



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Nana Katajainen

Lapset brändien maailmassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Syyskuu 2019

Tekijä Otsikko	Nana Katajainen Lapset brändien maailmassa
Sivumäärä Aika	39 sivua + 3 liitettä Syyskuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä brändit lapset tunnistavat ja miksi. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä brändit onnistuvat jäämään lapsen mieleen, minkälaisella tavalla ja mitkä erilaiset tekijät siihen mahdollisesti vaikuttavat. Tarkoituksena oli esimerkiksi selvittää miten lasten bränditietoisuus vaikuttaa koko perheen arjessa ja miten lapset brändeihin tutustuvat.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyyppisenä opinnäytetyönä ja siinä tutkimusjoukkona olivat päiväkotikäiset lapset. Opinnäytetyön menetelminä käytettiin sekä haastatteluja että kuvantunnistamista. Tutkimusmenetelmänä toimi laadullinen tutkimus, johon kerättiin aineisto havainnoimalla ja tulkitsemalla lasten vastauksia. Viitekehys käsitteli brändien maailmaa, niiden määritelmää ja rakentamista, ominaispiirteitä sekä tunnettuutta.</p> <p>Tuloksista nousi esille se, että mm. perhe ja läheiset, mielekkäät muistot sekä media vaikuttavat lasten brändituntemukseen voimakkaasti. Tuloksista kävi ilmi, että lapsi jo todella varhaisessa vaiheessa alkaa tunnistamaan eri brändejä.</p> <p>Yritysten olisi hyvä myös jatkossakin kiinnittää huomiota brändäykseen myös päiväkotikäisille. Lapset ovat tulevaisuutemme, ja jos brändäys onnistuu varhaisessa vaiheessa, saa yritys itselleen uskollisen kuluttajan.</p>	
Avainsanat	brändit, lapset, bränditietoisuus

Author Title	Nana Katajainen Children in the world of brands
Number of Pages Date	39 pages + 3 appendices September 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The aim of this thesis was to find out how and which brands stand out in the eyes of a child and why. The purpose was to find out which brands are standing out and how they managed to do that, and what different factors might influence it. For example, how children's brand awareness affects family's everyday life and how children become familiar with brands.</p> <p>The thesis was a research-type of thesis, which was carried out for children who are in kindergarten. The theoretical framework of the thesis was based on interviews and image recognition. The research method was a large-scale study, which collected data by illustrating and interpreting children's responses. The thesis also open a little bit of world of brands, their definition and construction, their characteristics and their reputation.</p> <p>The results shows, that for example family and loved ones, meaningful memories and media have a strong influence on children's brand knowledge. The results shows, that the child, at a very early stage, is able to identify different brands.</p> <p>Therefore, companies should continue to pay attention to branding also for kindergarteners. Children are our future, and if branding succeeds early, the company will have a consumer for life time.</p>	
Keywords	brands, children, brand awareness

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät	2
3	Brändi	3
3.1	Brändi lyhyesti	3
3.2	Brändin määritelmä	3
3.3	Brändin rakentaminen ja markkinointi	4
3.4	Brändien ominaispiirteet ja tunnettuus	5
4	Lasten brändiuskollisuus	7
5	Lapset markkinoinnin kohteena	9
5.1	Lapset ja markkinointi	9
5.2	Lapsen kohdistuvan markkinoinnin laittavuus ja eettisyys	11
5.3	Markkinoinnin psykologia	13
5.4	Lasten mediakäyttäytyminen	15
6	Lasten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	16
6.1	Lapsen minäkuvan muodostuminen	16
6.2	Demografiset tekijät	18
6.3	Psykologiset tekijät	18
6.4	Sosiaaliset tekijät	19
6.5	Vanhemmat portinvartijoina	21
7	Tutkimusmenetelmät, toteutus ja tulokset	22
7.1	Tutkimusmenetelmät	22
7.2	Toteutus, aineiston keruu ja menetelmän testaus	25
7.3	Varsinaisten tulosten esittelyä	27
7.3.1	Pingviini	28
7.3.2	Lego	30
7.3.3	Paw Patrol	32
7.3.4	Loput brändikuvat	33
8	Johtopäätökset ja pohdintaa	34
8.1	Pätevyys ja luotettavuus	34
8.2	Opinnäytetyönprosessin arviointi	35

Liitteet

Liite 1. Vanhemmille jaettava tiedote ja kysely lapsen osallistumisesta.

Liite 2. Haastattelurunko ja tukikysymykset haastattelua varten.

Liite 3. Eri brändien logoja.

1 Johdanto

McNealin tekemän tutkimuksen mukaan lapset tunnistavat yrityksiensä brändejä ja logoja jo puolentoistavuoden ikäisenä. Noin vuosi sen jälkeen lapsi voi yhdistää päässään erilaiset asiayhteydet ja mielikuvat yrityksen nimeen ja luoda kokonaiskuvan itselleen kyseisestä brändistä ja yrityksestä. Esimerkiksi kun lapset ajattelevat mehua, he eivät ajattele vain tavallista mehua, vaan he ajattelevat tiettyä brändiä ja sen mehua. (ABC News 2018.)

Opinnäytetyöni aihe on lapset brändien maailmassa. Aihe on ajankohtainen ja tärkeä, kun ajatellaan uusia sukupolvia markkinoinnin näkökulmasta. Nykymaailmassa markkinointia ja mainontaa tulee paljon eri medioista ja eri brändien logoihin törmää väkisinkin ulkona liikuttaessa. Aikuiset ihmiset altistuvat jatkuvasti mainonnalle, ja samoin altistuvat perheen pienimmätkin pelkästään jo leikin yhteydessä tai arjessa. Osa brändien mainonnasta on kohdistettu suoraan lapsille, mutta osalle mainonnasta he altistuvat puolivahingossa, osittain myös ympäristön vaikutuksesta. Esimerkiksi monet meistä varmasti muistavat lapsuudessaan juoneensa jotain tiettyä kolajuomaa. Tämän vuoksi me valitsemme kaupassa vielä tänäkin päivänä tämän saman brändin juomaa, koska se on helppo, tuttu ja turvallinen valinta.

Valitsin tämän aiheen, koska se kiinnostaa ja koskettaa itseäni. Olen pienen alle kouluikäisen pojan äiti ja koen aiheen tärkeäksi myös itselleni. Minun oli helppoa ja sujuvaa kirjoittaa tästä aiheesta, koska pystyin peilaamaan lapsiin kohdistuvaa brändimarkkinointia myös omaan jokapäiväiseen elämään. Rajasin aiheeni kohdistumaan vain päiväkotikäisiin lapsiin. Opinnäytetyöni on tutkimustyyppinen työ, jonka aineiston olen kerännyt haastatteluiden ja kuvantunnistamistestien avulla.

Harvassa perheessä valitaan autoa ilman, että kysytään myös lasten mielipidettä esim. auton väristä. Näin osallistuessaan perheen päätökseen lapsi on omalta osaltaan vaikuttavassa roolissa. Lapset vaikuttavat omilla valinnoillaan myös ystäviensä ostokäyttäytymiseen ja päätöksiin. Lapset muodostavatkin tulevaisuuden ja potentiaalisen markkinoinnissa. Vähitellen lasten kasvaessa ja vastuun lisääntyessä heidän käyttäessään omia rahojaan, he myös vastaavat itse enemmän omista kulutus päätöksistään ja ostokäyttäytymisestään. (Lehtimäki & Suoranta, 2006, 111.)

2 Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten brändit erottuvat edukseen lapsen silmin ja miksi. Tarkoitukseni on selvittää, mitkä brändit onnistuvat jäämään lapsen mieleen, minkälaisella tavalla ne jäävät mieleen ja mitkä erilaiset tekijät siihen mahdollisesti vaikuttavat. Etsin vastauksia näihin kysymyksiin esimerkiksi selvittämällä, miten lapset tutustuvat erilaisiin brändeihin ja vaikuttaako se heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Toimivatko esittelijöinä heidän omat vanhempansa, vai törmäävätkö he brändimainontaan jollain muulla tavalla? Tavoitteena on tehdä selvitys, josta tulevaisuudessa yritykset voisivat hyötyä, kun ne haluavat luoda itselleen elinikäisiä kuluttajia. Opinnäytetyöni tarkoitus on olla informatiivinen katsaus yrityksille, jotka tuottavat lapsille ja perheille suunnattuja tuotteita, oheistuotteita sekä vapaa-ajan palveluita.

Opinnäytetyössäni avaan myös brändien maailmaa, niiden määritelmää ja rakentamista, ominaispiirteitä sekä tunnettuutta. Huomioin myös, millaisiin asioihin yritykset haluavat kuluttajien, tässä tapauksessa lapsien, kiinnittävän huomiota. Selvitän myös hie-man sitä, mitä laki sanoo lapsiin kohdistuvasta markkinoinnista, mikä on soveliaista ja mikä ei ole.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, eli hyödynsin haastatteluja, jotta sain mahdollisimman laajasti ja kattavasti lasten mielipiteet ja mietteet. Haastateltavaksi valitsin joukon päiväkotikäisiä lapsia. Tein haastattelurungon ja leikkimuotoisen kuvantunnistamistestin näyttämällä heille eri brändien logoja ja keskustelemalla vapaamuotoisesti, mitä logot tuovat heidän mieleensä, missä tilanteissa he ovat nähneet logoja, kuinka hyvin he muistavat erilaisia suurimpien ja tunnetuimpien brändien logoja ja kuinka hyvin he yhdistävät niitä eri asiayhteyksiin. Lisäksi esitän myös heille muutaman tarkentavan kuviin liittyvän kysymyksen. On mielenkiintoista nähdä, kuinka hyvin brändit jäävät pienen ihmisen mieleen, mitkä brändit erottuvat joukosta edukseen ja millä tavalla.

Aihetta on helppo lähestyä haastattelumenetelmin ihmisläheisesti. Pienten lasten brändituntemusta ja heihin kohdistuvaa markkinointia on helpompi selvittää suoraan heiltä itseltään. Lasten vanhemmilla saattaa olla jo vakiintuneet mielipiteet ja he saattavat haluamattaan vaikuttaa lastensa ajatuksiin. Lasten ajatusmaailma ei ole vielä täysin kehittynyttä, näin ollen lasten ajatuksia on helppo ohjata.

3 Brändi

3.1 Brändi lyhyesti

”Brändi on tunne, joka syntyy vastaanottajan aivoissa. Siksi brändiä ei voi täysin hallita.” (Wikström 2013, 50.) Juha Wikströmin mukaan emme pysty päättämään, mitä muut meistä ajattelevat. Tämän vuoksi, jos brändillä on selkeät arvot ja sen teot vastaavat arvoja, brändi mielletään vahvaksi. (Wikström 2013, 50.)

Vahvalla brändillä pystyy erottumaan samankaltaisista tuotteista (Beder & Varney & Gosden 2009, 38). Tästä huolimatta vahvinkaan brändi ei voi tuudittautua siihen, että tuotteet myyvät itse itseään. Jos yritys haluaa vahvan menestyvän brändin, on sen eteen tehtävä töitä niin viestinnässä kuin markkinoinnissa ja kohderyhmän valinnassa. (Taipale 2007, 27.)

Maailma, jossa elämme, on erilaisten brändien ympäröimä ja täyttämä. Törmäämme niihin arjessamme tehdessämme jokapäiväisiä askareitamme. Ne kulkevat mukamme, kun liikumme paikasta toiseen. Halusimme tai emme, elämme niin kutsutussa brändien maailmassa. (Solomon & Marshall & Stuart 2008, 5.)

Brändit ovat bisneksen kannalta yrityksille tärkeitä. Jos yrityksellä on erottuva brändi, se tuo yritykselle arvoa ja arvostusta sekä taloudellista hyötyä. Brändit, jotka pitävät lupauksensa, kiinnostavat lojaaleita asiakkaita, jotka palaavat asioimaan aina säännöllisin väliajoin. Asiakas on tyytyväinen, kun hän tietää brändin ja tuntee tuotteet. Näin hänestä tulee brändille uskollinen kuluttaja. Tämä on myös brändin ja brändin omistajan näkökulmasta hyvä asia. Brändin omistaja näin ollen hyötyy siitä, myös liiketoiminnan hallinta on sujuvaa ja kaikki mahdolliset päätökset brändiin liittyen on helppo suunnitella etukäteen. (Clifton & Simmons & Ahmad 2003, 18 - 19.)

3.2 Brändin määritelmä

Brändi on selkeä ja erottautuva, asiakkaiden luoma kokonaiskuva yrityksestä. Siihen liittyy vahvasti asiakkaiden henkilökohtaiset kokemukset ja mielikuvat kyseisen yrityksen tuotteista tai palvelusta. Asiakkaat muodostavat kokonais kuvan yrityksestä tunnepohjaisesti eli emotionaalisesti, sekä järkipohjaisesti eli rationaalisesti. Mielikuva rakentuu näiden kahden tunteen yhteisestä kokonaisuudesta. Esimerkiksi jos asiakas tietää

kyseisen yrityksen ja tietää tämän brändin tuotteiden kutakuinkin ajavan asiansa, mutta jostain syystä hänelle on jäänyt tunne siitä, että tuotteet eivät pidä aina lupauksiaan loppuun asti, hän valitsee kilpailevan brändin tuotteet mieluummin, eli hänen ostokäyttäytymisensä on emotionaalista. Emotionaalisesti tehtyä päätöstä onkin hankalampi alkaa perustelemaan. Usein kuulee monien toteavankin, että ”ostin tämän, koska halusin” tai ”en ostanut sitä, en vain halunnut.” (Sipilä & Tirkkonen-Vane 2008, 48 - 51.)

Elämme maailmassa, jossa on tarjolla hyvin paljon erilaisia tuotteita. Jokaisen tuotekategorian alla saattaa olla jopa satoja erilaisia tuotteita valittavana. Näin ollen brändi toimii kuluttajille suunnannäyttäjänä. Esimerkiksi suuren ostoskeskuksen kosmetiikkaosaston tarjonta on jo pelkästään valtava, ja vain harva meistä jaksaisi käydä kaikkia tuotteita yksitellen läpi osaston päästä päähän. Tämän vuoksi brändin tärkeys kuluttajalle tulee esiin, sillä brändin avulla on helpompi hahmottaa erilaisia tuotekategorioita ja niiden sisällä olevaa tarjontaa sekä erilaisia tuotteita kuin ilman brändiä. Näin ollen kuluttajan näkökulmasta ajateltuna kaupassakäynti on vaivattomampaa, nopeampaa ja miellyttävämpää, kuin silloin kun hän löytää tarvitsemansa tuotteet helposti. (Sipilä & Tirkkonen-Vane 2008, 48 - 51.)

3.3 Brändin rakentaminen ja markkinointi

Brändillä tarkoitetaan yrityksen mainetta, ja sitä kokonaiskuvaa tai mielikuvaa, jonka ihmiset siitä luovat. Brändi pohjautuu yritykseen, sen arvoihin ja tapoihin, myytäviin tavarihin tai palveluihin. Rakentaessa brändiä yrityksen on siis oltava johdonmukainen. Yrityksen pitää olla sitoutunut lupauksiinsa ja brändiinsä tosissaan, ja sen tulee olla myös valmis lunastamaan lupauksensa ja etenemään asteittain kohti tavoittelemansa päämäärää. (Sipilä & Tirkkonen-Vane 2008, 50 - 51.)

Brändit alkoivat rakentua pikkuhiljaa samanaikaisesti, kun nuorisokulttuuri alkoi muodostua vahvemmaksi ja erottautuvammaksi - brändien avulla nuoret saattoivat erottautua tai olla erottautumatta kuulumalla samaan massaan kuin kaikki muutkin. Brändien avulla nuorten oli ja on helppo luoda erilaisia sosiaalisia ryhmiä. Tällaiset ryhmät luovat monelle nuorelle turvallisuuden tunnetta ja hyväksyntää. Brändi alkoikin muodostua käsitteeksi, jolla tarkoitettiin tuotteisiin yhdistettyjä mielikuvia, jotka muodostuivat tärkeiksi ja arvokkaiksi yrityksille. Niitä alettiin pitämään kaupankäynnin kannalta elinehtona. Yritykset alkoivat myydä yksittäisten tavaroiden sijasta brändiä, eli kuluttajien muodostamaa kokonaiskuvaa itsestään. Tämän uskottiin tuovan suurta myyntimenestystä

yritykselle. Kun brändikulttuuri oli alkanut rakentua, alkoivat sen ohella asiakassuhteet muodostua kanssa tärkeäksi käsitteeksi. Nykyään brändikulttuuri ja asiakassuhteet ovat yritykselle elintärkeitä kriteereitä myyntien onnistumisen kannalta. Brändit koittavatkin luoda kestäviä, elinikäisiä asiakassuhteita olemalla luotettavavaihtoehto asiakkailleen aina uudelleen ja uudelleen. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 7.)

Ennen ihmiset puhuivat merkkituotteista. 1980-luvulla brändi määritelmänä alkoi muodostua vahvaksi käsitteeksi. Yritysten ajatusmaailma oli, että tavarat ja myynti on tärkein elementti bisneksessä. Tämän jälkeen noin 80-luvun puolivälissä alkoi käsitys tavarannmyymisestä muuttua kokonaiskuvan myymiseksi asiakkaille. Hyvänä esimerkkinä voidaan ajatella erilaisia urheilubrändejä kuten Nike. Nike tunnettiin pitkään urheilukenkien myyjänä yrityksenä, mutta kokonaiskäsityksen muuttuessa sen brändi vaihtui urheiluyritykseksi sloganillaan ”Just do it”, jonka tavoitteena on kannustaa ihmisiä kuntoilemaan ja tavoittelemaan parempaa elämänlaatua Niken urheiluvälineillä. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 14 - 15.)

Brändien avulla ihmiset voivat myös luoda itselleen erilaista arvostusta muilta. Brändit ja niiden käyttäjä saatetaan nostaa eri tavalla jalustalle kuin muut. Brändit antavat yksilölle mahdollisuuden luoda ja rakentaa omaa minäkuvaa rauhassa sekä luoda tietynlaisen suojakuoren itselleen. Brändin taakse on helppo piiloutua, ja heihin turvaudutaan. Ihmiset arvostelevat toisiaan paljon esimerkiksi pukeutumisessa. Tunnettuja brändejä omistava yksilö saa muiden hyväksyntää ja arvostusta jo pelkällä brändillä, vaikka vaatteet olisivatkin valtaosan mielestä erikoisia. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 51.)

Brändin mainonnan ja markkinoinnin vaikutus nykylapsiin ja nuoriin on vahva. Lapset ja nuoret rakentavat oman identiteettinsä vahvojen ja hyvin markkinoitujen brändien avulla. Voidaankin sanoa, että nykynuoret ovat brändätty sukupolvi brändimaailmassa. Brändit käyttävät paljon nuorille tärkeitä esikuvia mainonnassa ja näin ollen edustavat erilaisia arvomaailmoja, elämäntapoja ja asenteita. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 15.)

3.4 Brändien ominaispiirteet ja tunnettuus

Tunnetuimilla brändeillä on vahva etulyöntiasema, kun markkinoille tuodaan uutta kulutustavaraa. Jo valmiiksi tutulla brändillä on vahva kannattajajoukko takanaan, jolloin brändillä on myös paremmat mahdollisuudet saada uusia sitoutuneita kuluttajia, joilla

on jonkin tason käsitys kyseisen brändin toimintatavoista, tuotteista ja arvoista. (Sipilä & Tirkkonen-Vane 2008, 54.)

Yrityksellä on oltava selkeä liiketoimintastrategia, jolla johdetaan brändiä eteenpäin. Muun muassa arvot ovat vahvassa asemassa tunnetun brändin luomisessa. Arvojen pitää olla selkeitä, hyvin tunnistettavia ja brändin pitäisi toimia niiden mukaisesti. Arvot eivät saa olla vain puheita ja lupauksia brändin toiminnasta, vaan arvojen on myös oltava uskottavia ja niiden kuuluu näkyä kaikessa mitä brändi on. Yrityksen brändin takana olevan johtoryhmän tulee tukea näitä arvoja. Näiden lunastettujen arvojen pohjalta rakentuu vahva brändi. (Sipilä & Tirkkonen-Vane 2008, 69 - 70.)

Arvojen lisäksi vahvalla brändillä on oltava missio ja visio. Ne ovat tärkeitä arvoja liiketoiminnan johtamiselle, sillä ne tukevat liiketoimintastrategiaa ja niillä on merkittävä vaikutus asiakkaiden ja työntekijöiden tyytyväisyyteen. (Varadarajan & Malone 2018, 938 - 939.) Mission avulla asiakkaille välittyy brändin lupaus, kuten esimerkiksi lupaus olla tukematta lapsityövoimaa. Ilman selkeää missiota, brändi ei erottaudu kilpailijoistaan. Visio on taas brändin päämäärä, eli tavoite, mihin tähdätään mission avulla. Brändin tavoitteet eivät kuitenkaan saa olla liian epärealistisia. Tavoitteet eivät voi olla liian lyhyelle aikavälille, sillä asiakkaiden mielikuvat ko. brändistä eivät liian lyhyellä aikavälillä ehdi muuttumaan. Tavoitteet eivät voi myöskään olla liian pitkälle aikavälille, sillä vision tavoittelemiseen on oltava motivaatio ja tavoitteisiin pääsemiseen eteen on tehtävä töitä intohimoisesti. Visio toimii työntekijöille yhteisenä suunnannäyttäjänä ja se luo tavoitteellisuutta ja yhteistä joukkuehenkeä. (Sipilä & Tirkkonen-Vane 2008, 71 - 72.)

Brändin tunnettuutta auttaa myös nykyään sen suosio. Brändit joko onnistuvat tai epäonnistuvat brändissään olemalla "cool". Ennen tuotteiden ja palveluiden hankinnoissa keskityttiin vahvasti hinta-laatusuhteeseen. Kuluttajalle enemmän merkitsee brändin tunnettuus ja se, onko se "cool". (Mayo & Nairn 2009, 16.)

Brändit käyttävät paljon aikaa ja vaivaa ollakseen kuluttajien mielestä "cooleja", varsinkin nuorten keskuudessa. Yritykset etsivät viimeisimmät muotivillitykset nuorten keskuudesta ja koittavat sillä tavalla kerätä itselleen katu-uskottavuutta. Tämän takia yritykset tekevätkin brändeistä paljon erilaisia kuluttajatutkimuksia myös nuorten avulla. Yritykset koittavat ottaa selvää viimeisimmistä nuorten muotivillityksistä ja nuorille yleensä lahjoitetaan tuotteita testattavaksi ja heille tarjotaan erilaisia ilmaisia palveluita.

Tämän jälkeen nuoret antavat palautetta, johon yritykset perustavat tuotekehityksensä. Yritykset myös luovat itsestään helposti ”coolimman” kuvan erilaisten nuorten vaikuttajien avulla antamalla heille tuotteitaan ja toivomalla, että he mainostavat sitä eteenpäin käyttämällä niitä, jonka jälkeen kaikki muutkin nuoret niitä haluavat. Tätä kutsutaan vapaasti suomennettuna ”siidaukseksi” (seeding), eli raha ei vaihda omistajaa vaan tuotteet annetaan ilmaiseksi. Toisinaan nuoret saattavat saada myös rahallista korvausta mainostamistaan tuotteistaan. Myös todella monet suositut julkisuuden henkilöt, kuten räppärit, laulajat ja urheilijat, saavat ilmaisia tuotelähettyksiä. Yritykset toivovat, että he käyttäisivät tuotteita ja näin ollen tekisivät brändin imagosta nuorekkaan ja ”coolin”. (Beder & Varney & Gosden 2009, 41.)

Brändin ”coolisuuden” lisäksi brändi yrittää samanaikaisesti sitouttaa kuluttajia itseensä erilaisilla positiivisilla kokemuksilla. Tämä tapahtuu sponsoroitujen tapahtumien kautta kuten konserttien, festivaalien tai muiden vapaa-aika tapahtumien kautta. Suuret yritykset, kuten esimerkiksi isoimmat pikaruokaketjut, saattavat lahjoittaa valtavan määrän rahaa sponsoroidakseen jotain tapahtumaa. Nykyään brändiltä ei odoteta enää pelkkää tuotetta, vaan kokonaisuutta, kuten kokemuksia ja arvoja, jotka nähdään elämäntyylinä. Brändit koittavat luoda kuluttajaa miellyttäviä arvoja ja vedota tunteisiin. Erilaisia julkisuuden hahmoja hyödynnetään, kun yritetään vedota kuluttajan tunteisiin, varsinkin nuorten kuluttajien. Hyvinä esimerkkeinä ovat suuret yritykset kuten Coca-Cola, Pepsi ja Nike. Ne maksavat miljoonia suosituille muusikoille, artisteille ja urheilijoille saadakseen luotua vahvan siteen nuorten ja brändinsä välille. (Beder ym. 2009, 39.)

4 Lasten brändiuskollisuus

Brändiuskollisuudessa on kyse siitä, että kuluttajat, tässä tapauksessa lapset, saadaan uskomaan yritykseen ja sen brändiin. Brändit luovat mielikuvia, jotka ovat myynnin kannalta tärkeämpää kuin tuote itsessään. Tavaroiden sijaan myydäänkin siis tarinoita ja mielikuvia, jotka mahdollistavat identiteetin ilmaisemisen. (Aalto 2017, 97.) Brändin pitää pystyä todistamaan kuluttajilleen, että se on kykenevä tuottamaan heille tarvittavan mielihyvän. Tästä syystä yritykset koettavatkin luoda lasten ja nuorten kanssa kaverillisen suhteen, ja lapsilla onkin monta suosikkimerkkiä jo ennen kuin he aloittavat koulunkäynnin. (Beder & Varney & Gosden 2009, 40.)

On huomattu, että brändiuskollisuus ja kuluttajatottumukset muokkautuvat jo varhaisessa lapsuudessa ja kantavat yleensä läpi koko elämän. Irwin Gotlieb (chairman of WPP's GroupM agency, the world's largest media-investment group), on sanonut, että jos näkee aikuisiällä Mercedes-Benz mainoksen, ei välttämättä ole varaa kyseiseen automerkkiin. Kun taas jos henkilö olisi pienestä pitäen tutustunut kyseisen brändiin esimerkiksi lelujensa kautta, todennäköisesti hän on saattanut säästää jo pienestä pitäen ja voi ostaa unelmiensa auton myöhemmällä aikuisiällä. (Beder ym. 2009, 38.)

Erilaiset brändit seuraavatkin meitä koko elinikämme ajan. Varsinkin meille länsimaalaisille on normaalia, että brändit kulkevat mukamme jo varhaisista lapsuusmuistostamme vanhainkotiin asti. Jotkut brändit kulkevat kanssamme jopa läpi koko elämän. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 13.)

Lapset oppivat todella nopeasti. Lapsi kykenee iän myötä kasvaessaan erottamaan vähitellen toisistaan symbolit ja niiden tarkoittamat asiat. Lapsen ajattelu ei kuitenkaan ole vielä ihan loogista. Häneltä puuttuu kyky päätellä johdonmukaisesti. Asiat ovat lapselle juuri sitä, miltä ne näyttävät. (Hoppu 1997, 34 - 35.)

On huomattu, että lapset, jotka katsovat usein televisiota, tunnistavat jo kahden vuoden ikäisenä erilaisia brändejä, eli ennen kuin he osaavat edes lukea. Vaikka oletettaisiin, että vauva tai nuori lapsi ei koskaan ole käynyt kaupassa, tämä ei tarkoita sitä, etteivät he ole kohdanneet kaupallisten tavaroiden merta. Kotona he näkevät jo kaikki tuotteet, joita heidän vanhempansa tuovat kotiin kaupasta, sekä niihin liittyvät pakkaukset, logot, tuotemerkit ja niin edelleen. Lisäksi jos televisio tai radio on kytketty päälle, he oppivat hyvin nopeasti mainosten "lorut", mainokset ja kaiken muun. (CNRS News 2018.)

Lapset kohtaavat kaupallisen maailman, koska meitä kaikkia ympäröi massakulttuuri. Voidaan jopa väittää, että äidin kohdussa oleva vauva tulee tutuksi kuulemiensa kaupallisten lorujen kanssa. Joka tapauksessa amerikkalainen tutkimus on osoittanut, että jo kuuden kuukauden ikäiset lapset tunnistavat McDonaldsin logon. Noin neljä lasta viidestä tunnistaa jo esimerkiksi McDonaldsin kultaiset kaaret noin kolmen vuoden ikään mennessä, jopa ennen kuin he edes tietävät omaa sukunimeänsä. He ovat myös erittäin tietoisia siitä, että McDonalds myy pikaruokaan liittyviä tuotteita, kuten hampurilaisia ja ranskalaisia. Myöhemmin, vaikka he eivät voi itse ostaa tuotteita, lapset vaikuttavat usein suuressa määrin heidän ympärillään tehtäviin ostoksiin (vanhempien, iso-

vanhempien, ystävien, sisaruksien ja koulujen). On arvioitu, että tietyillä tuoteryhmillä (ruoka, lomaklubit, kulttuurimatkat jne.) vaikuttaa 70–80 prosentissa heidän perheidensä ostopäätöksiin. Lapset edustavat myös tulevia markkinoita, sillä noin 75 prosenttia lapsista ovat altistuneet jollekin yhdelle tuotemerkillä, ja todennäköisesti hankkivat tuotteen jossain vaiheessa elämäänsä. (CNRS News 2018.)

Jos yritys haluaa kohdentaa markkinointinsa erityisesti lapsiin, kannattaa sen hyödyntää lasten uteliaisuus markkinoinnissa. Iskulauseita, logoja ja brändin nimiä kannattaa toistaa riittävän usein, jotta ne jäävät lasten mieleen. Tästä syystä monet brändit laittavatkin logojaan lasten tarvikkeisiin, kuten pieniin t-paitoihin, leluihin tai jopa tuttipulloihin. (Beder ym. 2009, 39.)

Suurin osa amerikkalaislapsista on oppinut noin kaksisataa erilaista brändi logoa ennen kuin he aloittavat ensimmäisen luokkansa. Tutkimustulokset osoittavat, että he todennäköisesti pysyvät brändiuskollisina juuri näille oppineilleen brändeille koko elämänsä ajan. Tämä on yksi syy, minkä takia yritykset koittavat saada oman brändinsä markkinoitua mahdollisimman laajasti ikään katsomatta. He laittavat logonsa mahdollisimman moneen erilaiseen leluun, sekä ovat näkyvillä ja mukana erilaisissa lasten tapahtumissa. (ABC News 2018.)

Valmistajilla ja jälleenmyyjillä on kaksi tapaa saada uusia asiakkaita. Asiakkaat, jotka he saavat muuttamaan mielensä ja vaihtamaan pois kilpailevasta brändistä, ja asiakkaat, jotka eivät ole vielä tutustuneet markkina tarjontaan. He, jotka vaihtavat brändistä toiseen, todennäköisesti tulevat myös jatkossa vaihtamaan. He, jotka taas ovat olleet lojaaleita lapsuudestaan asti jollekin brändille, todennäköisesti pysyvät myös lojaaleina. Tämän takia onkin järkevää kohdistaa markkinointia lapsiin. (Beder & Varney & Gosden 2009, 38.)

5 Lapset markkinoinnin kohteena

5.1 Lapset ja markkinointi

Lapsuus on nykyään täynnä kaupallista markkinointia. Markkinoinnin ja mainonnan kannalta lapset ovat otollinen kohderyhmä, sillä heidän kulutustottumuksensa ja brändiuskollisuutensa alkaa kehittyä varhaisessa lapsuusiässä. (Aalto 2017, 97 - 98.) Näin

ollen brändeillä onkin loistava mahdollisuus luoda heistä elinikäisiä sitoutuneita kuluttajia. (Hoppu 1997, 47.)

Jos halutaan vedota vanhempien tunteisiin ja halutaan herätellä heidän ostohalujaan, markkinointi kohdentuu lapsille, ennen tätä se tapahtui suoraan vanhemmille. Esimerkiksi vanhempien identiteettiä kunnollisena vanhempana saatetaan koetella erilaisten hoivatarvikehankintojen kautta. (Aalto 2017, 103.) Monissa tapauksissa lapset toimivat myös uuden tuotteen tai palvelun esittelijöinä vanhemmilleen, jolloin he muuttuvat omien vanhempiensa roolimalleiksi, joita vanhemmat katsovat ylöspäin ja ihailevat. (Mayo & Nairn 2009, 15.)

Useissa perheissä lapsilla on mahdollisuus vaikuttaa perheen ostopäätöksiin ja heidän mielipiteensä otetaan huomioon. Lapsilla on hämmästyttävän vahva vaikutus vanhempiensa päätöksiin suurimmissa kodin hankinnoissa, kuten esimerkiksi auton ostossa, lomamatkojen valinnassa ja vapaa ajan vietossa. Heidän sanoillansa on siis painoarvoa ja vanhemmat antavatkin mielellään lapsille mahdollisuuden vaikuttaa, kun ostetaan jotain yhteistä perheelle. Lapsilla on myös enemmän omaa rahaa käytössään, kuin esimerkiksi noin 20 vuotta sitten. Tämä lasten oma raha mahdollistaa sen, että lapsi itse voi vaikuttaa alusta asti siihen, miten hän rahansa haluaa käyttää. Myös perheiden taloudellinen tilanne mahdollistaa nykyään paremmin sen, että lasten toiveet voidaan ottaa huomioon ja toteuttaa paremmin. (Koho 2012, 12.)

Mitä enemmän varallisuus perheissä on kasvanut, sitä enemmän kuluttajat haluavat ostaa tuotteita lapsilleen ja suosivat myös erilaisia lapsiperheille suunnattuja palveluita. (Koho 2012, 15.) Lapsiperheissä ostettavien tuotteiden sijasta on alettu enemmän panostamaan vapaa-aikaan. Vapaa-aikaa vietetään erilaisissa kaupallisen vapaa-ajankulutuksen merkeissä, joista esimerkiksi konsertit ja huvipuistot ovat koko perheen huveja. Myös erilaisten ostoskeskusten suosio on ollut nousussa ja ne koetaan varsin luonteviksi vapaa-ajan viettopaikoiksi. Yleensä noin kolmasosa perheen kulutuksesta menee vapaa-ajan viettoon ja vanhemmat ovat valmiita maksamaan enemmän erityisesti lapsille tehdyistä vapaa-ajan palveluista. Tuotokeskeinen kulutus on siis pikkuhiljaa vaihtumassa palveluiden kuluttamiseksi lasten ehdoilla. (Koho 2012, 14.)

Lapsiin kohdistuvaa markkinointia voidaan pitää jopa hyvin paheksuttavana, mutta yleensä brändit ovat oppineet kiertämään tämän sillä, että he yhdistävät markkinointiin jotain oppimista, josta lapset myös voivat hyötyä. (Beder ym. 2009, 39.) Esimerkiksi

piirrettyjen hahmojen käyttäminen lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa on erittäin onnistuva markkinointistrategia, varsinkin kaikista nuorimmille, jotka kokevat vahvaa yhtäläisyyttä piirrettyjen hahmojen välillä, joita he näkevät esimerkiksi erilaisissa televisio ohjelmissa ja elokuvissa. Lapset yleensä pitävät selkeistä ja värikkäistä kuvioista, sekä helposta musiikista. Nämä tuottavat heille onnellisuuden ja turvallisuuden tunnetta. Jos brändi omaa nämä piirteet, on se onnistunut brändin luomisessaan. (Beder ym. 2009, 29.)

Kun asioi lähikaupassa, voi kiinnitä huomiota esimerkiksi siihen, että kaikista värikkäimmät ja tunnetuimmilla piirroshahmoilla höystettyinä olevat sokerihuurteiset murot ovat sijoitettu hieman alemmalle tasolle, juuri oikealle korkeudelle lasten silmien tasolle. Tämä lapsille suunnattujen tuotteiden sijoittelu kaupassa on brändeille todella tärkeää, ja brändit hyödyntävätkin lapsille suunnatuissa tuotteissaan paljon värejä. (Mitro-kostas 2019.)

Nykyään suurin osa markkinointia lapsille tapahtuu paljon median välityksellä, ja se onkin osa heidän jokapäiväistä elämäänsä kuten esimerkiksi internetissä ja televisiossa tapahtuva mainonta. Tästä johtuen kodissa tapahtuva mediakasvatus on myös isossa roolissa, kun markkinointi kohdistuu lapsiin. Vanhemmilla on iso vastuu ja he ovatkin kaikista tärkeimpiä mediakasvattajia. Tärkeintä on, että vanhempi on kiinnostunut lapsensa mediankäytöstä, ja tukee sitä oikein ja ohjaa sitä oikeaan suuntaan esimerkiksi. (Mannerheimin lastensuojeluliitto 2019.)

5.2 Lapseen kohdistuvan markkinoinnin lait ja eettisyys

Lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan markkinointiin on säädely lakeja. Mitä enemmän mennään digitalisaatiota kohden, sitä enemmän ovat erilaiset kanavat hankkia tuotteita nousseet esiin. Nykyään alaikäisten on helppo tehdä ostoksia internetissä, esimerkiksi matkapuhelimien avulla, koska se on nopeaa ja vaivatonta. Myös suurin osa alaikäisille suunnatusta mainonnasta ja markkinoinnista tapahtuu internetin ja sosiaalisen median kautta, ja yhä enemmän ovat yhteistyöt erilaisten sosiaalisen median vaikuttajien kanssa lisääntyneet. Tämä taas saa aikaan alaikäisille halun saada kyseisen brändin tuotteita, joita vaikuttajat mainostavat sivuillaan. Siitä huolimatta alaikäisen vanhemmalla on aina ensisijainen oikeus päättää, mitä tavaroita tai palveluita kotitalouteen hankitaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004.)

Lapset kohderyhmänä ovat erittäin alttiita erilaisille vaikutteille. Tämä on otettava huomioon, kun suunnitellaan markkinointia lapsille. Tämän takia markkinaoikeus on katsonut, että lapsiin kohdistuvaa markkinointia on arvioitava tiukemmin kuin aikuiseen kohdistuvaa markkinointia. Lapset ovat alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 39.) Jos lakeja ei oteta huomioon markkinoinnissa, on se silloin kuluttajasuojalain mukaan hyvän tavan vastaista. Kuluttajasuojalain 2 luvun 2 § sisältää lapsia koskevan säännöksen. Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos siinä esiintyy ikään, sukupuoleen, kansalliseen tai etniseen alkuperään, kansalaisuuteen, terveydentilaan, kieleen, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää. (Kuluttajansuojalaki 2008, 2 luku 2 §.)

Alaikäisille kohdennettua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen herkkäuskoisuutta tai kokemattomuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet. (Kuluttajansuojalaki 2008, 2 §.)

Kuluttaja-asiamies on kuluttajasuojalain valvonnassa huomionut, että markkinoijat noudattavat erityistä varovaisuutta lapsille ja nuorille kohdennetussa markkinoinnissa ja että se on asianmukaista. Suomi on sitoutunut noudattamaan YK:n lapsen oikeuksia koskevaa yleissopimusta. Sopimuksessa veloitetaan suojelemaan lasta haitalliselta väkivaltaiselta markkinasisällöltä. Kaikkien toimijoiden, mainostajien ja median, on otettava toiminnassaan huomioon lastensuojelun edut. Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen 18 artiklan mukaan markkinointi ei saa sisältää mitään, mikä vahingoittaa lapsia tai nuoria moraalisesti, henkisesti tai fyysisesti. Lasta ei saa myöskään esittää mainoksessa vaarallisessa tilanteessa tai osallistumassa minkäänlaiseen vahinkoa aiheuttavaan toimintaan. Markkinoinnissa ei saa myös esittää sellaista kuvaa, joka asettaisi lapsen eriarvoiseen asemaan muihin lapsiin verrattuna, jos hän omistaa mainostetun tuotteen. (Paloranta 2014, 111 - 114.)

Suomen perustuslaissa on todettu, että alaikäisiä on kohdeltava tasa-arvoisesti omina yksilöinä. Alaikäisellä on oikeus turvalliseen ja monipuoliseen elinympäristöön, jossa on tarpeeksi virikkeitä kasvun tukemiseksi. Markkinointi ei siis saa loukata ihmisarvoa

eikä markkinointi saa vaikuttaa alaikäisen normaaliin kehitykseen henkisesti eikä fyysisesti. Myös mainoksessa esiintyvää alaikäistä on kunnioitettava, eikä heitä saa hyödyntää alentavalla, väheksyvällä tai nöyryyttävällä tavalla. Alaikäisten esiintyminen mainoksissa on sallittua vain hyvän maun rajoissa, jos mainos on esitetty alaikäiselle luonnollisessa ympäristössä. Alaikäinen ei myöskään saa tehdä suoraa osto-kehotusta ja muutenkin alaikäisten käyttö mainostarkoituksessa on kyseenalaista, ja minkä vuoksi sen pitää olla hyvin perusteltua. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004.)

Alaikäisten käyttö mainoksissa on rajattua, jolloin edellytetään mainostajalta myös yhteiskunnallista vastuunottoa erilaisten mallien käytöstä. Mainostaja ei saisi luoda alaikäisille ulkonäköön liittyviä paineita. Alaikäiset lapset ja nuoret ovat vielä henkisesti kehittyvässä vaiheessa, eikä heidän medialukutaito ole kehittynyt kriittiselle tasolle, ja näin ollen saatavat kokea mainosten mallit oikeina esikuvinaan. Heille ei saa luoda mielikuvaa siitä, että kyseisen brändin tuotteita käyttämällä tai ostamalla saavuttaa jonkintasoisen sosiaalisen statuksen ja vain ostamalla elämänlaatusi paranee. Mainosten välityksellä ei saa myöskään syyllistää vanhempia kasvattajina. Esimerkiksi vanhempaa ei saa syyllistää jonkin tuotteen hankkimattomuudesta niin, että vanhempi kokee olevansa epäonnistunut kasvattaja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004.)

Väkivallankäyttöä markkinoinnissa on vältettävä. Vaikka mainonta olisi humoristinen, on se tuomittavaa. Lapsella on myös oikeus olla kohtaamatta kehitystasoonsa nähden minkäänlaisia seksuaalisia ärsykeitä elinympäristössään. Tästä aihepiiristä löytyy paljon mainonnan eettisen neuvoston ratkaisukäytäntöä, kun seksuaalisväritteinen mainos on ollut sijoitettuna tilaan, jossa on myös lapsia. (Paloranta 2014, 115 - 116.)

Myös sopimatonta kielenkäyttöä lapsille suunnatussa markkinoinnissa on vältettävä. Heille suunnatussa markkinoinnissa on kunnioitettava hyvää käyttäytymistä, myönteistä asennetta ja elämäntapaa. Mainonnassa ei saa esiintyä mitään, mikä opettaa lasta halveksimaan toista henkilöä. Lapsille sopimaton aineisto on myös merkittävä selkeästi heille sopimattomaksi. (Paloranta 2014, 119 - 121.)

5.3 Markkinoinnin psykologia

On yksi asia, joka ei muutu ajan kanssa, ja se on ihmisen psykologia ja periaatteet. Ne ohjaavat ostokäyttäytymistämme erilaisten brändien kanssa joka päivä. (Adweek

2018.) Tämän takia siis, kun puhutaan markkinoinnista ja sen toimivuudesta ihmisen käyttäytymisen kannalta on psykologian tuntemus tärkeässä osassa. Joskus on sanottu, että kun markkinoinnissa tehdään liiketaloudellisesti merkittäviä ratkaisuja, nousee kaksi asiaa ylitse muiden: psykologia ja matematiikka. Psykologian avulla halutaan saavuttaa markkinoijalle suotuisa kommunikaatio kuluttajan kanssa. Matematiikassa lasketaan, että tietyt toimenpiteet tuottavat yritykselle voittoa eikä tappiota. Yritysten tulisi hyödyntää molempia osa-alueita, kun he rakentavat onnistunutta markkinointia. Erityisesti psykologiaa niin B2B-myynnissä kuin B2C-myynnissä. Kaikkien ostopäätösten takana on kuitenkin aina ihminen ja ihmisen käyttäytymismallit olisivat jossain määrin hyvä tuntee ja ymmärtää, jos halutaan markkinoinnin onnistuvan. Ei ole väärin väitetty, kun sanotaan psykologian olevan avain markkinoijan menestymiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 17.)

Ostopäätökset tehdään yleensä silloin, kun todella tarvitaan jotakin. Tarve voi olla sisäinen, kuten nälän tunne, tai ulkoinen, kuten sosiaalinen paine tai mainos. Ostoprosessissa mielenkiintoista on nähdä, miten kuluttaja tekee ostopäätöksen ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. (Hiltunen 2017, 21 - 22.)

Kun asiakas on tekemässä ostopäätöstä, hän yleensä tekee sen tunnepohjalta, mutta perustelee sen järjellä. Markkinoijan tärkein tehtävä onkin ymmärtää ja osata tulkita asiakkaiden tunnetiloja, kun hän tarvitsee tuotetta tai palvelua, jota yritys edustaa. Jos pystytään tulkitsemaan tunnetila ja vielä sen jälkeen perustelevaan asiakkaalle, miksi hän tarvitsisi tuotteen vetoamalla tunteiden lisäksi myös erilaisiin tilanteisiin. Perusteiksi yleensä riittävät tuotteiden perustekniset tiedot ja käyttöesimerkit, joiden avulla järki saadaan ylittämään tunteet. (Parvinen 2013, 38.)

Maailmassa on tarjontaa valtavasti samankaltaisista tuotteista. Sen takia on tärkeää myös ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeitaan syvällisemmin. On tärkeää osata segmentoida omat tuotteet ja palvelut juuri oikealle kohderyhmälle. (Ahonen & Luoto 2015, 15 - 16.) Oman kohderyhmänsä tunteminen on tärkeää, kun yritetään ymmärtää ihmisen ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksen tekoa (Adweek 2018). Yrityksen tulee valita kohderyhmänsä huolella, sillä valinta voi olla ratkaiseva tekijä menestymisessä. Samoin jos kohderyhmän valinta epäonnistuu, voi se olla syy siihen, ettei yritys menesty markkinoilla. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen 2014, 40.)

On erittäin tärkeää ymmärtää markkinoinnin psykologiaa, varsinkin kun kohderyhmänä on lapset. Lapset kokevat mainoksissa esiintyvät hahmot erityisen tärkeinä, sillä heidän psykologisen kehityksen kannalta on tärkeää kokea samaistumisen tunnetta ja mallioppimista. Lapsille tärkeitä hahmoja ovat erilaiset eläimet, toiset lapset ja satuhahmot, sillä niihin lapsen on helppo samaistua tai ne ovat läsnä lapsen elinympäristössä jatkuvasti. Nämä tutut hahmot luovat turvallisuuden tunnetta lapselle ja auttavat kehittämään lapsen itsetuntoa. Ne ovat positiivisesti kuvailtuja hahmoja, jotka esiintyvät lasten ohjelmissa jatkuvasti. Näitä samoja hahmoja käytetään lapsille markkinoitavissa tuotteissa ja niillä vedotaankin lapsen tunteisiin ja näin ollen pystytään vaikuttamaan mahdollisiin ostopäätöksiin. (Hoppu 1997, 45 - 47.)

Joskus lapsen turvallisuuden tunne voi järkkäytyä, jos lapsen ihailema ja samaistuttava hahmo joutuu jostain syystä väkivaltaiseen tai muuten vain negatiiviseen tilanteeseen. Lapsi voi silloin kokea pelkoa ja ahdistusta, ja tämä lapsen kokema pelko on yksi varhaisimpia ja inhimillisimpiä ihmistuntemuksia. Kouluiän saavutettuaan lapsi alkaa jo ymmärtämään paremmin ympäristöään, eikä usko enää kaikkea näkemäänsä todeksi, mikä auttaa heitä käsittelemään pelon tuntemuksiaan. (Hoppu 1997, 45 - 47.)

5.4 Lasten mediakäyttäytyminen

Media ja mediankäyttö valtaa koteja kiihtyvällä vauhdilla. Perheet ovat omaksuneet jatkuvat innovaatiot omaan arkeensa. Perheet suhtautuvat mediaan samalla tavalla kuin mihin tahansa uuteen ja tuntemattomaan: enemmän tunteella kuin järjellä. Kotona löytyvien medialaitteiden määrä ja laatu on tärkeä lasten kasvu ympäristöjä muokkaava tekijä, jonka vaikutusta ei ole paljon tutkittu. (Lahikainen & Mälkiä & Repo 2015, 16 - 17.)

Jo noin vuoden ikäinen pystyy liikuttamaan älypuhelimien tai tabletin näyttöä ja löytää siitä erilaisia toimintoja. Hän on kykeneväinen hahmottamaan ruudulla näkyvää kuvamateriaalia ja pystyy näppäilemään tietokonetta. Alle kouluikäisen tärkeimpänä mediavälineenä on viime vuosiin asti säilynyt televisio. Muiden mediavälineiden, kuten tietokoneiden ja tablettien käyttö lisääntyy myöhemmin lapseniän karttuessa. (Lahikainen & Mälkiä & Repo 2015, 281 - 282.) Mediankäytön lisääntyessä on lapsen hyvä oppia hahmottamisen ja arvioinnin taitoja mediaa käyttäessään. Kyse on siis oppimaan oppimisen taidosta. (Suoranta 2003, 13.)

Joskus lapsien median käyttö voi olla passiivista. Televisiosta näkyvä kuvavirta menee lapsen silmien edestä ilman, että hän siihen minkäänlaista huomiota kiinnittää. Joskus lapsi voi aikuisen tavoin myös viettää aikaa medialaitteen kanssa välttääkseen vaikeita ikäviä tehtäviä tai ajatuksia. Median käyttö voi olla kontrolloimatonta uppoutumista tai suoranaista pakoa todellisuudesta, eli media voi viedä mukanaan ja toimia pakopaikkana arjen askareista ja koulutehtävistä. (Lahikainen & Mälkiä & Repo 2015, 268.)

Joskus lapsi on kotona alttiina monenlaiselle median vaikutukselle. Jos taustalla on auki televisio, sen äänimaailma ja kuvavirta todennäköisesti ulottuu lapseen silloinkin, kun joku muu katsoo omia ohjelmiaan. Televisio voi olla myös muuten vain päällä, vaikka kukaan ei katsoisikaan. Tällöinkin lapset altistuvat erilaiselle media tulvalle tahattomasti. (Lahikainen & Mälkiä & Repo 2015, 268 - 269.)

Lasta pitää opettaa mediasta ja häntä pitää opastaa sen käytössä, että siitä tulisi sujuvaa niin lapsen kuin koko perheen arjessa. Tämä edellyttää vanhemmalta mukana oloa, kun lapsi tutustuu erilaisiin medioihin ja vanhempien tulisi tukea lasta median kanssa. Medioiden käyttö voi olla rikastuttava ja hallittu osa perheiden arkea sekä mielenkiintoinen ja turvallinen osa lapsen kasvua ja kehitystä. (Lahikainen & Mälkiä & Repo 2015, 288.)

6 Lasten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

6.1 Lapsen minäkuvan muodostuminen

Lapsi tarvitsee tukea, huolenpitoa, turvaa, rakkautta ja rajoja sekä sääntöjä. Kehityksen kannalta on tärkeää, että lapsi kokee tulleen hyväksytyksi ja hänestä välitetään. (Mannerheimin lastensuojeluliitto 2017.) Jo ennen kouluikää lapsen ostokäyttäytyminen alkaa muodostua. Lasta miellyttää jotkin tietyt tuotteet ja tavarat enemmän kuin toiset. Myös kasvuympäristöllä ja sosiaalisella kanssakäymisellä muiden lasten ja aikuisten kanssa on suuri merkitys, kun lapsi muodostaa omaa minäkuvaansa ja luo omia kiinnostuksen kohteitaan. (Mielenterveystalo 2019.)

Käytökseen markkinoilla vaikuttaa aina lapsen henkilökohtaiset taustat, mistä hän tulee ja hänen omat kokemuksensa. Henkilökohtaiset taustatekijät ovat suuressa roolissa siihen, kuinka lapsi vastaanottaa markkinointiviestejä markkinoilta ja kuinka hän tulkitsee niitä. On tärkeää, että markkinoijat osaavat tulkita ja ymmärtävät lapsennäkökul-

masta, kuinka esimerkiksi heidän oma kohderyhmänsä tulkitsee yrityksen markkinointiviestejä erilaisissa ympäristössä. (Rope & Pyykkö 2003, 33.)

Lapsen kasvun ja kehityksen kannalta tärkeinä tekijöinä pidetään mm. lapsen omia ominaispiirteitä, temperamenttia, terveydentilaa ja ennen kaikkea perintötekijöitä. Nämä tekijät lapsi saa syntymästään lähtien, eikä niihin pysty vaikuttamaan, mutta iän myötä niitä voi oppia kontrolloimaan. (Mielenterveystalo 2019.) Ero on huomattava jo esimerkiksi vauvoilla, jotka suhtautuvat eri tavalla erilaisiin arkipäiväisiin tilanteisiin. Toinen lapsi jaksaa odottaa kärsivällisenä omaa ruokaansa, eikä tee siitä sen suurempaa numeroa, kun taas toinen saattaa huutaa ja raivota oman ruokansa perään kärsimättömänä. Nämä erilaiset temperamentit ja persoonat alkavat muodostua vahvemiksi iän myötä. Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää, että nämä ihmisen perusluonteen piirteet tulevat ihmisestä itsestään, eikä siihen vaikuta kasvatus. Mitä vanhemmiksi kasvamme, sitä enemmän opimme hallitsemaan omaa temperamenttiamme. (Rope & Pyykkö 2003, 34 - 35.)

Toisena lapsen kasvuun vaikuttaa kasvuympäristö, johon kuuluvat lapsen perhesuhteet, sukulaissuhteet, arvomaailma, sekä lapsuudessa koetut tapahtumat ja niihin liittyvät muistot. Kolmantena lapsen kehitykseen vaikuttavana tekijänä voidaan nähdä lapsen asuinympäristö, lapsen harrastukset, kulttuuri missä kasvetaan, ystävät, koulu ja päiväkotit, sekä perheen taloudellinen tilanne. Lapsen kehitys on jatkuva prosessi, ja jokaisen lapsen kehitys on joka tapauksessa yksilöllinen, ja vaihtelee kehitysvaiheittain. (Mielenterveystalo 2019.)

Se, miten yritykset onnistuvat tekemään meistä uskollisia kuluttajia onkin haasteellisempaa. Lapsenkasvuun liittyvä kehitys on kognitiivista kehitystä, eli tiedon vastaanottamista, tiedon haalimista ja ymmärtämistä erilaisissa tilanteissa, sekä uuden tiedon hyväksyntää. Nämä auttavat lasta luomaan omaa identiteettiään ja tietämystä siitä, mistä asioista hän itse pitää. Kognitiivinen kehitys vaikuttaa lapsen kykyyn vastaanottaa sanomaa erilaisissa tilanteissa, tässä tapauksessa kykyyn vastaanottaa erilaisten brändien markkinointia ja mainontaa. (Hoppu 1997, 32.)

Monet tekijät siis vaikuttavat lapsen käyttäytymiseen ja ostopäätösten tekoon. Ostohalu ja ostokyky ohjaavat ominaispiirteet, jotka vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Jotta ymmärtäisimme vielä paremmin ostoskäyttäytymistä, voidaan tekijät jaotella kol-

meen eri kategoriaan; demografisiin, psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

6.2 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan lapsen ominaisuuksia, jotka ovat helposti analysoitavissa, mitattavissa ja ne ovat helposti selvitettävissä tai saatavilla. Näitä ominaisuuksia kutsutaan niin sanotuiksi koviksi tiedoiksi, ja näin ollen ovat markkinoiden kartoituksen lähtökohtia. Demografisia tekijöitä on mm. ikä, sukupuoli, asuinpaikka, etninen tausta, uskonto, kieli ja vanhempien tulot sekä perheen koko. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Kun mietitään lasten ja nuorten kuluttajakäyttäytymistä, suurin ja huomattavin ero muodostuu tyttöjen ja poikien mieltymysten ja kulutus päätösten välillä. Tyttöjen päätöksiin vaikuttavat ulkoiset tekijät enemmän, kuin poikien. Esimerkiksi tytöillä idolit ja ystävät ovat vahvassa roolissa jo varhaisesta lapsuudesta lähtien. Kaikkein suurimmassa roolissa on silti vanhemmat ja se mitä markkinoilla on tarjota. Vanhemmat saattavat jopa haluamattaan luoda lapsille eron tyttöjen ja poikien tavaroiden välillä, kuten karrikoituksena esimerkkinä pojille ostetaan vain autoja ja tytöille nukkeja. Myös markkinoilla tapahtuva tuotesegmentointi luo vahvoja sukupuolirooleja pienille kuluttajille erilaisten mainosten kautta. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 32.)

6.3 Psykologiset tekijät

Lapsen psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan hänen sisäisiä tekijöitään. Näitä ovat muun muassa tarpeet, tunteet, tavat, kyvyt, erilaiset toimintamuodot ja motiivit, jotka näkyvät kuluttajakäyttäytymisessä. Psykologiset tekijät ovat sidoksissa sosiaalisiin tekijöihin, sillä käyttäytymisemme muovautuu ollessamme vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Yrittäjän tulee selvittää, millaisia tarpeita lapsilla kuluttajina on. Tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostettujen tarpeiden olemassaolo tiedostetaan, mutta tiedostamattomia on hankalampi havaita. Lapsella voi olla käyttö- ja välinetarpeita. Käyttötarpeet muodostuvat tarkoituksesta, johon tuote hankitaan. Esimerkiksi jalkapallo, joka hankitaan harrastusta varten. Käyttötarpeet ovat taas tiedostettuja. Välinetarpeet ovat yleensä tiedostamattomia tarpeita, sillä ne perustuvat tunnepohjaiseen

päätöksentekoon. (Bergström & Leppänen 2015, 97.) Tarpeet vaihtuvat koko ajan, ja yrittäjän onkin haasteellista selvittää, mitä tarpeita markkinoilla jo on. Uusia markkinarakoja avautuu koko ajan ja menestys on taattu, jos vain yrittäjät pystyvät löytämään ne tarpeet, joita lapsilla sillä hetkellä on, ja mihin muut yritykset eivät ole vielä kerenneet vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

Tunteet ovat myös yksi suuri osa, kun tarkastellaan psykologisia tekijöitä. Tunteet ovat positiivisia ja negatiivisia, ja ne saavat lapset toimimaan tietyllä tavalla. Tunteiden lisäksi lapsia kuluttajina aktivoi motiivit, eli syyt toimia tietyllä tavalla. Markkinoinnissa käytetään ilmaisua ostomotiivi, jolla tarkoitetaan syytä, miksi kuluttaja haluaa hankkia itselleen tiettyjä hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat lapsen tarpeet, persoonallisuus, perheen taloudellinen tilanne ja se miten lapsi on vastaanottanut yrityksen markkinoinnin. (Bergström & Leppänen 2015, 99 - 100.)

6.4 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat lapsen käyttäytymistä sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien vaikutusta yksilön ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliset tekijät auttavat yrittäjää ymmärtämään mihin erilaisiin ryhmiin lapsi kuuluu, mutta se ei auta yrittäjää kuitenkaan ymmärtämään kuinka paljon nämä ryhmät vaikuttavat lopullisiin ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 110.)

Näitä erilaisia ryhmiä voidaan jaotella eri kategorioihin. Yhtä ryhmää nimitetään viiteryhmäksi. Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin yksilöt haluavat kuulua ja kokevat samaistuvansa. Laajimmillaan viiteryhmä voi olla esimerkiksi suomalaiset. Omaksumme kulttuuritaustastamme johtuen erilaisia toimintatapoja ja suhtautumistapoja, jotka vaikuttavat ostopäätöksiimme. Toista ryhmää kutsutaan jäsenryhmäksi, jossa olemme jäseninä. Jäsenryhmät voivat olla primaarisia, kuten perhe ja kaverit. Ne voivat olla myös sekundaarisia, kuten esimerkiksi urheiluseura. (Bergström & Leppänen 2015, 110 - 111.)

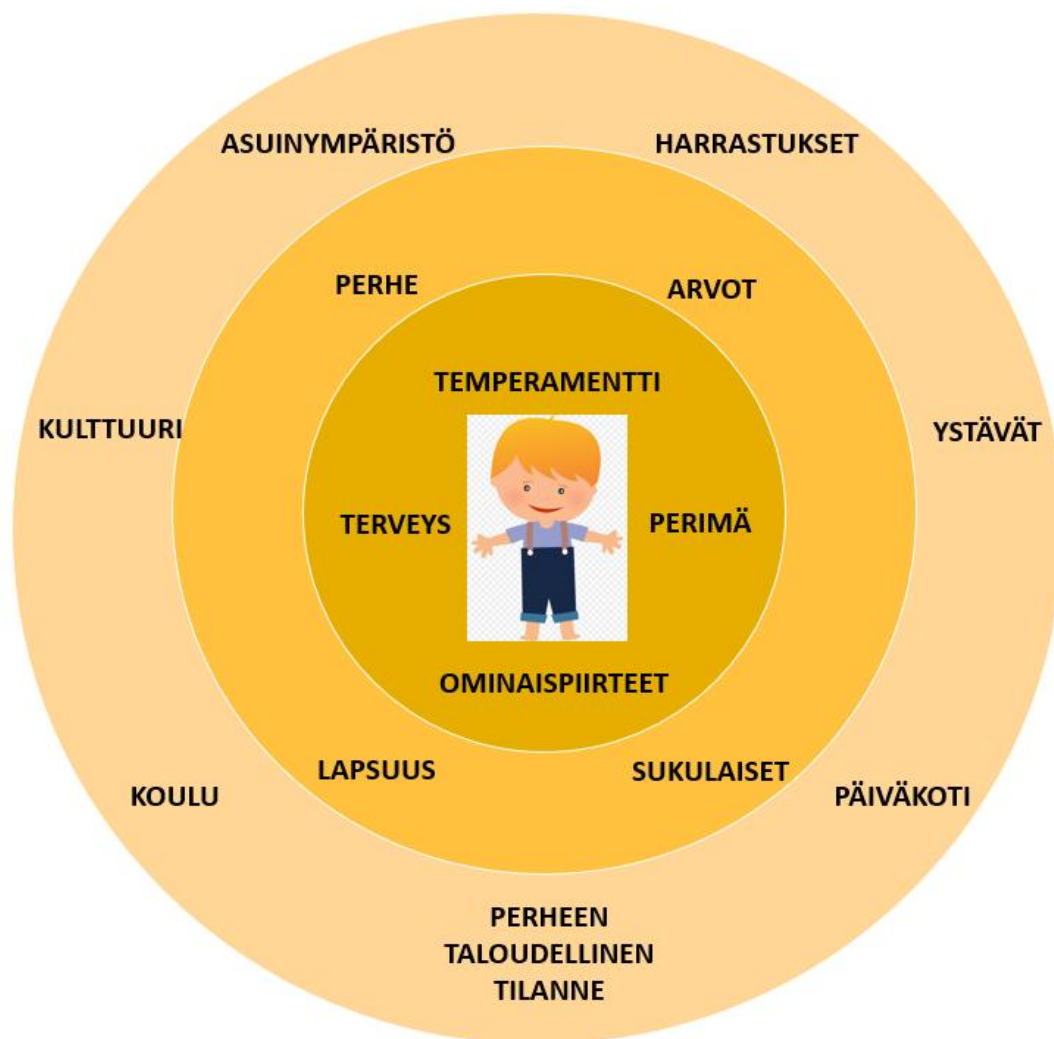
Yksi tärkeimmistä sosiaalisista tekijöistä, joka vaikuttaa lapsen ostokäyttäytymiseen on perhe. Vanhempien merkitys lasten arvomaailman muokkautumiseen on merkittävä. Lapset omaksuvat tapoja, asenteita, kulutustottumuksia ja normeja, jotka vaikuttavat myöhemmin heidän omaan perheeseensä esimerkiksi ostopäätöksissä. (Bergström & Leppänen 2015, 112.)

Mikä sitten on lapsen näkemys markkinoinnista? Lapset suurimmaksi osaksi nauttivat siitä, mitä kuluttajamaailma heille tarjoilee. (Mayo & Nairn 2009, 18.)

Ensimmäiseksi haasteeksi lapsi kokee painetta ostaa tavaroita. Kuluttajayhteiskunnassa se, mitä lapsen ystävällä on, vaikuttaa vahvasti siihen, että hän sopii joukkoon. Kun esimerkiksi lapsen ystävät puhuvat jostain pelistä, jota lapsi ei omista tai sitä ei ole päässyt kokeilemaan, kokee hän jäävänsä ulkopuoliseksi. Poikiin verrattuna tytöt kokevat helpommin ulkonäköön ja vaatteisiin kohdistuvia erilaisia sosiaalisia paineita. Tytöt kokevat painetta ostaa tuotteita, jotka saavat heidät näyttämään nätiltä tai hyviltä. He muutenkin käyttävät paljon omia "taskurahojaan", koska aina haluavat pysyä aallon harjalla uusissa trendeissä. Näin ollen heidät on ajettu sisään hyvin nuorina kuluttajayhteiskuntaan. (Mayo & Nairn 2009, 19.)

Toinen haaste on lapsilla, jotka eivät voi ostaa tai joiden vanhemmat eivät pysty ostamaan heille haluamiaan tuotteita. Uusista trendeistä kiinnostuneimmat lapset ovat niitä, joilla ei välttämättä ole varaa ostaa tavaroita. Heillä on erittäin hyvän bränditietoisuus, koska he toivovat saavansa mahdollisesti tietyn brändin tuotteen. (Mayo & Nairn 2009, 20.)

Kuviossa 1 havainnollistan edellä käsiteltyjä lapsen kehitykseen vaikuttavia tekijöitä. Kuvassa lapsi on kaiken keskellä.



Kuvio 1. Lapsen kehitykseen vaikuttavat tekijät. (Mielenterveystalo 2019).

6.5 Vanhemmat portinvartijoina

Vanhempien rooli lasten elämässä on todella tärkeä. He toimivat esimerkkinä omalla käytöksellään. Heidän tehtävänä on asettaa lapselle selkeät rajat ja samaan aikaan antaa tilaa lapselle kehittyä omaksi persoonaksi. Tärkeintä on, että lapsen omaa kokeilunhalua ja uteliaisuutta ei yritetä pyrkiä estämään, vaan vanhempi tukee lapsen kasvua ja on kannustava. Lapsen mieltymyksiä ei saisi väheksyä missään tilanteessa. (Uusikylä 2005, 190.)

Pitäisikö markkinointia siis kohdistaa suoraan perheille? Mikä on lapsen rooli markkinoinnin pelikentällä? Helpoin tapa ajatella asiaa markkinoinnin näkökulmasta on, että lapsen mielipiteellä on merkitystä ja lapsi nähdään vaikuttavana yksilönä. Näin ollen koko perhe mielletäänkin yhtenäisenä kulutusyksikkönä. Tämä tuottaa vaikeuksia markkinoijalle, koska yritys ei voi olla varma, missä ostopäätöksissä lapsen päätäntävalta vaikuttaa ja miten paljon. Toisessa ostotilanteessa saatetaan mennä täysin lapsen ehdoilla ja toisessa tekevät vanhemmat lopullisen päätöksen. Ei voida siis mitata varmuudella lapsen päätäntävaltaa ostotilanteessa, joten kohdennettu mainonta tehdään pohdintojen ja arvioiden pohjalta. (Koho 2012, 13.) Siksi monet markkinoijat joutuvatkin pohtimaan, miten mainonta vanhempien lisäksi puhuttelee myös perheen nuorimpia. Monet vanhemmat tekevät omat ostopäätöksensä pitkälti lasten ehdoilla. (Koho 2012, 15.) Nykypäivänä länsimaisessa kulttuurissa pidetään itsestään selvänä, että lapsia kuunnellaan ja heille annetaan mahdollisuus vaikuttaa ostopäätöksiin ja heillä on oikeus tulla kuulluksi (Hyvärinen & Nikander & Ruusuvuori 2017, 313).

Suurin osa vanhemmista ei ole edes tietoisia siitä, että heidän lapsensa ovat markkinoinnin kohteena (Mitrokostas 2019). Markkinoinnin kohdistaminen lapsille vanhempien sijaan kasvattavat yrityksen liikevaihdon uudelle tasolle. Kun lapset kasvavat nuoriksi aikuisiksi, suosivat he mieluiten jo itselleen tuttuja tuotteita. Mielenkiintoista on se, että aikuiset takertuvat useasti tiettyihin arvoihin, jotka muistuttavat heitä lapsuudesta. (Mayo & Nairn 2009, 15 - 16.)

7 Tutkimusmenetelmät, toteutus ja tulokset

7.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö käynnistyi oikeanlaisesta suunnittelusta ja tutkimusmenetelmien valitsemisesta. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus perustuu ajatukseen, että tutkimus on eräänlainen sateenvarjo, jonka alla on useita ja erilaisia laadullisia tutkimuksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 13.) Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella yritetään saada vastaus kysymykseen: ”Mistä tässä on kyse?” Laadullista tutkimusta käytetään silloin, kun ilmiöllä ei ole teorioita, jotka selvittäisivät tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei ole yleistää, toisin kuin määrällisen tutkimuksen, jonka taustalla on yleensä hyvä käsitys siitä, mitä tutkitaan ja miksi, sekä siihen liittyviä mahdollisia teorioita ja malleja. Määrällinen tutkimus myös edellyttäisi juuri oikeita kysymyksiä, jotta tiedonkeruu kyselylomakkeella onnistuisi. (Kananen 2014, 16.)

Kvalitatiivinen tutkimus ei tee tilastoja tutkittavasta ilmiöstä eikä keskity osoittamaan matemaattista merkittävyyttä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa huomio kiinnitetään aineiston hankkimiseen ja pyritään osoittamaan, ettei tutkimuksen aikana vallinneet olosuhteet ole vaikuttaneet aineiston keruun tieteellisyyteen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei koeteta saada tuloksia mittaamalla tai yleistämällä. Sen avulla koetetaan ymmärtää ja tulkita vastauksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa määrä ei ratkaise, vaan tutkittavan asian laatu. Sen avulla tutkimuksen tekijä saa ihmisläheisemmän kontaktin yksilöihin, ja se tuo esille yksilön mielipiteet monipuolisemmin ja vahvemmin. (Koivula 2002, 31.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat seuraavat:

- Tutkija itse kerää aineiston.
- Tutkimus tapahtuu luonnollisessa ympäristössä.
- Tutkimusaineisto on monilähteistä, ja siinä käytetään kuvia, haastatteluja jne.
- Tutkimus tehdään vuorovaikutuksessa asianomaisten kanssa.
- Tutkittavasta ilmiöstä koetetaan saada kokonaisvaltainen ymmärrys.

(Kananen 2014, 18.)

Opinnäytetyössäni käytettävä menetelmä oli laadullinen kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus oli empiirinen. Menetelmänä käytin verbaalista menetelmää eli haastattelua. Valitsin tämän tutkimusmenetelmän, koska se oli helpoin tapa lähestyä lapsia. Valinta oli luontevin tämän tyyliseen opinnäytetyöhön, koska haastattelumenetelmin saa paljon kattavampia vastauksia kuin kyselylomakkeella. Haastattelu mahdollistaa kommunikoinnin kohderyhmäni kanssa, ja voin ehkä törmätä ajatuksiin, joita en ole itse tullut edes ajatelleeksi opinnäytetyöni alkuvaiheessa.

Haastattelu on vuorovaikutustilanne, joka lähes aina on syntynyt tutkijan aloitteesta. Kun haastateltavana ovat lapset, asiaa pitää ajatella haastattelutilanteen sijasta enemmän lapsen kanssa tapahtuvana vuorovaikutuksena ja keskusteluna. On tärkeää, että tutkija osaa antaa lapselle omaa tilaa vastata kysymyksiin. Tutkimuksen kannalta on myös tärkeää, että haastattelu tehdään lapsen ehdoilla hänen omalla kielellään. (Hyvärinen ym. 2017, 312.)

Lapset tutkimuskohteena on erityinen kohderyhmä. Tutkijat, sekä lasten kanssa työskentelevät ammattilaiset, kuten sosiaalityöntekijät ja psykologit, ovat miettineet millaisilla menetelmillä lasten näkemykset ovat parhaiten saavutettavissa. Yleensä lasten

haastattelut eivät tapahdu tavallisin menetelmin, vaan haastattelu tilannetta on muokattava lapselle sopivaksi, sillä siinä on otettava huomioon lapsen kielellinen kehitys ja muistitoimintojen ainutlaatuisuus. Haasteena lapsia haastateltaessa on löytää juuri ne oikeanlaiset kysymykset ja kerrontapyynnöt, jotka saisivat lapsen tuottamaan omaa kerrontaa aiheeseen liittyen. Yleensä lasten kerronnassa heidän omat kokemuksensa ja tietonsa voivat sulautua ja sekoittua yhteen muiden ihmisten kokemusten tai tilanteiden kanssa mitä he ovat kuulleet. Haastattelut ovat vaativa tilanne lapselle ja tutkijalle. Tutkijan tarkoitus on varmistaa, että lapsen kertoma tulee oikein ymmärretyksi. (Hyvärinen ym. 2017, 314 - 316.)

Haastatteluun kannattaa valmistautua hyvin. Lasten kanssa tehdyt haastattelut eivät melkein koskaan mene niin kuin on suunniteltu. Tämän vuoksi on syytä miettiä esimerkiksi etukäteen muutama eri tapa kysyä ja lähestyä aihetta. Tämä auttaa tutkijaa silloin, kun tilanne muuttuu äkillisesti ja tutkija osaa näin ollen reagoida oikeanlaisesti uuteen tilanteeseen. (Hyvärinen ym. 2017, 315.)

Etuna haastattelussa on sen joustavuus. Haastattelijalla on mahdollista toistaa kysymys tarvittaessa ja haastateltavalla on puolestaan mahdollisuus tarkentaa ymmärtääkö hän kysymyksen oikein. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85.) Haastattelua varten olen suunnitellut haastattelurungon (ks. liite 2), jota seuraan teeman mukaisesti koko haastattelun ajan. Kysyn avoimia kysymyksiä johdattelematta haastateltavia. Tutkimustani varten pyysin jokaiselta vanhemmalta kirjallisen suostumuksen (ks. liite 1) siihen, että lapsi voi osallistua tutkimukseen. Pääsy lasten luo käy portinvartijoiden, eli vanhempien kautta. Pääsy vanhempien luo käy helpoiten jonkun tietyn yhteisön kautta, kuten esimerkiksi päiväkodin. Näin on vaivattomampaa saada lupa vanhemmilta haastatteluihin monen lapsen osalta. (Raittia & Vuorisalo & Rutanen 2017, 316.) Näytän kuvia eri brändien logoista ja kyselen esimerkiksi, missä yhteydessä he ovat mahdollisesti nähneet kyseisen logon ja mitä se tuo heille mieleen.

Opinnäytetyön tutkimustulokset sain lasten haastatteluiden ja kuvantunnistamistestien perusteella. Lopussa arvioin, mitkä brändit lapset tunnistivat parhaiten, miksi ja miten. Analysoin lasten vastauksia ja arvioin myös, kuinka lapsen bränditietoisuus vaikuttaa perheen arkeen ostettaessa tuotteita tai palveluja.

7.2 Toteutus, aineiston keruu ja menetelmän testaus

Opinnäytetyöni on tutkimustyyppinen opinnäytetyö. Tutkimus tyyppinen opinnäytetyö yleensä koostuu kahdesta eri osasta, teoriaosuudesta ja itse tutkimuksesta. Opinnäytetyöni työstäminen lähti liikkeelle lähtötilanteen kartoittamisesta. Mitä tutkitaan, mikä on tavoite? Tavoitteena on tutkia pienten lasten bränditietoisuutta ja sitä, mitä asia yhteyksiä he liittävät siihen ja miksi. Tarkoituksena on tehdä suuntaa antava katsaus yrityksille, jotka haluavat luoda itselleen mahdollisesti elinikäisiä brändiuskollisia kuluttajia ja jotka voisivat hyödyntää opinnäytetyöni tuloksia.

Viitekehysten pohjalta aloin kartoittamaan mahdollista kohderyhmää kenelle tutkimuksen toteuttaisin. Tutkimuksen alussa pohdin oikeaa kohderyhmää ja kuinka rajata haastateltavia, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman todenmukainen. Haasteena oli itse kohderyhmä, jonka kanssa tutkimus toteutettiin.

Laadullisen tutkimuksen tekijän on hyvä miettiä liittäkö raporttiinsa alkuperäisiä vastauksia ollenkaan. On hyvä miettiä mitä ne kertovat lukijalle ja mistä? Täydentääkö se luettavaa tekstiä? (Tuomi & Sarajärvi 2018, 28.) Omassa opinnäytetyössäni päädyin siihen, että lisään lapsilta tulleita ilmaisia tekstiini. Lapset ovat haasteellinen kohderyhmä ja tästä syystä koen tärkeäksi, että lukijalle käy selväksi miksi olen pohtinut tiettyjä vastauksia, miksi olen antanut lisäarvoa tietyille vastauksille ja miksi olen päätenyt tiettyihin johtopäätöksiin. Seuraavassa kappaleessa kerron, kuinka tutkimus edistyi. Tekstissä on muutama tukikysymys esimerkkinä siitä, mitä haastattelussa kysyin, jolloin lasten vastauksia olisi helpompi ymmärtää.

Tutkimuksen alkuvaiheessa lähdin kartoittamaan tämän hetken ”trendikkäimpiä” brändejä lasten keskuudessa. Kartoitukseen sain apua omalta lapseltani sekä hänen kaveriltaan kyselemällä suosikkiohjelmia, -ruokia, -leluja yms. He edustavat myös kohderyhmää, ja sen vuoksi kuuntelin heidän näkemyksiään. Tutkimuksen alkuvaiheessa minulla oli 12 erilaista brändikuvaa ja raakaversio kyselyrungosta. Kyselyrunko oli hie-man lyhyempi kuin itsetoteutettu kysely, jota käytin apuna varsinaisessa haastattelussa. Teetin koeversion haastattelustani, johon osallistui oma lapseni, sekä ystäväni kaksi lasta. Koehaastattelun toteutin näyttämällä jokaista kuvaa heille yksitellen ja haastattelin heitä jokaisen kuvan kohdalla lisäkysymyksin. Koehaastattelu tilanne oli erittäin haastattelumainen ja pitkä.

Sain lapsilta tahatonta, non-verbaalista palautetta, mihin liittyi esimerkiksi levottomuutta ja keskittymisen herpaantumista. Haastatteluiden jälkeen kyselin lapsilta hieman parannusehdotuksia, sekä myös analysoin itse näkemäni ja kokemani perusteella mitä minun pitäisi muokata, kun toteuttaisin oikeat haastattelut. Kyselin myös parannusehdotuksia lähipiiriltäni. Kerroin heille mitä olin tekemässä, miten ja miksi. Kommentteja, joita sain tutkimukseeni liittyen, oli mm.

- Mielenkiintoinen ja haastava aihe. Ton ikäiset lapset ovat haasteellisia.
- Tutkimus kuulostaa hyvältä, onkohan kyselyt kuitenkin liian pitkäväteisiä pienille? Pitäisiköhän olla vähemmän kuvii?

Huomasin itse myös alkuperäisen kuvien määrän olevan liikaa kohderyhmäni ikäluokalle, sillä se aiheutti keskittymisvaikeuksia haastattelujen loppupuolella. Heidän vastauksensa alkoivat olla lyhyempiä ja ympäröiväisiä. He alkoivat käydä kärsimättömiksi ja paikoillaan oleminen alkoi olla hankalaa. Näin ollen haastattelua oli hankalampi viedä loppuun.

Kysymys: **”Miksi valitsit tämän kuvan?”**

”Öö... En tiedä... Saanko mä lähteä?” – Poika 4v.

”Siksi koska... Tuletko sä mukaan ulos?” – Poika 3v.

Koehaastattelussa huomasin, että päiväkotikäisille hieman leikkimielisempi haastattelutilanne voisi toimia paremmin, kuin täysin tavallinen kyselymuotoinen haastattelu. Haastattelu ei saisi siis olla liian haastattelumainen ja heidän ikäisilleen erilaiset virikkeet tuottivat parempaa keskustelua haastateltavan ja haastattelijan välillä, kuten tässä tapauksessa kuvat brändeistä.

Päätin koehaastattelun ja saamieni kommenttien perusteella luoda haastattelusta lapsille leikkimielisen ”kuvantunnistamispelin”. Erilaisten havaintojen ja vastausten pohjalta muokkasin haastatteluani sopivammaksi ja lapsiystävällisemmäksi. Alkuperäisen suunnitelman mukaan 12 erilaista kuvaa supistui 7 erilaiseen kuvaan (ks. liite 3). Haastatteluun osallistui 11 lasta, tyttöjä ja poika, joita haastattelin yksitellen.

7.3 Varsinaisten tulosten esittelyä

Haastateltavien lasten ikäluokka oli minulle tuttu entuudestaan, mutta henkilökohtaisesti en lapsia tuntenut. Näin ollen jouduin siis aluksi hieman lämmittämään heitä ja herättämään kertovaa vuorovaikutusta lasten kanssa. Haastattelujen aluksi pyrin luomaan luotettavan ilmapiirin välillemme, kertomalla kuka olen ja mitä olen tekemässä heidän kanssaan. Lapsien ensimmäiset vastaukset olivat aluksi todella lyhyitä ja he selkeästi olivat hämillään tilanteesta. Muutaman lisäkysymyksen jälkeen he alkoivat kertomaan itse enemmän ja kertoivat pidempiä tarinoita. Kysyin heiltä helppoja ja arkipäiväisiä kysymyksiä kuten *"Mitä kuuluu?"*, *"Mitä olet tänään tehnyt?"*, *"Odotatko kesää?"*, *"Mikä on kivointa kesässä?"* Lämmittelykyselyillä pyrin välttämään mahdollisimman paljon vastauksia *"en tiedä"*, jotka kuuluvat tyypillisesti kohderyhmäni vastauksiin. Lapset saattavat usein vierastaa täysin tuntematonta ihmistä, joten on hyvä aluksi tehdä tuttavuutta heidän kanssaan ja tehdä heidän olonsa mukavammaksi. Näin haastattelija saa myös enemmän irti haastattelutilanteesta. (Tikka 2014.)

Pienen tovin rupateltuani lasten kanssa täysin arkipäiväisiä asioita vaihdoin luontevasti itse varsinaiseen haastatteluun. Lapsille kerroin tämän olevan kuvantunnistamispeli. Kysyin heiltä, haluaisivatko he nähdä kuvia, joita minulla on kansiossani. Tämän jälkeen laitoin kaikki seitsemän kuvaa heidän eteensä tutkittavaksi, ja kysyin lapsilta mitä nämä kuvat ovat, mitä heidän edessään näkyy. Tässä kohtaa lapset innostuivat, kun näkivät heille tuttuja brändejä.

Kysymys: **"Mitäs tässä näkyy?"**

"Tää on Ryhmä Hau, tää on jäätelö. Tää on Määdonalds ja tää lego!"

– Poika 3v.

"Pingviini jäätelö, Hesburger ja Ryhmä Hau, ja lego, ja myös banaani kuva!" – Tyttö 5v.

"Ping... ööh... Pingviini, Lego, Pokemon ja let it go!" – Poika 5v.

Haastattelutilanteet olivat todella opettavaisia ja toivat hieman haastetta myös haastattelijalle. Lasten kanssa johdattelu haastattelutilanteessa saattaa tapahtua hyvinkin pie-

nin elein, joten jouduin toden teolla keskittymään, etten vain johdattelisi heitä, kun esitin kysymykseni ja lisäkysymykseni heille. Johdattelua lasten haastatteluja tehdessä voi olla jo kannustava puhe tai pieninkin nyökkäys, ja näin ollen haastattelu saattaa lähteä täysin väärille raiteille. (Tikka 2014.)

Kysymys: ”Valitse näistä kuvista kolme kuvaa.”

Tämä oli seuraava pyyntöni. En halunnut pyytää lapsia valitsemaan millään syyllä kuvia, kuten ”kivoimmat kuvat”, ”oudoimmat kuvat”, ”hassuimmat kuvat” jne. Tahdoin, että he valitsisivat kuvat täysin oman intuiutionsa mukaan. Tämän jälkeen kävimme näitä kolmea kuvaa jokaisen lapsen kanssa läpi yksi kerrallaan. Mukanani oli kyselyrunko, jota seurasin ja johon tukeuduin, mutta halusin myös antaa lapsille mahdollisuuden ohjata keskustelua. Lasten kanssa haastattelut harvoin menevät suunnitellusti, tämän takia pitää osata varautua myös yllättäviin ja hankaliin tilanteisiin. Näin ollen liitteenä oleva haastattelurunko (ks. liite 2) ei kerro täysin, kuinka haastattelu eteni, vaan toimii esimerkkinä siitä, millaisilla avauskysymyksillä koitin saada vuorovaikutusta lapsen kanssa.

Selkeyttäakseni lukijalle mitä lapset vastasivat ja minkä brändin kohdalla, käyn läpi lasten vastauksia yksitellen niiden kolmen suosituimman brändin kautta, jotka saivat eniten kannatusta. Loput neljä käsittelen vain muutamalla lauseella alaluvussa 7.4.4. Seitsemän kuvaa, joita lapsille näytin, olivat Pingviini-jäätelö, Lego, Paw-Patrol, Pokemon, McDonalds, Disney/Frozen ja Chiquita. Brändit valikoituivat mahdollisimman laajasti käsittelemäni teorian pohjalta. Halusin sisällyttää tutkimukseeni suosittuja piirroshahmoja, leluja ja ruokaa käsitteleviä brändejä, jotka koskettavat kohderyhmääni jollain tavalla.

7.3.1 Pingviini

Pingviini brändin tunnisti jokainen koehenkilöni, joka oli mukana haastattelussa, ja se oli ehdottomasti kaikista brändeistä suosituin. Haastattelussa tämän brändin kohdalla nousi esiin erilaisia teemoja, mikä sai lapset valitsemaan heille tutun logon. Muutama maininta tuli siitä, miten vanhemmat ovat toimineet eräänlaisena esittelijänä brändille ostamalla Pingviini-jäätelöä esimerkiksi kaupassa asioidessaan. Osa lapsista taas perusteli valintaansa mukavien muistojen perusteella, kuten sillä, että jäätelöä oli nautittu yhdessä perheen kanssa, mukavassa seurassa tai jossain kivassa tapahtumassa. Näin

ollen lapsi muisti ja yhdisti brändin tilanteeseen, koska se on ollut hänelle tärkeä. Lasten bränditietoisuus on yhteyksissä erilaisiin ryhmiin ja niiden välisiin suhteisiin, joita lapsella on eri ryhmien kanssa. Lapset myös luovat omaa identiteettiään brändien avulla, ja selkeästi yhdistävät eri bändit eri ihmisiin, joita heillä lähipiirissään on. (Väistö 2010, 39.)

”Mä tiän tän koska mä oon käynyt Hangossa syömässä tätä... Ja siellä oli... Ainakin mun serkku (nimi) ja äiti ja isä ja mun pikkuveli!” – Tyttö 4-v.

”Mä oon nähny tän aina kun me ollaan... Ööh aina menty sinne muskariin sellasen, sellasen jäätelö jutun, mä oon nähny sen siinä (kaverin nimi) kaa.” – Tyttö 5-v.

”Mulle tulee mieleen... Öö... Korkeasaari. Ja siellä oli sateenkaari jätskii. Eniten mä tykkään tietenkin siitä sateenkaari jäätelöstä. Me syötiin sitä iskän ja äitin kaa.” – Tyttö 4-v.

”Mä oon maistanut sitä mummilla ja ukilla.” – Poika 3-v.

”Mun isi aina ostaa mulle kun me käydään kaupassa.” – Poika 4-v.

”Mä oon syöny tätä eilen kotona. Me katottiin myös elokuvaa eilen äitin ja mun siskon kanssa.” – Tyttö 6-v.

Kaikki lapset myös tunnistivat Pingviinin olevan jäätelö. Elintarvikkeita mainostetaan lapsille paljon televisiossa, eri medioissa ja ympäristöissä, missä lapset opiskelevat, leikkivät tai muuten vain oleskelevat. Yritykset siis osaavat kohdentaa mainontaansa oikeisiin tilanteisiin, johon asiayhteys sopii. (Public health law center 2019.)

Kysymys: ”Mistä sä tiedät, että se on pingviini jäätelö?”

”No siksi minä toivon siitä isomman jättiläisen jäätelön joka on hyvää ja joka tulee pläts, minä voisin syödä koko ajan sitä.” – Poika 4-v.

"Pingviinin mä tiedän siitä, että mä oon käynyt ostamassa sieltä jätskiä."

– Poika 4-v.

"Tää on jätskii. Jätski on hyvää." – Tyttö 3-v.

"Mä menen jätski huipulle, sieltä tippuu raketti jätskii! Se on hyvää."

– Poika 4-v.

Osa lapsista myös selkeästi piti myös brändin hahmosta eli itse pingviinistä ja siitä, että se oli helposti lähestyttävän oloinen. Muutenkin lapset kokivat vetoa selkeästi söpöihin eläinhahmoihin, jotka olivat iloisia ja yksikertaisia.

"Ainakin mä tykkään siitä et pingviinit tykkää aina sillee leikkiä ja ne on sillee tällee." – Poika 6-v.

"Ruokakaupassa siellä oli semmosia pakkauksia. Aina siinä on pingviini. Mä tykkään niistä." - Tyttö 5-v.

"Koska pingviinit on mustii ja niillä on pilkkuja ja ne on söpöjä."

– Tyttö 5-v.

"Koska se pingviini nauraa!" – Poika 4-v.

"Tämä on kaunein koska siinä on pingviini." – Poika 6-v.

"Mä vaan näin tän koko pingviini ukkelin ja se hymyilee mulle."

– Poika 4-v.

7.3.2 Lego

Lego oli näytettävistä brändeistä toiseksi suosituin. Henkilökohtaisesti olin tämän brändin kohdalla yllättynein, sillä Legohan tunnetusti ratsastaa yleensä muiden brändien ohella ja "brändää" tuotteensa sen hetken suosituimpien muiden brändien tai esimerkiksi piirroshahmojen avulla. Hyvänä esimerkkinä ovat Lego Star Wars-hahmot tai suuren suosion saanut Walt Disneyn Frozen-elokuvan hahmot. Ajattelin, että itse Lego-

logo olisi mahdollisesti jäänyt muiden varjoon, mutta silti vaikka minulla olikin myös Frozenin logo valittavana, silti Lego vei voiton kirkkaasti.

Lego selkeästi kiehtoi, koska siinä lapsi sai käyttää omaa luovuuttaan leikin ohella. Monet mainitsivat, kuinka sillä oli kiva rakennella yksin ja yhdessä, ja sillä tehtiin muun muassa pienoismalleja lapsille tutuista paikoista, kuten kodista ja päiväkodista. Leikkeihin pääsi myös mukaan aina tuttuja hahmoja lapsen normaalista arkipäiväisestä elämästä, kuten perheenjäseniä ja kavereita.

”Lego paketeissa on tommonen samanlainen kuva.” – Tyttö 4-v.

”Mä otan aina kaikki uudet legot ja sit mä rakennan niistä semmosii isoja taloja. Mä haluan et mun lego ukkelit saa koteja.” – Poika 5-v.

”Mä oon leikkiny (kaverin nimi) kans niil.” – Poika 5-v.

”Mä aina rakennan puumajoja pikkulegoista.” – Tyttö 6-v.

”Tein sinne parvekkeenkin. Ja... Yhden jutun jolla vois kalastaa. Mummin ja ukin mökillä voi kalastaa.” – Poika 3-v.

Myös moni lapsi mainitsi legon punaisen taustaväriin, kun kysyin mitä kuvassa näkyy, mistä tunnistat sen? Selkeästi myös kontrasti valkoisista kirjaimista erottui edukseen. Monet lapsista yrittivät tavata kirjaimia. Bändin logo on selkeästi erittäin yksinkertainen ja selkeä, ja näin ollen se jää helposti myös mieleen. Värien tunnetaan vaikuttavan vahvasti ostokäyttäytymiseen, ja sen vuoksi monet brändit hyödyntävät sitä. Esimerkiksi kirkkaiden värien valinta brändi logoissa ja erilaiset kontrastit herättelevät mielenkiintoa ja ostohaluja. (Small Business Trends 2018.)

”No värin mä niinkun tunnistan koska se Lego väri on niinku punanen.” – Poika 6-v.

”Tää on... Tämä on valkoinen, miksi tämä on punainen?” – Poika 4-v.

”Katso minä osaan ä... ee... gee... oo... Lego se valkoinen!” – Tyttö 6-v.

Myös elektroniikka mainittiin Legojen kohdalla, sillä se yhdistettiin Legoista tehtyihin lasten ohjelmiin. Monet sanoivat, että ovat nähneet tämän telkkarissa tai ”pädillä”. Tekniikan vallankumous ja erilaisten medialaitteiden yleistyminen on muuttanut lasten kasvuympäristöä ja heidän lapsuuttaan. Lapset osaavat käyttää tekniikkaa ja ovat hyviä siinä. Tämä nähdään yleensä erittäin huonona ja hyvänä asiana. Huonona sen takia, koska vanhemmat ovat erittäin suojelevaisia median sisällön vuoksi, mutta toisaalta tulevaisuuden kannalta se nähdään parempana, että lapsi omaksuu tietotekniikan käytännön. (Lahikainen, Mälkiä, Repo 2015, 81.)

”Mä oon kattonu (siskon nimi) ninja go telkkarista. Siin on pahat semmoiset käärmeet ja ne käärmeet haluu sanoa että... että... ninja go on käärmeiden vallassa.” – Tyttö 6-v.

”Mä katon tätä lego ohjelmaa mun (siskon nimi) kanssa joskus pädiltä, mutta se vaan haluu kattoo aina sen yhden jakson ni mä en haluu enää.” – Tyttö 5-v.

7.3.3 Paw Patrol

Kolmanneksi suosituin oli Paw Patrol logo, joka on lapsille tuttu lastenohjelma. Kyseistä brändiä on hyödynnetty lastenvaatteissa, leluissa ja jopa erilaisissa elintarvikkeissa, ja sen avulla monet muut brändit ovatkin tehneet voittoa. Paw Patrol, eli suomennettuna Ryhmä Hau, on lasten piirrossarja, jota esitetään mm. televisiossa. Ohjelmassa seikkailee koirapartio, joka pelastaa muita hauskoistakin pulmista. Sarja on nostattanut suosiotaan ja tiesin sen olevan melko suosittu kohderyhmäni ikäluokassa. Otin logon englanninkielisenä haastattelutilanteisiin mukaan, jolla pystyin pois sulkemaan mahdollisesti lukutaitoiset lapset. Näin pystyin havainnoimaan, tunnistivatko he pelkän logon.

Paw Patrol logon tunnistivat myös kaikki, mutta kaikki eivät sitä valinneet. He, jotka sen valitsivat, perusteli ja kommentoi sitä seuraavanlaisin lausahduksin;

”Öömm... Ryhmä Hau peli ja telkkaria ainaki aion kattoo ja sit mulla on niitäleluja.” – Poika 4-v.

”Mä oon nähny tän kodissa, jossakin kodissa.” – Poika 3-v.

"Siinä on luu! Siin on hauvoja ja ne on söpöjä, mä tykkään kaikista. "

– Tyttö 6-v.

"Mä oon nähny sen mejjän kotoo ain telkkarista. Mä katon vähän enemmän mejjän pädiä kyllä. Juutuubissa (Youtube) on!" – Tyttö 6-v.

"Parasta on kun ne aina laulaa siinä alussa!" – Poika 5-v.

"Mulla on ollu synttäreillä tämmösiä kaikkii." – Poika 4-v.

Näistäkin lasten kommentteista voi huomata kuinka tärkeässä roolissa media ja siellä tapahtuva brändäys ja markkinointi on nykypäivänä lasten elämässä. Myös kommenttia tuli ohjelman alussa esitettävästä tunnusmusiikista ja hahmojen söpöydestä. Osa myös nosti esille itselleen kivoja kokemuksia ja muistoja, joissa kyseinen brändi on edustanut. Kommentteja tuli myös leluihin liittyen.

7.3.4 Loput brändikuvat

Loppuja kuvia valittiin vaihtelevalla menestyksellä. Odotuksieni vastaisesti muutama brändi jäi vähemmälle kannatukselle, kuin olin alun perin uumoillut. Yksi näistä oli Frozen, joka on ollut suosiossa jo pitkään. Frozenin avulla brändätyihin tuotteisiin törmää vielä tänäkin päivänä kaupassa, ja sen avulla tehdään huikeaa lisämyyntiä. Suurin osa lapsista tunnisti sen, mutta suurta kannatusta se ei saanut. Alla on muutama kommentti Frozenista;

"Mulle tulee ittellekki prinsessa lehti." – Tyttö 5-v.

"Telkkarissa oon nähny tän. Ja kaikissa Frozen asioissa oon nähny tän merkin." – Tyttö 6-v.

"Täs elokuvaa on Olaf, se on paras!" – Poika 5-v.

Myös oletin pikaruokaravintolan Mc Donaldsin saavan hieman enemmän kannatusta. Suurin osa lapsista tunnisti sen hampurilaisravintola ketjuksi, mutta muutama lapsista ei muistanut sitä.

”Kun me ollaan asuttu sen vieressä ja menty Jumboon me ollaan nähty toi mut ei olla koskaan käyty siellä.” – Tyttö 5-v.

”Tätä mä en muista...” – Poika 3-v.

”Mä oon käyny siellä aina... Joskus mä en oo pitkään aikaan käyny siellä sisällä. – Poika 3-v.

”Sielt saa tilata ruokaa tai syödä sisällä.” – Tyttö 5-v.

8 Johtopäätökset ja pohdintaa

8.1 Pätevyys ja luotettavuus

Alussa mainittakoon, että tässä luvussa käsitellyt johtopäätökset ja tulkinnat ovat opinnäytetyöntekijän omia. Lapsia haastateltaessa on hyvä pitää mielessä, että lasten vastaukset ovat täysin haastattelijan tulkinnan varassa. Lasten vastauksia ei saa tulkita vain pelkinä vastauksina, vaan yhtenäisenä laajempuna kerrontana ja kokonaisuutena. (Raittila & Vuorisalo & Rutanen 2017, 315.)

Keskityin opinnäytetyössäni korostamaan lapsien, tulevien kuluttajiemme tärkeyttä tuotteen tai palvelun brändäyksessä. Yritysten olisi hyvä jatkossakin kiinnittää huomiota siihen, millä tavalla ne mainostavat ja mikä on niiden kohderyhmänsä. Lapset ovat tulevaisuutemme, ja jos brändäys onnistuu varhaisessa vaiheessa, saa yritys itselleen uskollisen kuluttajan. Onnistunut brändäys ohjaa valintojamme alitajuisesti. Emme välttämättä edes mieti, miksi valitsemme juuri tietyn tuotteen tai palvelun. Brändit osaavat vedota ja vaikuttaa tunteisiimme, joten valinta ei ole vaikeaa.

Tutkimuksen pätevyteen eli validiteettiin vaikuttaa se, miten tutkittava kohderyhmä on ymmärtänyt tutkimuksessa kysyttävät kysymykset. Pätevyteen vaikuttaa automaattisesti se, jos tutkittava ei ole ymmärtänyt kysymystä tutkijan haluamalla tavalla. Tämä vääristää taas tutkimustuloksia. Tämän vuoksi on tärkeää tehdä paljon taustatyötä ja valmisteluja kohderyhmää ajatellen, tässä tapauksessa lapsia varten. Hyvä taustatyö oli kaiken lähtökohta, ja kohderyhmän ikäluokka oli tuttua minulle, joten osasin jo koe-kyselyideni perusteella muokata kysymyksiä lapsiystävällisemmiksi niin, että ne tulivat ymmärretyksi oikein. (Vilka 2015, 193 - 194.)

Tutkimuksen luotettavuuteen, reliabiliteettiin vaikuttaa se, miten tulos toistuu riippumatta siitä, kuka on tutkijana. Tässä tapauksessa toistuisiko lasten vastaukset huolimatta siitä, kuka heitä haastattelisi. Uskon, että osasin tehdä kysymyksistä sellaisia, että samat vastaukset tulisivat lapsilta, vaikka haastattelijana toimisi toinen henkilö. (Vilka 2015, 194.)

Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden koko tutkimuksesta. Kokonaisluotettavuus on hyvä, jos tutkimuksessa on mahdollisimman vähän sattumanvaraisuutta. (Vilka 2015, 194.) Tutkimukseni pätevyyttä puoltaa se, että sain koehaastatteluiden perusteella muokattua varsinaista haastatteluani lapsiystävällisemmäksi ja heille paremmin ymmärrettäväksi. Luotettavuutta taas puoltaa se, että lasten vastauksissa alkoi toistua samankaltaisuutta, eli saturaatiota noin yli puolen välin. Siitä huolimatta vein haastattelut loppuun asti.

Opinnäytetyöni luotettavuutta puoltaa myös se, että lasten vastaukset ja teoriapohjani liittyivät toisiinsa, ja näin todensivat miten tärkeää markkinointi on lapselle myös eettisissä rajoissa. Brändin näkökulmasta, mitä sitoutuneempi kuluttaja on, sen parempi. Ja mitä varhaisemmassa vaiheessa kuluttaja suhteen saa luotua, sitä suuremmalla todennäköisyydellä olet saanut itsellesi elinikäisen ”kumppanin.”

8.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessin johtopäätöksiä tuloksia miettiessä, palasin takaisin opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen ja sen pohjalta tehtyyn toiminnalliseen osioon itse tutkimukseen, sekä sen tuottamiin tuloksiin. Brändeillä on suuri merkitys lasten elämässä. He tunnistavat todella paljon erilaisia brändejä ja ovat myös todella tietoisia brändien tarjonnasta. Alle kouluikäinen lapsi tietämättään joutuu erilaisten brändien mainonnan kohteeksi tahallisesti tai tahattomasti. Joskus mainonta on siis suoraan kohdistettu itse lapselle ja joskus mainonta tapahtuu esimerkiksi perheen kautta.

Opinnäytetyön alussa kerroin tavoitteistani, miten brändit erottuvat edukseen lapsen silmin ja miksi. Tutkimukseni vastausten perusteella huomasin, että lapset liittyvät todella paljon muita ihmisiä erilaisiin brändeihin. Saamieni vastausten perusteella uskaltaa väittää, että jopa suurin ja merkittävin tekijä, josta brändit jäävät lapsen mieleen, on heidän läheiset ja ystävät. He joko kopioivat vanhemmiltaan tai muilta läheisiltä aikuisil-

ta tai oppivat toisilta lapsilta, jotka taas ovat oppineet joltain toiselta. Tämä on jo pitkään tiedetty, että lapsi oppii kopioimalla muita, mutta oli todella hauska nähdä, miten se liittyy myös heidän brändiuskollisuuteensa.

Toinen merkittävä tekijä, joka ajaa lapsia brändiuskollisuuteen ja auttaa heitä muistamaan erilaisia brändejä, ovat muistot. He liittävät hyvät muistot mielekkäisiin brändeihin, kuten esimerkiksi jokin tietty herkku, tästä esimerkkinä Pingviini, joka on nautittu kivassa tapahtumassa tai seurassa. Muutenkin ruoka-brändit olivat eniten hallussa heillä, sillä sain nopeimmat vastaukset niihin. Ja ei ihme, sillä ruoka on suuressa osassa meidän kaikkien elämää. Vanhemmilla oli suuri rooli ruokaan liittyen, sillä ruoka brändeihin liittyvistä muistoista suurin osa pyöri vanhempien ja sisarusten ympärillä. Tästä käy ilmi, että vanhemmat toimivat brändiin tutustuttajana ja näin ollen voivat jopa ehkä hallita sitä, mitä heidän lapsensa tulee tulevaisuudessa suosimaan enemmän.

Myös leikillä oli todella merkittävä osa lasten bränditietoisuudessa. Lapsi tarvitsee paljon tukea varhaisessa kasvuvaiheessa. Lapsi hakee myös paljon tukea ja peilaa omaa käyttäytymistään ikätovereihinsa. Legon suosio tutkimuksessa oli hyvä esimerkki siitä, kuinka paljon yhdessä tekemisen meininki antaa lapselle. Kun kysyin mitä muistoja legot heissä herättävät, todella monet sanoivat, että he ovat rakennelleet niitä yhdessä sisarustensa tai kavereidensa kanssa. Tästä päätellen erilaisissa lasten aktiivitapahtumissa sponsorointi voi toimia sitouttavana ratkaisuna tulevaisuutta ajatellen.

Asioita, joihin lapset taas ensimmäiseksi kiinnittivät huomiota brändien eri kuvissa, oli selkeys. Todella monet, jotka jo olivat oppineet tunnistamaan kirjaimia, tahtoivat lukea kaikkein selkeimpiä logoja, kuten Lego, Chiquita ja McDonald's. Osalla heistä myös värit vaikuttivat kiinnostavan, mutta yhtä yksittäistä väriä ei juuri tutkimuksessa noussut esiin, vaan ehkä enemmänkin värien luoma kontrasti ja helppolukuisuus.

Muita asioita, joihin lapset kiinnittivät huomiota valitessaan kolmea suosikki kuvaansa, oli erilaisten samaistuttavien söpöjen, varsinkin eläinhahmojen valinta. Tästä hyvä esimerkki on Pingviini. Lapset kokivat hahmon olevan positiivinen ja selkeästi helposti lähestyttävä. Kun heidän positiiviset muistot korreloivat positiivisen hahmon kanssa, helpotti se selkeästi valintaa. Söpöksi miellettiin myös Paw Patrol -logo. Moni kommentoi, että koiran tassu on söpö. Suurin osa jopa muisti söpöt koirahahmot kyseisestä ohjelmasta. Kun kysyin mistä he tietävät, että kyseinen logo kuuluu Paw Patrolille, sain vastauksia, jotka liittyivät mediaan. He sanoivat, että he ovat nähneet sen televisiossa,

tabletilta jne. Monet myös tahtoivat mainita, kuinka heillä on kyseisen brändin leluja, vaatteita ja muita oheistuotteita.

Medialla on myös suuri rooli brändiin tutustuttajana lapsen elämässä. Lasten vastauksista tuli väistämättäkin esille eri median kanavat, mihin brändeihin oli törmätty. Osa heistä muisti nähneensä jopa eri mainoksia esimerkiksi Youtube internetsivulla. Televisio toimii ehkä jopa tärkeimpänä kanavana kohderyhmälleni, mutta lapset muistivat mainita myös puhelimet ja tabletit haastattelussa. Tämä selkeyttää faktaa, että olemme matkalla kohti massiivisempaa median käyttöä, kuin esimerkiksi vielä kymmenen vuotta sitten. Monet lapset sanoivat katsovansa paljon televisiota ja kännykältä tai tabletilta Youtubea. Tähän median paljouteen on syynä osittain vanhemmat, jotka antavat ja välillä jopa laittavat lapsensa median maailmaan, jos he hoitavat itse jotain esimerkiksi arkiaskareita.

Haasteita, joita halusin nostaa esille tutkimukseni perusteella, on juurikin tämä median käyttö. Median käyttö on räjähdysmäisesti kasvanut ja vaikuttaa yhä enemmän ja enemmän vielä pienempiin "kuluttajiin". Tämä luo haasteen mainonnalle eri brändien kannalta, sillä median pelikenttä muokkautuu koko ajan ja tästä syystä heidän pitää olla niin sanotusti ajan hermoilla koko ajan. Lasten median käyttöä pitäisi siis tutkia jatkuvasti ja se onkin kokonaan aivan toinen tutkimus.

Muita haasteita, joita kohtasin, oli itse kohderyhmäni. Tein koehaastattelu tilanteen, joka sai minut aluksi epäilemään valitsemaani aihetta ja varsinkin sitä kohderyhmää, kenelle haastattelut toteutan. Lasten kanssa haastattelu on työlästä ja pitää olla erittäin tarkkana siinä, ettei lasta johdattele liikaa. Pieni lapsi saattaa ottaa jo pelkän positiivisen äänensävyyn tai nyökkäyksen merkkinä siitä, että hänen vastauksensa olisi hyväksytty, ja jos haastattelija jatkaa nyökkäilyjään, lapsi kokee olevansa oikeilla raiteilla. Tämä saattaa johtaa siihen, että lapsi alkaa arvuutella tai jopa keksimään omia vastauksiaan. Myös kohderyhmäni "saavuttaminen" oli hankalaa. He nimittäin ovat portinvartijoiden takana, eli vanhempien. Vaikka omaanikin lähipiiriin kuuluu paljon lapsiperheitä, aikataulutuksen vanhempien kanssa oli osittain haasteellista. Näin ollen huomasin, että helpoin ja vaivattomin tapa päästä kohderyhmäni luo, oli päiväkotia. Päiväkodissakin oli haasteita. Minun piti ensin antaa lupalaput jokaisen lapsen vanhemmalle, jotta he hyväksyisivät, että heidän lapsensa osallistumisesta tutkimukseeni. Vaikka sainkin takaisin paljon haastatteluun myöntäviä lappuja, niin silti melkein puolet lapsista oli poissa suunnittelemani haastattelun aikana erilaisten syiden takia.

Toinen haaste, jonka kohtasin tutkimusta tehdessäni, olin minä itse. Tein tutkimukseni yksin ja kuten aiemmin mainitsin, lasten vastaukset saattoivat olla välillä erittäin lennokkaita. Lasten kanssa pitää osata olla tietyllä tavalla ja heille on tehtävä turvallinen tunne, ennen kuin he alkavat kertomaan ja vastailemaan. Tiesin osaavani olla lasten kanssa, joten tämä ei ollut minulle varsinainen haaste, vaan se, että vastausten tulkinta jäi yksipuoliseksi. Tämän kaltainen tutkimus voisi olla parempi toteuttaa muutaman tutkijan voimalla, sillä silloin vastauksia voitaisiin analysoida ja tulkita muutamalta eri näkökulmalta.

Haasteista huolimatta koin myös onnistuvani opinnäytetyölleni asettamieni tavoitteiden kanssa. Koen aiheeni olevan ajankohtainen aina, sillä koko ajan syntyy uusia mahdollisia kuluttajia, joita voi tutustuttaa omaan brändiinsä erittäin varhaisessa vaiheessa. Brändit kilpailevat kuluttajien huomiosta markkinoilla ja tutkimustulosteni perusteella brändien ei välttämättä tarvitse edes olla varsinaisesti lapsille suunnattuja, jotta he olisivat tuttuja nuoremmille kuluttajille. Tutkimukseni yksi tärkeimmistä havainnoista oli se, miten muut ihmiset ja muistot linkittyvät lapsen ja brändin kanssa yhteen. Tämän vuoksi myös brändien olisi hyvä jatkossakin luoda tunteita herättäviä mainoksia myös vanhemmissa. Mutta niin kuin vanhemmat toimivat esittelijöinä lapsille, toimivat lapsetkin joskus esittelijöinä myös omille vanhemmilleen. Esimerkkinä tästä on kavereilta opitut brändit lelujen, vaatteiden ja muiden tuotteiden välityksellä. *"Äiti mäkin haluan!"* on varmasti monelle vanhemmalle tuttu lause lapsen suusta.

8.3 Ammatillinen kasvu

Opinnäytetyö on ollut vaativin koulutyöni ennen kuin valmistun ja siirryn työelämään. Se on vaatinut tarkkaa suunnittelua, hyvää aikataulutusta, pitkäjänteisyyttä ja paljon vuorovaikutusta niin opettajien, kuin myös tutkimuskohderyhmän, sekä heidän vanhempien kanssa. Toimiva kommunikaatio ja yhteistyö ovat olleet tärkeässä roolissa, jotta opinnäytetyötä on voitu viedä eteenpäin. Oma kiinnostus aiheetta kohtaan ja kohderyhmän tuntemus auttoi paljon opinnäytetyötä tehtäessä.

Opinnäytetyön aikana pääsin kehittämään ja hyödyntämään monia koulussa oppimiani taitoja, kuten kursseilla käytyjä asioita liittyen brändeihin, tutkimuksen tekoon ja kuluttajakäyttäytymiseen. Niiden tietojen, kuin myös monien muiden pohjalta minun oli hel-

pompi alkaa etsimään ja keräämään lähdeaineistoa. Myös kontaktien hyödyntäminen on auttanut opinnäytetyöprosessin etenemisessä.

Opinnäytetyöprosessi tuotti ajoittain haasteita erityisesti haastateltavia kasatessa. Myös aikataulujen yhteen sovittelu on tuottanut oman haasteensa ja vienyt oman aikansa. Haasteina ilmeni myös itse tutkimuksen tekeminen, ja koenkin kasvaneeni tutkijana paljon. Tämän oivaltamisessa auttoi tekemäni koehaastattelut ja niiden pohjalta opin paljon uusia haastattelu tekniikoita. Myös saamani verbaalinen ja non-verbaalinen palaute tutkimusta tehtäessä on ollut tärkeä osa prosessia. Myös lisähaasteita teetti teoriaan käytettävien lähteiden etsiminen, mikä ei ollut helppoa. Jouduin hakemaan mitä erikoisemmilla hakusanoilla, jotta sain kerättyä sopivat lähteet kokoon.

Kokonaisuudessa olen tyytyväinen lopputulokseen ja koko opinnäytetyöprosessiin. Oman oppimisen ja ammatillisen kasvun näkökulmasta tiedän kasvaneeni opinnäytetyöprosessin aikana paljon. Koen, että opinnäytetyö antoi minulle paljon niin oppilaana, kuin tulevaisuuden työntekijänä. Opinnäytetyön työstäminen auttoi itseäni ymmärtämään brändien merkitystä paremmin niin lasten, kuin meidän jokaisen elämässä. Koen tämän oivaltamisen olevan hyvä pohja työelämään. Ammatillisen kasvun kannalta opinnäytetyön tekeminen oli myös opettava ja haastava kokemus, ja ammatillinen kasvu on jatkuvaa kehitystä. Aion varmasti haastaa itseni hyödyntämään oppimiani taitoja ja oivalluksia tulevaisuuden työelämässä.

Lähteet

Aalto, Ilana 2017. Paikka kaikelle. Mistä tavara tulva syntyy ja kuinka se padotaan. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä.

ABC News 2018. More Companies Market Directly to Kids. <https://abcnews.go.com/WNT/story?id=130347&page=1>. Luettu 4.8.2018.

Adweek 2018. How brands can use psychology to improve marketing techniques. <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-brands-can-use-psychology-to-improve-marketing-techniques/> Luettu 2.2.2019.

Ahonen, Laura & Luoto, Sampo 2015. Markkinointi boksin ulkopuolelta. Talentum Oyj. Helsinki.

Beder, Sharon & Varney, Wendy & Gosden, Richard 2009. This little kiddy went to market. The Corporate Capture of Childhood. Pluto Press. London.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Clifton, Rita & Simmons, John & Ahmad, Sameena 2003. Brands and branding. The Economist. London.

CRNS NEWS 2018. Children of Marketing. <https://news.cnrs.fr/articles/children-of-marketing>. Luettu 2.1.2019.

Hiltunen, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Docendo. Jyväskylä.

Hoppu, Kari 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki.

Hyvärinen, Matti & Nikander, Pirjo & Ruusuvuori, Johanna 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere.

Johansson, Heikki 2012. Kun ymmärrät ostamisen ja myynnin psykologiaa, voit myydä mitä tahansa. <http://www.tuotantotalous.com/kun-ymmarrat-ostamisen-ja-myyminen-psykologiaa-voit-myyda-mita-tahansa/>. Luettu 21.1.2019.

Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004. Kymmenen teesiä alaikäisiin kohdistuvalle markkinoinnille. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/>. Luettu 17.8.2018.

Koho, Teemu 2012. Lapset ja markkinointi. Ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Mainostajien liitto. Helsinki.

Koivula, Ulla-Maija 2002. Kvalitatiivisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa Koivula, Ulla-Maija & Suihko, Kristiina & Tyrväinen, Jari 2002. Mission: Possible – Opas opin- näytetyön tekijälle. Pirkanmaan ammattikorkeakoulun julkaisusarja C. Oppimateriaalit. Nro 1. Tampere.

Koivumäki, Elina & Häkkänen, Petteri 2018. Markkinointijuridiikka. Kauppakamari. Helsinki.

Kuluttajansuojalaki 29.8.2008/561. Finlex 2008. 561/2008.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2008/20080561>. Luettu 6.5.2019.

Lahikainen, Anja Riitta & Mälkiä, Tiina & Repo, Katja 2015. Media lapsiperheessä. Vastapaino. Tampere.

Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha 2006. Kasvattajan brändikirja. Finn Lectura. Helsinki.

Mannerheimin lastensuojeluliitto 2019. Lapset ja media.
<https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/lapset-ja-media/>. Luettu 23.1.2019.

Mannerheimin lastensuojeluliitto 2017. Vanhemmuus ja kasvat. <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/vanhemmuus-ja-kasvat/>. Luettu 13.1.2019.

Mayo, Ed & Nairn, Agnes 2009. Consumer kids. How big business is grooming our children for profit. Constable. Lontoo.

Mielenterveystalo 2019. Lapsen kehitykseen vaikuttavat tekijät.
https://www.mielenterveystalo.fi/lapset/vanhemmille/perhe_ ja_vanhemmuus/vanhempi en_ merkitys/Pages/lapsen_kehitykseen_vaikuttavat_tekijat.aspx. Luettu 13.1.2019.

Mitrokostas, Sophia 2019. Why cereal boxes are at eye level with kids.
<https://www.thisisinsider.com/cereal-boxes-eye-level-kids-marketing-2019-1>. Luettu 7.2.2019.

Paloranta, Paula 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum. Helsinki.

Parvinen, Petri 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Docendo. Jyväskylä.

Public health law center 2019. Food Marketing to Kids.
<https://publichealthlawcenter.org/topics/healthy-eating/food-marketing-kids>. Luettu 18.4.2019.

Puusa, Anu & Reijonen, Helen & Juuti, Pauli & Laukkanen, Tommi 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum. Helsinki.

Raittila, Raija & Vuorisalo, Mari & Rutanen, Niina 2017. Lasten haastattelu. Vastapaino. Tampere.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Talentum. Helsinki.

Sipilä, Lauri & Tirkkonen-Vane, Katariina 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor. Helsinki.

Small Business Trends 2018. How to use the psychology of colors when marketing. <https://smallbiztrends.com/2014/06/psychology-of-colors.html>. Luettu 18.4.2019.

Solomon, Michael R. & Marshall, Greg W. & Stuart Elnora W 2008. Marketing. Real people, real choices. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Suoranta, Juha 2003. Kasvatus mediakulttuurissa. Vastapaino. Tampere.

Taipale, Jari 2007. Brändi. Liiketoiminnan ytimessä. Erotu tai unohda koko homma. Infor. Helsinki.

Tikka, Minna 2014. Johdattelu on riski lasta haastateltaessa. <https://www.haaste.om.fi/fi/index/lehtiarkisto/haaste42014/johdatteluonriskilastahaastattellessa.html>. Luettu 15.4.2019.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Uusikylä, Kari 2005. Lahjakkaiden kasvatus. WSOY. Helsinki.

Varadarajan, Balasubramanian & Malone, Timothy 2018. Branding Strategies of a Private International School. The Qualitative Report, 23 (4), 932 - 948. <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol23/iss4/15>. Luettu 29.8.2018.

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.

Väistö, Terhi 2010. Brändit lasten harrastuksissa – Symbolien merkitykset sosiaalisen identiteetin kehittymisessä. <http://elektra.helsinki.fi/oa/0780-0886/2010/2/branditl.pdf>. Luettu 8.5.2019. Wikström, Juha 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Myllylahti. Espoo.

Liite 1. Vanhemmille jaettava tiedote ja kysely lapsen osallistumisesta.**LUPA TUTKIMUKSEEN OSALLISTUMISESTA**

Hyvät huoltajat,

Olen tradenomiopiskelija Metropolian ammattikorkeakoulusta, ja teen tutkimustyyppisen opinnäytetyön liittyen lasten bränditietoisuuteen. Toteutan tutkimukseni näyttämällä lapselle erilaisia brändien logoja, sekä haastatteleamalla lasta erilaisin täydennyskysymyksiin. Tarkoitukseni on tutkia kuinka hyvin lapset tunnistavat eri brändien logoja. Tavoitteena on selvittää, miten ja mitkä brändit erottuvat edukseen lapsen silmin ja miksi.

Tutkimuksestani ei tule käymään ilmi haastateltavien henkilöllisyys, eikä ketään voida tunnistaa opinnäytetyöstäni. Myöskään päiväkotia, jossa havainnointi on tehty, ei tulla kertomaan.

Haastattelut on tarkoitus toteuttaa ensiviikon alussa, eikä se tule vaikuttamaan lapsen normaaliin päivärutiiniin, sillä haastattelun kestoksi arvioin noin 5 minuuttia per lapsi. Opinnäytetyöni tullaan julkaisemaan Theseus internet-sivuilla.

Pyydänkin Teitä huoltajia antamaan kirjallisen suostumuksen lapsenne osallistumisesta tutkimukseeni ja palauttamaan sen päiväkotiin mahdollisimman pian.

Ystävällisin terveisin
Nana Katajainen

Lapsemme _____ saa osallistua haastatteluun. Lasta tai hänen päiväkotiaan ei voi tunnistaa opinnäytetyöstä.

Lapsen huoltajan allekirjoitus ja nimen selvennys

Liite 2. Haastattelurunko ja tukikysymykset haastattelua varten.**KYSELY LAPSEN BRÄNDITIETOISUUTEEN LIITTYEN**

- Minun nimeni on XXX, mikä sinun nimesi on? Mitä sinulle kuuluu?
- Onko ollut kiva aamu?
- Mitä ajattelit tehdä tänään myöhemmin?
- Mikä on sinun lempilelu? Miksi? Mikä on lempivärisi?
- Pelataanpa yksi pieni peli! Tunnistatko mitä tässä on? Valitse näistä kuvista kolme kuvaa.

RUOKAAN LIITTYVÄT KUVAT

- **Miksi valitsit tämän kuvan? Tuleeko siitä mieleen mikään muisto? Minkälainen?**
- Oletko nähnyt tämän kuvan jossain aiemmin? Missä?
- Tiedätkö mikä se on? Kerro lisää!
- Mitä tässä kuvassa näkyy?
- (Mikä oli ensimmäinen asia, jonka tässä kuvassa näit? Miksi? Kerro lisää!)
- Mitä sinulle tulee tästä kuvasta mieleen? Kerro lisää!
- Tuleeko sinulla jokin muisto tästä kuvasta mieleen?
- Oletko koskaan maistanut sitä? Missä ja milloin? Kerro lisää!
- Pidätkö/piditkö siitä? Miksi? Kerro lisää!

MUUT KUVAT

- **Miksi valitsit tämän kuvan? Tuleeko siitä mieleen mikään muisto? Minkälainen?**
- Oletko nähnyt tämän kuvan jossain aiemmin? Missä?
- Tiedätkö mikä se on? Kerro lisää!
- Mitä tässä kuvassa näkyy?
- Mikä oli ensimmäinen asia, jonka tässä kuvassa näit? Miksi? Kerro lisää!
- Mitä sinulle tulee tästä kuvasta mieleen? Kerro lisää!
- Tuleeko sinulle jokin muisto tästä kuvasta mieleen?
- Onko sinulla tällainen lelu?
- Oletko koskaan leikkinyt niillä? Missä ja milloin? Minkälaisia leikkejä?
- Pidätkö kyseisestä lelusta? Miksi? Kerro lisää!

Liite 3. Eri brändien logoja.





