kuinka tottunut haastateltava on lukemaan ja katselemaan mainoksia ja se, miten tottunut kosmetiikkakäyttäjä haastateltava on, ovat keskeistä tietoa tutkimuksen kannalta. Näin on siksi koska jokaisen henkilön omat kokemukset ja tottumukset vaikuttavat siihen, minäkalaisia mielikuvia hänessä herää ja miten hän kokee mainonnan.

Ensimmäinen haastateltava oli 62-vuotias nainen. Hänen kosmetiikan ostopäätökseensä vaikuttivat tietoisesti lehtien mainonta sekä tuotteen myyjän ja muiden asiantuntijoiden sekä mahdollisesti ystävien suositukset. Hän käyttää kaikenlaisia kosmetiikkatuotteita iho-voiteista meikkituotteisiin. Hän on myös tottunut kosmetiikkakäyttäjä vuosikymmenten kokemuksella. Hän on tottunut katsomaan lehtimainoksia mm. siksi, että hän kiinnittää huomiota esteettisiin mainoksiin. Niitä on hänen mieleistään mukava katsella. Kosmetiikkamainoksethan ovat usein visuaalisesti kauniita. Hän katselee kosmetiikkamainoksia lähinnä siksi, että haluaa tietää mitä uutta on tullut markkinoille. Hän ei mielestään kuitenkaan yleensä osta tuotetta heti pelkän mainoksen perusteella.

Toinen haastateltava oli 75-vuotias nainen. Hän ostaa yleensä kasvovoiteen oman kokemuksensa perusteella tai tuotteen omalla silmällä arvioituaan. Myös tarjoukset vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Hän on tottunut hoitavan kosmetiikan käyttäjä hän käyttää edullisempien kosmetiikkamerkkien kasvovoiteita ja puhdistusaineita. Hän käyttää myös huulipunia, mutta harvoin muita meikkejä. Hänellä on tutut hyväksi havaitut merkit joita hän käyttää. Haastateltava katsoo mielellään mainoksia, koska haluaa tietää, mitä uusia tuotteita on tullut markkinoille. Hän ei kuitenkaan pidä itseään hirveän hyvänä analysoimaan mainoksia, vaan lähinnä katsoo niitä vain pintapuolisesti.

Kolmas haastateltava oli 52-vuotias nainen. Hän hankkii tuotteensa asiantuntijan (myyjän tai kosmetologin avustuksella), koska ei itse seuraa tuotteiden kehitystä, eikä juuri käytä

muuta kuin huulipunaa ja kosteusvoidetta silloin tällöin. Nainen 52 tuntee itsensä kokematomaksi kosmetiikkatuotteiden suhteen. Hän ei usko mainoksiin, mutta on erittäin tottunut katsomaan ja analysoimaan niitä, koska työnsä puolesta on median kanssa tekemisissä. Hän on kiinnostunut siitä, miten mainoksia rakennetaan.

Neljäs haastateltava oli 53-vuotias nainen eli samaa ikäluokkaa kolmannen vastaajan kanssa. Hän on erittäin tottunut katsomaan mainoksia työnsä puolesta. Hän on käyttänyt kosmetiikkaa monta vuosikymmentä, joten on erittäin tottunut kosmetiikan käyttäjä ja ostaja. Hän tuntee hyvin ihonsa ja tietää mitä haluaa tuotteilta. Hän myös käyttää kaikenlaista kosmetiikkaa eli puhdistus- ja hoitotuotteita sekä meikkejä. Hänen kosmetiikan ostotottumuksiinsa vaikuttavat lähinnä omat aiemmat kokemukset tuotteista. Mainokset eivät vaikuta ainaakaan tietoisella tasolla haastateltavaan hänen omasta mielestään.

Viides haastatteluun vastaava henkilö oli 49-vuotias nainen. Hänen kosmetiikan ostotottumuksiinsa vaikuttavat osaava asiantuntija, kuten hyvä myyjä tai kosmetologi. Myös ystävä saattaa vaikuttaa ostopäätökseen. Hän käyttää enimmäkseen vain hoitotuotteita, mutta myös joskus esimerkiksi maskaraa. Hän on mielestään todella huono ostamaan kosmetiikkaa, koska tuotteita on niin paljon – jopa ehkä liikaa. Nainen 49 vuotta ei yleensä lue mainoksia, vaan sivuuttaa ne, ellei mainoksessa ole mielenkiintoista kuvaa.

Viimeinen haastateltavista oli 64-vuotias nainen. Hän ei usko mainosten vaikuttavan ostopäätöksiinsä, vaan hän hankkii yleensä jo entuudestaan tuttuja tuotteita. Myyjän mielipide vaikuttaa joskus, kuten myös ystävänsä suositus, muttei aina. Hän käyttää kaikenlaista kosmetiikkaa ja on mielestään tottunut kosmetiikan käyttäjä ja ostaja, koska tietää mitä haluaa. Yleensä hän ohittaa mainokset. Nainen 64 voi joskus kokeilla jotain uutta tuotetta jos hän saa siitä näytekappaleen.

5.3 Aineiston keräys

Haastattelut tehtiin 17.6–14.7.2009 pääasiallisesti pääkaupunkiseudulla. Tutkimuksessa käytettiin strukturoitua teemahaastattelua. Haastatteluissa esiteltiin viisi erilaista mainosta, joiden perusteella haastateltavalle esitettiin kysymykset. Nämä viisi mainosta erosivat mahdollisimman paljon toisistaan, koska tällöin oli helpompaa analysoida mainosten synnyttämiä erilaisia reaktioita. Tämän avulla nähtiin selvemmin, minkä tyyppisestä mainoksesta haastateltavat pitivät eniten ja millaisesta vähiten. Tutkimuksessa selvisi myös, oliko

jonkin tietyn tyyppinen mainos korostunut positiivisesti tai negatiivisesti muihin mainoksiin verrattuna.

Esitin haastateltaville avoimia kysymyksiä ensin kaikista mainoksista yhtä aikaa ja sitten kysymyksiä jokaisesta mainoksesta erikseen. Haastattelussa meni yleensä noin tunti, riippuen haastateltavan vastauksista ja siitä, kuinka tarkasti hän osasi kuvailla mielipiteitään ja ajatuksiaan. Jos haastateltava ei osannut vastata kysymykseen omasta mielestään kunnolla, sama kysymys esitettiin eri tavalla tai tarkentavan kysymyksen avulla. Jokaisen kysymyksen lopuksi haastateltavaa pyydettiin perustelemaan vastauksensa. Oikeastaan haastateltavan kanssa käytiin haastattelun aikana keskustelua, koska monen kysymyksen kohdalla haastateltavan tuli vastata esimerkiksi siihen, millaisia ajatuksia tai tunteita mainos hänessä herättää. Näin vastaaja kertoi näkemyksistään ja ajatuksistaan haastattelun aikana samalla, kun vastasi kysymyksiin. Haastattelun etuna on joustavuus eli haastattelijalla on mahdollisuus muun muassa oikaista väärinkäsityksiä, toistaa epäselvä kysymys ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75). Seuraavaksi käydään lyhyesti läpi haastattelulomakkeen kysymykset.

Ensimmäiseksi haastateltavilta kysyttiin heidän taustatietojaan. Taustatietoihin liittyvät kysymykset koskivat haastateltavan kosmetiikankäyttö- ja ostotottumuksia sekä sitä, kuinka tottuneita mainoksen lukijoita tai katsojia vastaajat olivat. Kosmetiikan ostotottumukset koskivat lähinnä kasvovoiteen ostoa ja sitä, millaisen kosmetiikan käyttäjä vastaaja yleisesti oli ja millaisia muita kosmetiikkatuotteita hän käytti.

Näillä kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan sitä, miten henkilö yleensä mielestään päätyy ostamaan jotain tuotetta ja näin ollen, mitkä tekijät vaikuttivat heidän kosmetiikankäyttöön. Yleensä mitä enemmän kosmetiikkaa käyttää ja mitä useampia eri tuotteita, sitä tottuneempi käyttäjä on. Tottunut kosmetiikanostaja on yleensä luonnollisesti myös tottunut kosmetiikan käyttäjä. Kosmetiikanostotottumukset ja kokemus voivat vaikuttaa siihen, kuinka kiinnostunut vastaaja on kosmetiikasta ja kosmetiikkamainoksista. Mitä kiinnostuneempi aiheesta on, sitä enemmän mainoksiin yleensä kiinnittää huomiota.

Taustatiedoilla pyrittiin selvittämään myös sitä, miten tottunut ja samalla harjaantunut mainoksen katsoja ja lukija vastaaja on. Jos haastateltava esimerkiksi työskentelee medialla, hän luonnollisesti on tottunut katselemaan ja analysoimaan mainoksia ammattimaisella otteella kuin joku, joka vain ohimennen vilkaisee mainosta lehden sivulla sitä

selaillessaan. Jotkut voivat myös tutkia mainoksia täysin viihteellisessä tarkoituksessa eli esimerkiksi silloin, kun näkevät kauniin tai mielenkiintoisen mainoksen, joka herättää heidän huomionsa. Se, kuinka tottunut mainoksen katsoja haastateltava on, vaikuttaa myös siihen, millaisia mielikuvia ja ajatuksia mainos hänessä herättää. Näin on muun muassa siksi, koska tottunut katsoja voi nähdä mainoksen täysin eri näkökulmasta kuin tottumattomampi katsoja tai lukija.

Ensimmäiset valittuihin mainoksiin liittyvät kysymykset koskivat sitä, mistä mainoksesta haastateltava pitää eniten ja mistä vähiten, sekä mikä mainos kiinnitti eniten hänen huomiotaan ja mikä taas vähiten. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää viiden eri mainoksen ollessa esillä vastaajan edessä, millaisesta mainoksesta vastaaja pitää ja olisiko monellakin vastaajalla samanlainen maku. Tärkein oli kuitenkin saada selville, miksi vastaaja piti tietystä mainoksesta eniten ja miksi jostain toisesta vähiten ja niin edelleen. Tämä antaa tärkeää tietoa siitä, millaiset mainokset koetaan hyvinä ja mitä mainostajan tulee puolestaan välttää mainoksissaan. Yleensä pidetty mainos myös kiinnittää positiivista huomiota ja tällöin myös mahdollisesti mainostettavasta tuotteestakin saa hyvän kuvan.

Haastattelukysymysten järjestystä jouduttiin vaihtamaan ensimmäisen haastattelun jälkeen. Ensin 1. kysymys oli ”Mikä mainos herättää sinussa eniten huomiota? Miksi?” mutta vastaaja ymmärsi sen niin, että valitsi mainoksen, josta piti eniten. Siksi päättelin, että on hyvin mahdollista, että yleensä se mainos josta pitää eniten, herättää huomion ensimmäisenä. Tämän vuoksi vaihdoin pitämiskysymyksen ensimmäiseksi, etteivät kaikki valitsisi huomiota herättävimmäksi sitä, josta pitävät eniten heti kättelyssä. Silloin ei voisi tietää, valitsiko vastaaja huomiota herättävimmäksi sen mainoksen automaattisesti, josta pitää eniten vai tosiaan siksi, että se herätti huomiota eniten. Tästä heräsi kysymys: onko se mainos, josta haastateltava pitää eniten automaattisesti myös se, joka herättää eniten hänen huomiotaan?

Oli myös mielenkiintoista huomata, oliko jokin mainos suuresta osasta haastateltavia täysin merkityksetön ja mitäänsanomaton. Mikä oli se tekijä tässä mainoksessa, joka teki siitä tehottoman? Tai mikä oli kaikkein inhotuin mainos? Näiden kysymysten tarkoituksena oli saada selville se, mikä mainoksissa ärsyttää tai ei lainkaan kiinnitä huomiota katsojassa. Näiden tietojen avulla olisi helpompaa välttää negatiivisia tekijöitä mainoksissa.

Haastateltavilta myös kysyttiin avoimia kysymyksiä koskien muun muassa sitä, mitä he mielestään haluaisivat muuttaa mainoksissa sekä oliko mainoksissa elementtejä, joita he toivovat mainoksiin lisää tai vähemmän. Näiden kysymysten oli tarkoitus lähinnä kartoittaa lisää vastaajien mieltymyksiä ja kysyä eri sanoin jo muissa kysymyksissä esille tulleita ajatuksia. Haastattelussa on hyvä kysyä samoja asioita eri sanoin, koska silloin vastaajan mieleen voi tulla uusia ideoita, joita hän ei aluksi havainnut ja jotta vastaukset olisivat mahdollisimman tarkkoja ja aitoja. Halusin myös saada tietoa siitä, mitkä puhtaasti ovat sellaisia tekijöitä tai elementtejä mainoksissa, joista kohderyhmän henkilöt pitävät ja eivät pidä. Tosin tämän tutkimuksen otos on niin pieni, ettei se vielä välttämättä kerro koko totuutta kohderyhmästä. Näistä tiedoista olisi hyötyä myös mainostajille, koska näin he saavat tietoa siitä, miten mainoksia kannattaa rakentaa ja miten ei.

Viimeiseksi esitin kolme samaa kysymystä jokaisesta viidestä mainoksesta erikseen siten, että haastateltavalla oli edessään vain yksi mainos kerrallaan. Ensimmäiseksi kysyin, minkälaisia ajatuksia ja tunteita mainos vastaajassa herättää. Pyysin vastaajaa myös perustelemaan kaikki vastaukset. Pyysin haastateltavaa vastaamaan mahdollisimman rehellisesti jokaisen mainoksen kohdalla ja sanomaan ne asiat, jotka hänelle tulee ensimmäisenä mieleen mainosta katsoessaan. Merkitsin erikseen negatiiviset ja positiiviset mielikuvat, jotta niitä olisi helpompi käsitellä analysoidessa tuloksia. Ensimmäiset mainoksen herättämät ajatukset ja mielikuvat ovat todella tärkeitä tekijöitä mainosten vaikutuksia tutkittaessa, koska ne määrittävät sen, pitääkö henkilö mainoksesta vai ei.

Seuraava kysymys kuului: puuttuuko mainoksesta mielestäsi jotain tärkeää – ja jos puuttuu, niin mitä? Tällä kysymyksellä tavoitteenani oli saada selville, huomasiko vastaaja joitain sellaisia asioita tai elementtejä, jotka kenties olivat esillä muissa mainoksissa mutta eivät jossain toisessa mainoksessa, jolloin tämä kyseinen mainos ei ollut yhtä vetoava. Lähinnä kysymyksellä oli tavoitteena saada tietoa siitä, mistä vastaajat mainoksissa pitävät.

Viimeiseksi kysyin, ostaisiko haastateltava mainoksessa olevaa tuotetta kyseisen mainoksen perusteella. Tämän viimeisen haastattelulomakkeen kysymyksen avulla oli tavoitteena saada selville tiedostavatko tai ovatko haastateltavat valmiita myöntämään sen, että ostaisivat kasvovoidetta tai seerumia hyvän mainoksen takia.

5.4 Tutkimuksessa käytetyt mainokset

Kyseiset mainokset (ks. Liitteet 1-5) valittiin tutkimukseen sen vuoksi, että ne erosivat toisistaan niin selkeästi. Tämä helpotti tulosten analysointia, koska mainosten selkeiden erojen vuoksi oli helpompaa tulkita haastateltavien vastauksia. Mainokset valittiin etupäässä suomalaisista naisten lehdistä. Lehdet, joista mainokset saatiin, olivat pääosin suunnattu noin 40 vuodesta ylöspäin olevalle lukijakunnalle. Näin ollen lehtien mainokset olivat tarkoitettu vanhemmalle kohderyhmälle.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Haastateltujen taustatietoja ei käy läpi, koska taustatietojen tarkoituksena oli lähinnä kartoittaa sitä, millaisia kosmetiikan käyttäjiä ja mainosten lukijoita vastaajat ovat. Taustatiedot eivät kuitenkaan itsessään vastaa suoraa tutkimusongelmiin, vaan edesauttavat ymmärtämään tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen miten vastaaja jonkin mainoksista kokee.

Tässä tutkimuksessa kyseessä olevan kohderyhmän henkilöt jo hieman iäkkäämpinä ja kokeneempina usein tietävät tarkasti minkälaisia tuotteita he hakevat, ja heillä on myös jo mahdollisesti kertynyt sen verran omaisuutta, että rahaa on laittaa kosmetiikkaan – mikäli niin haluaa tehdä. Tutkimuksessa kävikin ilmi, että haastateltavat henkilöt jakautuivat niihin, jotka halusivat tietoisesti käyttää kalliimpia ja ”laadukkaampina” pidettyjä merkkejä ja niihin, jotka eivät usko että tuotteen hinnalla on minkäänlaista merkitystä tuotteen laatuun tai tehokkuuteen.

6.1 Pidetyimmät ja vähiten pidetyimmät mainokset

Neljä kuudesta vastaajasta piti eniten mainoksesta numero neljä (ks. Liite 4). Tähän vaikuttivat vastaajien mukaan mm. se, että malli oli kaunis. Mainos oli myös tarpeeksi yksinkertainen ja kauniisti koostettu. Se, että malli on kuuluisa julkisuudenhenkilö (Sharon Stone) vaikutti asiaan ainakin yhden vastaajan kohdalla. Mainostettavat tuotteet olivat vastaajien mielestä tuotu selkeästi esille ja ne olivat myös kauniita. Mainos oli vastaajien mukaan vähäeleinen ja elegantti. Mainos koettiin esteettisesti vetoavaksi. Mainos myös vetosi vastaajien unelmiin, koska mainoksessa on jo ikääntyvä nainen, mutta hän on kuitenkin erit-

täin viehättävä. Julkisuuden henkilö tässä tapauksessa myös saattoi edesauttaa mainoksen menestystä, koska hänet tiedetään yli 50-vuotiaaksi ja hän on todistettavasti kaunis.

Ensimmäiseksi vastaajat kiinnittivät mainoksessa huomion mallin kasvoihin ja olemukseen sekä kauniisiin tuotepakkauksiin. Myös se mainittiin tärkeäksi, että malli ja tuotteet olivat jollain tavalla yhtä eli malli sopi mainokseen mainostamaan juuri näitä tuotteita. Mainos vetosi unelmiin myös statuksen avulla, koska kyseessä on luksusmerkki – kuka nyt ei haluaisi olla rikas ja kaunis. Mainoksessa korostettiin valoa. Erään vastaajan mukaan valon ja varjon dynamiikkaa käytettiin hyvin tuotteiden esillepanossa.

Mainos numero neljä: ”Malli on tuttu ja hyvä samaistumiskohde, koska on samanikäinen. Valoisa mainos ja erittäin hyvin sommiteltu. Mainoksessa rinnastetaan kypsä nainen kypsäymmättömään naiseen. Kypsän naisen kauneus korostuu ja se asetetaan etusijalle nuoreen naiseen nähden - lupaus mainoksessa.” Nainen 52.

Myös ensimmäinen mainos (ks. Liite 1) oli pidettyjen mainosten joukossa yhdellä mielipiteellä, koska se oli kauniisti toteutettu ja värimaailma oli harmoninen. Vaikka mainoksessa ei ollut mallia, se koettiin jollain tavalla nuorekkaaksi, koska siinä oleva ruusu kuvastaa vastaajan mukaan nuoruutta tässä tapauksessa.

”Ensimmäinen mainos on poikkeava, koska siinä on ruusu. Sillä halutaan kuvastaa hehkeyttä. Ruusu liittyy nuoruuteen.” Nainen 64.

Haastateltavista iäkkäin, 75-vuotias nainen piti kuitenkin eniten mainoksesta numero kolme (ks. Liite 3), koska siinä esiintyvä malli oli hänelle hyvä samaistumiskohde eli hieman iäkkäämpi ihminen muihin verrattuna. Kolme kuudesta haastatteluun vastaajasta piti vähiten mainoksesta numero kaksi (ks. Liite 2). Näin oli sen vuoksi, koska mainos mm. erään vastaajan mukaan näytti synkältä. Myös kilpikonna pisti mainoksessa silmään huonossa valossa. Mainos ei ollut kaunis, vaan harmaa ja liian yksikertainen vastaajien mielestä.

”Mainoksessa numero kaksi ikääntyminen on tuotu esille ikävästi kaupallisessa tarkoituksessa. Vaikka ikääntyminen on luonnollinen prosessi, se on esitetty kilpikonnan kautta ikävästi, koska kilpikonna symboloi 100 vuoden ikää ja hidasliikkeisyyttä eli ikääntyminen on esitetty kuvassa negatiivisissa mielleyhtymissä. Ikääntyminen pitää peittää mainoksen

perusteella. Ikävästi tehty mainos. Luonnollisesta asiasta tehdään ikävä mainoksessa.”
Nainen 53.

Tästä voidaan päätellä, että mainoksen esteettisyys on todella tärkeää. Kilpikongan rinnastaminen ikääntymiseen ei välttämättä toimi sen vuoksi, että kilpikonna ei ole yleisesti kauniina pidetty eläin. Vaikka mainoksessa oli huumoria, se ei toiminut tässä tapauksessa tarpeeksi tehokkaasti jotta vastaajat olisivat pitäneet mainoksesta. Myös mainoksen teksti koettiin syyllistävänä, vaikka sen oli varmaankin tarkoitus olla humoristinen. Siitä voidaan päätellä, että ikääntymiseen ja ulkonäköön liittyvät asiat otetaan loppujenlopuksi vakavasti ja kaunis mainos peittoaa aina huumorin.

Mainos numero kolme oli toiseksi vähiten pidetty. Kaksi vastaajaa kuudesta piti tästä mainoksesta vähiten, koska se oli vastaajien mukaan teennäinen ja mainoksessa olevat kuplat olivat outoja. Tämä mainos oli myös suunnattu yli 60-vuotiaille naisille, joten tässä tapauksessa malli oli vastaajille liian vanha samaistumiskohde – tästä mainoksesta vähiten pitävät naiset olivat 49- ja 52-vuotiaita. 52-vuotias vastaaja koki mainoksen mallin myös jotenkin kotirouvamaiseksi ja omaa naiskuvaa vastaamattomaksi. Tämän saman mainoksen parhaaksi mainokseksi puolestaan koki 75-vuotias haastatteluun vastaaja, kuten jo aikaisemmin mainittiin. Tästä voidaankin päätellä se, että malliin samaistuminen on erittäin tärkeä tekijä hyvää mainosta suunniteltaessa.

Yksi vastaaja piti vähiten viidennestä mainoksesta (ks. Liite 5). Hänen mielestään mainoksessa oli liikaa tavaraa. Tällä vastaaja tarkoitti tuotteita. Mainos oli myös mitäänsanomaton ja malli liian vanhannäköinen hänen mukaansa. Tosin malli (näyttelijätär Jane Fonda) on kymmenen vuotta vastaajaa vanhempi, joten samaistumiskohde ei välttämättä ollut paras mahdollinen. Haastateltava ei myöskään sen vuoksi pitänyt mainoksesta, ettei hän pitänyt mainostettavasta merkistä. Näiden tietojen perusteella voidaankin todeta, että aikaisemmat kokemukset mainostettavista tuotteista tai mainostajasta vaikuttavat merkittävästi mainoksesta syntyneeseen mielikuvaan.

6.2 Mainoksen huomiota herättävyys

Kaksi mainosta viidestä herätti vastaajissa enemmän huomiota kuin muut mainokset. Mainokset numero kaksi ja viisi olivat huomiota herättävimmät haastateltavien mukaan. Syitä tähän olivat viidennen mainoksen kohdalla 75-vuotiaan vastaajan mukaan mm. se, että

tuotteen merkki oli tuttu ja mainoksessa oli iäkkäämpi malli. Toisena viidennen mainoksen kaikkein huomiota herättävimmäksi valitsi 49-vuotias vastaaja, koska mainos vaikutti hänen mielestään enemmän lehtijutulta kuin mainokselta. Mainos olikin aukeaman kokoinen eikä vain yhden sivun mainos.

Mainoksen numero kaksi valitsi nainen 52 kaikkein huomiota herättävimmäksi. Lähinnä kilpikonna keräsi eniten mainoksessa huomiota. Mainoksessa oli hänen mielestään huumoria ja kilpikonna oli persoonallinen, koska sille oli kerrottu mainoksessa nimikin. Hyvää rinnakkaisuutta oli hänen mukaansa kilpikonnin vanhenematon kuori ja se, ettei ihokaan mainoksen mukaan vanhennu jos käyttää mainoksen tuotetta. Viidennen mainoksen lisäksi nainen 49 kiinnostui mainoksesta numero kaksi.

”Mielenkiintoinen otus kuvassa. Herää kysymys onko purkki oikeasti kilpikonnin selässä. Hyvä idea, koska kääntää huomion. Pysäyttävä.” Nainen 49.

Mainos numero kaksi on jokseenkin ristiriitainen ja kumoo oletuksen siitä, että mainos joka eniten herättää huomiota katsojassa, on se josta pitää eniten. Suuri osa vastaajista ei pitänyt mainoksesta, koska se oli heidän mielestään väritön ja kilpikonna epäesteettinen. Mainos herätti kuitenkin huomiota haastateltavissa. Esimerkiksi 64-vuotias haastatteluun vastaaja piti tästä mainoksesta kaikkein vähiten, mutta valitsi sen kaikkein huomiota herättävimmäksi, koska siinä on hyvä vertauskuva.

Nainen 62 valitsi huomiota herättävimmäksi mainokseksi ensimmäisen mainoksen, koska se oli esteettinen ja yleensäkin hänen mielestään tällä mainostajalla on hyviä mainoksia – näin ollen hän piti merkistä ainakin jonkin verran. Tuotemerkkiin liittyvät mielikuvat vaikuttivat siis tässä tapauksessa mainoksesta muodostettuun mielikuvaan. Tämä mainos oli myös koko aukeaman mainos. Neljännen mainoksen huomiota herättävimmäksi valitsi 53-vuotias nainen, koska hänen mielestään tämä oli paras mainos. Hänen mukaansa neljäs mainos oli paljon tyylikkäämpi verrattuna esimerkiksi mainokseen numero kaksi. Näin ollen voitaisiin myös olettaa, että jos parasta ja eniten huomiota herättävää mainosta ei erotella toisistaan, mainoksen katsoja pitää huomiota herättävimpänä mainoksena sitä, josta hän pitää eniten ja joka on hänen mielestään paras. Kuitenkaan tämä ei pidä täysin paikkaansa, kuten edellisessä kappaleessa todettiin. Aikaisemmin haastattelukysymyksiä koskevassa kappaleessa joka tapauksessa mainittiin, että ensimmäisen haastattelun päätteeksi pitämisen- ja huomiokysymysten paikkoja täytyi vaihtaa, koska vastaaja valitsi huomiota

herättävimmäksi mainokseksi sen, josta hän eniten piti. Tästä johtuen voidaan todeta, että on kuitenkin olemassa mahdollisuus, että joissain tapauksissa kaikkein miellyttävin mainos pistää silmään ensimmäisenä.

Vähiten huomiota herätti ehdottomasti mainos numero kolme. Kolme kuudesta vastaajasta koki tämän mainoksen yhdenkertaiseksi, tavanomaiseksi mainokseksi tai halvalla tehdyn näköiseksi. Myöskään tämän mainoksen malli ei ollut kaikkien mieleen siksi, etteivät alle 60-vuotiaat vastaajat samaistuneet malliin. Tämän lisäksi mainokset numero viisi ja yksi olivat haastateltavien mielestä tavanomaisia. Viidennen mainoksen kohdalla nainen 62 ei pitänyt mainoksen tuotemerkestä ja se saattoi hänen mukaansa vaikuttaa siihen, ettei hän kiinnittänyt mainokseen huomiota. Hänen mielestään myös mainos numero kaksi oli liian väritön ja sekava, eikä vastaaja ensin ymmärtänyt mainosta. Jos mainos olisi siis ollut värikkäämpi, se olisi ollut parempi hänen mukaansa.

Poiketen suurimmasta osasta haastateltavia 64-vuotias vastaaja ei pitänyt neljättä mainosta huomiota herättävänä, koska siinä oli hänen mielestään tavanomainen nuori nainen mallina. Koska mainos oli niin tavallinen, se ei kiinnittänyt hänen huomiotaan. Vain kaksi vuotta häntä nuorempi vastaaja kuitenkin piti neljännessä mainoksesta todella paljon. Tästä voidaan päätellä, että minäkuva ja henkilökohtaiset ihanteet ja unelmat vaikuttavat mainoksesta syntyviin mielikuviin merkittävästi. Tässä mainoksessa ei ollut tarkkaa ikäkategoriointia, mikä edesauttaa sitä, että suurempi joukko naisia voi kokea samaistuvansa malliin – ellei hän näytä liian nuorelta katsojan silmissä, kuten kävi 64-vuotiaan vastaajan kanssa.

6.3 Mainoksista syntyneet mielikuvat

Mainoksesta numero yksi oli vastaajilla suurimmilta osin vain positiivisia mielikuvia. Etenkin mainoksen harmoniset ja rauhalliset värit kiinnittivät haastateltavien huomion. Mainoksesta syntyneet positiiviset mielikuvat assosioituivat etenkin raukkouteen sekä nuoruuteen, sekä rauhallisten värien vuoksi myös lepoon, jota iho saa kun tätä tuotetta käyttää. Muita mielikuvia olivat mm. aamunsarastus, joka johtui mainoksen lämpimistä keltaisen ja kullan sävyistä.

Negatiivisia assosiaatioita herättivät mainoksen ruusun harsomaisuus – se ei siis ole aito ruusu – sekä tippapullo, joka yhden vastaajan mukaan toi mieleen lääkkeen. Kahden vastaajan mielestä mainos vaikutti huijaamiselta suurten lupausten ja epäaitouden vuoksi.

Ruusun harsomaisuus ja tippapullo yhdessä herättivät mielikuvia todella vaurioituneesta ihosta, johon tuote kävisi. Harsosta ja tippapullostani tuli mieleen myös kauneusleikkaukset, joka ei vastaajalle ollut positiivinen mielikuva. Toisaalta ruusun harsomaisuus taas toi yhden vastaajan mieleen ihon soluverkon ja hän piti tätä kekseliäänä ratkaisuna mainoksessa eli hänen mielestään harsomainen ruusu oli positiivinen elementti. Mainos oli liian tavanomainen ainakin yhden vastaajan mieleen – tuotemerkillä on ollut hänen mukaan samantaisia mainoksia jo vuosien ajan.

Mainos numero kaksi herätti ristiriitaisia tunteita, lähinnä sen vuoksi, että mainoksessa käytetty kilpikonna ei ole kaikkien mielestä kaunis eläin. Jotkut kokivat kilpikongan vastenmielisenä ja negatiivisena vertauskuvana vanhenemisen suhteen. Kuka haluaisi näyttää kilpikonnalta vanhemmiten? Vaikka kilpikonna oli humoristinen ja tavallisuudesta poikkeava elementti kosmetiikkamainoksessa, se kuitenkin toi enemmän negatiivisia mielikuvia vastaajien mieleen. Nainen 62 koki itsensä vanhaksi katsoessaan kilpikonnaa. Mainoksesta tuli hänen mieleensä lause ”ihan tyhmää vanheta”. Mainoksessa hänen mukaansa tehtiin liian suuri numero vanhenemisesta. Hän ei siis kokenut mainosta mitenkään positiivisena. 53-vuotiaan vastaajan mukaan mainos syyllistää ikävällä tavalla mainoksen lukijaa. Eihän kenelläkään ole kiire näyttää vanhemmalta. Kilpikongan pitkä kaula toi erään vastaajan mieleen käärmeen, mikä ei ollut hyvä asia.

Positiivisia mielikuvia herättivät kilpikongan avulla mainokseen tuotu huumori ja erilaisuus sekä se, että mainoksessa oli selkeä ja ytimekäs teksti. Nainen 49 koki mainoksen erityisen hyvänä. Hänellä ei ollut mitään negatiivista sanottavaa mainoksesta. Mainoksen tuote torjuu saasteita, mikä on hyvä asia, sekä mainoksessa oli hyvä sanoma hänen mukaan: onko pakko olla aina niin kiire?

Kolmannessa mainoksessa vastaajien positiiviset mielikuvat keskittyivät raikkauteen ja hyvään oloon. Myös kaikki yli 60-vuotiaat vastaajat pitivät mainoksen mallia hyvänä samastumiskohteena. Heidän mielestään malli on elinvoimainen ja iloinen – syntyy mielikuva siitä, että vaikka on yli 60-vuotias, elämästä voi nauttia täysillä. Tämä mainos oli suunnattu nimenomaan yli 60-vuotiaille naisille, kuten mainoksessa lukee. Positiivisena koettiin myös mainokseen merkitty tuotteen hinta. Tuotteita pidettiin yleisesti luotettavina kaikkien vastaajien keskuudessa, koska tuotemerkkiä myydään apteekeissa. Todennäköisesti apteekkituotemainosten tuotelupauksiin uskotaan enemmän, koska oletetaan että aptee-

kissa myydään oikeasti toimivia tuotteita. Mainoksessa oli samat lupaukset kuin muissa mainoksissa, mutta ne koettiin hieman uskottavammiksi, kun kyseessä on apteekkituote.

Kolmessa muussa (alle 60-vuotiaassa) vastaajassa mainos herätti välinpitämättömyyttä tai vastenmielisyyttä. Kaksi vastaajaa käytännössä vihasi mainosta, koska se oli teennäinen ja stereotyyppinen eikä malli vakuuttanut. Juuri mainoksen mallia pidettiin teennäisenä. Ja koska malli ei viehättänyt, ei tuotekaan viehättänyt. Toisaalta taas mainosta inhoavilla vastaajilla oli hyvä kuva tuotemerkestä, mutta tämä mainos sai heidät mahdollisesti epäilemään merkkiä. Mainos koettiin inhorealistiseksi koska malli on niin iso kuvassa ja rypyt hyvin esillä. Mallin pään asento ja ilme koettiin typeriksi ja teennäisiksi. Mainos myös miellettiin hieman halvanolaiseksi, etenkin jos kyseessä olisi kalliimpi tuotemerkki.

Mainos numero neljä synnytti paljon positiivisia mielikuvia haastatteluun vastaajien keskuudessa – kenties kaikkein eniten kaikista mainoksista. Mainos koettiin erittäin vetoavaksi. Etenkin mainoksen malli oli huomiota herättävä positiivisella tavalla. Tuotemerkki tiedetään hyväksi, mutta kalliiksi, joten tuote ei ollut sellainen jota suurin osa vastaajista käyttäisi päivittäin. Erään vastaajan mukaan mainos vetosi hänen unelmiinsa ja sai aikaan sen, että teki mieli heti mennä ostamaan tuotetta – jos se ei olisi niin kallis. Ehkä juuri luksusmerkkinä tuote vetosi niin kovasti – se antoi kuvan laadusta. Myös tuotepakkausten kaunis ulkonäkö teki tuotteet houkutteleviksi. Koska tämä mainos oli kaikkein pidetyin haastattelun mukaan, voidaan päätellä, ettei mainoksen lupauksella tai realistisuudella tosiasiassa ole paljonkaan merkitystä. Mainoksessa oli esillä lupaus tuotteen tehokkuudesta, mutta kukaan vastaajista ei uskonut siihen. Tästä huolimatta suurin osa piti tästä mainoksesta eniten. Lähtökohtana oikeastaan on se, ettei mainosten tuotelupauksiin yleisesti uskota kovinkaan paljoa. Silloin, jos nämä sivuutetaan, jää vaikuttamaan mainoksen ensivaikutelma eli visuaaliset tehokeinot.

Mainos numero viisi koettiin vastaajien keskuudessa informoivaksi ja suhteellisen selkeäksi. Se oli asiallinen, mutta purkit olisivat voineet olla kauniimpia ja kyseessä oli kuitenkin aika tavallinen normista poikkeamaton mainos vastaajien mukaan. Myös tässä mainoksessa julkisuuden henkilön käyttämisellä oli vaikutusta. Tosin sillä tavoin, että eräällä vastaajista tuli mieleen Jane Fondalla toki olevan varaa käyttää kalliimpiakin tuotteita, joten auktoriteettiin vetoaminen tässä tapauksessa ei ollut yhtä tehokasta kuin edellisessä mainoksessa. Mainoksessa oleva ihotautilääkärin kommentti kuitenkin koettiin positiiviseksi. Myös mainoksen tuotemerkin pitkä historia ja vakaa asema markkinoilla koettiin positiivisiksi vai-

kuttimiksi mainoksen suhteen. Positiivinen kuva mainoksen mallista vaikutti 52-vuotiaan vastaajan mielipiteeseen tuotteesta, vaikka hän onkin vielä liian nuori kuuluakseen mainoksen kohderyhmään.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuva on tutkimuksen mukaan tärkeämpi kuin mainoksen teksti. Näin on esimerkiksi siksi, etteivät kaikki usko mainoksissa esitettyihin lupauksiin. Näin ollen mainoksessa tulee olla kaunis ja mielenkiintoinen kuva jotta katsoja ylipäättään kiinnostuu mainoksesta. Jos mainoksen kuva ei viehätä, ei myöskään koko mainos herätä kiinnostusta. Erityisesti naisille suunnatussa kosmetiikkamainonnassa estetiikka on tärkeä tekijä. Mainosten tulee vedota unelmiin, koska kyseessä on kauneudenhoitoon liittyvät tuotteet.

Tutkimuksessa selvisi, etteivät naiset pitäneet mainoksesta numero kaksi (ks. Liite 2) jossa oli huomiota herättävä, muttei esteettisesti kovin kiinnostava kuva. Kuva ja huumori, joilla mainoksessa vedottiin lukijaan, eivät tehneet vaikutusta yhdessä yhtä paljon kuin esimerkiksi tavanomainen mainos, jossa on kaunis malli ja selkeä teksti. Tutkimuksessa myös selvisi että loppujen lopuksi huomiota herättävin mainos ei ole aina se, josta pitää eniten. Tämä selviää jo Mainosten huomiota herättävyys -kappaleessa. Huomiota herättävin ja pidetyin mainos eivät ole automaattisesti sama asia. Tosin mainos, jonka katsoja ensimmäisenä huomaa, saattaa olla se mainos josta hän eniten myös pitää.

Luonnollisesti mainoksen kuvan ollessa mainoksen tärkein elementti, kuvan malli on todella merkittävä tekijä. Jotta mainos koettaisiin todella miellyttäväksi, mallin tulee olla hyvä samaistumiskohde katsojalle. Näin ollen ikä oli mainoksissa merkittävä tekijä. Tutkimuksen ikäryhmässä – noin 50–75-vuotiaat – oli selkeästi nähtävillä, että tietyt mainokset vetosivat tietyn ikäisiin henkilöihin paremmin. Tämä johtui siitä, että he samaistuivat malliin toisia paremmin ikänsä puolesta. Kuitenkaan jotkut vastaajat eivät pitäneet tärkeänä ikälokeroitua, jota kosmetiikkamainoksissa nykyisin runsaasti harrastetaan.

Eri ikäryhmät erosivat kuva-analyyseissään toisistaan jonkin verran. 50-vuotiailla ja yli 60-vuotiailla oli tutkimuksen mukaan hieman toisistaan eroavat mieltymykset mainosten suhteen. Esimerkiksi neljännessä mainoksessa oli kahden yli 60-vuotiaan mielestä liian nuori malli, vaikka mainoksen tuote oli suunnattu vanhenevalle iholle eikä mainoksessa ollut selvää ikärajausta. Samat kaksi yli 60-vuotiasta vastaajaa kokivat kolmannen mainoksen

suhteellisen hyväksi. Noin 50-vuotiaat vastaajat sen sijaan eivät pitäneet kolmannesta mainoksesta. Vaikka ikäkategoriointia ei sinänsä koettu kyselyn perusteella tarpeelliseksi, mainosten ikäjakaumat olivat oikean suuntaiset, eli esimerkiksi yli 60-vuotiaille suunnatut mainokset olivat yli 60-vuotiaiden mielestä hyviä.

Vastaajat eivät tutkimuksen mukaan halua tarkkaa ikäkategoriointia mainoksiin, muun muassa siksi, että jokainen vanhenee omalla ajallaan ja tavallaan. Kaikki oman ikäkategorian tuotteet eivät välttämättä ole omalle iholle paras vaihtoehto, koska jokainen on erilainen yksilö. Mikään ryhmä ei ole homogeeninen. Erään vastaajan mielestä ikäkategorioinnin sijasta voisi keskittyä kertomaan siitä, millaiselle ihotyypille tuote sopii. Esimerkiksi tuotteen kosteuttavan vaikutuksen kuvaileminen olisi parempi vaihtoehto hienojen ainesosien ja niiden vaikutuksien kuvailemisen tilalle. Myös tuotteen hinta olisi hyvä olla esillä mainoksessa joidenkin mielestä.

Tutkimuksessa selvisi, että naiset eivät halua mainoksiin ”liian ryppyisiä” malleja, vaan mieluiten ”hyvin säilyneitä” heidän ikäisiään naisia. Toisaalta liian nuorennäköinen malli tai ilmeisen käsitelty kuva eivät myöskään vetoa. Koska mainoksen tulee vedota unelmiin, mainoksissa halutaan nähdä jotain tavoittelemisen arvoista. Mainos numero neljä oli ehkä juuri sen vuoksi niin suosittu vastaajien kesken, että malli on todistettavasti mainoksen kohderyhmän ikäluokkaa. Koska hän on tunnettu julkkis, hänen ikänsä on yleisessä tiedossa. Hän on kuitenkin nuorekas ikäisekseen – ainakin mainoksessa. Suurin osa naisista varmasti haluaisi näyttää hyvin säilyneeltä ikäisekseen – ei suinkaan esim. 20 vuotta nuoremalta. Tarkka ikäkategoriointi on aika ristiriitainen elementti mainonnassa, koska haastatteluun vastaajien mielestä se ei ole välttämätöntä – ehkä parempikin, jos sitä ei niin paljon olisi mainoksissa. Toisaalta taas tarkka ikäkategoriointi varmistaa sen, että mainos tavoittaa juuri oikean kohderyhmän.

Kuten tutkimuksessa kävi ilmi, 50–75-vuotiailla voi olla paljonkin eroja mieltymyksissään mainosten suhteen. Tämä on luonnollista, koska olihan vastaajien välillä ikäeroa parhaimmillaan 26 vuotta. Vaikka tutkimuksen otos oli pieni (vain kuusi vastaajaa), otoksen sisällä on nähtävissä kolme eri kohderyhmää: yli 50-vuotiaat, yli 60-vuotiaat ja yli 70-vuotiaat. Nämä kohderyhmät voidaan siis erotella mainoksissa olevien ikäkategorioiden mukaan, vaikkakin mainoksessa numero viisi Jane Fonda mainostaa yli 60-vuotiaiden tuotetta. Hän on kuitenkin jo 70-vuotias. Eli yli 70-vuotiaiden kohderyhmä ei ole yhtä selkeästi enää esillä, vaan se liitetään mukaan yli 60-vuotiaille suunnattuun mainontaan.

Kaikkia haastateltavia yhdisti se, etteivät he uskoneet mainosten lupauksiin. He eivät ainaakaan myöntäneet uskovansa niihin. Eniten vastaajia mainoksissa ärsyttivät nimenomaan mahdottomat lupaukset. Heidän mielestään monessa mainoksessa ylimainostetaan tuotteita. Mainoksissa luvataan liikoja, jopa niin, että lupaukset vaikuttavat suoranaiselta valehtelulta. Tuotelupaukset ovat muun muassa sen vuoksi turhia, koska tuotteen toimivat ainesosat eivät sano mitään tavalliselle kuluttajalle. Mainosten lupauksiin yhdistettävä tekijä, mainosten tekstit, koettiin kaikkien vastaajien keskuudessa tylsiksi ja kliseisiksi. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että samat fraasit toistuvat kosmetiikkamainoksesta toiseen. Mainoksissa voisi myös olla vähemmän tekstiä heidän mielestään.

Koska kukaan vastaajista ei myöntänyt uskovansa tuotteiden luvattuihin vaikutuksiin, loppujenlopuksi, kuva määrittää sen, minkälainen mielikuva katsojalle mainoksesta jää. Jotta kuvasta jäisi mahdollisimman positiivinen mielikuva, on mainoksen katsojan pystyttävä samaistumaan mainoksen malliin. Jos mallia ei mainoksessa ole, on kuvan muiden elementtien oltava katsojaan vetoavia. Tästä herääkin kysymys: miten mallittomat mainokset vetoavat katsojaan verrattuna mainoksiin joissa on malli? Miksi mainostajat käyttävät mainoksissaan hienoja termejä ja antavat epämääräisiä lupauksia, joita kuluttajat eivät voi todistaa ja joihin kuluttajat eivät näytä uskovan? Uskovatko kuluttajat sittenkin näihin lupauksiin jollain tasolla?

Kosmetiikkamainonnassa, kuten monessa muussakin mainonnassa, luonnonmukaisuus ja ekologisuus ovat nousemassa enemmän etualalle mm. ilmaston muutoksen vuoksi. Luonnollisuuden pyrkiminen näkyy kosmetiikassa mm. mineraalimeikkien lisääntymisellä monilla eri kosmetiikkamerkeillä ja luonnonmukaisuuteen viittaavilla tuotelupauksilla. Nähtäväksi jääkin, syrjäyttävätkö yksinkertaisiin luonnollisiin raaka-aineisiin perustuvat tuotteet ihovoiteet, joiden tehoa tämänkin tutkimuksen mainoksissa perustellaan hienoilla tehoaineilla.

LÄHTEET

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Heiskala, Risto 1991. Miten mainos puhuu kulttuuria? Teoksessa Lehtonen, Kimmo (toim.) Mainoskuva – mielikuva.
- Hämäläinen, Heikki & Mether, Jari 1994. Tuntematon asiakas – mielikuvasta ostopäätökseen. Werner Söderström Osakeyhtiö, Porvoo.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2007. Radikaali brändi. Talentum, Helsinki.
- Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1997. Nykyaikainen markkinointi. 1-2. painos. WSOY, Porvoo.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1-3.painos. Gummerus, Jyväskylä.
- Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Pro-Xylanen™ teho

Yhdessä yössä näkyvästi levännyt iho
Yhdessä kuukaudessa Absolue™ rakentaa ihoasi uudelleen

UUSI
ABSOLUE NUIT ULTIMATE 5x
Uudelleenrakentava ja elvyttävä yöseerumi

Ihon kyky korjaantua ja uudistua on optimaalisin öisin. Sisältää huippumäärän Lancôme-laboratorioden tehokkaita ja täydellisiä anti-age-molekyylejä. Pro-Xylanen™, joka auttaa uudelleenrakentamaan ihon tärkeitä tukirakenteita. Uudistava Bio-network™-aktiivihäikö on liitetty Vigna-sienien uutteeeseen, joka kiinnittää ihosolujen uudistumista**.

Jo ensimmäisenä aamuna iho on näkyvästi levännyt ja valovoimaisempi. Kuukauden käytön jälkeen iho on tehokkaasti ravittu, joustavampi ja kiinteämpi.

Alustatutun 6 kuukauden kliininen tutkimus: Absolue Nuit Ultimale 5x -yöseerumin sisältämän Pro-Xylanen™ teho lisääntyy kuukausi kuukaudelta ja sillä on pitkäkestoinen vaikutus ihon kiinteyteen, joustavuuteen ja ryppyihin.

Lancôme.com
*ABSOLUE-tuotteissa. **in vitro -testit epiteelimitoissa, tyhjiössä ja oimphalassa. ***in vitro.

LANCÔME
PARIS

TIETEELLINEN LAPIMURTO
Absolue Nuit 6 kuukauden kliininen tutkimus todisti Pro-Xylanen™ kumulatiivisen ja pitkäkestoisien vaikutuksien ihon kiinteyteen, joustavuuteen ja ryppyihin.



Om du inte har bråttom att se äldre ut.

Ny patentanmäld forskning har skapat Youth Surge SPF 15, en fuktcreme som bromsar hudens åldringsprocesser.

Clinique har inspirerats av sköldpaddan Maxime som inte heller har bråttom med att se äldre ut. Cliniques forskare menar att vi kan bromsa uppkomsten av synliga ålderstecken.

Den nya Youth Surge SPF 15 använder en ungdomsförlängande teknologi med synliga resultat - inspirerad från Sirtuin-teknologin. Linjer och rynkor syns mindre och huden blir bättre på att motstå miljömässiga påverkningar. Huden ser bättre ut, längre.

Självklart hinner åldern ifatt oss förr eller senare. Men är det bråttom?

Clinique.se

CLINIQUE

Allergitestat. 100% oparfumerat.



Naisille 60+

Vichy innovaatio

Ihon elinvoiman lähde

CELLÉBIOTIC

Uudistava ja ravitseva hoitovoideosarja

Uudistaa ihoa voimakkaasti, tekee ihosta sileämmän ja kirrkaamman.

Päivävoide elvyttää ja vahvistaa ihoa. Yövoide uudistaa ja ravitsee ihoa.

Tehokkuus todistettu ihotautilääkäreiden valvonnassa: ihon kuivuus väheni -40 %, ihosta tuli 70 % sileämpi ja 35 % kirrkaampi.*

*Kliininen testi, 41 naista testasi yövoideita kuukauden ajan.

UUTUUS

Päivä + Yö

Biotic-B8™
auttaa tuottamaan uusia soluja**



Ovh 32 €

Ovh 34,50 €

**Biotic-B8™ tehostaa solujen uusiutumista soluviljelmätesteissä.

VICHY. TERVEEN IHON LÄHDE.
VAIN APTEEKISTA.

VICHY
LABORATOIRES

Lisätietoa ihonhoidosta ja ihotestin löydät osoitteesta: www.vichy.fi

Dior



SHARON STONE CAPTURE www.dior.com

VALO,
KAUNEIN TODISTEENI NUOREKKUUDESTA

CAPTURE TOTALE

Diorin tiedemiehet tunnistivat syyn, joka tekee ihosta elottoman ja harmaan sekä aiheuttaa ihon ikääntymisen: Ihossa olevat proteiinit hapettuvat. Uudistunut anti-ageing Capture Totale hoitolinja: sen teknologia ehkäisee tehokkaasti ihon proteiinien hapettumista*. Iho ei ole enää eloton ja harmaa, vaan siitä tulee tasaisempi, kiinteämpi ja heleämpi.

Elvyttää ja ylläpitää ihosi
kalsiumtasapainoa

AGE RE-PERFECT Pro-Calcium

Vahvistava, korjaava ja kiinteyttävä ihonhoitosarja
ikäntyneen ihon erityistarpeisiin

Age Re-Perfect sarja on suunniteltu 60+ naisen ihonhoitoon. Kaikki sarjan tuotteet sisältävät Pro-Calcium ainesosan, joka auttaa vahvistamaan ihosolukkoa.

Age Re-Perfect sarjaan kuuluu päivävoide, yövoide, Eye & Lip Contours tonihoito, Anti-Spoo! päivävoide ja tehohoito, sekä Body Lotion vartalon iholla. Kokolle myös Age Perfect puhdistusemulsioita ja kasvolettä.

Age Re-Perfect Pro-Calcium päivävoide nootaa ihoa tehokkaasti!

1. Ihon veltostumista vastaan
Vahvistaa ihoasi, jolloin siitä tulee kirnnoisampi ja tiiviimpi.
2. Ihon rakenteellista heikentymistä vastaan
Kosteuttaa ihoa tehden siitä vastustuskykyisemmän ja kiinteämmän.

60+

- 60 ikävuoden jälkeen kehoon kalsiumpitoisuus alkaa vähetä.
- Heikentynyt ihosolukon rakenne tekee ihostasi kuivemman ja ohuemmän.
- Pigmenttihäiriöitä tulee eniten iästä huolimatta.
- Kuusikymppisenäkin voit vielä vahvistaa ihoasi ja palauttaa ihon kirnnoisuutta sopivilla hoitotuotteilla!

"Kalsium pitää huolta ihostani
tulevaisuudessakin!"

Jane Fonda

Jane Fonda



Ihotautilääkäri Seija Valkiala kertoo kuusikymppisen ihosia:

Ikääntymisen myötä elimistö ei pysty hyödyntämään kalsiumia yhtä tehokkaasti kuin aiemmin. Kalsiumin puute näkyy ihon kuivumisena ja sen rakenteen heikentymisenä. Iho veltostuu, haurastuu ja ohenee. Myös ihon vaimoapaisuus ja pigmenttihäiriökset, kuten makasälsäät, ovat yleisiä. Kalsiumin pitoisuutta ihossa voidaan lisätä myös voiteen muodossa. Pigmenttihäiriöihin voidaan aurinkoa suojaavien leskeä vaukkiaa nmm. C-vitaminin avulla.

OPINNÄYTETYÖKYSYMYSLOMAKE

PÄIVÄMÄÄRÄ JA PAIKKA:

VASTAAJA:

TAUSTATIETOJA:

Millä perusteella henkilö yleensä ostaa kasvovoidetta? Vaikuttaako ostopäätökseen myyjä, kosmetologi tai mainonta – jos, niin mikä mainonta (lehti-, tv- vai nettimainonta) vai ystävän suositus?

Minkälaisen kosmetiikan käyttäjä olet?

Miten tottunut kosmetiikan ostaja olet mielestäsi?

Miten tottunut mainoksen katsoja/lukija olet mielestäsi?

1. Mistä mainoksesta pidät eniten? Miksi?

2. Mihin ensimmäisenä kiinnitit huomion mainoksessa? Miksi?

3. Mistä mainoksesta pidät vähiten? Miksi?

4. Mikä mainos herättää sinussa eniten huomiota? Miksi?

5. Mikä mainos herättää sinussa vähiten huomiota? Miksi?

6. Mitä asioita mainostajan tulisi ottaa huomioon kun hän mainostaa kyseistä tuotetta tälle kohderyhmälle, jotta mainoksesta jäisi mahdollisen positiivinen mielikuva? Perustelut.

7. Onko mainoksissa jotain sellaista, mikä ärsyttää/on luotaantyöntävää? Jos on, niin mikä? Ja mitä mainostajan tulisi välttää tämän perusteella mainonnassa? Perustelut.

8. Toistuuko mainoksissa joitain sellaisia elementtejä mitä tulisi lisätä tai vähentää?

Perustelut.

Minkälaisia ajatuksia ja tunteita mainos sinussa herättää? Perustelut.

Mainos 1

Positiivista:

Negatiivista:

Mainos 2

Positiivista:

Negatiivista:

Mainos 3

Positiivista:

Negatiivista:

Mainos 4

Positiivista:

Negatiivista:

Mainos 5

Positiivista:

Negatiivista:

Puuttuuko mainoksesta mielestäsi jotain tärkeää? Mitä?

Mainos 1

Mainos 2

Mainos 3

Mainos 4

Mainos 5

Ostaisitko mainoksessa olevaa tuotetta tämän mainoksen perusteella? Perustelut.

Mainos 1

Mainos 2

Mainos 3

Mainos 4

Mainos 5