



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Kulttuurierojen vaikutus tv-mainonnassa Suomi ja Yhdysvallat

Hai Le

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
29.11.2021



Tekijä Hai Le	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kulttuurierojen vaikutus tv-mainonnassa Kohdemaina Suomi ja Yhdysvallat	Sivu- ja liitesivumäärä 62 + 10
<p>Tiettyä kulttuuria varten luotu mainos voi menettää tarkoituksensa täysin toisenlaisessa kulttuurissa. Mainonnassa käytetyt teemat tai symbolit voivat merkitä eri kulttuureissa ihmisille aivan erilaisia asioita. Esimerkiksi saman mainoksen viesti toiselle kielelle käännettynä voidaan toisessa kulttuurissa kokea jopa loukkaavana. Olennaista on käsittää, että jokainen henkilö on oman kulttuurinsa kasvatti ja tämä vaikuttaa siihen, miten hän tulkitsee erityyppistä viestintää.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin sitä, miten tunnettujen samankaltaisten tuotteiden mainontaa on muokattu kohdemaan kulttuuriin soveltuvaksi. Opinnäytetyön aineiston tarkoituksena on toimia apuna yrityksille, jotka tekevät mainontaa kansainvälisillä markkinoilla.</p> <p>Teoriaosuudessa tarkasteltiin tutkimuksen kannalta keskeisimpiä piirteitä kulttuureista, kulttuurin ja kuluttajakäyttäytymisen vaikutusta mainontaan, sekä mainonnan keinoja vaikuttaa kuluttajaan. Kohdemaiden kulttuurierot tuotiin esille Hofsteden kulttuuriteorian pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa aiheeseen liittyvien aiempien tutkimuksien ja kirjallisuuden pohjalta on käsitelty Suomen sekä Yhdysvaltojen kulttuurierojen vaikutusta mainonnassa. Mainosten ja kohdemaan kulttuurin vastaavuutta tutkittiin 15 henkilöä käsittävällä haastattelututkimuksella, jonka perusteella kohdemaiden markkinoille suunnattujen mainosten vetoavuutta erilaisiin kulttuurillisiin ulottuvuuksiin tutkittiin Pollayn mainonnan apellin avulla.</p> <p>Analyysiosuudessa tutkitaan siten, miten hyvin kohdemaiden markkinoille suunnatut mainokset vetoavat sellaisiin kulttuurillisiin ulottuvuuksiin, jotka maille ovat Hofsteden kulttuuriteorian perusteella maalle ominaisia. Tutkimuksen perusteella suurilta osin kohdemaiden mainokset on selvästi mukautettu kohdemaiden kulttuurillisiin piirteisiin, mutta tiettyjen kulttuurillisten ulottuvuuksien osalta mainoksista löytyy myös ristiriitaisuuksia Hofsteden kulttuuriteorian mukaisten kulttuurillisten ominaispiirteiden kanssa</p>	
Asiasanat Kulttuurierot, kulttuuriulottuvuus, tv-mainonta, mainonnan apelli, standardointi ja adaptointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön ongelma	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Kulttuuri	3
2.1	Kulttuurin määritelmä	3
2.1.1	Jäävuorimalli - Kulttuurin näkyvät ja näkymättömät elementit	4
2.1.2	Sipulimalli	5
2.2	Hofsteden kulttuurin kuusi ulottuvuutta	7
2.2.1	Valtaetäisyys	7
2.2.2	Individualismi vs. kollektiivisuus	8
2.2.3	Maskuliinisuus vs. feminiinisyys	9
2.2.4	Epävarmuuden välttäminen	10
2.2.5	Lyhyen ja pitkän tähtäimen orientaatio	11
2.2.6	Hemmottelu vs. pidättäytyminen	12
2.3	Kohdemaiden välinen ero Hofsteden kulttuuriulottuvuus teorian pohjalta	13
2.4	Matalan ja korkean kontekstin kulttuuri	16
3	Kuluttajakäyttäytyminen ja sen vaikuttavat tekijät	17
3.1	Kulttuurilliset tekijät	18
3.2	Sosiaaliset tekijät	19
3.3	Persoonalliset tekijät	19
3.4	Psykologiset tekijät	20
4	Mainonta	21
4.1	Mainonnan sidonnaisuus kulttuuriin ja arvoihin	21
4.2	Mainonnan muodot ja niiden hyödyt	22
4.3	Standardointi ja adaptointi mainonnassa	24
4.4	Apelli ja niiden käyttö tutkimuksessa	26
5	Empiirinen tutkimus	30
5.1	Tutkimuksen menetelmä	30
5.2	Tutkimuksen toteutus	30
5.3	Tv-mainoksien valinta	31
5.4	Lääkemainos – Burana vs. Advil	32
5.5	Automainos – Nissan Qashqai vs. Nissan Rogue	35
5.6	McDonald's Syö missä syöt vs. Thanks you for driving thru	39
6	Yhteenveto ja pohdinta	43
6.1	Yhteenveto suomalaisesta tv-mainonnasta Hofsteden kulttuuriulottuvuuksien pohjalta	43

6.2 Yhteenveto amerikkalaisista tv-mainonnasta Hofsteden kulttuuriulottuvuuksien pohjalta	45
6.3 Yhteenveto kohdemaiden välisistä kulttuurieroista mainonnassa Hofsteden kulttuuriulottuvuuksien pohjalta	46
6.4 Pohdinta.....	49
6.5 Tutkimuksen luotettavuus	51
6.6 Oman oppimisen arviointi.....	52
Lähteet	55
Liitteet.....	60
Liite 1. Kyselylomake.....	60
Liite 2. Apellien suhteet Hofsteden kulttuuri-ulottuvuuksissa (Albers, 1994)	66
Liite 3. Havaintokuvat lääkemainoksista	67
Liite 4. Havaintokuvat automainoksista	68
Liite 5. Havaintokuvat McDonald's mainoksista	69

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön ongelma

Ihminen muodostaa ajattelu- ja toimintatapansa kulttuurista, jossa hänet on kasvatettu. On vaikeaa ymmärtää, mitä toisessa kulttuurissa arvostetaan varsinkin, jos se poikkeaa omasta kulttuurista. Kulttuurilla on vaikutus meidän jokapäiväiseen käyttäytymiseemme, joten se myös vaikuttaa mainontaan, kuluttajakäyttäytymiseen, ja siihen miten me kuluttajina mainosta tulkitsemme.

Kansainvälisissä tilanteissa viestinnän taidot laitetaan usein koetukselle. Mainonnassa käytetyt elementit voivat eri kulttuureissa symboloida tai merkitä ihmisille erilaisia asioita. Standardoimisesta sekä adaptoimisesta puhutaan usein, kun tutkitaan kulttuurieron vaikutus mainontaan. Keskeinen kysymys on, tulisiko mainontaa standardoida tehokkuuden vuoksi, vaiko adaptoida vaikuttavuuden vuoksi. Esimerkiksi mainoksen kääntäminen toiselle kielelle voi olla riski. Mainoksen merkitys voi muuttua täysin toisenlaisessa kulttuurissa. Mainos voi menettää muotoaan ja pahimmillaan se voi loukata. Olennaista on käsitellä, että jokainen henkilö on oman kulttuurinsa kasvatti sekä tapojensa orja ja tämä vaikuttaa siihen, miten hän tulkitsee erityyppistä viestintää.

Kulttuurienvälisen mainonnan onnistumisen osalta on tärkeää huomioida vastaanottajan näkökulma mainonnan aiheeseen. Eri kulttuureissa numerot, symbolit ja värit voivat tarkoittaa eri asioita. Esimerkiksi monissa Yhdysvaltojen sekä Iso-Britannian hotelleissa ei löydy huonetta tai kerrosta numero 13, sillä sitä pidetään epäonnenlukuna. (Payne, 2007)

Maailma muuttuu jatkuvasti. Yksi suurimmista muutoksista on tapahtunut tiedon saamisessa. Viestinnän ja mainonnan osalta valtava muutos on tullut internetin myötä. Internet on myös muuttanut tapojamme elää, oppia, kommunikoida sekä ihmisten kulttuurikäyttäytymistä. Muutokseen vaikuttavat esimerkiksi erilaiset sosiaaliset mediat kuten Twitter, Facebook, Instagram sekä nettikaupat ja Google. Globaalisesti, internetin käyttäjiä oli syksyllä 2020 noin 4,8 miljardia. (Internet World Stats, 2020) Voidaan siis olettaa, että myös mainonnassa havaitut kulttuuriset arvot leviävät vieraisiin kulttuureihin hyvin nopeasti. Eri maiden kulttuuriset arvot tulevat sekoittumaan ja yhdistymään tulevaisuudessa yhä yhteisemmiksi. Näin ollen muiden kulttuurien ymmärtäminen ja niiden huomioiminen mainonnassa voivat johtaa tehokkaampaan kommunikointiin kuluttajien kanssa.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia kulttuuriarvoja eri maiden televisiomainoksissa esiintyy. Tutkimuksessa ollaan teoreettisena viitekehyksenä käytetty Hofsteden kulttuuri-ulottuvuus teoriaa, koska se on yleinen ja suosittu työkalu kun vertaillaan kulttuurien välisiä eroja mainonnassa. Tutkimuksen kohdemaiksi valittiin Suomi ja Yhdysvallat, joiden tv-mainoksia tutkitaan mainonnan apelli-arvojen avulla. Kohdemaiden kulttuurit esitellään sekä niitä vertaillaan toisiinsa Hofsteden kulttuuriulottuvuusteorian pohjalta. Luvussa 2.2 esitellään tarkemmin Hofsteden kulttuuriulottuvuusteoria.

Molemmista kohdemaista valittiin tutkimukseen mukaan kolme tv-mainosta kolmesta eri kategoriasta. Vertailtavia mainoksia olivat lääke-, auto- ja pikaruokala McDonald'sin tv-mainos. Mainostettavien tuotteiden sekä palvelun valintaan vaikutti niiden saatavuus, samankaltaisuus sekä se, että ne ovat yleisiä ja suosittuja kohdemaissa. Luvussa 5.3 esitellään tarkemmin tv-mainoksien valintaa. Jotta voimme ymmärtää tutkittavan ilmiön paremmin, tulee opinnäytetyössä selvittää seuraavat kohdat.

- Analysoidaan kohdemaiden tv-mainokset ja tutkitaan poikkeavatko kulttuurit toisistaan mainosten suhteen
- Analysoidaan mainoksissa havaitut apellit-arvot ja tutkitaan poikkeavatko kulttuuriarvot toisistaan havaittujen apellien suhteen
- Analysoidaan kohdemaiden tv-mainokset ja verrataan ovatko tutkimustulokset yhdenmukaiset olettamuksien kanssa

Opinnäytetyö tietopohja perustuu aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, artikkeleihin, sekä aiempiin aiheeseen liittyviin kulttuuritutkimuksiin. Tutkittavat tv-mainokset on otettu YouTubesta, koska Yhdysvaltalaisia tv-kanavia ei ollut käytettävissä.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Johdannon jälkeen opinnäytetyö etenee teoriaosuuteen, jossa käsitellään tutkimukselle keskeisimpiä aihealueita. Teoriaosuus koostuu kolmesta pääteemasta: kulttuuri, kuluttajakäyttäytyminen ja mainonta. Jokainen osuus on esitelty omissa kappaleissa. Empiirisessä osuudessa kerrotaan tutkimusmenetelmästä sekä toteutuksesta tarkemmin. Opinnäytetyön rakennetta havainnollistaa Kuvio 1.

JOHDANTO	Opinnäytetyön ongelma, tavoite ja rajaus, rakenne
TEORIA	Kulttuuri, mainonta, kuluttajakäyttäytyminen
EMPIIRI	Tutkimusmenetelmä, toteutus, analyysi
YHTEENVETO JA POHDINTA	Yhteenveto, pohdinta, tutkimuksen luotettavuus, oman oppimisen arviointi

KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 Kulttuuri

2.1 Kulttuurin määritelmä

Kulttuuri liitetään usein käsitteenä ihmiskunnan yhteyteen. Ihmisiä, joita yhdistää kieli, ro- tuun liittyvät ominaisuudet, uskonto sekä yhteinen historia, kutsutaan kansakunnaksi. Jon- kin tietyn maan kansalaisilla on joitakin yhteisiä ja olettamuksia, jotka ilmenevät heidän käyttäytymisissään. (Poutanen, 1996, 8)

Kulttuuria voidaan tutkia suppeasta tai laajasta näkökulmasta. Suppeampi määritelmä pi- tää sisällään esimerkiksi taiteen, kuten taiteen harjoittamisen sekä korkeakulttuurin. Laa- jempi määritelmä tutkii kuluttajien toimintatapoja joihin vaikuttavat erilaiset kulttuuriarvot, elämäntavat, perinteet ja maailmankuvat. Kulttuurilla on useita määritelmiä, joissa koros- tetaan hieman eri asioita. Hollantilainen kulttuuritutkija Hofstede esimerkiksi kuvailee kult- tuurin näin ”Kulttuuri on kollektiivista mielen ohjelmointia, joka erottaa yhden ihmisryhmän toisesta”. (Hofstede, Minkov & Hofstede 2010, 6)

Kulttuuria voidaan vertailla alueellisesti tai kansallisella tasolla. Esimerkkinä voidaan ver- tailla skandinaavialaista sekä amerikkalaista kulttuuria tai suomalaista ja yhdysvaltalaisista kulttuuria. Kulttuuriero voi myös näkyä alueellisesti maan sisällä. Esimerkiksi Yhdysvalto- jen itä- ja länsirannikon kulttuurit eroavat merkittävästi toisistaan. (Trompenaars & Hamp- den-Turner, 2012, 8-11) Opinnäytetyön kohdemaiden kulttuureissa on eroa myös alueelli- sesti, mutta tutkimuksessa kuitenkin keskitytään ainoastaan vertailemaan kulttuurieroavai- suuksia maiden välillä TV-mainonnan avulla.

Voidaan kuvitella, että kulttuuri on suurin piirtein sama asia kuin elämäntapa. Kulttuuriin kuuluvat kaikki ne asiat, joita ihmiset ja kansat ovat ajan saatossa oppineet tekemään, kunnioittamaan ja arvostamaan, ja joihin ne ovat oppineet uskomaan ja nauttimaan. Kult- tuuriset piirteet ovat opittu, ei periytyvä asia. (Kansalaisopistojen liitto Kol, 2020)

Kulttuuriin kuuluvat esimerkiksi

- ✓ Taide ja kirjallisuus
- ✓ Ajattelun ja tuntemisen rajat
- ✓ Toimintatavat tai –mallit, esim. tunteiden näyttäminen tai kätkeminen, tai fyysisen etäisyyden säilyttä- minen kanssaihmiin, tavat tervehtiä tai syödä
- ✓ Kehonkieli
- ✓ Elintavat
- ✓ Perinteet
- ✓ Yksilön perusoikeudet
- ✓ Vakaumukset
- ✓ Arvojärjestys

(Kansalaisopistojen liitto Kol, 2020)

Hollantilaisen kulttuuritutkijan Geert Hofsteden mukaan kulttuuri koostuu ”*sosiaalisen pelin kirjoittamattomista säännöistä*”. Jokainen suomalainen osaa huomaamattaan toimia Suomessa sellaisten kirjoittamattomien sääntöjen mukaan, joita hän ei ole aikaisemmin tullut edes ajatelleeksi.

Kulttuuri-sanaa käytetään usein myös taiteessa, jolloin se sisältää perinteisinä pidetyt taidemuodot, kuten kuvataiteen ja kirjallisuuden sekä modernimuodot, kuten valokuvataide. Tällöin viitataan usein korkeakulttuuriin. Vastapainona korkeakulttuurille on yleensä taas kansankulttuuri tai populaarikulttuuri. Kulttuureja voidaan luokitella tietenkin myös uskonnon mukaan, joita voivat olla esimerkiksi Buddhalaisuus, Hindulaisuus, Islam, Juutalaisuus sekä Kristinusko. (Frisk & Tulkki, 2005, 6-9)

Historiallisesti mietittynä kulttuuri tarkoittaa sukupolvelta toiselle opittua perinnettä. Myös sosiaalinen kanssakäyminen ja tavat heijastavat osaltaan kulttuuriperimää. Vieras kieli, kulttuuri ja sen tuomat eroavaisuudet koetaan usein epämiellyttävänä. Esimerkkinä liika tuttavallisuus tai etäisyys, puhenopeus ja äänen käyttö voivat aiheuttaa toisesta kulttuurista tulleelle hämmennystä. Ihminen toimii vaistomaisesti omasta kulttuurista opittujen arvojen sekä käyttäytymiskoodien mukaan, jolloin hän voi tietämättään joutua halveksuiksi tai jopa syytetyksi vieraassa kulttuurissa. (Frisk & Tulkki, 2005, 7)

2.1.1 Jäävuorimalli - Kulttuurin näkyvät ja näkymättömät elementit

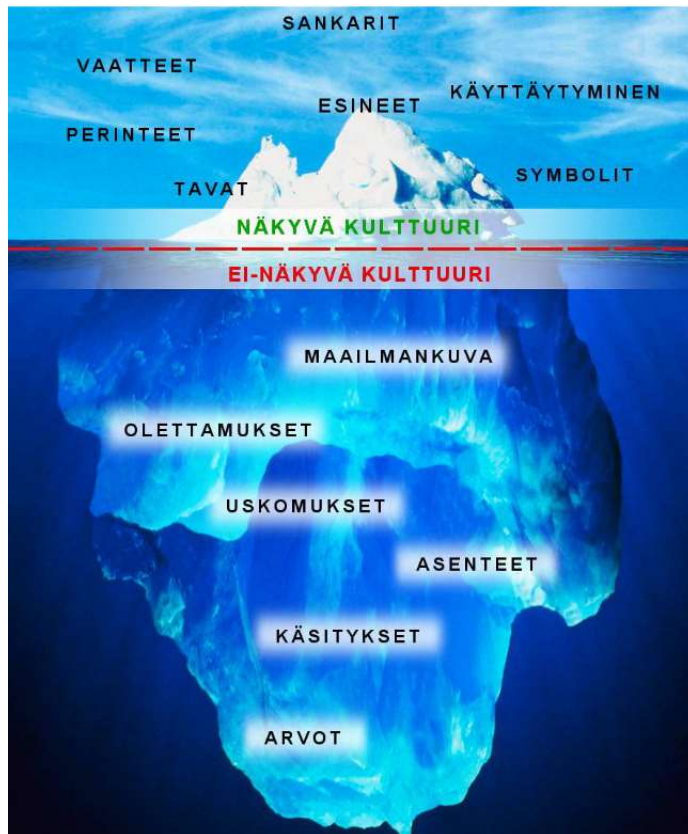
Kulttuurin käsitettä voidaan auttaa ymmärtämään erilaisten mallien avulla. Yksi näistä on jäävuorimalli kirjoittaa Hofstede (2010). Kulttuurin tarkoitusta voidaan jakaa kahteen osaan, näkyvään ja näkymättömään osaan. Kulttuurin näkyviä elementtejä ovat esimerkiksi kieli, ruoka, vaatteet, urheilu, arkkitehti, uskonto ja taide. Kulttuurin näkyviä osia on helpompi luokitella, vertailla ja tunnistaa ja keskustella. (Kansalaisopistojen liitto Kol. 2020) Näkyvällä osalla tarkoitetaan niitä mitä voimme havaita omilla aisteilla. Kulttuurin näkyvät elementit ovat tärkeitä esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ylläpitämisessä. Kulttuurin näkyvät osat myös muuttuvat näkymättömiä osia herkemmin. (Muscato, 2017)

Suurin osa kulttuurista on kuitenkin näkymättömänä pinnan alla. Muscato (2017) korostaa, että useasti oman kulttuurinsa edustajienkin on vaikea määritellä niitä. Monet ovatkin täysin tietämättömiä oman kulttuurinsa näkemyksistään, kunnes joutuvat tilanteisiin, jossa asiat ovatkin toisin eivätkä noudata heille opetettua tapaa. Näkymättömät osat ovatkin yleensä niitä, jotka vaikeuttavat kulttuurien välistä viestintää.

Näkymättömiä elementtejä ovat esimerkiksi arvot, uskomukset, asenteet, identiteetti, maailmankatsomus, uskonto, sukupuoliroolit, kauneuskäsitykset jne. Tässä oli lueteltuna

vasta osa elementeistä. Kulttuurin näkymätön osuus muodostuu tekijöistä, joita sen kulttuurin ihmiset alitajuisesti noudattavat. Tästä muodostuu yhteisön jäsenten identiteetti. (Muscato, 2017)

Kulttuurin näkyviä ja näkymättömiä elementtejä usein kuvataan jäävuorimallin mukaan (kuvio 2.). Jäävuorimallista pystytään huomioimaan, kuinka iso osa kulttuurista on näkymätöntä.



Kuvio 2. Kulttuurin jäävuorimalli (EU:n CIVET-hanke, 2020)

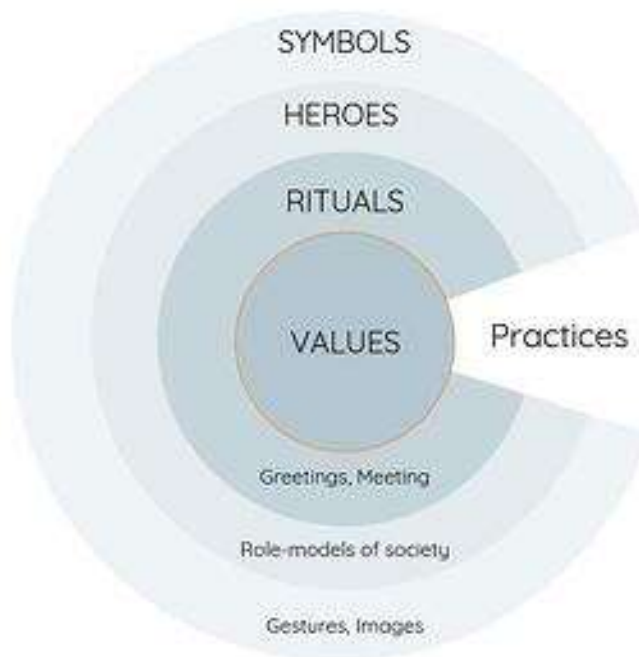
2.1.2 Sipulimalli

Kulttuuri on Hofsteden mukaan ”ihmismielen sisään rakennettu ohjelma, joka erottaa ihmisporukan tai ihmisluokan toisistaan.” Tämä on aina jaettua, kollektiivinen ilmiö, jonka jokainen on oppinut elämänsä aikana. Kulttuuri koostuu monesta kerroksesta. Usein verrataan tätä sipuliksi. Sipulia kuorimalla kerros kerrokselta saadaan syvällisempää tietoa kulttuureista. (Hofstede, 2020)

Hofsteden sipulimalli (Kuvio 3.) kuvaa kulttuurin kerroksittain. Sipulin uloin kerros muodostuu symboleista, joihin sisältyy muun muassa ruoka, logot, värit, sanat, eleet, kuvat ja esi-

neet. (Hofstede, 2020) Jokaisella näistä on tietty merkitys eri kulttuurin sisällä. Uloin kerros on muutoksille hyvin altis. Muiden kulttuureista saadaan myös vaikutteita oman kulttuurin, jolloin uusia symboleita muodostuu nopeasti ja vanhat symbolit poistuvat käytöstä.

Toinen kerros muodostuu sankareista. Roolimallit voivat olla esimerkiksi muusikot, elokuvatahdet, urheilijat, yritysten perustajat. Sankarit voivat olla todellisia tai fiktiivissä, eläviä tai edesmenneitä henkilöitä, joiden piirteitä arvostetaan ja sen takia heitä pidetään käytös-malleina. (Hofstede, 2010, 8) Monissa sankareissa on piirteitä, jotka ovat merkittäviä useassa eri kulttuurissa. Walt Disney'n luoma hahmo Mikki Hiiri on sankari Yhdysvalloissa. Suomessa taas, Aku Ankka nousee Walt Disney'n hahmoista sankariksi, kertoo Katan (2014, 40)



Kuvio 3. Sipulimalli. (Hofstede Insights, 2020)

Rituaaleihin voi sisältyä arjen asioita joita kyseisen kulttuurin ihminen tekee vapaa-ajallaan kuten sauna, karaoke, tai sosiaaliset kanssakäymiset. (Hofstede, 2020) Rituaaleihin kuuluu tietenkin myös tervehdystävät, arvostuksen osoittaminen, uskonnolliset asiat sekä keskustelun aiheet. Englannissa puhutaan säästä, Malesiassa keskustellaan ruoasta, ja Italiassa kysellään perheen kuulumisista. (Hofstede, 2010, 9)

Ydin koostuu arvoista joissa, sen kulttuurin ihminen on kasvanut, kuten moraaliset arvot, tasa-arvo ja hierarkia joita omat vanhemmat tai opettajat ovat meille opettaneet. (Hofstede, 2020) Arvot muodostavat sipulin ytimen, sillä nämä ovat hyvin vakiintuneita ja siirtyvät isältä pojalleen uskoo Hofstede (2010, 9) Termi "harjoitukset" tarkoittaa sipulimallissa

sitä, että symbolit, sankari ja rituaalit kerrokset ovat näkyvissä toisen kulttuurin ihmisille, mutta niiden kulttuurillinen merkitys ei ole havaittavissa.

2.2 Hofsteden kulttuurin kuusi ulottuvuutta

Geert Hofsteden teoria perustuu laajaan kulttuuri- ja arvoerojen tutkimukseen, jossa hän on kerännyt dataa yli 70 maasta. Tuloksena hän onnistui määrittämään neljä ulottuvuutta, jotka auttavat ymmärtämään kulttuurien välisiä eroja ja samankaltaisuuksia. Ulottuvuudet ovat *valtaetäisyys*, *individualismi vs. kollektivismi*, *maskuliinisuus vs. feminiinisyys* ja *epävarmuuden välttäminen*. Tutkimusten edetessä Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov ja heidän tiiminsä loivat lisää kaksi ulottuvuutta, *lyhyen vs. pitkän tähtäimen orientaatio* sekä *hemmottelu vs. pidättäytyminen*. (Hofstede Insights, 2020)

Maiden pistearvot kaikissa ulottuvuuksissa mitataan asteikolla 0-100. 0 = erittäin pieni, 100 = erittäin suuri. Pistearvoja on tällä hetkellä saatavissa 118 eri maasta. Tätä sovellusta käytetään maailmanlaajuisesti akatemia sekä ammattitasolla. (Hofstede Insights, 2020)

Kulttuuriulottuvuudet	
1	Valtaetäisyys
2	Individualismi vs. kollektivismi
3	Maskuliinisuus vs. feminiinisyys
4	Epävarmuuden välttäminen
5	Lyhyen ja pitkän tähtäimen orientaatio
6	Hemmottelu vs. pidättäytyminen

Kuvio 4. Hofsteden kuusi kulttuuriulottuvuutta (Hofstede Insights, 2020)

Hofsteden kulttuuriulottuvuuksista *hemmottelu vs. pidättäytyminen* jätettiin pois opinnäytetyön tutkimuksesta, koska *hemmottelun vs. pidättäytymisen* ulottuvuuteen ei olla yhdistetty apelleita, ei täten myöskään voida vertailla tutkittavia maita tässä ulottuvuudessa keskenään. Luvussa 4.4 kerrotaan tarkemmin mainonnan apelleista. Mainonnan apelleita ei myöskään olla liitetty *lyhyen tähtäimen orientaation*, eli kyseinen ulottuvuus jää myös pois tutkimuksesta. Kaikki kulttuuriulottuvuudet kuitenkin esitetään opinnäytetyön tutkimusilmiön ymmärtämisen helpottamiseksi teoriaosuudessa.

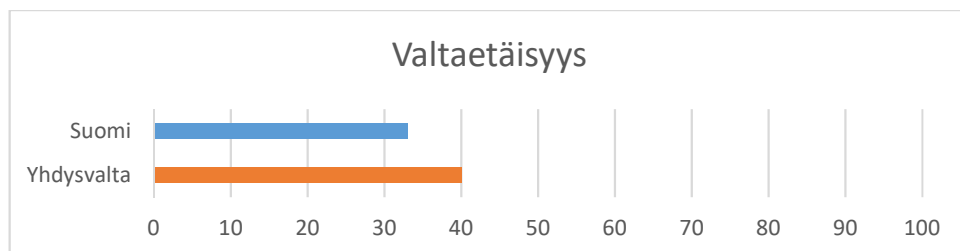
2.2.1 Valtaetäisyys

Valtaetäisyyden ulottuvuus kertoo, missä määrin yhteiskunnan vähemmän vaikutusvaltaiset ihmiset suhtautuvat epätasa-arvoisuuteen, kuten valtaan, varallisuuteen, statukseen.

Valtaetisyys näkyy siinä, miten valta jakautuu, miten sitä käytetään sekä miten siihen suh-
taudutaan. (Hofstede, 2020)

Vanhempien ja lasten välinen suhde on erittäin tärkeä korkean valtaetäisyyden kulttuu-
reissa. Lapsilta odotetaan tottelevan vanhempia. Tämä myös näkyy muissa suhteissa ja
kanssakäymisessä. Mikäli valtaetäisyys on suuri, yhteisön välillä on isompi sosiaalinen
hierarkia. Työnantajan ja työntekijän, sekä opettajan ja oppilaan välisissä suhteissa sama
arvo nousee esiin. Myös nuorten keskuudessa näkyy sosiaalinen hierarkia, sillä nuorem-
mat tottelevat vanhempia sisaruksia sekä vanhempia ystäviä. Kulttuureissa joissa vallitsee
suuri valtaetäisyys se tarkoittaa sitä, että eriarvoisuus on luonnollista sekä ihmiset hyväk-
syvät olemassa olevan hierarkian. (Hofstede, 2021)

Maissa, jossa jokaisen tasa-arvoa korostetaan ja arvostetaan, on valtaetäisyys matalampi.
Määräysvaltaa voidaan jossain määrin tulkita negatiivisesti, sillä tällaisissa kulttuureissa
jokaisella pitää olla tasavertaiset oikeudet ja mahdollisuudet. Matalan valtaetäisyyden kult-
tuureissa lapset kasvatetaan itsenäisiksi ja heitä kohdellaan tasavertaisina jo pienestä
asti. Ihmisten keskeinen kanssakäymisessä iällä ja arvoasemalla ei ole niin suurta vaiku-
tusta kuin kulttuureissa jossa valtaetäisyys on korkea. Myös perhesuhteet ovat tasavertai-
sempia ja toisesta kulttuurista katsottuna tavat voivat vaikuttaa kaukaiselta verrattuna
omaan. (Hofstede, 2021)



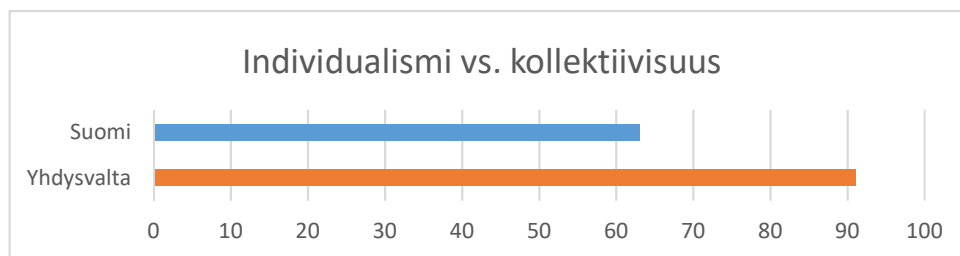
Kuvio 5. Maiden pistearvot ulottuvuuksissa mitataan asteikolla 0-100. 0 = erittäin pieni,
100 = erittäin suuri. Teoreettisesti valtaetäisyys ulottuvuudessa 33 pisteellä Suomi on hii-
kan tasa-arvoisempi maa, kuin Yhdysvalta joka sai 40 pistettä, Hofstede Insights, 2020

2.2.2 Individualismi vs. kollektiivisuus

Tässä ulottuvuudessa kuvataan, millainen yhteisöllisyys kulttuurissa vallitsee. Kulttuuri tai
yhteisö, jossa individualismi eli yksilöllisyys on korkea, ihmiset huolehtivat vain itsestään
ja lähimmistä perheenjäsenistään. Kollektivismi kulttuureissa ollaan taas totuttu ajattele-
maan enemmän ryhmän parasta. (Hofstede, 2020)

Individualismisessa kulttuurissa arvostettuja arvoja ovat esimerkiksi itsenäisyys, erilaisuus sekä taloudellinen vakavaraisuus. Tällaisissa kulttuureissa lapsi kasvatetaan pitämään huolta ja pärjäämään omillaan. Ihmiset ovat itsekeskeisempiä, haluavat erottua toisista sekä uskaltavat sanoa ajatuksensa ääneen, sekä itsetietoisuutta ja yksilövalintoja pidetään tärkeämpänä kuin ryhmässä tehdyjä valintoja. Monet tämän kaltaiset maat ovat varakkaita. (De Mooij & Hofstede, 2011, 180-183)

Kulttuurit, joissa ryhmän etua pidetään tärkeämpänä kuin yksilön etua, on korkea kollektiivisuusaste, sillä ko. kulttuurin edustajien identiteetti pohjautuu sosiaalisiin verkostoihin joihin he kuuluvat. Lapsi kasvatetaan syntymästä asti ajattelemaan ryhmän parasta, kun taas individualismisissa ajatellaan vain, tai enemmän itseä. Kollektiivisissa kulttuureissa ryhmäharmoniaa pidetään tärkeänä ja epäonnistumista tulkitaan kasvojen menettämisenä. Esimerkiksi tällaisiin kulttuureihin törmää monessa Aasian maissa. (Hofstede, 2021)



Kuvio 6. Maiden pistearvot ulottuvuuksissa mitataan asteikolla 0 – 100. 0 = erittäin pieni, 100 = erittäin suuri. Individualismi vs. kollektiivisuus ulottuvuudessa Suomi sai 63 pistettä ja Yhdysvalta sai 91 pistettä. Teoriassa tämä tarkoittaa sitä, että Yhdysvaltalaisessa kulttuurissa yksilöllisyyttä arvostetaan huomattavasti enemmän kuin suomessa.

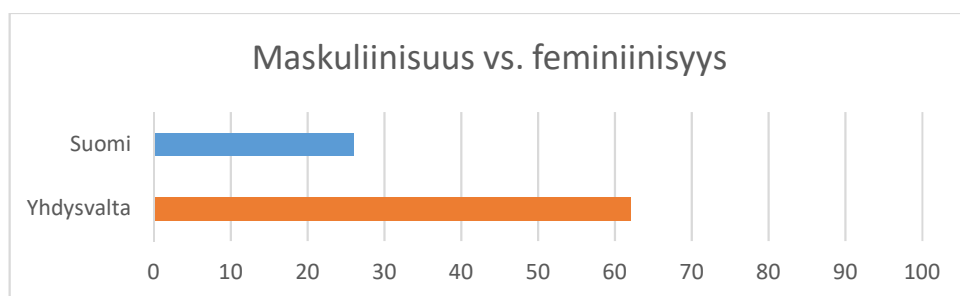
2.2.3 Maskuliinisuus vs. feminiinisyys

Kaikissa kulttuureissa on rooleja, joiden koetaan sopivammaksi joko naisille tai miehille. Nämä mielipiteet rooleista vaihtelevat kulttuureittain. Maskuliinisissa kulttuureissa miesten ja naisten roolit eroavat selkeästi toisistaan. Miesten odotetaan käyttäytyvän itsetietoisesti sekä olevan vahvoja ja jäməköitä. Naisten taas odotetaan olemaan vaatimattomia, herkkiä ja kiinnostuneempia elämänlaadusta kuin miehet. Feminiinisessä kulttuurissa sukupuolten roolit sekoittuvat yhtenäiseksi. Sukupuolesta riippumatta ihmisten odotetaan olevan vaatimattomia, herkkiä, sydämellisiä sekä elämänlaatu on tärkeä. (Hofstede, 2005, 118-120)

Maskuliinisessa kulttuurissa arvostetaan esimerkiksi suorittamista, sankaruutta, itsevarmuutta, menestystä ja saavutuksia sekä niiden tuomia palkintoja. (Hofstede, 2010, 137) Maskuliininen yhteiskunta on huomattavasti kilpailuhenkisempi kuin feminiininen yhteiskunta. Tavoitteita myös pidetään tärkeämpänä kuin ihmissuhteita tällaisissa kulttuureissa

sanoo Hofstede (2010, 137) Maskuliinisissa kulttuureissa lapset kasvatetaan tottelevaisuuteen ja vanhempien eriarvoisuus on selkeämpi. Isän, tai miesten rooli on olla päättäviä ja kunnianhimoisia. (Salminen & Poutanen, 1996, 19)

Feminiinisessä kulttuurissa arvot ovat esimerkiksi elämänlaatu, ympäristö, luonto, palveluminen ja sukupuoliroolien poistaminen. Lapset kasvatetaan vaatimattomammin, eikä siellä korosteta rikkautta, menestystä tai paremmuutta, kun taas maskuliinisessa kulttuurissa näin tehdään. Maskuliinisessa yhteisössä lapset ihailevat vahvempiaan, kun taas feminiinisissä yhteisössä tunnetaan myötätuntoa heikompia kohtaan. (Salminen & Poutanen, 1996, 19)



Kuvio 7. Maiden pistearvot ulottuvuuksissa mitataan asteikolla 0 – 100. 0 = erittäin pieni, 100 = erittäin suuri. Maskuliinisuus vs. feminiinisyys ulottuvuudessa Suomi sai 26 pistettä ja Yhdysvalta sai 62 pistettä.

2.2.4 Epävarmuuden välttäminen

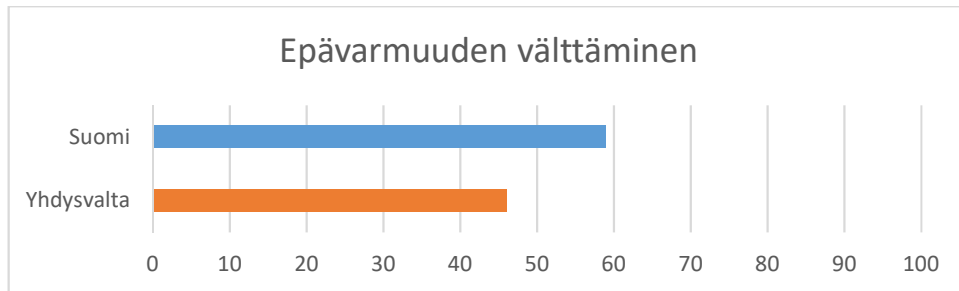
Epävarmuuden välttäminen ilmaisee, missä määrin yhteiskunnan jäsenet tuntevat olonsa epämukaviksi hankalissa ja tuntemattomissa tilanteissa. Peruskysymys onkin, miten yhteiskunta käsittelee sitä, että tulevaisuutta ei voida koskaan ennustaa. (Hofstede insights, 2020)

Maat, joilla on korkea epävarmuuden välttäminen, ylläpitävät tarkasti määrättyjä lakeja ja sääntöjä, jotka edesauttavat pitämään järjestystä yllä. Näissä kulttuureissa ei suvaita epätavallista käyttäytymistä eikä oteta ideoita kovin helposti vastaan. Konfliktit ja kilpailu tulkitaan uhkaaviksi tilanteiksi. Ihmiset usein myös vaikuttavat aggressiivisilta, epäileviltä, hermostuneilta, kiireisiltä, stressaantuneilta ja tunnevaltaisilta sellaisen ihmisen silmissä jolla taas epävarmuuden välttäminen on matala (De Mooij, 2010, 34)

Matalan epävarmuuden välttämisen yhteiskunnat ylläpitävät rennompaa asennetta, jossa käytäntö on tärkeämpää kuin periaatteet. Kansa uskoo enemmän yleiseen järkeen kuin sääntöihin. Sääntöjä pitäisi olla mahdollisimman vähän. Ihmiset voivat vaikuttaa huoletto-

milta, kiireettömiltä tai jopa laiskoilta tällaisissa kulttuureissa. Konflikteja ja kilpailuja ei katsota niin isona asiana kuin korkea epävarmuuden välttämisen maissa. (De Mooij, 2010, 34-35)

Hofstede (2010, 34) kertoo, että korkeissa epävarmuuden välttämisen kulttuureissa ihmiset uskovat, että ”erilainen on vaarallista”, kun taas matalan epävarmuuden välttämisen kulttuureissa uskotaan, että ”erilaisuus on kiinnostavaa”.



Kuvio 8. Maiden pistearvot ulottuvuuksissa mitataan asteikolla 0 – 100. 0 = erittäin pieni, 100 = erittäin suuri. Epävarmuuden välttäminen ulottuvuudessa Suomi sai 59 pistettä ja Yhdysvalta sai 46 pistettä.

2.2.5 Lyhyen ja pitkän tähtäimen orientaatio

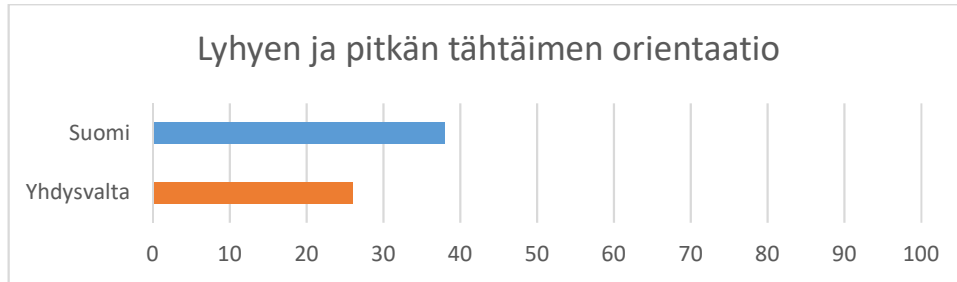
Tämä ulottuvuus selittää miten kulttuurit kokevat nykyhetken ja tulevaisuuden tuomat haasteet samalla kun koittavat pitää omista perinteistään kiinni. Pitkän ja lyhyen tähtäimen orientaatio kuvaa kulttuurin suhtautumista aikaan. Pitkän tähtäimen orientaatio keskittyy tulevaisuuteen ja niiden tuomiin haasteisiin sekä tavoitteisiin. Lyhyen tähtäimen orientaatioissa taas pidetään mieluummin yllä vanhanaikaisia perinteitä ja normeja, samalla kun katsotaan yhteiskunnan muutoksia epäilevästi. (Hofstede insights, 2020)

Pitkän tähtäimen orientaation kulttuureissa, uusia asioita hyväksytään helpommin kuin lyhyen tähtäimen orientaation kulttuureissa. Tätä hyvin kuvaa myös muutoksen hyväksyntä, pitkäjänteisyys ja säästäminen. Säästäminen tuottaa tulosta pitkällä aikavälillä on ihmisten tyypillinen ajattelumalli pitkän tähtäimen orientaation kulttuureissa. (Hofstede, 2010, 210-213)

Lyhyen tähtäimen kulttuureissa ihmiset elävät ja huolehtivat enemmän nykyhetkestä kuin miettivät tulevaisuuden tuomia haasteita. Tästä hetkestä nauttiminen sekä kuluttaminen ovat tärkeämpää kuin säästäminen tulevaisuutta varten. Tällaisissa kulttuureissa perinteet ja tavat ovat tärkeitä asioita. Kasvojen menettämistä pelätään lyhyen tähtäimen kulttuureissa. (De Mooij, 2010, 38 – 39) Seuraavassa taulukossa on esitelty lyhyen ja pitkän tähtäimen orientaation pääerot.

Taulukko 1. Pääerot lyhyen ja pitkän tähtäimen orientaation välillä (Hofstede 2010, 35-36)

Lyhyen tähtäimen orientaatio	Pitkän tähtäimen orientaatio
Pyrkimys tuottaa nopeasti tulosta	Pitkäjänteisyys, hitaasti tulosta
Sosiaalinen paine kuluttamiseen	Varallisuuden ja resurssien säättäminen
Perinteiden kunnioittaminen	Olosuhteiden kunnioittaminen
Huolehtiminen tasapainoisuudesta	Huolehtiminen sopeutuvaisuudesta
Kasvojen menettämisen pelko	Häpeän pelko

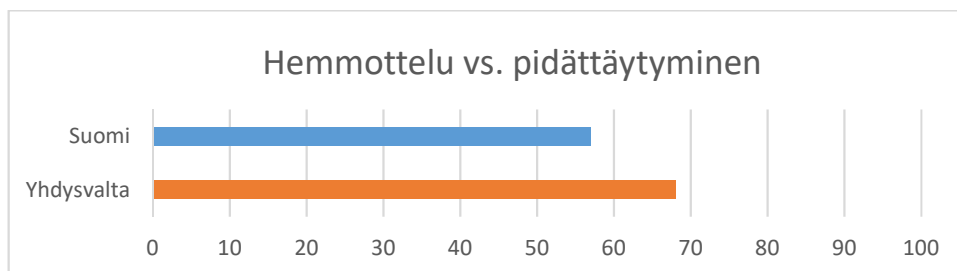


Kuvio 9. Maiden pistearvot ulottuvuuksissa mitataan asteikolla 0 – 100. 0 = pieni lyhyen tähtäimen orientaatio, 100 = suuri pitkän tähtäimen orientaatio. Lyhyen ja pitkän tähtäimen ulottuvuudessa Suomi sai 38 pistettä ja Yhdysvalta sai 26 pistettä.

Koska lyhyen tähtäimen orientaatioon ei olla yhdistetty apelleita, ei myöskään voida vertailla tutkittavia maita tässä ulottuvuudessa keskenään, eli kyseinen ulottuvuus jää myös pois empiirisestä tutkimuksesta. Kulttuuriulottuvuudet kuitenkin esitetään opinnäytetyön tutkimusilmion ymmärtämisen helpottamiseksi teoriaosuudessa.

2.2.6 Hemmottelu vs. pidättäytyminen

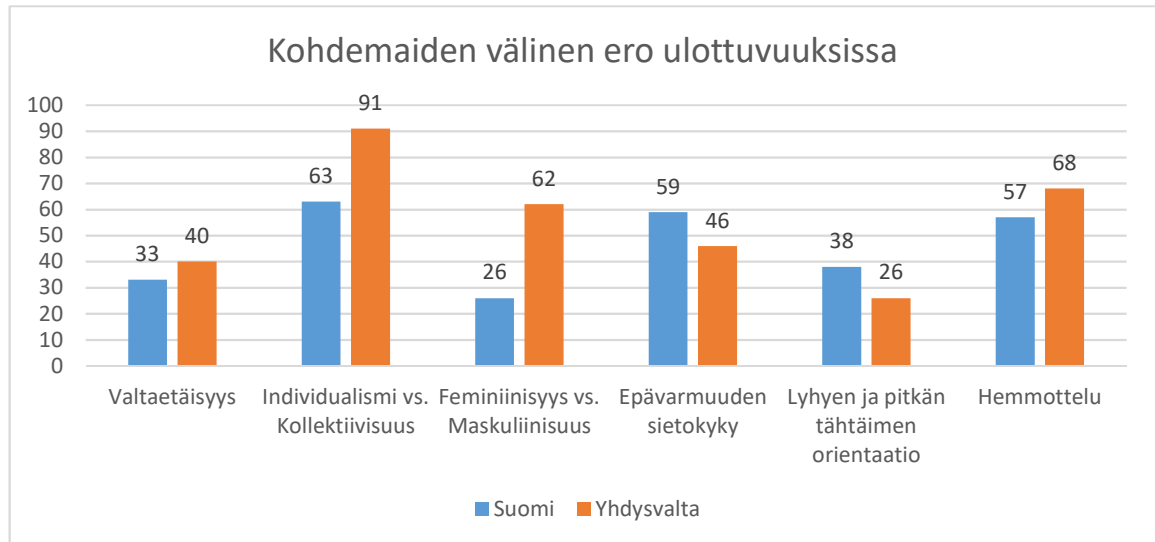
Hemmottelulla tarkoitetaan yhteiskuntaa, joka sallii kansan nauttia heidän mielihaluistaan kuten elämästä nauttiminen ja hauskanpitoa vapaammin kuin pidättäytyminen yhteiskunta. Kulttuurit joilla on niin sanotusti ”heikko impulssien hallinta” hemmottelulle, ovat sallivampia ja uskovat enemmän itsemääräämisoikeuteen. Pidättäytymisellä taas tarkoitetaan kulttuureita jotka vahvasti kontrolloivat omia mielihalujaan. (Hofstede insights, 2020)



Kuvio 10. Maiden pistearvot ulottuvuuksissa mitataan asteikolla 0 – 100. 0 = erittäin pieni, 100 = erittäin suuri. Hemmottelu vs. pidättäytymisen ulottuvuudessa Suomi sai 57 pistettä ja Yhdysvalta sai 68 pistettä.

Hemmottelu vs. pidättäytymisen orientaatioon ei myös olla yhdistetty apelleita, eli kyseinen ulottuvuus jää tämän takia myös pois empiirisestä tutkimuksesta. Kulttuuriulottuvuudet kuitenkin esitetään opinnäytetyön tutkimusilmion ymmärtämisen helpottamiseksi teoriaosuudessa.

2.3 Kohdemaiden välinen ero Hofsteden kulttuuriulottuvuus teorian pohjalta



Kuvio 11. Kohdemaiden pistearvot kaikista kulttuuriulottuvuuksissa mitataan asteikolla 0 – 100. 0 = erittäin pieni, 100 = erittäin suuri, Hofstede insights, 2020

Suomi ja Yhdysvallat eroavat huomattavasti toisistaan Hofsteden kaikissa kulttuuriulottuvuuksissa. Valtaetäisyysulottuvuudessa pisteet ovat kuitenkin melko tasaiset maiden välillä. Suomi sai alhaiset pisteet (33/100) tässä ulottuvuudesta, mikä kuvaa hyvin suomalaista tyyliä, itsenäinen kansa jossa tasa-arvoa korostetaan. Kaikilla pitäisi olla tasavertaiset oikeudet ja mahdollisuudet. Ihmisten kanssakäymisessä iällä ja arvoasemalla, kuten opettajan ja oppilaan välillä tai johtajan ja työntekijän välillä, ei ole niin suurta vaikutusta kuin kulttuureissa jossa valtaetäisyys on korkea. (Hofstede insights, 2020)

Yhdysvallan valtaetäisyys on 40/100, mikä on myös melko alhainen pistemäärä. Kohdemaiden pistearvot eroavat toisistaan ainoastaan seitsemällä (7) pisteellä. Kohdemaat ovat hyvin samanlaisia, kun puhutaan valtaetäisyydestä. Amerikkalainen oletus, "Liberty and Justice for All", jonka suora suomennos menisi, "Vapaus ja Oikeus Kaikille" kuvastaa ihmisten uskoa tasa-arvoon sekä oikeuksiin. Tietynlaista hierarkiaa näkyy kuitenkin amerikkalaisessa kulttuurissa enemmän kuin suomessa, kuten status ja symbolin merkitys ovat suurempi. Yksittäisiä julkisuuden henkilöitä kuten poliitikoita, urheilijoita, näyttelijöitä ihannoidaan ja seurataan enemmän. Vaikka molempien maiden hierarkia on luotu mukavuutta helpottamiseksi, Amerikassa kuitenkin arvoasema näkyy bisnesmaailmassa sekä

erilaisissa laitoksissa, kuten koulussa opettajan ja oppilaan välillä. (Hofstede insights, 2020)

Yhdysvalta on yksi individuaalisimmista maista pisteillä 91/100. Tällaisissa kulttuureissa ollaan totuttu pärjäämään omillaan. Itsenäisyyttä, erilaisuutta sekä talouden vakavaraisuutta arvostetaan amerikkalaisessa yhteisössä. Ihmiset haluavat erottua massasta, sekä uskaltavat esittää mielipiteensä. Itsetietoisuutta ja yksilövalintoja pidetään tärkeinä tekijöinä. Toisin kuin suomalaisessa kulttuurissa, small talk on hyvin yleistä Yhdysvalloissa, vaikka ihmiset ovat enemmän yksilöllisiä kuin kollektiivista kansaa. Amerikkalainen jutustelutyyli on monesti hyvin pinnallista. (Hofstede insights, 2020)

Suomi sai 63/100 pistettä individualismi vs. kollektiivisuus ulottuvuudesta, mikä on huomattavasti pienempi mitä Yhdysvallat sai. Suomi on kuitenkin 63 pisteellä yksilöllisempi kuin kollektiivinen maa, ihmisten odotetaan huolehtivan vain itsestään ja lähimmäisistä. Kanssakäyminen on hyvin suorasanaista, rupattelut jäävät usein lyhyeen. (Hofstede insights, 2020)

Feminiinisyys vs. maskuliinisuus ulottuvuudessa kohdemaat eroavat eniten toistaan. Pisteellä 26/100, Suomea pidetään erittäin feminiinisenä maana, kun Yhdysvaltaa pidetään erittäin maskuliinisenä maana pisteellä 62. Suomessa arvostetaan elämänlaatua, ympäristöä, luontoa. Feminiininen kulttuuri on vaatimaton, eikä rikkauksia tai paremmuutta korosteta. Feminiinisissä maissa niin sanotusti, ”työskennellään elääkseen”, kun taas maskuliinisessa kulttuurissa ihmiset ovat enemmän kilpailuhenkisiä, saavutuksia että menestystä arvostetaan. Maskuliinisessa yhteisössä lapset ihailevat vahvempiaan, kun taas feminiinisissä yhteisössä tunnetaan myötätuntoa heikompia kohtaan. (Hofstede insights, 2020)

Yhdysvalta on 62/100 pisteellä hyvin maskuliininen maa, joka on myös yksi individuaalisimmista maista. Tämä näkyy amerikkalaisessa käyttäytymisessä. Amerikkalaiset yleisesti ottaen haluavat osoittaa omaa maskuliinisuutensa kertomalla omista saavutuksista ja näyttämällä menestystä muille. Menestys ei välttämättä ole niin iso asia, mutta kyky osoittaa menestystä tai asemaansa muille pidetään erittäin tärkeänä kuten esimerkiksi, monet amerikkalaiset muuttavat hienompaan naapurustoon jokaisen merkittävän ylennyksen jälkeen. Amerikkalaisessa yhteisössä ”eletään työlle”. Tyypillinen amerikkalainen mentaliteetti on että, jokaisen pitäisi pyrkiä olemaan parhaita ja voittaja vie kaiken. Hyvästä työsuorituksesta voitettulla rahapalkinnolla koitetaan parantamaan ja saavuttamaan korke-

ampi asema yhteiskunnassa. Tällainen mentaliteetti voi rikkoa tasa-arvon tulevaisuudessa, kasvattaa kuilua tuloluokkien väliin mikä voi nostaa valtaetäisyyttä ja tuoda alas-päin individualismi-ulottuvuutta. (Hofstede insights, 2020)

Epävarmuuden välttäminen -ulottuvuudessa Suomi sai 59/100 pistettä, mikä on melko suuri. Maat joissa on suuri epävarmuuden välttäminen, pitävät kiinni omista uskomuksista ja tavoista. Suomalaiselle kansalle turvallisuus on iso tekijä, erilaisuutta ja innovaatiota koitetaan välttää. Tällaisissa kulttuureissa ihmisillä on tarve pitää itsensä kiireisenä, työkennellä ahkerasti ja säännöistä ei yleensä poiketa. Epätavallista käyttäytymistä tai ajattelutapaa voidaan katsoa negatiivisena. Ihmiset tekevät kovasti töitä, tarkkuus ja täsmällisyys ovat norveja suomalaisessa kulttuurissa. (Hofstede insights, 2020)

Amerikkalaisessa kulttuurissa epävarmuuden välttäminen on hiukan alle keskiarvon, 46/100. Amerikkalainen sananvapaus näkyy ihmisten käyttäytymisessä. Ihmiset ovat uteli-aita kokeilemaan uusia asioita, sekä ottamaan vastaan muutoksia ja innovaatioita. Kulttuureissa, joissa on matala epävarmuuden välttäminen, erilaisuutta hyväksytään, ihmisten mielipiteitä kuunnellaan, sekä heidän ideoita huomioidaan enemmän kuin esimerkiksi Suomessa, jossa epävarmuuden välttäminen on keskiarvon korkeammalla puolella. Kansa näkee myös turvallisuuden isona riskitekijänä Yhdysvalloissa, tästä toimii esimerkkinä pelko terroristi-iskuista, ja NSA sekä muut turvallisuusorganisaatiot pyrkivät seuraamaan kaikkia. Ihmiset näkevät, että heidän yksityisyyden suojaa rikotaan, ja tästä johtuen kansalla on isoja luottamusongelmia hallitukseen. Tämän lisäksi kuilua eri ihmisryhmien väliin tuovat myös Yhdysvaltojen aseongelmat. (Hofstede insights, 2020)

Pitkän tähtäimen orientaatioissa Yhdysvalta sai ainoastaan 26/100, mikä on erittäin pieni. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset pyrkivät nopeisiin tuloksiin sekä elävät enemmän hetkessä kuin kulttuurit joissa pitkän tähtäimen orientaation pisteet ovat suuret. Myös Suomi sai keskiarvoa pienemmät pisteet tästä ulottuvuudesta, 38/100. Tutkimuksen mukaan myös suomalainen kansa hyvin taipuvainen nopeiden tulosten saavuttamiseksi. Eroja kuitenkin löytyy kohdemaiden välillä, kuten amerikkalaisilla on yleensä erittäin vahva käsitys ”hyvä” ja ”paha” välillä. Tällainen luokittelu, tai ennakkoluulo voi myös nopeuttaa valinnan teossa ja ratkaisuissa, kun tiedetään etukäteen mikä on ”paha” ja mikä on ”hyvä”. Myös muut kulttuuriulottuvuudet vaikuttavat lyhyen orientaation käyttäytymiseen, kuten korkea maskuliinisuus jossa kilpailu on iso tekijä Amerikassa. Suomalaisessa kulttuurissa on taas totuuden löytäminen ja sen seuraaminen on erittäin iso tekijä. Myös molemmissa kohde-maissa kunnioitetaan vahvasti omia perinteitä eikä tulevaisuutta varten ole tärkeää säästää. (Hofstede insights, 2020)

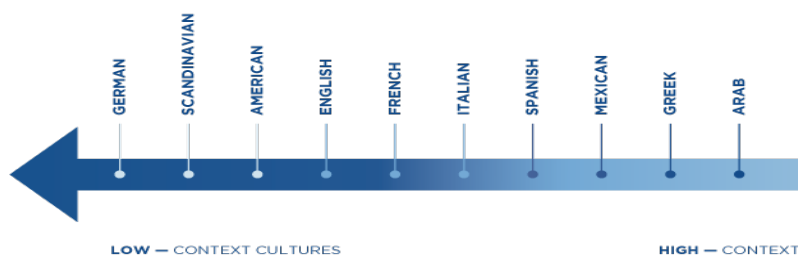
Suomi sai 57 pistettä ja Yhdysvallat 68 pistettä hemmottelu-ulottuvuudesta, jotka ovat molemmat keskiarvoa korkeammat pisteet. Kulttuurit, joissa hemmottelu-ulottuvuusaste on korkea, ovat usein taipuvaisia toteuttamaan impulssejaan ja halujaan nauttia elämästä. Suomessa ihmiset ovat positiivisia ja ihmiset optimistisia Hofsteden tutkimuksen mukaan. Tämän lisäksi kansa pitää arvokkaana vapaa-aikaa sekä käyttää rahaa tyydyttääkseen omia halujaan. 68 pisteellä Yhdysvallat on hemmotteluasteella reilusti korkeammalla kuin suomalaiset. Amerikkalaisilla on niin sanotusti tapana työskennellä ahkerasti ja pelata kovaa (Work hard, play hard). Tämä näkyy esimerkiksi huumeiden viihdekäytössä. Hofsteden tutkimuksen mukaan huumeiden väärinkäyttö on amerikkalaisessa yhteiskunnassa reilusti korkeampi kuin monessa muussa varakkaisessa maassa. Yksi maailman individuaalisimmista maista, jolla on tällainen mentaliteetti voi näyttää toisen kulttuurin silmissä kovin teennäiseltä, kuten small talk mitä Yhdysvalloissa harrastetaan. (Hofstede insights, 2020)

2.4 Matalan ja korkean kontekstin kulttuuri

Yhdysvaltalainen tutkija Edward D. Hall luokittelee kulttuurien kommunikointitavat matalaan kontekstin (low context) ja korkean kontekstin (high context) ryhmiin. Matalan kontekstin kulttuureissa sanat valitaan tarkasti ja ilmaistaan asia suoraan, kun taas korkean kontekstin kulttuureissa kommunikointi on epäsuoraa. Viestin ymmärtämisessä tarvitaan laajempaa kulttuurin ja taustatekijöiden ymmärtämistä. (Frisk & Tulkki, 2005, 84-85; De Mooij, 2010, 71)

Matalan kontekstin tapoja noudatetaan selkeästi länsimaalaisissa kulttuureissa enemmän kuin itämaisissä kulttuureissa. (Kuva. 5.) amerikkalainen kommunikaatiomalli on tyypillinen matalan kontekstin kulttuuria missä puhuminen ja puheliaisuutta arvostetaan, kun hiljaisuutta tulkitaan negatiivisena. (Frisk & Tulkki, 2005, 21)

Korkean kontekstin kulttuureissa tärkeänä pidetään kuuntelemista. Puhujan status ja miten hän käyttää ääntä sekä kehonkieltä. Kollektiivisissä kulttuureissa korkean kontekstin viestiminen on yleisempää, kun taas matalan kontekstin viestiminen on tyypillisempää individuaalisissa kulttuureissa. (Hofstede 2010, 109)



Kuvio 12. Matalan ja korkean kontekstin kulttuurien jakautuminen. (Intercultural Communication: High- and Low-Context Cultures, 2020)

3 Kuluttajakäyttäytyminen ja sen vaikuttavat tekijät

Solomon (2019, 531) mukaan kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, jossa yksilö tai ryhmä valitsee, hankkii, käyttää tai hävittää tuotteita, palveluita ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeitaan tai halujaan. Summaroituna kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan prosessia, jossa kuluttaja hankkii joko ostamalla, vuokraamalla, kuluttaa ja hankkiutuu eroon hyödykkeestä.

Kuluttajan ostopäätösprosessi on viisivaiheinen, jonka kuluttaja käy hankintavaiheessa. Ostopäätösprosessin viisivaihetta (kuvio 13.) ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja hankinnan jälkeinen arviointi.

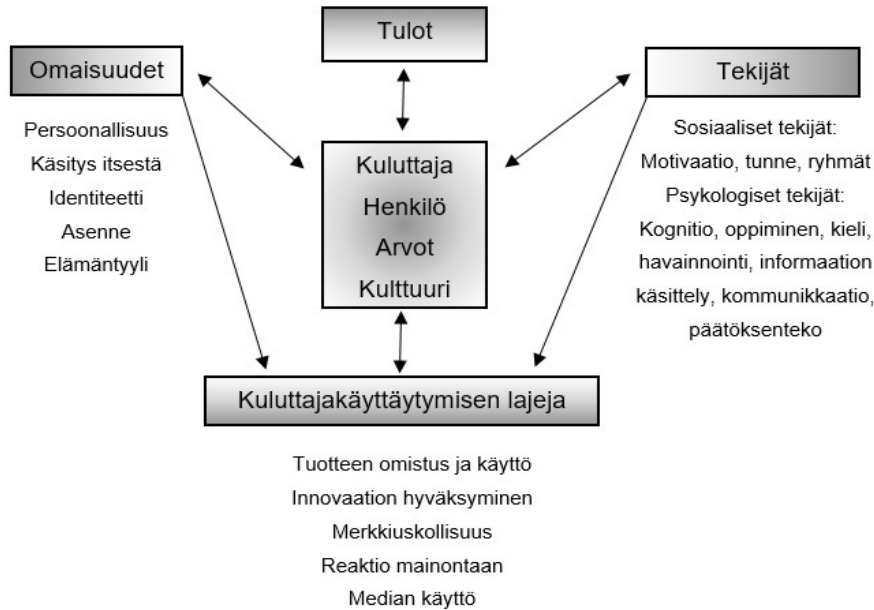


Kuvio 13. Ostopäätösprosessi (Kolter, 2016)

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan tutkailla kahdesta eri näkökantista. Makroympäristössä tutkitaan laajemmin koko yhteisöä, kun taas mikroympäristössä, tekijät ovat yksittäiset kuluttajat. De Mooij (2011, 22) mukaan kuluttajakäyttäytymisen ydin on kuluttaja itse, jonka kulttuurilliset arvot vaikuttavat hänen koko käyttäytymiseensä.

Arvoilla on suuri rooli kuluttajakäyttäytymisessä, koska ne vaikuttavat kuluttajan valintoihin. Kuluttajan arvot voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäisenä ovat pääarvot eli kuluttajan henkilökohtaiset arvot. Pääarvot ohjaavat kuluttajaa muodostamaan arvojärjestyksen arvojen tärkeyden mukaan. Toisena ovat tilannekohtaiset arvot, jotka kuluttaja assosioi tiettyihin tilanteisiin. Viimeisenä ovat tuotekohtaiset arvot, joita kuluttaja käyttää vertaillessaan tuotteita toisiinsa. Kuluttajan arvojärjestys on se tekijä, joka määrittelee hänen toiminnot, intressit sekä materiaalit jotka ovat kuluttajalle tärkeitä. Näin ollen voidaan olettaa, että arvojärjestyksellä on suuri vaikutus ihmisen kuluttajakäyttäytymisessä. (De Mooij, 2011, 22, 96 - 97)

Alla oleva kuvio kuvaa De Mooijin kuluttajakäyttäytymisen mallia mikroympäristössä.



Kuvio 14. Kuluttajakäyttäytymisen malli (De Mooij 2011)

Makroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat jaettu neljään eri ryhmään: kulttuurisiin, sosiaalisiin, persoonallisiin ja psykologisiin ryhmiin, kertoo Kotler ja Armstrong (2016, 161) Kuvio 8. kuvaa Kotler & Armstrong kuluttajakäyttäytymisen vaikuttavat tekijät makroympäristössä.



Kuvio 15. Kuluttajakäyttäytymisen vaikuttavat tekijät (Kotler & Armstrong, 2016)

3.1 Kulttuurilliset tekijät

Kulttuurilla tarkoitetaan yhteisölle yhteistä elämäntapaa. Kulttuuriin tavat, normit ja perinteet jossa ihminen on kasvanut, ovat niitä jonka läpi hän tarkastelee tuotteita. (Verkkovaria, 2020) Kollektiivisissa kulttuureissa mainoksissa vedotaan enemmän ryhmän hyötyihin, harmoniaan ja perheeseen, kun taas Individuaalisissa kulttuureissa arvostetaan yksilön hyötyihin ja mieltymyksiin vetoaviin mainoksiin. (De Mooij, 2011, 115) Kulttuurien tuntemus on mainostajille tärkeää, jotta hän pystyy toimimaan eri kulttuureissa niille sopivin tavoin. (Verkkovaria, 2020)

De Mooijin (2011, 105 – 107) mukaan Ihmisten käyttäytyminen sekä mikä heitä motivoi, heijastuu heidän omasta kulttuuristaan. Kuinka vertailemme olosuhteitamme toisten olosuhteisiin, sekä miten käsittelemme tietoa tai mainoksia, pohjautuu kulttuuriin, jossa meidät on kasvatettu. Näin voidaan yleisesti ottaen puhua, että kuluttajakäyttäytyminen on hyvin pitkälti kulttuurisidonnaista De Mooij jatkaa.

Kotler (2016, 158-162) mukaan valtakulttuurin sisällä on pienempiä alakulttuureita, jotka ohjaavat käyttäytymistä ja ostamista. Pienemmät kulttuuriryhmät, jotka jakavat saman arvomaailman, kuten aatteet, elämäntilanteet ja kokemukset kutsutaan alakulttuuriksi. Yhteiskuntaluokat muodostuvat esimerkiksi tulojen, varallisuuden, ammatin ja koulutuksen mukaan. Usein saman yhteiskuntaluokan jäsenet osoittavat samanlaista kuluttajakäyttäytymistä.

3.2 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti ihmiset ja ihmisryhmät, joiden kanssa henkilö on ollut tekemisissä. Ryhmissä opittujen käytösten ja arvojen avulla ihmiset vertailevat tuotteita keskenään. Ryhmät voidaan jakaa kolmeen eri osaan. **Jäsenryhmä**, joihin henkilö kuuluu, kuten perhe, ystävät, koulu, urheiluseura ja työpaikka. (Kotler & Armstrong, 2016, 162-166) **Ihanneryhmä** eli **tavoitteelliset ryhmät** ovat esimerkiksi elämäntyyli ja saavutukset joita henkilö haluaisi tavoitella. Tavoitteelliset ryhmät voivat muodostua yksilön roolimalleista kuten, näyttelijöistä, rock-STAROISTA, urheilutähdistä, poliitikoista ja muista menestyneistä henkilöistä. Jotkut ryhmät voivat myös olla **negatiivisia ryhmiä** joihin ei haluta kuulua. Esimerkiksi uskonnolliset, poliittiset, rikollisryhmät voivat olla tällaisia. Lisäksi yksi suurimmista vaikuttajista on kuitenkin oma perhe. Vanhemmilta opitut tavat ja tottumukset vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen ja ovatkin usein hyvin pysyviä. (Verkkovaria, 2020)

3.3 Persoonalliset tekijät

Ihmisen kuluttajakäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti ajan myötä. Vaikuttavia tekijöitä muutokseen ovat muun muassa vanheneminen, elämäntilanne ja taloudellinen tilanne. Esimerkiksi nuorten ja perheellisten tuotteiden ja palveluiden kiinnostuksen kohteet eroavat usein toisistaan. Taloudellinen tilanne myös vaikuttaa ostovalintoihin. Hyvätuloiset voivat hankkia tuotteen tai palvelun miettimättä sen enempää, kun taas pienituloiset joutuvat miettimään tarkemmin ostoksensa. (Kotler & Armstrong, 2016, 167-169)

3.4 Psykologiset tekijät

Psykologisiin tekijöihin kuuluvat havainnot, motivaatiot, uskomukset, asenne sekä oppiminen. Havainnoilla tarkoitetaan ihmistä, joka tulkitsee ympäristöä aisteilla kuten ääniä, värejä ja tuoksuja. Aistiärsykkeiden tulkintaan vaikuttavat usein henkilön omat kokemukset sekä ennakkoluulot. (Solomon, 2019, 71) Motivaatiolla kuvataan tekijöitä ja prosesseja, jotka saavat ihmiset tavoittelemaan tiettyä statusta, ohjaamaan ihmistä käyttäytymään tiettyllä tavalla sekä tyydyttämään heidän henkilökohtaiset tarpeensa ja halunsa. (Verkkovaria, 2020)

Asenteella kuvaillaan kuluttajan suhtautumista erilaisiin asioihin tai tilanteisiin. Esimerkiksi kuinka positiivisesti, negatiivisesti tai objektiivisesti kuluttaja suhtautuu tiettyyn asiaan, brändiin tai ideaan. Asenteet sekä uskomukset ovat usein opittuja ja niistä on vaikea päästä eroon. (Verkkovaria, 2020) Oppiminen on jatkuva prosessi, jossa ihmisen käsitys maailmasta muuttuu ja hänen käyttäytymisensä muuttuu sen mukana. Solomonin (2019, 110) mukaan oppiminen voi olla tietoista tai myös tiedostamatonta observointia, esimerkiksi mainonnassa tuote tai palvelu usein yhdistetään positiiviseen aistiärsykkeeseen, jolla pyritään luomaan kuluttajille miellyttävä mielleyhtymä tuotteeseen liittyen.

4 Mainonta

Mainonta on vahvasti mukana meidän jokapäiväisessä elämässä. Tv-kanavien mainoskatkojen lisäksi mainoksia tarjotaan kuluttajille esim. sanomalehdestä, radiokanavista sekä Internetistä. Mainontaa näkyy juna-asemilla sekä kadun kulmilla ollessamme lenkillä.

Tässä luvussa tarkastellaan mainonnan peruskäsitteitä sekä pintapuolisesti mainoskanavia. Tämän jälkeen syvennyttään tarkemmin mainonnan tehokeinoihin jotka ovat opinnäytetyölle olennaisia, kuten mainonnan standardointi ja adaptointi ja vetovoimatekijät eli mainonnan apellit ja miten niitä hyödynnetään mainonnan tulkkauksessa.

Mainonnan ydin koostuu mielikuvista. Mielikuvalla tarkoitetaan kuluttajien tietojen, asenteiden, kokemusten, tunteiden ja uskomusten muodostamaa käsitystä kohteen tarkasteluun. Viestinnän näkökulmasta tämä tarkoittaa tavoitteellista toimintaa, imagon luomista sekä kehittämistä. (Malmelin, 2003, 78 - 79)

Mainonta on yksinkertaisuudessaan maksettua mediajulkisuutta, jonka tarkoituksena on luoda tunnettuutta, kehittää haluttua mielikuvaa sekä tukea myyntiä. Mainonnan tarkoitus on saada kuluttajat kiinnostumaan tuotteesta ja etsimään siitä lisää tietoa. Sen tavoitteena on myös kehittää brändiä sekä mielikuvia (Malmelin, 2003, 20)

Mainonta määritellään osaksi markkinointiviestintää. Mainonta on maksettu viestintä, joka on tavoitteellista tiedottamista ja/tai vaikuttamista yksi tai suurempaan ihmisjoukkoon. Mainoskampanjan tavoitteisiin voivat kuulua esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus markkinoille tai brändin tunnettavuuden lisääminen. (Rogers & Thorson (2013, 5)

4.1 Mainonnan sidonnaisuus kulttuuriin ja arvoihin

Mainonta on yksi tehokkaimmista tavoista tuoda kulttuurisia piirteitä yhteiskunnallisesta ympäristöstä tuotteeseen. Mainontaa voidaan katsoa kanavana, jonka avulla kulttuuriset merkitykset voidaan siirtää tuotteeseen. Onkin tärkeää pohtia mainosta tehdessä, mitä kulttuurillisia merkityksiä halutaan liitettävän tuotteeseen ja luoda sellainen mainos, joka heijastaa kuluttajille näitä teemoja kertoo Peter & Olson. (2005, 296)

Backhausin mielestä muiden kulttuurin ymmärtäminen ja niiden huomioiminen mainonnassa voivat johtaa tehokkaampaan kommunikointiin kuluttajien kanssa. Toisen kulttuuriperinteiden, käytöstopojen, käytäntöjen ja tabujen ymmärtäminen voi auttaa tunnistamaan sen kulttuurin yhteiskunnalliset voimat ja vaikuttavat tekijät. Markkinointistrategian valin-

taan ja niiden toteutukseen yleensä vaikuttaa yllä mainitut kulttuurilliset tekijät. Ensimmäisiä tehtäviä kansainvälisessä markkinoinnissa onkin päästä sisään kohdemaan ajattelu-maailmaan, mieltymyksiin ja tottumuksiin. (Backhaus & Doorn, 2007)

Ihminen altistuu jo lapsesta saakka television mainonnalle, joten sillä on merkittävä vaikutus ihmisen tulkinnasta kulttuuriin. Esimerkiksi julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa on erittäin tehokas tapa liittää kulttuurillisia merkityksiä tuotteeseen ja brändiin kuvailee Peter. (2005, 304) Tv-mainoksissa käytetään julkisuuden henkilöitä, jotka muokkaavat katsojan arvoja ja käyttäytymistä sekä näkemystä omasta ihanneryhmästä kuten esimerkiksi elämäntyylille johon hän haluaisi kuulua. Julkisuuden hahmo voi tuoda mainokseen kulttuurillisia arvoja, joihin kuluttaja usein omaksuu. Käyttämällä tuotetta tai palvelua, kuluttaja pystyy yhdistämään itsensä kyseisiin arvoihin mitä julkisuuden hahmo edustaa mainoksessa. (Peter & Olson, 2005, 302 – 304)

Kulttuurista opitut ajattelu- ja käyttäytymistavat sekä arvot vaikuttavat vahvasti, miten kuluttaja tulkitsee mainosta. Tästä syystä onkin tärkeää mainostajan ymmärtää kohdemaan kulttuuri, sekä sen tuomat arvot ja käyttää niitä oikein mainoksissa. (Peter & Olson, 2005, 296) Esimerkiksi huumori, kansantarinat sekä myytit mainonnan tehokeinona voivat olla hyvin kulttuurisidonnaisia varsinkin, jos siinä korostetaan tai rikotaan stereotyyppioita. On siis hyvin vaikeaa kääntää mainoksessa käytetty huumori toiselle kulttuurille ilman, että se menettää merkitystä tai arvoaan. Yhden kulttuurista kehittynyt sananlasku voi tarkoittaa toiselle kulttuurille aivan toista asiaa. Kansantarut voivat vaikuttaa naurettavilta ulkopuolisen päässä, mutta ne myös herättävät emotionaalisia tunteita kyseisen kulttuurin ihmisille. (De Mooij, 2010, 126 – 130)

4.2 Mainonnan muodot ja niiden hyödyt

Mainonnan kenttä on varsin laaja. Näin ollen mainonnasta on useita mainonnanmuotoja. Kansainvälinen kauppakamari on jaotellut mainosmuodot kolmeen ryhmään, mediamainonta, suoramainonta ja muuhun mainontaan. Mediamainonta hyödyntää nimensä mukaisesti erilaisia medioita kuten esimerkiksi televisio, radio, paikallislehti, sanomalehti, ilmaisjakelulehti tai aikakauslehti. (Henrix, 2020) Digitalisaation myötä, perinteisten mediakanavien rinnalle on tullut mukaan vielä sosiaalinen media, sähköposti, videomainonta, bannerit sekä ponnahdusmainokset. (Igi Global, 2020)

Mainonnalla on monia ominaisuuksia jotka eroavat toisistaan kuten tarina, kuva, puhe, mainoksen pituus, koko, värit, yleinen ulkoasu, teksti ja selittävä teksti. Mainonnan voi jakaa teksti- ja imagoperusteiseen mainontaan. Tekstiperusteisessa mainonnassa käyte-

tään pääasiassa tekstiä, kun taas imagoperusteinen mainonta koostuu kuvista. Tekstiperusteisessa mainonnassa pyritään antamaan kuluttajille informaatiota. Imagoperusteisessa mainonnassa koitetaan luoda emotionaalisia tunteita sekä kommunikoida visuaalisesti kuluttajien kanssa kuvia käyttäen. (Backhaus & Doorn, 2007)

Mainoksen on tarkoitus herättää kuluttajissa tunteita, luoda todisteita sekä muodostaa mielikuva siteitä tuotteen ja sen ympärillä olevien asioiden välille. Tuotetta ja sen ulkoisia ominaisuuksia on helppo esittää visuaalisilla keinoilla kuluttajille. Usein mainoksissa esitelläänkin visuaalisin keinoin tuotteen ominaisuuksia sekä myös tuotteen käyttäjästä, että kuvan liittyvästä tapahtumasta, toteaa Malmelin. (2003, 68)

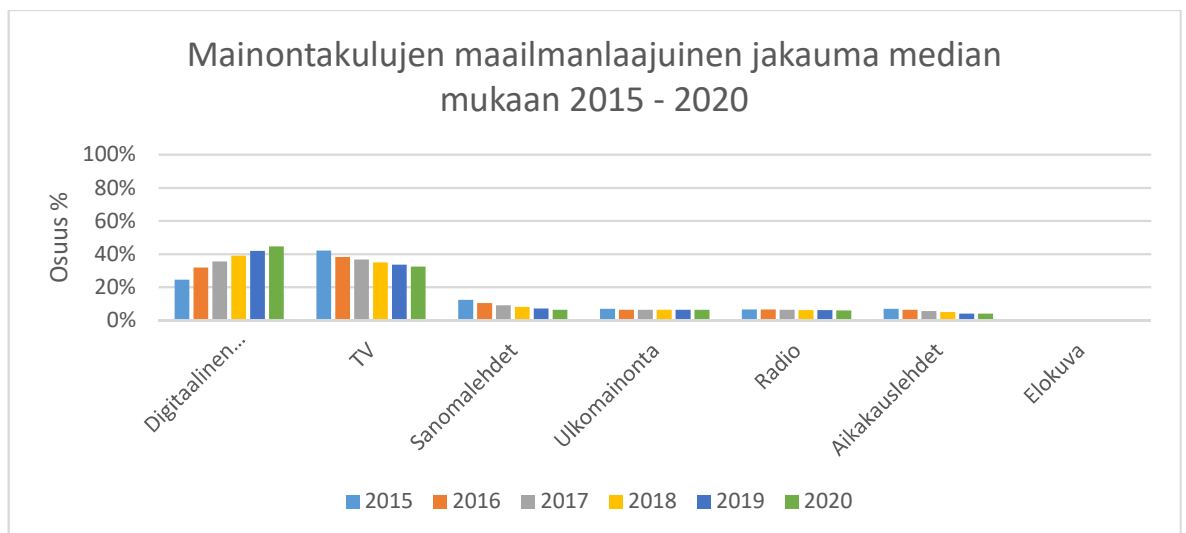
Kaikilla mediakanavilla on omat piirteensä. Esimerkiksi radiomainoksessa voidaan käyttää ainoastaan ääntä hyötykeinona, kun taas televisiomainoksissa ja mainoselokuvissa luodaan tunteita herättävä tarina sekä tuotteelle että tuotteen ympärille audiovisuaalisesti katsojille. Lehtimainoksissa mainosanoma on taas jätetty tekstien varaan. Mainostekstiä voidaan lukea vapaa-ajan merkeissä painoksen muun sisällön seassa. Suoramainonta ja sähköpostimainonta mahdollistavat personoidumman mainonnan kuluttajalle. (Fletcher, 2010. 89)

Televisiomainonnan sekä mainoselokuvan tehokkuus ja vahvuus syntyvät sen audiovisuaalisesta ominaisuudesta. Sen tehokeinoina voivat olla mainoksen pituus, ääni, liike, värit sekä ihmiset, eläimet, piirroshahmot, esineet, julkisuuden hahmot jotka voivat esiintyä mainoksessa. Huumori, toiminta, pelko, seksi, väkivalta, draama genreitä voidaan hyödyntää tuotteen esittelyssä. Huumori onkin todella suosittu tehokeino tv-mainonnassa. Sen käyttämisestä mainoksessa kuitenkin kannattaa suhtautua varovaisesti. On muistettava, että huumori myös vaihtelee eri kulttuureissa sekä maissa. Huumorin käyttäminen tehokeinona voi myös johtaa siihen, että mainostettavaa tuotetta ei muisteta, mutta hauska mainos muistetaan. Testitulokset ja kaaviot tehokeinoina taas luovat uskottavuutta tuotteelle. (Vuokko, 2003, 220 – 223)

Televisiomainontaa voi verrata lyhytelokuvaan. Tuotteen esittämistapa mainoksissa on elokuvamainen, sekä tarinan kulkua yleensä ohjaa käsikirjoitus ja vuoropuheet. Tuotteen esittämisessä voidaan käyttää audiovisuaalisesti hyväkseen erilaisia elokuvagenrejä sekä mainoksissa voidaan viitata tunnettuihin pop kulttuurisiin aiheisiin, jotka ovat tulleet kuluttajille tutuksi. Julkisuuden henkilön käyttäminen mainoksissa on suosittua ja yleistä Yhdysvalloissa. Usein tuotteet tulevatkin tutuiksi kuluttajille elokuvatähden, urheilijan tai muun julkisuuden hahmon kautta. (De Mooij, 2005, 168 – 174) Tunnettua näyttelijää voidaan käyttää mainoksessa huomion herättäjänä. Näyttelijä voi lisätä kuluttajien mielenkiintoa ja tämän takia mainos huomioidaan paremmin. (Peter & Olson, 2005, 305)

Digitalisoituminen on helpottanut medioiden yhtenäistymisen. Mediakanavien perinteiset piirteet voidaan teknologian kehityksen myötä viedä digitaalisiin kanaviin, kuten Internet-sivuihin sekä erilaisiin sosiaalisen median kanaville. (Digitaalinen markkinointi, 2020)

Kuvio 15. on jaoteltu mainonnan kulut eri mediakanavien mukaan. Maailmanlaajuisesti televisiomainontaan sijoitetaan rahallisesti eniten. Pylväskaaviosta kuitenkin huomataan, miten digitaalinen median osuus on ohittanut TV-mainonnan. Kuvion käyrän mukaan digitaalinen media jatkaa kasvua vuosittain ja odotetaan vielä jatkavan kasvua tulevaisuudessakin. Muiden mediakanavien osuus on laskenut tai pysyy samassa asemassa viiden vuoden aikana. Tv-mainonnan osuus vuonna 2020 oli 32,4%.



Kuvio 16. Mainontakulujen jakauma maailmanlaajuisesti 2015 – 2020 (Statista, 2020) Vaikka televisiomainontaan käytettävä rahan määrä on laskenut 9,6% viimeisen viiden vuoden aikana, mediavälineenä televisio on edelleen suosittu. Televisiomainonnan osuus mainosmarkkinoilla odotetaan laskevan tulevaisuudessakin, mutta audiovisuaalinen mainosmuoto tulee lisääntymään digitaalisen mediamainonnan lisääntymisen myötä. (Statista, 2020) Statista.com mukaan digitalisoituminen mahdollistaa saman tv-mainoksen esittämistä myös netissä, erilaisissa kanavissa kuten YouTubeissa, Instagram, Facebook sekä elokuvateattereissa. Muiden mediakanavien osuus jatkaessa laskua, digitaalisen verkkomainonnan budjetti on noussut globaalisesti noin 20% viidessä vuodessa. (Statista, 2020)

4.3 Standardointi ja adaptointi mainonnassa

Mainonnan standardoinnin ja adaptoinnin vaihtoehtoista sekä niiden eduista ja haitoista pohditaan, kun tutkitaan kulttuurieron vaikutusta mainontaan. Tulisiko mainontaa standardoida tehokkuuden vuoksi vaiko adaptoida vaikuttavuuden vuoksi. (De Mooij & Hofstede 2010, 85) Adaptoidussa mainonnassa, sisältöä muokataan huomattavasti, jotta mainos

kohtaisi paremmin kohdemaan kulttuuriarvoja. Standardoidun mainoksen sisältö taas on samanlainen kohdemaasta riippumatta. (Melewar & Vemmervik, 2004, 865-868)

Suuri vaikutus mainoksien standardoimiseen on, että markkinat ja ihmisten tarpeet ovat muuttuneet samankaltaisimmiksi maailmassa. Tätä kutsutaan markkinoiden globalisoinniksi, mikä toimii standardoidulle mainostyylille, koska yhtä ja samaa mainosta voi esittää useaan maahan. (De Mooij, 1991, 138) Mainoksien standardoinnin etuja ovat esimerkiksi yhtenäinen imagon luominen kaikkialle maailmaa mikä auttaa mainonnan tunnistamisessa. Standardoitu mainosstrategia on myös kustannustehokasta tutkimuksen ja kehityksen, tuotannon ja markkinoinnin kannalta. (Backhaus & Doorn, 2007)

Isot tunnetut brändit käyttävät usein standardoitua markkinointia onnistuneemmin kuin pienemmät yritykset ja brändit. Tällaiset isot kansainväliset brändit ovat esimerkiksi Adidas ja Coca-Cola joiden tv-mainokset ovat hyvin samanlaisia kaikkialla maailmaa. (De Mooij, 1991, 138)

Mainonnan adaptoiminen on toinen ajatusmalli globaalisessa markkinoinnissa. Mainontaan kannattaa suhtautua paikallisesti. Toisin kuin standardoitu mainonta mikä luo yhtenäisen imagomielikuvan maailmalle, adaptoitu mainonta ottaa muiden kulttuurit huomioon ja voivat johtaa tehokkaampaan kommunikointiin kuluttajien kanssa. (Backhaus & Doorn, 2007) De Mooijn (1991, 78) lisää vielä, että Ihmisten ja heidän kulttuurilliset arvot ovat tärkeä ymmärtää, mainosta tehdessä. Mainonnan pitäisi puhutella kuluttajaa, vaikka hänellä olisi eri arvot, asenteet ja ostokäyttäytyminen.

Tv-mainoksen tarinankerronta yleensä esitetään sen maan kielellä tai englannin kielellä, josta on tullut myös yleiskieli markkinointimaailmassa. Englannin kieltä käytetään usein globaalisessa mainonnassa, mutta se voi myös tuottaa ongelmia tarinan ymmärtämisessä. Pikaruokala ketju McDonald's on yksi suurimmista brändeistä joiden tv-mainokset ovat usein adaptoitu kielellisesti kohdemaihin sopiviksi. (De Mooij, 1991, 138)

Sosiaalinen käyttäytyminen eri maissa vaikuttaa myös, miten kuluttaja mainosta katsoo ja tulkitsee. Koska mainos koostuu pitkälti kieleen ja mielikuviin, on siis hyvä ymmärtää myös yksittäisen kulttuurinkontekstin vaikutus viestin ymmärtämiseen. Vain harvat viittaukset, sitaattit, viestit, symbolit, merkit ja tekstit merkitsevät maailmanlaajuisesti samaa asiaa. Standardoinnin isoimmat ongelmat ovat juuri kieli, uskonto ja sosiaaliset tavat. (De Mooij, 1991, 77 – 78)

Joidenkin tutkijoiden mukaan on melko mahdotonta käyttää yhtä ja samaa kampanjaa, jolla voidaan kommunikoida erilaisten kulttuuriryhmien kanssa. Tutkijat jotka puolustavat adaptointia, järjeilevät heidän väitteensä maiden välisiin eroihin. Esimerkiksi kulttuurilliset arvot, taloudellinen tilanne, kieli, uskonto, ja etninen tausta puhuvat adaptoinnin puolesta. (De Mooij, 1991, 77 – 81)

4.4 Apelli ja niiden käyttö tutkimuksessa

Mainokset ovat tärkeimpiä kulttuurisia tekijöitä, jotka muovaavat ihmisen käyttäytymistä. Lapset altistuvat jo hyvin pienestä asti televisionkatseluun, joissa arvot esitetään mainoksien yhteydessä. Richard Pollayn (1983, 74) mukaan kulttuuriin liitettävät arvot leviävät mainoksien kautta kuluttajien keskuuteen. Arvojen avulla pystytään assosioimaan ”hyödyke” mainostettuun tuotteeseen, joka tekee siitä kiinnostavan kuluttajien silmissä, mutta juuri oikeiden arvojen valinta mainoksiin voi olla hyvin haastavaa.

Pollay (1983, 83.) kehitti mainonnan apellit, joilla voidaan tutkia kulttuuriarvojen vaikutusta mainoksessa. Mainonnan apelleita, Pollay löysi yhteensä 42, joiden avulla saadaan sisällettyä eri arvoja mainoksiin. Apelli eli vetovoimatekijä voi olla jotakin visuaalista, verbaalista tai molempien yhdistelmä joiden avulla pyritään tekemään tuotteesta houkutteleva kuluttajille. (Pollay, 1983, 83.)

Voidaan puhua, että apellit ovat erilaisia kulttuuriin liittyviä arvoja jotka tekevät tuotteesta halutun. Apellit ovat arvoja ja motiiveja, jotka toimivat mainoksen pääsanomana kuten esimerkiksi status, moraali, halpa ja vapaus kirjoittaa De Mooijn. (2005, 163) Esimerkiksi erikoislaatusella-apellilla pyritään tuomaan kuluttajan yksilöllisyyttä esille, kuten saada kuluttaja tuntemaan itsensä erikoiseksi tai uniikiksi käyttäessään kyseistä tuotetta tai palvelua. Apellit eivät välttämättä kuitenkaan aina seuraa perinteisiä kulttuuritapoja ja saattavat olla jopa vastakkain kulttuurinormien kanssa, lisää De Mooij. (2005, 163) Seuraavassa taulukossa esitellään Richard Pollayn 42 mainonnan apellia sekä niiden kuvaukset.

Taulukko 2. Richard Pollayn lista mainonnan apelleista (Pollay 1983, 80 - 84)

Apellit	Kuvaus
Erkokoislaatuinen	harvinainen, ainulaatuinen, epätavallinen, erikoinen, elegantti, hieno, käsintehty
Vapaus	spontaani, huoleton, hemmotteleva, paheellinen, vapaa, estoton, intohimoinen
Itsenäinen	itsenäisyys, itseluottamus, autonomia, erillinen, alkuperäinen, epäsovinnainen, harvinaislaatuinen, poikkeava
Suosittu	arkkipäiväinen, tavanmukainen, tunnettu, yleinen, standardi, tavallinen, normaali, tyyppinen, universaali tai jokapäiväinen
Huolehtiva	vihjaa tuotteen avulla saatavan rakkauden osoituksia, joiden arvoinen tuotteen käyttäjä on
Perhe	perhe, huolenpito, kodin omistaminen, kotona oleminen
Yhteisö	sisarusten välinen toveruus ja naimisiin meno
Yhdistyminen	liittää tuotteen yhteisöön, valitkoon tai kansaan, yleiseen ilmaperiin, johonkin tiettyyn ryhmään, kansalliseen identiteettiin, yhteiskuntaan, isänmaallisuuteen, kansalais- ja yhteisöorganisaatioihin tai muihin kuin sosiaalisiin organisaatioihin
Koristeellinen	yhdistys yleisesti hyväksymä ja pidetty sekä työkalujen että ikätovereiden keskuudessa, yhdistää tai kerää yhteen, on sosiaalinen: sitoo ystävyssuhteisiin, kumppanuuteen, yhteistyöhön, vastavuoroisuuteen ja noudattaa sosiaalisia ja hyviä käytöstapoja (etikettiä)
Kallis	kaunis, koristeeltu, yksityiskohtainen, tyylielty ja hyvin suunniteltu, muotoiltu
Turhamainen	arvokas, arvostettu, korvaamattoman arvokas, luksus, ylellinen, hintava
Status	sosiaalisesti arvostettu ulkomuoto, kaunis, nätti, komea, muodikas, hyvin valmistettu, räätäliä, suloinen, glamouria tihkuva
Terveys	sosiaalinen status, omahyväisyys, kerskailu, maine tai arvovalta, valta, valta-asema, huomion tavoittelu, omistamisen ylpeys, varallisuus, muodikkaus, kohtelaisuuden etsintä
Seksuaalisuus	kunto, voima, elinvoimaisuus, into, vankkuus, tamokkuus ja vapaus taudeista, ei riippuvuuksia
Halpa	eroottiset suhteet, rakastavien väliset hellyydenosoitukset, treffeillä käyminen, romanssi
Nöyryys	taloudellinen, edullinen, alennuksessa oleva, aliarvostettu tai hintansa arvoinen
Viisaus	teeskentelemätön, vaatimaton, kärsivällinen, huomaamaton, alistunut, säyseä, yksinkertainen, maanläheinen
Moraali	tietämys, koulutus, tietoisuus, älykyys, uteliaisuus, tyytyväisyys, mielihyvä, ymmärrys, asiantuntemus, arvostelukykky, kokemus
Holvaaminen	ihmissystävällinen, oikeudenmukainen, reilu, rehellinen, eettinen, hyvämaineinen, periaatteellinen, uskonnollinen, omistautunut, hengellinen
Turvallisuus	sympaattisuus, auttaminen, rakkaus, hyväntekeväisyys, tukeminen, lohdutus, suojeleminen
Kesytetty	turvallinen, vakaa ja ilman ulkopuolisia uhkia tai riskejä
Siiisti	säyseä, sivistynyt, hillitty, tottelevainen, mukautuvainen, uskollinen, luotettava, vastuuntuntoinen, uhrattu
Epämuodollinen	järjestys, tarkka, puhdas, tahraton, hyväntuoksuisen, kirkas
Seikkailu	sotkuinen, epäjärjestelemällinen, epäsiisiä, epäsiisännöllinen, ei-pakonomainen tai epätäydellinen
Kesytön	rohkeus, uskallisuus, urheus, seikkailun ja jännityksen etsiminen
Taika	primitiivinen, kiivas, räyhäävä, säädätön, ahnas, räivokas, kontrollimaton, epäluotettava, korruptoitunut, petollinen, villi
Nuoruus	ihmeet, taikus, mystiikka, mysteerit, noituus, taikausko, salatieteet ja muut mystiset asiat
Tehokas	nuoruus, nuorentuminen, lapset, tai lapsenmielisyys
Kestävä	toteutettava, toimiva, käytännöllinen, hyödyllinen, sopiva ja tehokas, mukava(vaatteet), maistuva (ruoka)
Kätevä	pitkään kestävä, pysyvä, vakaa, vahva, voimakas, elinvoimainen, kova
Itsekunnioitus	kätevä, aikaa säästävä, nopea, helppo, sovelias, helppopääsyinen, monipuolinen
Tuottavuus	luottamus, turvallisuus, arvokkuus, itsearvostus, itsekunnioitus, mielenrauha
Rentoutuminen	saavuttaminen, suorittaminen, kunnianhimo, menestys, ura tai itsensä kehittäminen
Nautinto	lepääminen, eläkkeellä oleminen, vetäytyminen, tyytyväisyys, maleksiminen, rentoutuminen, mukava olo, lomailu
Helppo	hauskanpito, nauraminen, iloitseminen, juhliminen, peleistä nauttaminen, muut juhlailliset tapahtumat
Luonnollinen	hauras, hento, siro, herkkä, haavoittuva, pehmeä, hienostunut
Vaatimaton	viittausta luonnonvoimiin, eläimiin, vihanneksiin, mineraaleihin tai maanviljelyyn (puhdas, orgaaninen, kasvatettu tai ravinteikas)
Koruton	vaatimaton, naiivi, viaton, estymät, pidättyväinen, ujo, kaino, hyveellinen, puhdas, ujo, neitseellinen
Perinteinen	teeskentelemätön, luonnollinen, kotikutoinen, yksinkertainen, koruton suoraviivainen, arkipäiväinen
Kypsyys	klassinen, historiallinen, antiikkinen, legendaarinen, aikaa kunnioittava, pitkäikäinen, kunnianarvoinen, nostalginen
Moderni	aikuisuus, täyskasvuisuus, keski-ikäisyys, vanhuus
Teknologinen	nykyaikainen, moderni, uusi, parannettu, edistyksellinen, kehittynyt
	suunniteltu, tuotettu, muotoiltu, jalostettu, rakennettu, prosessoitu tai tieteen tulos, keksintö, löytö, tutkimus

Mainonnan apelleita usein hyödynnetään kulttuurien välisissä tutkimuksissa sekä, kun pyritään liittämään tärkeitä arvoja mainoksiin. Jotta näitä kulttuuriarvoja voidaan mitata mainoksissa, pitää yhdistää mainonnan apellit Hofsteden kulttuuriulottuvuuksien pohjaan. Useat tutkijat kuten esimerkiksi Chang (2009), Arbers (1994), De Mooij & Hofstede (2010), Zang (2014), De Mooij (2015) ovat käyttäneet Pollayn apelleita yhdistämällä nämä Hofsteden kulttuuriulottuvuuksiin, heidän omista kulttuurien välisissä tutkimuksissaan, totea Saleem pro gradussaan. (2006, 36 - 37)

Esimerkiksi Alden, Hoyer & Lee (1993) vertasivat missä määrin luonto ja huumori esiintyvät yhdysvaltalaisissa, saksalaisissa, etelä-korealaisissa ja thaimaalaisissa tv-mainoksissa. Hofsteden yksilöllisyys vs. kollektiivisuus -ulottuvuuden pohjalta, tulokset osoittivat, että kollektiiviset maat käyttävät huumoria enemmän kuin yksilölliset maat heidän mainoksissaan. (Saleem, S. 2006, 26 – 37) Myös Arbers (1994, 67) yhdisti väitöskirjassaan Pollayn apellit Hofsteden ulottuvuuksiin. Väitöskirjassaan Albers tutki kulttuuristen erojen vaikutusta mainonnan sisältöön Hofsteden kulttuuriulottuvuuksien suhteen. Tutkimuksessa oli mukana yhteensä 11 maata, Yhdysvallat, Meksiko, Chile, Brasilia, Suomi, Ranska, Etelä-Afrikka, Intia, Israel, Taiwan ja Japani.

Albers (1994) kehitti tutkimusmenetelmän, jossa hän yhdisti kaikki 42 mainonnan apellia, Hofsteden viiteen ulottuvuuteen, yksilöllisyys (+) vs. kollektiivisuus (-), suuri valtaetäisyys (+) vs. pieni valtaetäisyys (-), korkea epävarmuuden välttäminen (+) vs. matala epävarmuuden välttäminen (-), maskuliinisuus (+) vs. feminiinisyys (-). Myös pitkän tähtäimen orientaatio-ulottuvuuteen (+) on yhdistetty perinteinen, kypsyy, moderni ja teknologinen apelit, mutta lyhyen tähtäimen orientaatioon ei löydetty liitettäviä apelleita. (Albers 1994) Myös tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään Albersin tutkimusmenetelmää apuna ilmiön ymmärtämisessä. Seuraavassa taulukossa on esiteltynä Albersin (1994, 67) laatima lista apellien suhteet Hofsteden ulottuvuuksiin.

Taulukko 3. Apellien suhteet Hofsteden kulttuuri-ulottuvuuksissa (Albers, 1994)

Apellit	Yksilöllisyys	Valtaetäisyys	Epävarmuuden sietokyky	Maskuliinisuus	Pitkän tähtäimen orientaatio
Enkoloislaatuinen	+				
Vapaus	+				
Itsenäisyys	+				
Suosittu	-				
Huolehtiva	-				
Perhe	-				
Yhteisö	-				
Yhdistyminen	-				
Konsteellinen		+			
Kallis		+			
Turhamainen		+			
Status		+			
Terveys		+			
Seksuaalisuus		+			
Halpa		-			
Nöyryys		-			
Viisaus		-			
Moraali		-			
Hovaaminen		-			
Turvallisuus			+		
Kesytetty			+		
Sitisi			+		
Epämuodollinen			-		
Seikkailu			-		
Kesytön			-		
Taika			-		
Nuoruus			-		
Tehokas				+	
Kestävä				+	
Kätevä				+	
Itsekunnioitus				+	
Tuottavuus				+	
Rentoutuminen				-	
Nautinto				-	
Heikko				-	
Luonnollinen				-	
Vaatimaton				-	
Koruton				-	
Perinteinen					+
Kypsyys					+
Moderni					+
Teknologinen					+
Ei apellia					-

5 Empiirinen tutkimus

5.1 Tutkimuksen menetelmä

Tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kanasen (2008, 24) mukaan Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä kerää tietoja, jonka tarkoituksena on enemmänkin kuvailla aihetta ja ymmärtää ilmiöitä mittaamisen sijasta, jotka kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle ovat yleisiä. Laadullinen tutkimusmenetelmä on sopiva opinnäytetyölle, koska tässä menetelmässä voidaan muotoilla hypoteesit tutkimukselle ja tutkimustulosten perusteella pystytään mittaamaan hypoteesin pätevyys tai virheellisyys.

Kanasen mukaan (2008, 25) laadulliseen sekä määrälliseen tutkimukseen usein liitetään tiettyjä aineistonkeruumenetelmiä. Havainnot ja haastattelut ovat tyypillisiä menetelmiä laadullisessa tutkimuksessa, määrältään suuren aineiston keruu ovat taas tyypillisempiä määrällisessä tutkimuksessa. Kuitenkin menetelmistä riippuen määrällistä aineistoa voidaan myös analysoida laadullisessa tutkimuksessa. Opinnäytetyön aiheen ja ilmiön ymmärtämiseksi aineistonkeruumenetelmäksi kehitettiin sopiva kyselylomake (Liite 1. Kyselylomake) tutkimukselle. Pienen osallistujamäärän takia, tutkimustulokset kuvailevat mainoksissa esiintyvien kohdemaiden arvoja mittaamisen sijaan. Kanasen (2008, 25) mukaan laadullisessa tutkimuksessa riittävä materiaali saadaan kerättyä myös pienestä osallistujamäärästä.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseen osallistui yhteensä 15 henkilöä, joka koostui vanhoista kouluystävistä, kaveripiiristä sekä lähisukulaisista. Osallistujista kahdeksan olivat naispuolisia ja seitsemän miespuolisia. Kaikkien osallistujien oli tarkoitus tutkia sekä analysoida tutkimukseen valitut tv-mainokset huolellisesti, jonka jälkeen merkitä kyselylomakkeeseen (Liite 1. Kyselylomake) ne mainonnan apellit, jotka osallistuja havaitsee kyseisissä mainoksissa.

Tulokset tämän jälkeen analysoidaan Albersin (1994) kehittämää tutkimusmenetelmää käyttäen, (taulukko 3) jossa hän yhdisti kaikki 42 mainonnan apellia, Hofseden kulttuuriulottuvuuksiin. Luvussa 4.4 esitellään tarkemmin mainonnan apellien suhteet Hofseden ulottuvuuksissa. Tutkimusmenetelmästä kerätyn tiedon pohjalta vertaillaan mainoksissa esiintyvien apelli-arvojen erot kohdemaiden tv-mainonnan välillä, selvitetään miten kohdemaat jakaantuvat Hofsteden kulttuuri-ulottuvuudessa havaittujen apelli-arvojen suhteen, sekä myös missä määrin tulokset kohtaavat Hofsteden kulttuuriulottuvuuksiin pohjautuvan hypoteesin kanssa.

5.3 Tv-mainoksien valinta

Kyselytutkimukseen valittiin molemmista kohdemaista kolme tv-mainosta kolmesta eri kategorista. Tutkittavat tuotteet ovat lääke, auto sekä pikaruokaloiden Drive-In ja Take Away –palvelut. Tuote ja palvelun valintaan vaikutti moni asia, kuten esimerkiksi brändin ja tuotteen tunnettavuus sekä saatavuus. Tutkimukseen haluttiin valita tuotteita ja palveluja, joita lähes jokainen ihminen on kokeillut tai käyttänyt. Kohdemaiden tv-mainoksien valinnassa haluttiin tuoda opinnäytetyöhön relevantteja aiheita esille, kuten esimerkiksi standardoinnin ja differoinnin tapoja, näyttelijöiden käyttämistä, sekä draaman eli tarinankerronnan muoto mainoksissa. Tv-mainoksien pituus tulisi myös olla noin saman kestoisia kohdemaiden välillä. Koska Yhdysvaltalaisia tv-kanavia ei ollut saatavilla, kaikki tutkimukseen valitut tv-mainokset ovat kerätty Youtube-kanavalta.

Lääkekatteoria tutkittaviin mainoksiin valittiin Suomen osalta Orion yhtiön kehittämä Burana Caps -särkylääke, joka on hyvin yleinen Suomessa. Koska Burana-särkylääkettä ei Yhdysvaltojen markkinoilla ole, maan mainokseen valittiin Advil Dual Action -särkyläkkeen tv-mainos. Särkyläkkeet ovat ominaisuuksiltaan hyvin samankaltaisia sekä yleisiä kyseisissä maissa.

Moni autonvalmistaja myy samaa automallia eri maissa eri mallinimillä, esimerkiksi, Mitsubishi markkinoi maasturiaan Espanjassa sekä Amerikassa Mitsubishi Montero -nimellä ja Englannissa mallin nimeksi on muutettu Mitsubishi Shogun. Kyseistä automallia myydään myös nimellä Mitsubishi Pajero. Vastaavanlainen markkina-aluekohtainen nimeäminen on käytössä esimerkiksi Mazdalla (automalli Miata/MX-5) sekä Volkswagenilla (automalli Golf/Kani). Tutkittaviksi automainoksiksi valittiin myös nimenmuutoksen saanut citymaasturi Nissan Qashqai/Nissan Rogue tv-mainokset. Suomessa katumaastureita on saatavilla nimellä Nissan Qashqai, Yhdysvaltojen markkinoilla mallinimi on Nissan Rogue. Automallit ovat molemmissa kohdemaissa hyvin suosittuja sekä yleisiä automalleja.

Viimeisenä tarkastellaan kohdemaiden pikaruokala McDonald'sin tv-mainokset. Toisin kuin lääke ja automainokset, McDonald's tv-mainoksissa tuotteiden sijaan mainostetaan heidän Take away sekä Drive-In -palveluitaan. McDonald's on tunnetuimpia isoja brändejä joiden televisiomainokset ovat usein adaptoitu kohdemaille sopiviksi. Mainosvalintaan vaikutti moni seikka, kuten brändin tunnettuus sekä tuotteen saatavuus. Pikaruokala on tuttu globaalisesti kaikille, heidän tuotteitaan on myös moni kokeillut. Mainonnan adaptointi oli kuitenkin yksi isoimmista tekijöistä, jonka takia McDonald'sin mainos valittiin tulkattavaksi opinnäytetyöhön. Kaikki tutkimukseen valitut tv-mainokset ovat nähtävillä YouTube-kanavalla.

5.4 Lääkemainos – Burana vs. Advil

Burana särkylääkemainos on hyvin tietopohjainen eli tekstivoittainen ja selkeä. Tv-mainoksen pituus on 10 sekuntia, jonka aikana tv-ruudun alalaidasta voi lukea lisätietoa tuotteesta. Tv-mainoksessa liikutaan visuaali erikoiseffektin avulla ”verisuonen” tyypissä tunnelissa kohti särkylääkkeen tuotepakettia. Miespuolisen kertojan äänellä esitetään tuote seuraavasti, ”Burana Caps, nopea apu kipuun ja särkyyn jo 20 minuutissa, apteekista. Orion Pharma”. Burana-Caps – ”Nopea apu kipuun ja särkyyn” mainos on julkaistu YouTubessa toukokuussa 2021. (<https://www.youtube.com/watch?v=8QWPIR3hyYU>)



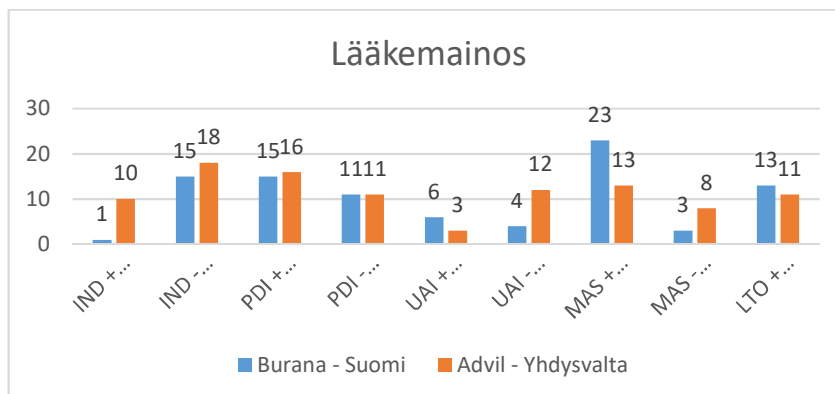
Kuva 1. Kuvahavaintoja Burana Caps tv-mainoksesta (Nopea apu kipuun ja särkyyn)

Särkylääkkeiden tv-mainokset eroavat maiden välillä huomattavasti. Yhdysvaltalaisessa Advil-särkylääke tv-mainoksessa ollaan hyödynnetty draamaa, mainonnan tehokeinoa. Draama mainonnan tehokeinona tarkoittaa sitä, että mainoksen avulla esitetään jokin tarina. Sen tarkoituksena on tehdä mainostettavasta tuotteesta tarinan sankari ja saada mainoksen vastaanottaja samaistumaan kyseiseen tarinaan. Humoristisessa tv-mainoksessa kuvataan roolihahmo Angela Kinseyn kahtena eri persoonana. Angela heittelee koripalloa pihatiellä ja väittelee toisen itsensä kanssa siitä, pitäisikö hänen rauhoittua ja ennalta ehkäistä tulevia kipuja ja lihassärkyjä ikänsä takia. Mainosvideo on 49 sekuntia pitkä. Advil Dual Action – “Shoot some hoops with Angela Kinsey. Don’t let age get in the way of playing basketball” – “play it pain free with Advil” mainos on julkaistu YouTubessa helmikuussa 2021. (<https://www.youtube.com/watch?v=vkvL0g5qhjg>)



Kuva 2. Kuvahavaintoja Advil dual action tv-mainoksesta (Shoot some hoops with Angela Kinsey. Don't let age get in the way of playing basketball – play it pain free with Advil)

Seuraavassa kuviossa on eriteltyä lääkemainoksissa esiintyvien apellien jakautuminen Hofsteden ulottuvuuksien suhteen kohdemaiden välillä.



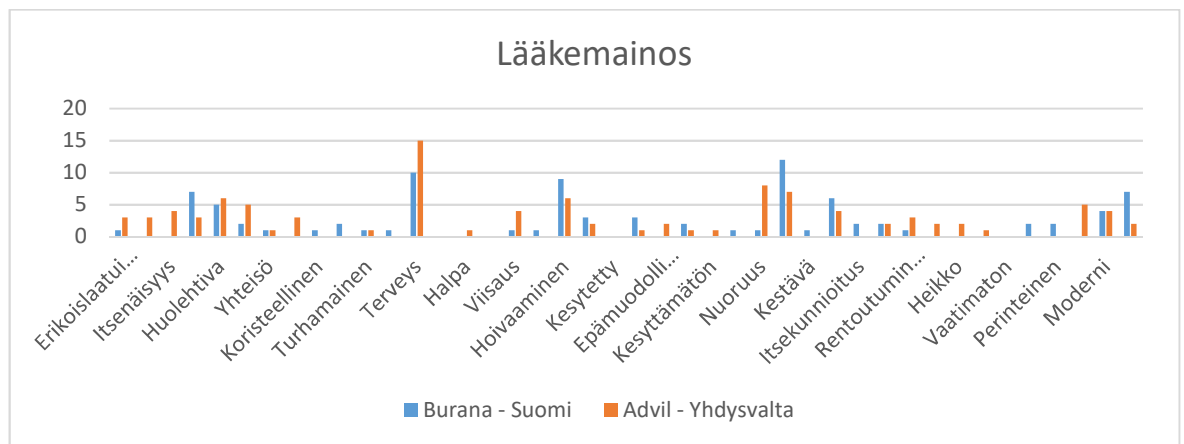
Kuvio 17. Lääkemainoksista havaitut apellit Hofsteden ulottuvuuksien mukaan.

Osallistajat löysivät suomalaisesta Burana-mainoksesta yhteensä 91 mainonnan apellia. Mainonnan apelleista **tehokas, terveys ja hoivaaminen**, havaittiin Burana-mainoksessa eniten. Tehokas mainonnan apelli viittaa Hofsteden kulttuuriulottuvuudessa maskuliinisyyteen. Mainonnan apelleista, terveys-apelli viittaa taas suureen valtaetäisyyteen, kun taas hoivaaminen viittaa pieneen valtaetäisyyteen Hofsteden ulottuvuudessa. Yksilöllisyys-ulottuvuuteen kuuluvia apelleita löydettiin suomalaisesta lääkemainoksesta ainoastaan yksi. Eniten mainonnan apelleja on havaittu maskuliinisuus-ulottuvuudessa (23). Myös kollektiivisuus (15), suuri valtaetäisyys (15) sekä pitkän tähtäimen orientaatio (13) liitettäviä apelleita löytyi huomattava määrä. Ulottuvuudet joista kerättiin vähiten apelleita, olivat yksilölli-

syys, feminiinisyys, matala sekä korkea epävarmuuden välttäminen. Korkea epävarmuuden välttäminen -apelleita kuitenkin oli enemmän kuin matalan epävarmuuden välttäminen -ulottuvuudessa. Kyselytutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että suomalainen lääkemainos noudattaa Hofsteden ulottuvuuksien pohjalta tehtyä oletusta ainoastaan suuren valtaetäisyyden ja korkean epävarmuuden välttäminen ulottuvuuksissa. Tulosten mukaan Suomi on kollektiivinen, maskuliininen maa, jossa pitkän tähtäimen orientaatiota harrastetaan. Nämä ulottuvuuden menivät ristiin Hofsteden oletusten kanssa.

Amerikkalaisessa Advil- tv-mainoksesta löydettiin 102 mainonnan apellia. Advil-mainoksessa havaittiin mainonnan apelleita eniten kollektivismi (18). sekä suuri valtaetäisyys ulottuvuudesta (16). Eniten havaittu apelli oli status (15). Kyselytutkimuksen mukaan Yhdysvalta on kollektiivinen maa, jossa on suuri valtaetäisyys. Maa on myös hyvin maskuliininen, jossa epävarmuuden välttäminen on matala. Advil-mainoksen tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa, että amerikkalainen mainos noudattaa Hofsteden muodostamaa olettamusta kaikissa ulottuvuuksissa paitsi pitkän tähtäimen orientaatio ulottuvuuksissa. Alla olevassa taulukossa on eriteltynä lääkemainoksista havaittujen apellien jakauma maiden välillä.

Taulukko 4. Lääkemainoksista havaittujen apellien jakauma maiden välillä

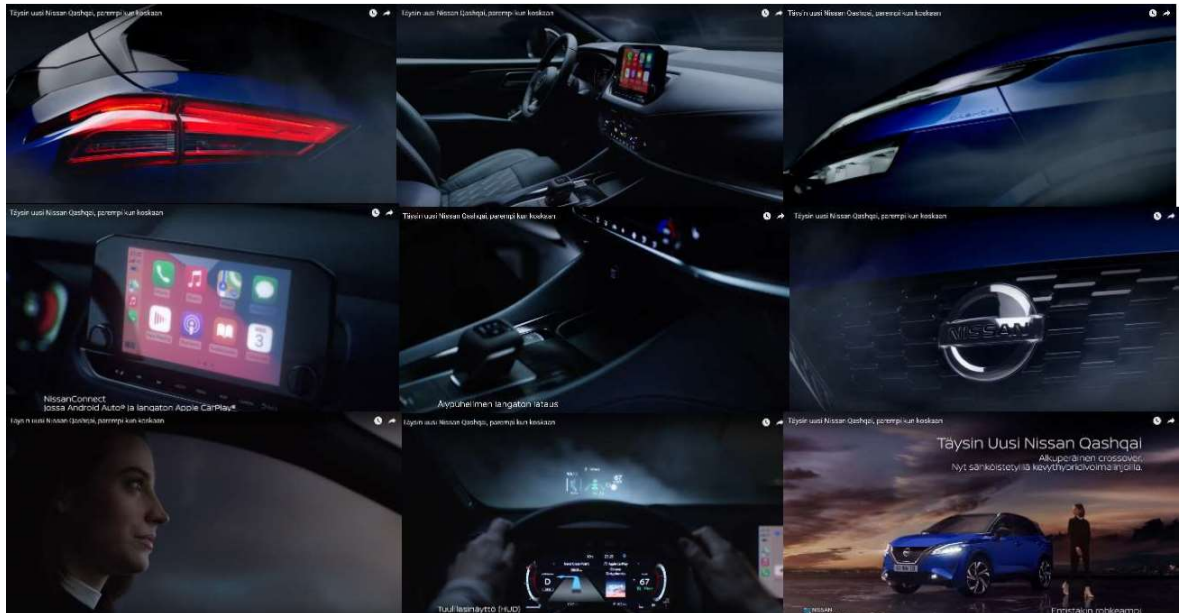


Apellit	Ulottuvuus	Burana	Advil
<i>Erikoislaatuinen</i>	IND +	1	3
Vapaus	Yksilöllisyys		3
Itsenäisyys			4
<i>Suosittu</i>		IND –	7
Huolehtiva	Kollektiivisuus	5	6
Perhe		2	5
Yhteisö		1	1
Yhdistyminen			3
<i>Koristeellinen</i>		PDI +	1
Kallis	Suuri valtaetäisyys	2	
Turhamainen		1	1

Status		1	
Terveys		10	15
Seksuaalisuus			
<i>Halpa</i>	PDI –		1
Nöyryys	Pieni valtaetäisyys		
Viisauts		1	4
Moraali		1	
Hoivaaminen		9	6
<i>Turvallisuus</i>	UAI +	3	2
Kesytetty	Korkea epävarmuuden välttäminen		
Siisti		3	1
<i>Epämuodollinen</i>	UAI –		2
Seikkailu	Pieni epävarmuuden välttäminen	2	1
Kesytön			1
Taika		1	
Nuoruus		1	8
<i>Tehokas</i>	MAS +	12	7
Kestävä	Maskuliininen	1	
Kätevä		6	4
Itsekunnioitus		2	
Tuottavuus		2	2
<i>Rentoutuminen</i>	MAS -	1	3
Nautinto	Feminiininen		2
Heikko			2
Luonnollinen			1
Vaatimaton			
Koruton		2	
<i>Perinteinen</i>	LTO + Pitkän tähtäimen orientaatio	2	
Kypsyyt			5
Moderni		4	4
Teknologinen		7	2
YHT:		91	102

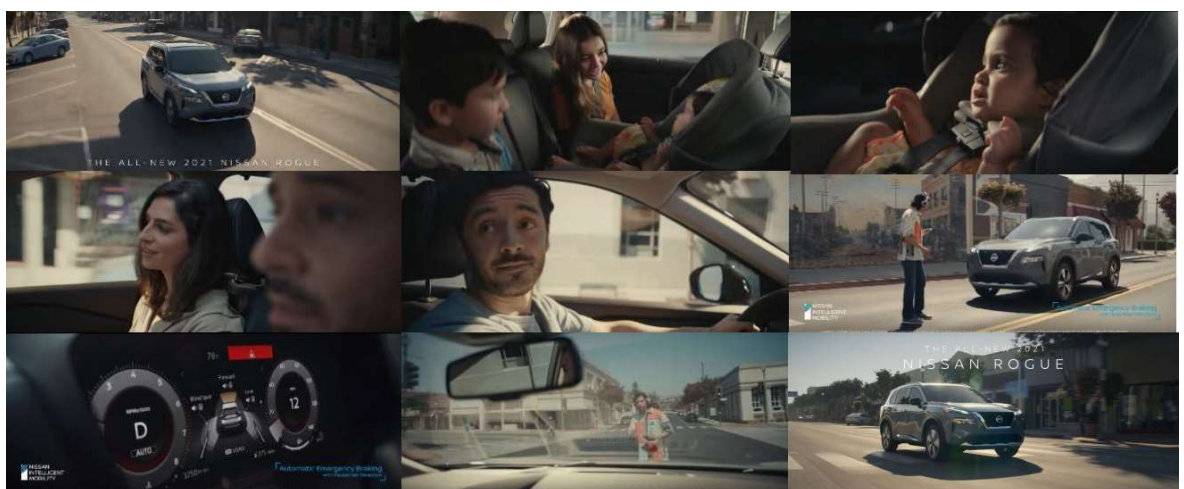
5.5 Automainos – Nissan Qashqai vs. Nissan Rogue

Myös kohdemaiden automainokset eroavat merkittävästi toisistaan. Nissan Qashqai tv-mainostekstissä vedotaan kuluttajia kokemaan täysin uusi seuraavan sukupolven Ultimate Crossover, jossa on huippuluokan muotoilu, edistynyt älykäs teknologia sekä tinkimätön ajokokemus. Kaunis naispuolinen henkilö ajaa kyseistä automallia, taustalla soi dramaattinen musiikki, taivas salamoii. Autoa kuvataan monesta eri kuvakulmasta korostaen auton muotoilua. Tv-mainos on erittäin visuaalinen, ominaisuudet esitellään tekstimuodossa sekä teknologiaa korostetaan. Puhetta tv-mainoksessa ei käytetty lainkaan. Mainosvideon pituus on 1,14min. Nissan Qashqai – ”Täysin uusi Nissan Qashqai, parempi kun koskaan” mainos on julkaistu YouTubessa helmikuussa 2021. (<https://www.youtube.com/watch?v=DetwMcfDj7c>)



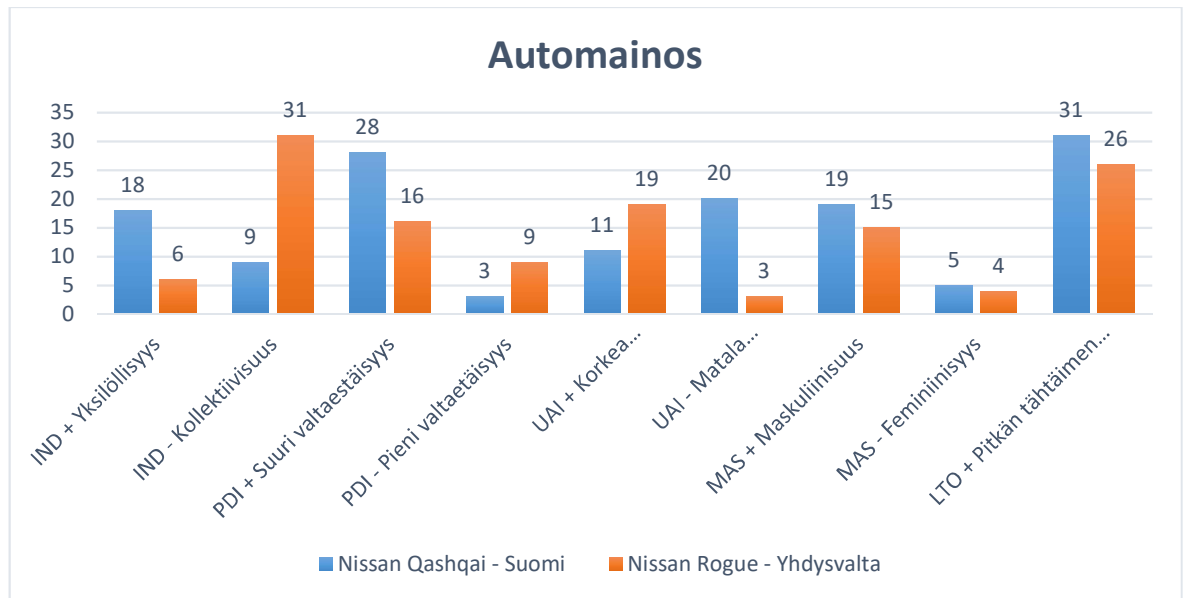
Kuva 3. Kuvahavaintoja Nissan Qashqai tv-mainoksesta (Täysin uusi Nissan Qashqai, parempi kun koskaan)

Amerikkalaisessa Nissan Rogue tv-mainoksessa perhearvoja sekä turvallisuutta tuodaan vahvasti esille auton uusilla ominaisuuksilla, kuten automaattinen jarrusysteemi sekä jalankulkijan tunnistusohjelma. Tv-mainoksessa viiden henkilön lapsiperhe keskustelee liikuvassa autossa vauvapojan tulevasta nimestä. Kuskin huomaamatta auton eteen astuu yllättäen jalankulkija, jolloin auto jarruttaa itsekseen automaattisen jarrusysteemin avulla. Kaikilla näyttelijöillä on omat vuoropuheet mainoksen aikana. Mainoksessa rakennetaan kuluttajille mielikuva siitä, että auton turvallisuusteknologiaan voi luottaa kuin perheenjäseniin ja näin ollen auto on yksi perheenjäsenistä. Mainosvideon pituus on 16 sekuntia. Nissan Rogue – "Say it your way" mainos on julkaistu YouTubessa marraskuussa 2020. (<https://www.youtube.com/watch?v=YfSm44kV6JU>)



Kuva 4. Kuvahavaintoja Nissan Rogue tv-mainoksesta (Say it your way)

Alla olevassa kuviossa on esiteltyä osallistujien havaitsemat apellit automainoksista ja niiden jakautuminen Hofsteden kulttuuriulottuvuuksien mukaan kohdemaiden välillä.

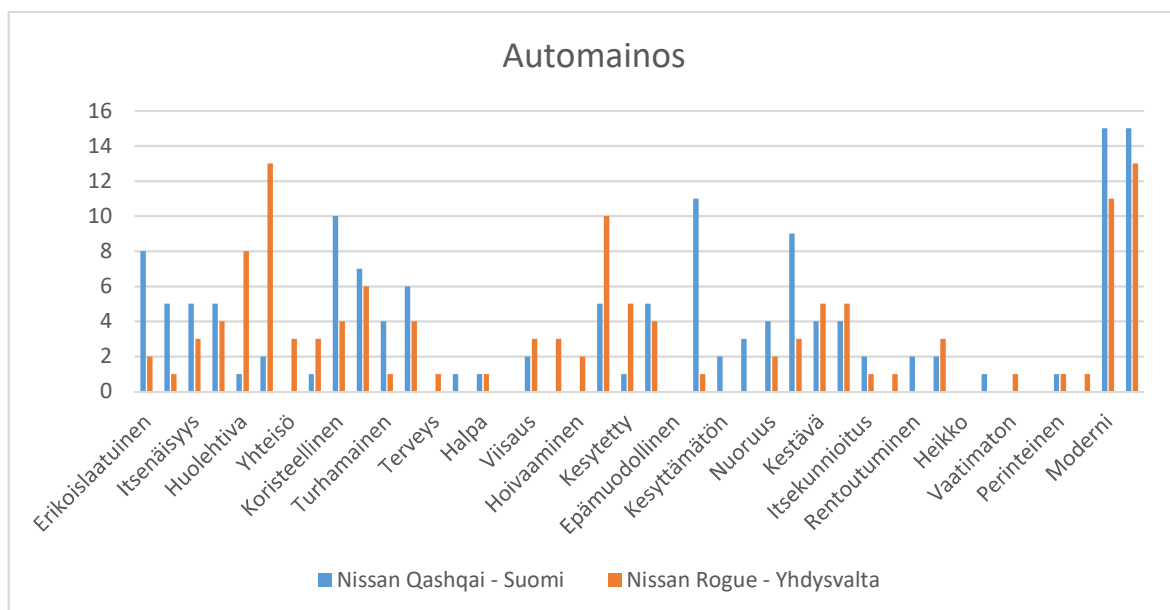


Kuvio 18. Automainoksista havaitut apellit Hofsteden ulottuvuuksien mukaan

Kyselytutkimuksen osallistajat löysivät suomalaisesta Nissan Qashqai tv-mainoksesta yhteensä 144 mainonnan apellia. Mainoksessa havaittiin eniten moderni sekä teknologinen apelleita. Myös seikkailu, koristeellinen ja tehokas esiintyi melko paljon tv-mainoksessa. Tutkimuksessa havaittiin pitkän tähtäimen orientaation (31) sekä suuri valtaetäisyys (28) ulottuvuuteen yhdistettyjä apelleita eniten. Ulottuvuudet kuten, yksilöllisyys, matala epävarmuuden välttäminen sekä maskuliinisuuteen kuuluvia apelleita löydettiin myös melko paljon. Yksilöllisyys-ulottuvuudessa tv-mainos seuraa Hofsteden olettamusta, kollektiivisuus-, pieni valtaetäisyys- sekä feminiinisyys-ulottuvuuteen liitettäviä mainonnan apelleita löydettiin melko vähän. Tutkimustulokset osoittavat, että Nissan Qashqai automainos ei seuraa paljoakaan Hofsteden dimension pohjalle tehtyä olettamusta.

Amerikkalaisessa Nissan Rogue automainoksesta löydettiin yhteensä 129 mainonnan apellia. Mainonnan apelleista, esiintyi eniten teknologinen ja perhe. Myös moderni ja turvallisuus ovat paljon esillä. Eniten mainonnan apelleita keräsi kollektiivisuus- (31) sekä pitkän tähtäimen orientaatio- (26) ulottuvuudet. Valtaetäisyys, epävarmuuden välttäminen ovat myös esillä mainoksessa. Vastaukset osoittavat, että Nissan Rogue tv-mainos seuraa Hofsteden olettamusta valtaetäisyys-, maskuliinisuus-, epävarmuuden välttäminen- sekä pitkän tähtäimen orientaatio-ulottuvuuksissa. Ainoastaan yksilöllisyys-ulottuvuus on ristiriidassa Hofsteden tutkimuksen kanssa. Alla olevassa taulukossa on eriteltyä automainoksista havaittujen apellien jakauma maiden välillä.

Taulukko 5. Nissan-mainoksista havaittujen apellien jakauma maiden välillä

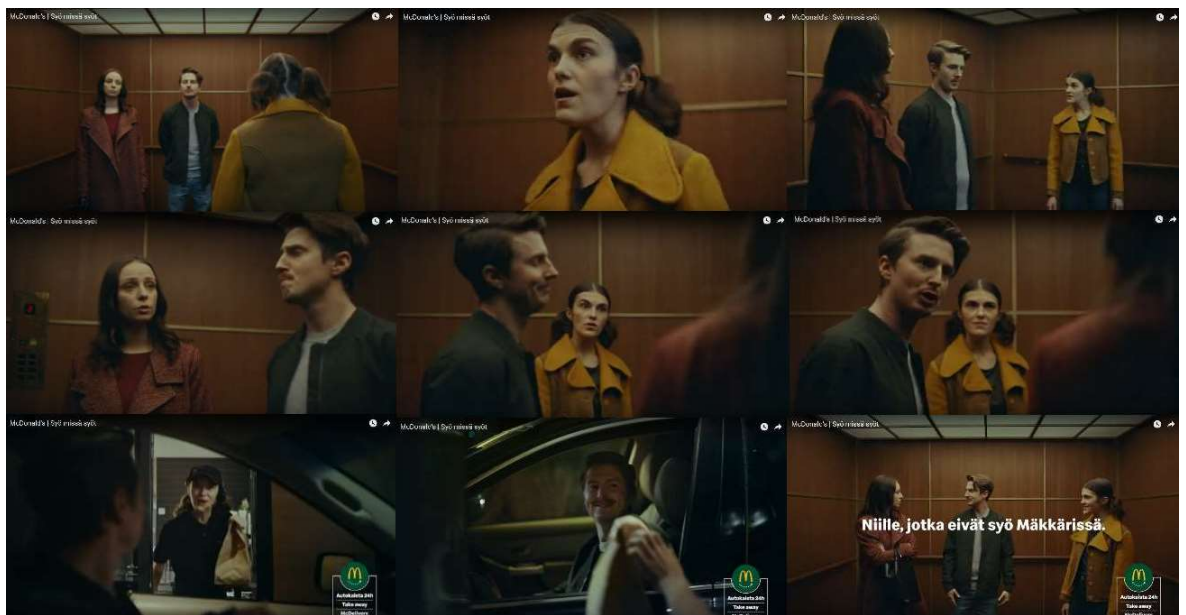


Apellit	Ulottuvuus	Nissan – Qashqai	Nissan – Rogue
<i>Erikoislaatuinen</i>	IND + Yksilöllisyys	8	2
Vapaus		5	1
Itsenäisyys		5	3
<i>Suosittu</i>	IND - Kollektiivisuus	5	4
Huolehtiva		1	8
Perhe		2	13
Yhteisö			3
Yhdistyminen		1	3
<i>Koristeellinen</i>	PDI + Suuri valtaetäisyys	10	4
Kallis		7	6
Turhamainen		4	1
Status		6	4
Terveys			1
Seksuaalisuus		1	
<i>Halpa</i>	PDI - Pieni valtaetäisyys	1	1
Nöyryys			
Viisaus		2	3
Moraali			3
Hoivaaminen			2
<i>Turvallisuus</i>	UAI + Korkea epävarmuuden välttäminen	5	10
Kesyttetty		1	5
Siisti		5	4
<i>Epämuodollinen</i>	UAI - Pieni epävarmuuden välttäminen		
Seikkailu		11	1
Kesytön		2	
Taika		3	
Nuoruus		4	2
<i>Tehokas</i>	MAS + Maskuliininen	9	3
Kestävä		4	5
Kätevä		4	5
Itsekunnioitus		2	1
Tuottavuus			1

<i>Rentoutuminen</i>	MAS - Feminiininen	2	
Nautinto		2	3
Heikko			
Luonnollinen		1	
Vaatimaton			1
Koruton			
<i>Perinteinen</i>	LTO + Pitkän tähtäimen orientaatio	1	1
Kypsyy			1
Moderni		15	11
Teknologinen		15	13
YHT:		144	129

5.6 McDonald's Syö missä syöt vs. Thanks you for driving thru

McDonald'sin mainoksessa kampanjoidaan tuotteiden sijaan pikaruokalan Drive-In sekä Take away –palveluita. Kohdemaiden tv-mainokset eroavat tässä kategoriassa myös hyvin paljon toisistaan. Suomalaisessa McDonald's mainoksessa tuodaan humoristisella tavalla McDonald'sin noutopalvelua esille. Mainosvideon pituus on 20 sekuntia. Mieshenkilö mainoksessa nolostuu sekä kiusaantuu, kun McDonald'sin asiakaspalvelija tunnistaa hänet hississä. Tv-mainos kuvastaa hyvin Suomalaisia piirteitä, jossa ihmiset ovat vaatimatomia ja yksityisyyttä sekä omaa tilaa arvostetaan. Mainoksessa on hyvin paljon suomalaisille tuttuja tapoja, näin ollen mainos on adaptoitu suomalaiselle kuluttajalle sopivaksi. Mainoksessa puhekielenä toimii myös suomen kieli. Palvelut mainitaan vasta tv-mainoksen lopussa. McDonald's – ”Syö missä syöt” mainos on julkaistu YouTubessa helmikuussa 2021.



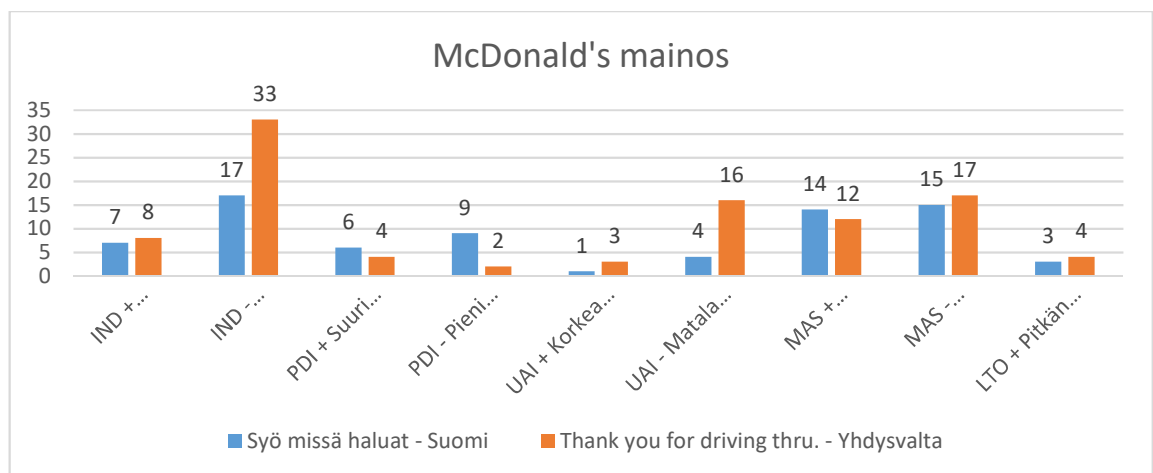
Kuva 5. Kuvahavaintoja McDonald's tv-mainoksesta (Syö missä syöt)

Amerikkalaisessa mainoksessa palvelu ovat selkeämmin esillä kuin suomalaisessa tv-mainoksessa. Thank you for driving thru mainoksessa eri autokunnat käyttävät McDonald'sin autokaistaapalvelua. Mainoksessa korostetaan autokaistapalvelu asioiden nopeutta, sujuvuutta ja mukavuutta. Amerikkalaisessa mainoksessa kollektiivisuus näkyy vahvasti tuotteen ympärillä, kun taas suomalaisessa tv-mainoksessa yksilöllisyys korostuu. Mainosvideon pituus on 30 sekuntia. McDonald's – "Thank you for driving thru" mainos on julkaistu YouTubessa helmikuussa 2021.



Kuva 6. Kuvahavaintoja McDonald's tv-mainoksesta (Thank you for driving thru)

Alla olevassa kuviossa on esitelty osallistujien havaitsemat apellit McDonald'sin mainoksesta ja niiden jakautuminen Hofsteden ulottuvuuksien suhteen kohdemaiden välillä.

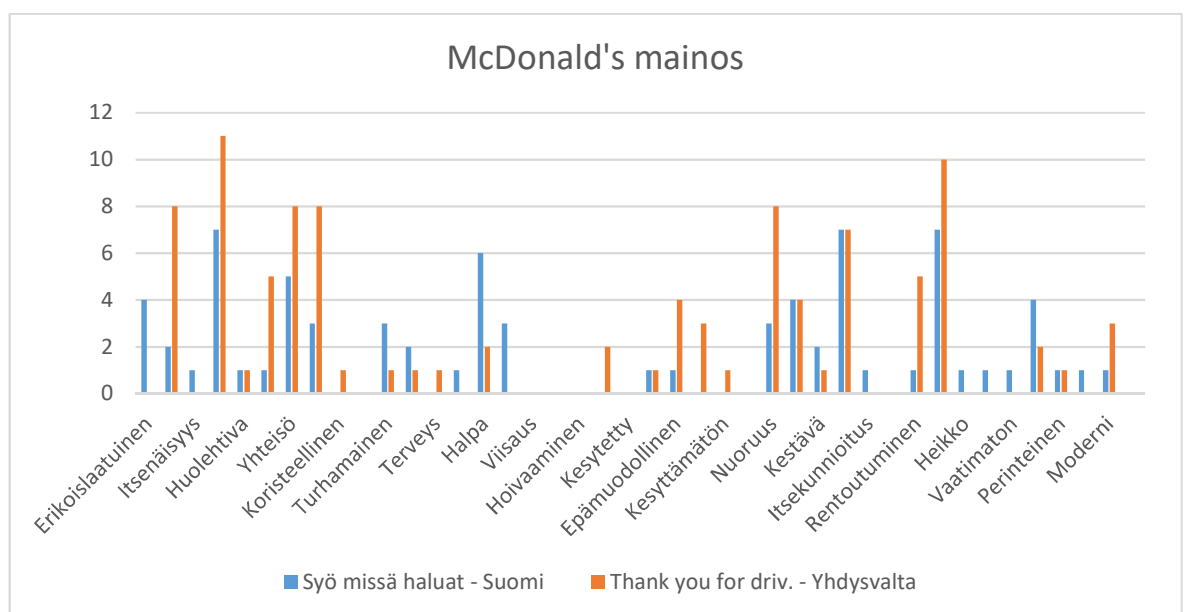


Kuvio 19. McDonald's havaitut apellit Hofsteden ulottuvuuksien mukaan

Mainonnan apelleita oli melko vähän pikaruokala mainoksissa. Osallistajat löysivät suomalaisesta McDonald'sin tv-mainoksesta yhteensä 76 mainonnan apellia. Eniten apelleita löytyi Kollektiivisuus, maskuliinisuus sekä feminiinisyys-ulottuvuudesta. Maskuliinisuus - sekä feminiinisyys-ulottuvuuksista, pisteet menivät melko tasaisesti. Kuitenkin feminiinisyys ulottuvuudesta löydettiin yksi mainonnan apelli enemmän. Pientä valtaetäisyyttä myös havaittiin enemmän kuin suurta valtaetäisyyttä. Itse apellit jakautuivat melko tasaisesti mainoksessa. Korkea epävarmuuden välttäminen-ulottuvuudesta havaittiin vain yksi mainonnan apelli. Tulokset osoittavat, että mainos tukee Hofsteden ajattelua feminiinisyys sekä valtaetäisyys-ulottuvuuksissa. Yksilöllisyys, pitkän tähtäimen orientaatio sekä epävarmuuden välttäminen ulottuvuuden ovat vastakkain Hofsteden tutkimuksen kanssa.

Amerikkalaisessa McDonald'sin televisiomainoksesta kerättiin mainonnan apelleita yhteensä 99 kappaletta. Kollektiivisuus-ulottuvuus keräsi reilusti pisteitä muihin ulottuvuuksiin nähden amerikkalaisessa McDonald'sin tv-mainoksessa. Mainonnan apelleita löytyi myös merkittävästi matala epävarmuuden sietokyky-, maskuliinisuus sekä feminiinisyys ulottuvuuksista. Feminiinisyys apelleita kuitenkin löydettiin enemmän kuin maskuliinisuus apelleita. Suosittu sekä nautinto-apelleita esiintyi mainoksessa hiukan enemmän kuin muut mainonnan apellit, jotka jakaantuivat melko tasaisesti McDonald's mainoksessa. Lukujen perusteella mainos poikkeaa Hofsteden muodostamasta ajattelutavasta hyvin paljon. Ainoa ulottuvuus tässä mainoksessa joka noudattaa Hofsteden väitettä on epävarmuuden välttäminen. Muut ulottuvuuden ovat ristiriidassa Hofsteden olettamuksen kanssa. Alla olevassa taulukossa on eriteltyä McDonald'sin tv-mainoksista havaittujen apellien jakauma maiden välillä.

Taulukko 6. McDonald's-mainoksista havaittujen apellien jakauma maiden välillä



Apellit	Ulottuvuus	Syö missä syöt	Thanks you for driving thru
<i>Erikoislaatuinen</i>	IND + Yksilöllisyys	4	
Vapaus		2	8
Itsenäisyys		1	
<i>Suosittu</i>	IND - Kollektiivisuus	7	11
Huolehtiva		1	1
Perhe		1	5
Yhteisö		5	8
Yhdistyminen		3	8
<i>Koristeellinen</i>	PDI + Suuri valtaetäisyys		1
Kallis			
Turhamainen		3	1
Status		2	1
Terveys			1
Seksuaalisuus		1	
<i>Halpa</i>	PDI - Pieni valtaetäisyys	6	2
Nöyryys		3	
Viisaus			
Moraali			
Hoivaaminen			
<i>Turvallisuus</i>	UAI + Korkea epävarmuuden välttäminen		2
Kesytetty			
Siisti		1	1
<i>Epämuodollinen</i>	UAI - Pieni epävarmuuden välttäminen	1	4
Seikkailu			3
Kesytön			1
Taika			
Nuoruus		3	8
<i>Tehokas</i>	MAS + Maskuliininen	4	4
Kestävä		2	1
Kätevä		7	7
Itsekunnioitus		1	
Tuottavuus			
<i>Rentoutuminen</i>	MAS - Feminiininen	1	5
Nautinto		7	10
Heikko		1	
Luonnollinen		1	
Vaatimaton		1	
Koruton		4	2
<i>Perinteinen</i>	LTO + Pitkän tähtäimen orientaatio	1	1
Kypsyyys		1	
Moderni		1	3
Teknologinen			
YHT:		76	99

6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia, miten kulttuurierot ja niiden tuomat arvot näkyvät mahdollisesti tv-mainonnassa. Kohdemaiksi valittiin Suomi ja Yhdysvallat, joiden markkinoille suunnattuja televisiomainoksia kyselytutkimukseen osallistuneet henkilöt tutkivat sekä vertailivat toisiinsa Pollayn mainos-apelleiden avulla. Sekä Suomesta että Yhdysvalloista oli tutkimuksessa mukana yhteensä kolme mainosta kolmesta eri kategorista (lääke, auto ja pikaruokala). Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä 15 henkilöä, jotka koostuivat koulu-kavereista, ystävistä sekä lähisukulaisista. Tutkimuksesta saadut tulokset tämän jälkeen analysoitiin Hofsteden kulttuuri-ulottuvuus teoriaväitteiden pohjalta.

Kyselytutkimuksesta saadut tulokset osoittivat, että kohdemaiden mainonnan välillä on jonkin verran eroja havaittujen mainonnan apellien. Molempien maiden tv-mainoksista löydettiin määrällisesti melko saman verran mainonnan apelleita. Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksesta saadut tulokset sekä vertaillaan kuinka hyvin tulokset kohtaavat Hofsteden kulttuuriulottuvuus pohjaan tehdyn teoriaväittämän kanssa.

6.1 Yhteenveto suomalaisesta tv-mainonnasta Hofsteden kulttuuriulottuvuuksien pohjalta

Suomalaisissa televisiomainoksissa esiintyi yhteensä 311 mainonnan apellia Hofsteden kulttuuriulottuvuuksien suhteen. Eniten apelleita keräsi Nissan Qashqai tv-mainos (144), Burana (91) ja McDonald's (76). Suomalaisessa tv-mainoksessa esiintyi Pollayn kaikki 42 mainonnan apellia. Mainoksissa eniten havaittuja apelleita olivat **tehokas** (25, maskuliinisuus), **teknologinen** (22, pitkän tähtäimen orientaatio), **moderni** (20, pitkän tähtäimen orientaatio), **suositettu** (19, kollektiivisuus), **kätevä** (17, maskuliinisuus), **erikoislaatuinen** (yksilöllisyys) sekä **seikkailu** (matala epävarmuuden välttäminen) apellit löytyi 13, **koristeellinen** (11, suuri valtaetäisyys) ja **terveys** (10 suuri valtaetäisyys).

Vähiten esiintyviä mainonnan apelleita olivat **kypsyys** (1 pitkän tähtäimen orientaatio), **vaatimaton** (1, feminiinisyys), **heikko** (1, feminiinisyys), **epämuodollinen** (1, matala epävarmuuden välttäminen), **kesytetty** (1, korkea epävarmuuden välttäminen) sekä **moraali** (1, pieni valtaetäisyys). Apellit jotka esiintyivät vain kaksi kertaa mainoksissa, olivat **seksuaalisuus** (suuri valtaetäisyys), **kesyttämätön** (matala epävarmuuden välttäminen), **tuottavuus** (maskuliinisuus) sekä **luonnollinen** (feminiinisyys). **Nöyryys** sekä **viisaus** (pieni valtaetäisyys) esiintyivät kolme kertaa. Loput apelli-havaintoluvut jakaantuivat neljän ja yhdeksän välille melko tasaisesti.

Suomalaisista mainoksista eniten apelleita keräsi Hofsteden maskuliinisuus vs. feminiinisyys –ulottuvuus. Kyseisestä ulottuvuudesta löydettiin yhteensä 79 apellia, joista 56 on yhdistetty maskuliinisuuteen ja 23 feminiinisyteen. Hofsteden kulttuuriulottuvuuksien pohjalta tehdyn väitteen mukaan Suomi on feminiininen maa, mutta tutkimustulokset kuitenkin esittävät maan erittäin maskuliinisena. Maskuliinisuuteen liitettyjä apelleita havaittiin huomattavasti enemmän kuin feminiinisyteen liitettyjä apelleita. Tämä siis poikkeaa Hofsteden väitteen kanssa. Toiseksi eniten apelleita havaittiin valtaetäisyys-ulottuvuudessa. Suureen valtaetäisyyteen liitettäviä apelleita löytyi 49 ja pieneen valtaetäisyyteen 23 apellia. Tästä ulottuvuudesta saadut tutkimustulokset myös poikkeavat huomattavasti Hofsteden ulottuvuus-pohjaan muodostetun olettamuksen kanssa, minkä mukaan Suomessa esiintyy pieni valtaetäisyys ja näin ollen maan mainoksissa korostuu tähän yhdistettäviä apelleita.

Yksilöllisyys vs. kollektiivisuus -ulottuvuuteen yhdistettyjä apelleita löytyi yhteensä 67, joista 41 on yhdistetty kollektiivisuuteen ja 26 yksilöllisyyteen. Nämä luvut ovat kuitenkin ristiriidassa Hofsteden tutkimuksen kanssa, minkä mukaan Suomen pitäisi olla enemmän yksilöllinen kuin kollektiivinen maa. Epävarmuuden välttäminen - ulottuvuuteen liitettyjä mainonnan apelleita havaittiin kaikista vähiten suomalaisissa tv-mainoksissa. Apelleita löydettiin yhteensä 46, joista korkea epävarmuuden välttäminen -ulottuvuuteen liitettäviä apelleita oli 18 ja 28 oli matalan epävarmuuden välttäminen -ulottuvuuteen liitettäviä. Tämä ulottuvuus myös poikkeaa väitteen kanssa, minkä mukaan suomalaisessa kulttuurissa epävarmuuden välttäminen on korkea.

Pitkän tähtäimen orientaatio-ulottuvuudesta löydettiin yhteensä 47 mainonnan apellia. Ulottuvuudesta löytyy myös kaksi yleisintä apellia, teknologinen ja moderni jotka esiintyvät eniten tv-mainoksissa. Kaikki havaitut 47 apellia on yhdistetty vaan ja ainoastaan pitkän tähtäimen ulottuvuuteen. Lyhyen tähtäimen orientaatioon ei ole liitettyjä mainonnan apelleita laisinkaan. Näin ollen voimme olettaa, että molemmissa kohdemaissa on enemmän pitkän tähtäimen orientaatiota havaittavissa kuin lyhyen tähtäimen orientaatio.

Kyselytutkimustuloksien mukaan suomalainen tv-mainonta on täysin vastakkain Hofsteden kulttuuriulottuvuus pohjaan muodostetun olettamuksen kanssa, jonka mukaan Suomi on feminiininen maa, jossa valtaetäisyys on pientä, kansa ovat yksilöllisiä sekä epävarmuutta siedetään ja näin ollen näitä arvoja korostettaisiin mainoksissa. Kuitenkin maskuliinisuus vs. feminiinisyys-ulottuvuudessa esiintyvistä apelleista 71% on liitetty **maskuliinisuuteen** ja ainoastaan 29% liitettiin feminiinisyteen. Myös muista ulottuvuudesta saadut tulokset menivät ristiin Hofsteden olettamuksen kanssa, **suuri valtaetäisyys**

(68%) – pieni valtaetäisyys (32%), yksilöllisyys (39%) – **kollektiivisuus** (61%), korkea epävarmuuden välttäminen (39%) – **matala epävarmuuden välttäminen** (61%).

6.2 Yhteenveto amerikkalaisista tv-mainonnasta Hofsteden kulttuuriulottuvuuksien pohjalta

Tutkimustuloksissa havaittiin amerikkalaisissa televisiomainoksissa Hofsteden kulttuuriulottuvuuksiin liitettäviä apelleita yhteensä 330. Esiintyvien mainonnan apellien määrä oli melko tasainen kohdemaiden välillä, mutta havaitut apellit kuitenkin eroavat huomattavasti toisistaan amerikkalaisen ja suomalaisen mainonnan välillä. Eniten apelleita keräsi Nissan Rogue automainos (129), Advil (102) ja McDonald's (99). Yleisimmät apellit mainoksissa olivat **perhe** (23, kollektiivisuus). Kaikkia kolmea, **moderni** (pitkän tähtäimen orientaatio), **nuoruus** (matala epävarmuuden välttäminen) ja **suosittu** (kollektiivisuus) apellia havaittiin 18 kertaa. **Terveys**-apelli esiintyi 17 kertaa (suuri valtaetäisyys), **kätevä** (16, maskuliinisuus). **Teknologinen** (pitkän tähtäimen orientaatio), **nautinto** (feminiininen) ja **huolehtiva** (kollektiivisuus) apellit esiintyivät kaikki 15 kertaa. Apellit kuten, **yhdistäminen** (kollektiivisuus), **turvallisuus** (korkea epävarmuuden välttäminen) sekä **tehokas** (maskuliinisuus) esiintyivät 14 kertaa. **Vapaus** (yksilöllisyys) sekä **yhteisö** (kollektiivisuus) apellit 12 kertaa.

Apellit jotka eivät esiintyneet amerikkalaisissa mainoksissa olivat, **taika** (matala epävarmuuden välttäminen), **nöyryys** (pieni valtaetäisyys) sekä **seksuaalisuus** (suuri valtaetäisyys). Vähiten havaittuja apelleita olivat, **itsekunnioitus** (1, maskuliinisuus), **luonnollinen** sekä (1, feminiinisyys), **vaatimaton** (1, feminiinisyys). **Kesyttämätön** (2, matala epävarmuuden välttäminen), **heikko** (2, feminiinisyys), **koruton** (2, feminiinisyys), perinteinen (2, pitkän tähtäimen orientaatio). Loput apelli-havainnot jakaantuivat melko tasaisesti kolmen ja yhdeksän välillä.

Apelleita löydettiin huomattavasti enemmän yksilöllisyys vs. kollektiivisuus -ulottuvuudessa kuin muissa Hofsteden ulottuvuuksissa. Mainonnan apelleita havaittiin mainoksissa yhteensä 106, josta peräti 82 on liitetty kollektiivisuuteen ja 24 yksilöllisyyteen. Hofsteden kulttuuriulottuvuuden pohjalta tehdyn oletuksen mukaan, Yhdysvallat on yksi maailman individuaalisimmista maista ja kuitenkin tutkimustulokset osoittavat, että Amerikka on hyvin kollektiivinen maa. Maskuliinisuus vs. feminiinisyys -ulottuvuuteen liitettäviä apelleita havaittiin yhteensä 69. Näistä feminiinisyys yhdistettäviä oli 29 ja maskuliinisuuteen 40. Tässä ulottuvuudessa, tulokset tukevat Hofsteden oletusta, jonka mukaan Yhdysvallat on hyvin maskuliininen valtio ja näin ollen maan mainoksissa korostuu maskuliinisuuteen yhdistettäviä apelleita.

Osallistajat havaitsivat 58 apellia jotka yhdistettiin valtaetäisyys-ulottuvuuteen. 36 apellia yhdistettiin suureen ja pieneen valtaetäisyyteen liitettiin 22 apellia. Tästä ulottuvuudesta saadut tulokset tukevat Hofsteden olettamusta, minkä mukaan Amerikassa on suurta valtaetäisyyttä ja näin ollen nämä apellit korostuvat mainoksissa. Vähiten eroa oli epävarmuuden välttäminen -ulottuvuudessa, missä havaittujen apellien määrä jakaantui melko tasaisesti. Apelleita oli yhteensä 56, joista 31 liitettiin matalaan ja 25 korkeaan epävarmuuden välttämiseen. Matalaan epävarmuuden välttämiseen liitettyjä apelleita esiintyi kuitenkin hiukan enemmän mikä tukee Hofsteden olettamusta, että Amerikassa epävarmuuden välttäminen matala.

Amerikkalaisissa mainoksissa havaittiin pitkän tähtäimen orientaatio-ulottuvuuteen liitettäviä mainonnan apelleita yhteensä 41. Kuten suomalaisissakin tv-mainoksissa, myös amerikkalaisissa mainoksissa pitkän tähtäimen orientaatio -ulottuvuuteen liitetyt teknologinen (15) sekä moderni (18) -apellit olivat yleisiä ilmiöitä mainoksissa. Kaikki havaitut 41 apellia on yhdistetty vaan ja ainoastaan pitkän tähtäimen ulottuvuuteen. Lyhyen tähtäimen orientaatioon ei ole liitettyjä mainonnan apelleita laisinkaan. Kuten suomalaisessa kulttuurissa, voimme olettaa myös amerikkalaisessa kulttuurissa, että siellä on pitkän tähtäimen orientaatiota enemmän havaittavissa kuin lyhyen tähtäimen orientaatiota.

Havaittujen apellien perusteella amerikkalainen mainonta on hyvin samanlainen kuin Hofsteden kulttuuriulottuvuus-pohjaan perustunut olettamus. Tulokset tukevat Hofsteden olettamusta, jonka mukaan Amerika on maskuliininen maa, missä valtaetäisyys on suurta ja epävarmuutta vältetään vähän. Yksilöllisyys vs. kollektiivisuus -ulottuvuus oli selkeästi ristiriidassa olettamuksen kanssa. Ulottuvuuden sisältä havaituista apelleista, 77% liitettiin **kollektiivisuuteen** ja 23% liitettiin yksilöllisyyteen. Olettamuksen mukaan Yhdysvalta on maailman yksilöllisimmistä maista, mutta kuitenkin tulokset nojaavat hyvin paljon kollektiivisuuteen, joten tässä ulottuvuudessa tulokset ja olettamus ovat ristiriidassa. Loput ulottuvuudet menivät olettamuksen mukaisesti, **suuri valtaetäisyys** (62%) – pieni valtaetäisyys (38%), **maskuliinisuus** (58%) – feminiinisyys (42%) sekä korkea epävarmuuden välttäminen (45%) – **matala epävarmuuden välttäminen** (55%).

6.3 Yhteenveto kohdemaiden välisistä kulttuurieroista mainonnassa Hofsteden kulttuuriulottuvuuksien pohjalta

Molemmista maista havaittiin enemmän kollektiivisuuteen liitettäviä apelleita kuin yksilöllisyys-apelleita. Amerikkalaisissa mainoksissa havaittiin kuitenkin kaksinkertainen määrä kollektiivisuuteen liitettäviä apelleita kuin suomalaisissa mainoksissa. Kollektiivisuus-apelleita havaittiin suomalaisissa mainoksissa yhteensä 41 kertaa ja amerikkalaisissa mainok-

sissa apelleita esiintyi peräti 82 kertaa. Yksilöllisyyteen liitettävät apelli-havainnot jakaantuivat melko tasaisesti kohdemaiden välillä, Suomi 26 ja Yhdysvalta 24. Mainoksissa havaitut apellit ja niiden tuomat arvot myös eroavat maiden välillä huomattavasti. Kollektiivisuuteen liitetyistä apelleista, perhe, suosittu, ja huolehtiva -apellit esiintyivät eniten amerikkalaisissa tv-mainoksissa, kun taas suomalaisissa mainoksissa vähäiset apelli-havainnot jakaantuivat melko tasaisesti apellien välillä, lukuun ottamatta suosittu-apellia joka havaittiin 19 kertaa.

Yksilöllisyys vs. kollektiivisuus-ulottuvuudessa molemmat kohdemaat ovat ristiriidassa Hofsteden kulttuuriulottuvuus pohjaan luodun olettamusten kanssa, jonka mukaan Suomi ja varsinkin Yhdysvallat pitäisi olla yksilöllisiä maita molemmat. Tutkimustulokset kuitenkin päinvastoin osoittavat kohdemaiden olevan kollektiivisia maita ja näin ollen kollektiivisuuteen viittaavat arvot nousevat esille maiden mainoksissa. Havaitut apellit ja niiden tuomat arvot kuitenkin vaihtelevat huomattavasti kohdemaiden mainonnan välillä.

Amerikkalaisissa mainoksissa yhteisöllisyyttä tuodaan esille huomattavasti enemmän kuin suomalaisissa mainoksissa. Ulottuvuuden sisältä havaituista apelleista, 77% yhdistettiin kollektiivisuuteen yhdysvaltalaisissa mainoksissa. Yhdysvalloissa perhe-arvot ovat erittäin tärkeitä kuten perhe, huolenpito, koti, sisarusten välinen rakkaus eli sisarusside sekä avioliitto. Esimerkiksi perhe-apelli havaittiin amerikkalaisissa mainoksissa yhteensä 23 kertaa ja suomalaisissa mainoksissa sama apelli esiintyi vain viisi kertaa. Molempien kohdemaiden mainoksissa paljon myös havaittu suosittu-apelli tarkoittaa, että Yhdysvalloissa sekä Suomessa pidetään enemmän tärkeänä arkipäiväisiä, tavanmukaisia, tunnettuja, yleisiä, standardoitua, tavallista, normaalia, tyypillisiä, universaalisia ja jokapäiväisiä asioita kuin erikoislaatuista joka voi olla harvinainen, ainutlaatuinen, erikoinen jne.

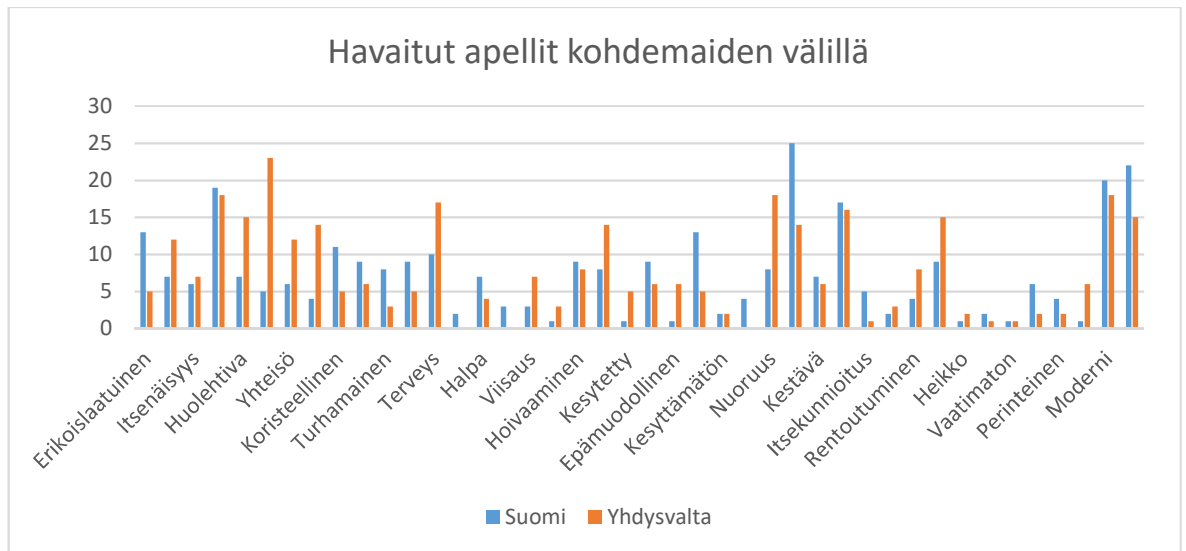
Maskuliinisuus vs. feminiinisyys ja valtaetäisyys-ulottuvuuksien suhteen molemmista kohdemaista havaittiin enemmän maskuliinisuuteen sekä suureen valtaetäisyyteen liitettyjä apelleita. Suomalaisista mainoksista maskuliinisuus vs. feminiinisyys ulottuvuuteen liitettävistä apelleista, 71% viittasi maskuliinisuuteen, Yhdysvalloissa luku oli 58%. Suomalaisissa mainoksissa myös havaittiin molemmissa ulottuvuuksissa apelleita enemmän kuin Yhdysvaltalaisissa mainoksissa. Suomalaisissa mainoksissa tehokas ja kätevä -apellit olivat vahvasti esillä. Tehokas-apellia kuvastaa esimerkiksi toimivuutta, käytännöllisyyttä, hyödyllisyyttä ja sopivuutta. Eniten näkyvyyttä amerikkalaisista mainoksista sai myös kätevä-apelli joka viittaa helppokäyttöisyyteen, nopeuteen ja aikaa säästävään. Toiseksi eniten havaittu oli feminiinisuuden liitetty nautinto-apelli, joka kuvastaa esimerkiksi hauskanpitoa, naurua, iloitsemista, juhlia. jne. Havainnot kuitenkin osoittavat Yhdysvaltojen olevan enemmän maskuliininen kuin feminiininen maa.

Suomalaisista mainoksista valtaetäisyyteen liitettävistä apelleista, 68% yhdistettiin suureen valtaetäisyyteen ja amerikkalaisissa mainoksissa 62%. Molempien kohdemaiden mainoksissa havaittiin paljon terveys-apelleita. Kyseinen apellia esiintyi kuitenkin huomattavasti enemmän amerikkalaisessa kuin suomalaisessa mainoksessa. Koristeellinen-apelli havaittiin eniten suomalaisissa mainoksissa, kun taas Yhdysvalloissa kyseisiä arvoja ei juurikaan esiinny mainoksissa. Voidaan siis ainakin Yhdysvaltain osalta olettaa sekä myös Suomesta, että maat arvostavan terveyteen liittyvä arvoja kuten kuntoilu, voima, elinvoimaisuus tai energisyys. Koristeellinen-apellin mukaan Suomessa arvostetaan myös yksityiskohtaisia, tyyliä, muotoilua ja kauniita asioita enemmän kuin Yhdysvalloissa. Suomen mainonnan suhteen tulokset ovat molemmissa ulottuvuuksissa ristiriidassa Hofsteden oletuksen kanssa, jonka mukaan Suomi on feminiininen maa, jossa valtaetäisyys on pientä ja näin ollen mainoksissa heijastuu kyseiset arvoja. Amerikkalaisen mainonnan tulokset tukivat molemmissa ulottuvuuksissa Hofsteden oletusta, jonka mukaan Amerika on maskuliininen maa ja missä valtaetäisyys on suurta.

Epävarmuuden välttäminen oli molemmissa kohdemaissa matalaa. Tulokset olivat hyvin samankaltaisia maiden välillä. Eniten havaittu apelli suomalaisista mainoksista oli seikkailu joka viittaa rohkeuteen, uskaliaisuuteen, urheuteen, seikkailuun sekä jännityksen etsimiseen. Amerikkalaisista mainoksista taas nuoruus-apellin avulla viitattiin nuoruuteen, lapsenmielisyyteen ja leikkisyyteen hyvin paljon. Tästäkin ulottuvuudesta saadut tulokset ovat Suomen osalta ristiriidassa Hofsteden oletuksen kanssa, minkä mukaan Suomessa epävarmuutta siedetään paljon. Tulokset kuitenkin Yhdysvaltojen osalta tukee Hofsteden oletusta, jonka mukaan epävarmuuden välttäminen on matala Yhdysvalloissa.

Pitkän tähtäimen orientaatio-ulottuvuuteen liitetyistä apelleista eniten havaittiin molemmista maista moderni sekä teknologinen-apellit. Suomalaisista mainoksista moderni esiintyi 20 kertaa, sekä teknologinen-apelli esiintyi 22 kertaa, Yhdysvaltaisista mainoksista moderni esiintyi 18 kertaa, ja teknologinen-apelli esiintyi 15 kertaa. Koska lyhyen tähtäimen orientaatioon ei olla yhdistetty apelleita, ei voida vertailla tutkittavia maita tässä ulottuvuudessa keskenään. Havaittujen apellien pohjalta voidaan kuitenkin olettaa, että molemmat kohdemat arvostavat modernia joka kuvastaa nykyaikaista, uutta, parannettua, edistynyttä, kehittyvää jne. Teknologinen-apelli taas viittaa suunniteltuun, tuotettuun, muotoiltuun, jalostettuun, rakennettuun, prosessoituun, keksintöön, löytöön tai tutkimuksiin. Suomalaisissa mainoksissa esiintyi yhteensä 311 ja amerikkalaisissa 330 mainonnan apellia. Havaittujen apellien lukumäärä oli melko sama kohdemaiden välillä. Ulottuvuuksien sisällä havaitut apelli-arvot sekä niiden havaintomäärä kuitenkin vaihtelivat kohdemaiden välillä.

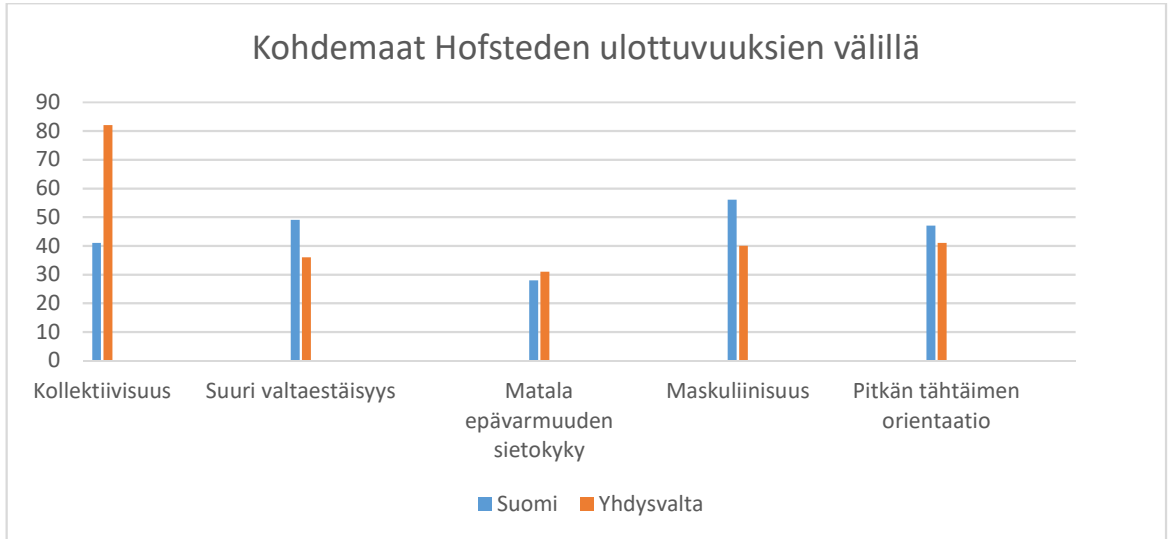
huomattavasti. Seuraavassa kuvioissa on esitetty mainoksissa esiintyvien apellien jakauma maiden välillä.



Kuvio 20. Mainoksissa havaittujen apellien jakauma kohdemaiden välillä

6.4 Pohdinta

Tutkimustuloksien mukaan kohdemaiden mainonta ovat keskenään samankaltaisia kaikkien neljän Hofsteden kulttuuriulottuvuuksien suhteen, vaikkakin eivät välttämättä seuraa täysin Hofsteden kulttuuriulottuvuus pohjalle muodostettua olettamusta. Tulokset osoittavat, että molemmat kohdemaa, Suomi sekä Yhdysvallat ovat maskuliinisia ja kollektiivisia maita, missä valtaetäisyys on suurta ja epävarmuutta siedetään heikosti ja näin ollen maiden mainoksissa esiintyvät niihin ulottuvuuksiin liitettävät arvoja. Yhdysvaltalaisissa mainoksissa kuitenkin korostui kollektiivisuus-arvoja huomattavasti enemmän kuin suomalaisissa mainoksissa. Myös matalaa epävarmuuden välttämiseen liitettäviä arvoja huomattiin mainoksissa enemmän. Valtaetäisyyteen ja maskuliinisuuteen viittaavia apelleita havaittiin taas enemmän suomalaisissa mainoksissa. Myös pitkän tähtäimen orientaatioon liitettäviä arvoja löytyi suomalaisista mainoksista enemmän. Seuraavassa kuviossa on eriteltynä mainoksissa esiintyvien apellien jakautuminen Hofsteden ulottuvuuksien suhteen kohdemaiden välillä.



Kuvio 21. Mainoksissa havaittujen apellien jakauma Hofsteden ulottuvuuksien suhteen maiden välillä

Hofsteden oletukset pitivät paikkansa amerikkalaisissa mainoksissa maskuliinisuus vs. feminiinisyys, valtaetäisyys ja epävarmuuden välttäminen ulottuvuuksissa. Kuitenkin yksilöllisyys vs. kollektiivisuus-ulottuvuudessa, amerikkalainen mainonta sotii pahasti Hofsteden oletuksen kanssa, jonka mukaan maa on yksi maailman yksilöllisimmistä maista. Tutkimuksessa havaittiin kuitenkin huomattavasti eniten kollektiivisuuteen liitettäviä mainonnan apelleita. Tulokset osoittavat, että Suomalainen mainonta ei seuraa Hofsteden oletuksia laisinkaan ja on tämän kanssa ristiriidassa kaikissa kulttuuriulottuvuudessa. Viimeisessä taulukossa tarkastellaan kuinka pitäviä tutkimustulokset ovat kohdemaiden mainonnassa Hofsteden kulttuuriulottuvuus pohjaan luotujen oletamusten kanssa.

Taulukko 7. Kohdemaiden mainoksista saatujen tutkimustulosten vertailu Hofsteden kulttuuriulottuvuus pohjaan luotujen oletamusten kanssa

<u>Suomalaiset tv-mainokset:</u> Oletamusten pohjalta	Tulosten pohjalta	Tukevat oletamuksia
Valtaetäisyyttä ja sen arvoja ei korosteta mainonnassa	Valtaetäisyyteen liitettyjä arvoja korostetaan mainonnassa	✘
Yksilöllisyyttä ja sen arvoja korostetaan mainonnassa	Kollektiivisuuteen liitettyjä arvoja korostetaan mainonnassa	✘
Feminiinisuuden liitettäviä arvoja korostetaan mainonnassa	Maskuliinisuuteen liitettyjä arvoja korostetaan mainonnassa	✘
Epävarmuuden välttämistä ja sen arvoja korostetaan mainonnassa	Epävarmuuden välttämiseen liitettyjä arvoja ei mainoksissa korosteta	✘
Lyhyen tähtäimen orientaatio		
Hemmottelu arvoja näkyvillä		

<u>Yhdysvaltalaiset tv-mainokset:</u> Olettamuksen pohjalta	Tuloksien pohjalta	Tukevat olettamusta
Valtaetäisyyttä ja sen arvoja korostetaan mainonnassa	Valtaetäisyyteen liitettyjä arvoja korostetaan mainonnassa	✓
Yksilöllisyyttä ja sen arvoja korostetaan mainonnassa	Kollektiivisuuteen liitettyjä arvoja korostetaan mainonnassa	✗
Maskuliinisuuteen liitettäviä arvoja korostetaan mainonnassa	Maskuliinisuuteen liitettyjä arvoja korostetaan mainonnassa	✓
Epävarmuuden välttämistä ja sen arvoja ei korosteta mainonnassa	Epävarmuuden välttämiseen liitettyjä arvoja ei mainoksissa korosteta	✓
Lyhyen tähtäimen orientaatio		
Hemmottelu arvoja näkyvillä		

Kohdemaiden mainonnan välillä ei siis ole erityisesti suuria kulttuurisia eroja, vaikkakin maiden kulttuurit ovatkin toisistaan hyvin erilaisia. Asiaan todennäköisesti vaikuttavat useat tekijät, erityisesti nykyteknologia. Digitalisoitumisen myötä informaationsaataavuus on yhden klikkauksen päässä ja uutisten leviäminen globaalisesti tapahtuu sekunneissa. Digitalisoituminen on myös helpottanut mainosmedioiden yhtenäistymisen. Mediakanavien perinteiset piirteet voidaan teknologian kehityksen myötä viedä digitaalisiin kanaviin, kuten Internet-sivuihin sekä erilaisiin sosiaalisen median kanaville. Uutisten ja muiden medioiden lailla, myös mainonnassa havaitut kulttuuriset arvot leviävät vieraisiin kulttuureihin hyvin nopeasti. Eri maiden kulttuuriset arvot tulevat sekoittumaan ja yhdistymään tulevaisuudessa yhä enemmän yhtenäisemmiksi. Hollywoodissa syntyneen viihdemedian arvolla on myös suuri vaikutus kuluttajien elämäntyyliin, käyttäytymiseen, trendiin ja muotiin myös maanrajojen ulkopuolella. Vastakohtaisesti taas pohjoismaalainen kulttuuri, Suomalainen elämäntyyli, tai Lappi-maisemat voivat vedota amerikkalaisille kuluttajille. Esimerkiksi mainoksissa pohjoismaiseen mytologiaan viitattuja arvoja, tai vaan suomalaisille tutut talviset maisemat voivat herättää kiinnostusta Yhdysvaltalaisessa kulttuurissa. Näin ollen digitalisoituminen yhdistää eri kulttuureita sekä myös näiden mainonnan tyyliä keskenään.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta on yleensä kuvattu reliabiliteetilla ja validiteetilla, jotka ovat peräisin kvantitatiivisesta tutkimuksesta, mutta niitä voidaan myös soveltaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Molemmat termit tarkoittavat luotettavuutta. Kanasen (2008, 124) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa, validiteetilla voidaan etenkin mitata tutkimuksen uskottavuutta, sekä pätevyyttä, perusteellisuutta ja vakuuttavuutta. Validiteetti arvioi, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä vastaa ilmiötä mitä halutaan opinnäytetyössä tutkia. Reliabiliteetti taas ilmaisee opinnäytetyössä käytettyjen tutkimusmenetelmien luotettavuutta, johdonmukaisuutta sekä mittaus tuloksen toistettavuutta. (Kananen, 2008, 124 - 126)

Opinnäytetyötutkimuksessa on muutamia tekijöitä, jotka vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. Kaikkia kyselytutkimuksen osallistuneita ohjeistettiin tarkasti, miten tutkimus suoritetaan. Osallistujille lähetetyssä kyselylomakkeessa myös ohjeistetaan lomakkeen täyttämässä. Kyselylomakkeesta löytyy myös mainonnan apelli-lista sekä niiden kuvaukset, jotka helpottavat osallistujia havainnollistamaan apelleita mainoksista.

Kuitenkin kannattaa huomioida, että kyselylomakkeen ohjeistusta ei välttämättä ymmärretty oikein, tai tehtävänanto on tulkittu väärin. Kaikilla osallistujilla on myös oma näkemys eri arvoista, sekä miten näitä arvoja tulkitsee. Kyselytutkimuksen osallistujamäärä oli myös melko pieni mikä heikentää aineiston ja analyysin luotettavuutta. Kyselylomakkeen tekemisessä voi kulua reilusti aikaa. Tutkittavia tv-mainoksia on yhteensä kuusi joiden mainosvideoiden pituus vaihtelevat 10 sekunnista, 1,5 min. Lisäksi tutkittava apelli-lista on melko laaja. Osallistujat saattavat näistä syistä turhautua tai kyllästyä lomakkeen täyttämiseen aikana ja näin ollen tulkita mainoksia hätiköidysti sekä huolimattomasti.

Teoriaosuudessa luotettavuuden vahvistamiseksi, aineistoa on kerätty mahdollisimman monista lähteistä. Myös aikaisempia tutkimuksia ja tutkimusmenetelmiä on hyödynnetty teoriaosuudessa. Osa opinnäytetyöhön käytetyistä teorioista on melko vanhoja, mutta kyseiset tutkimusteoriat ovat edelleen suosittuja erilaisissa kulttuuritutkimuksissa. Tutkimuksessa ollaan valittu ne teoriat ja tutkimusmenetelmät jotka soveltuvat opinnäytetyön aiheen analysoimiseen ja selvittämiseen.

6.6 Oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessini tammikuussa 2020, kun olin suorittanut melko lailla kaikki muut osat opinnoistani. Minulla oli erilaisia ongelmia opinnäytetyön aloittamisessa. Opinnäytetyön aihealue ja tutkimusilmiö olivat minulla tiedossa, mutta miten ilmiötä pitäisi lähestyä ja tutkia, tuntui monimutkaiselta ja epämääräiseltä. Opinnäytetyön kirjoittamista vaikeutti myös sen hetkinen oma elämäntilanne. Yksityiselämässä tapahtuneiden tragedioiden takia, opinnäytetyönteko keskeytyi myös moneen otteeseen ja näin ollen opinnäytetyön loppuun vieminen venyi. Koronaepidemian myötä, myös lähiopetukset keskeytettiin, mikä vaikeutti opinnäytetyön ohjeistuksen saamisessa. Kyseisten ongelmien takia, en pysynyt mukana aikataulussa ja tästä syystä yhteydenpito opinnäytetyöohjaajaan myös minun osalta väheni. Lähtökohtaisesti opinnäytetyön tekeminen oli itselleni melko haastavaa, sillä minusta tuntui, että en saanut tarpeeksi ohjeistusta opinnäytetyöntekoon. Epävarmuutta opinnäytetyöntekoon oli huomattava, sillä yhtä laajaa tutkimusta en myöskään ole aikaisemmin tehnyt. Elokuussa 2021 aloitin uudelleen opinnäytetyön kirjoittamisen pitkän tauon jälkeen.

Lopputyö alkoi edistyä vähitellen ja lokakuussa 2021 tapasimme ohjaajan kanssa Teams-palaverissa, missä sain neuvoja opinnäytetyön loppuun viemisessä. Vaikeinta työssä oli tutkimusaiheen rajaaminen, sillä opinnäytetyön tutkimusaihe on melko laaja. Opinnäytetyö usein huomaamatta laajenikin tämän takia. Myös kappaleiden järjestäminen oikean luvun alle oli melko haastavaa alkuvaiheessa, sillä en käytännössä tiennyt miten opinnäytetyön rakennetta seurataan järkevästi. Ohjaajalta saadut neuvot ja ohjeistukset auttoivat selvittämään nämä haasteet. Haastavaa oli myös saada osallistujia kyselytutkimukseen mukaan, sillä kyselytutkimukseen vastasi ainoastaan 56 henkilöstä, 15. Mielenkiintoisinta lopputyössä oli kyselytutkimustulosten analysointi ja tuloksien kokoaminen, sekä miten tulokset kohtaavat tutkimusaiheeseen liitetyjä ennakkoluuloja sekä olettamuksia empiirisessä tutkimuksessa.

Opinnäytetyöprosessin aikana koen oppineeni hyvin paljon. Opinnäytetyön rakenne selkeni minulle työn edetessä kohti loppua. Koen kehittyneeni kirjoittamisessa, tekstien järjestelystä sekä tiedonhankinnassa. Opinnäytetyön kirjoittaminen nyt tuntuu erittäin helpolta alkuvaiheeseen verrattuna. Motivaatio opinnäytetyön kirjoittamiseen vaikutti oma-kohtainen mielenkiinto tutkimusaiheesta. Kiitokset Toma, Sirpa, Miska, Tuula sekä Minna, kun annoitte tukea ja energiaa opinnäytetyön valmiiksi saattamiseksi sekä toivoa silloin kun sitä ei ollut.

Lähteet

Albers, N. 1994. Relating Hofstede's dimensions of cultural to international variations in print advertising: a comparison of appeals. University of Houston. UMI Luettavissa: <https://www.proquest.com/open-view/5cb1ca2c02548feae13d2c58a13f9ee4/1?cbl=18750&diss=y&loginDisplay=true&pq-origsite=gscholar#> Luettu: 15.9.2021.

Albers-Miller, N. & Gelb, B. 1996. Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study on Eleven Countries, Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/233894861_Business_Advertising_Appeals_as_a_Mirror_of_Cultural_Dimensions_A_Study_of_Eleven_Countries Luettu 15.11.2021.

Backhaus K. & van Doorn, J. Luettavissa: https://www.researchgate.net/profile/Klaus-Backhaus/publication/266567848_Consumer_Perceptions_of_Advertising_Standardization_A_Cross-Country_Study_of_Different_Advertising_Categories/links/54c233510cf256ed5a8c5b56/Consumer-Perceptions-of-Advertising-Standardization-A-Cross-Country-Study-of-Different-Advertising-Categories.pdf Luettu: 28.7.2021.

De Mooij, M. 1991. Advertising worldwide: concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising, Prentice-Hall, New York.

De Mooij, M. 2010. Global Marketing and Advertising: Understanding cultural paradoxes. 2. painos. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks.

De Mooij, M. 2011. Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising. 3. painos. Sage Publications, Inc. Thousand oaks.

Digitaalinen markkinointi. 2020. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu. 26.10.2020.

Edberg, M. 2014. How the internet has changed the world. Luettavissa: <http://ozscience.com/technology/internet-changed-world/>. Luettu 22.9.2020.

EU:n CIVET-hanke. 2018. Luettavissa: <http://civet.dedi.velay.greta.fr/sites/default/files/civet/Civet%20Finnish%20Guide%20%28temporary%20version%29.pdf#page=2&zoom=110,-221,738>. Luettu 5.8.2020.

Frisk, O. & Tulkki, H. 2005. Kulttuuriavain. Otava. Keuruu.

Henrix 2020. Luettavissa: <http://henrix.fi/mita-on-mainonta/>. Luettu. 25.10.2020.

Hofstede Insights. 2020. Luettavissa: <https://hi.hofstede-insights.com/models>. Luettu 20.8.2020.

Hofstede Insights. 2020. Luettavissa: <https://hi.hofstede-insights.com/organisational-culture>. Luettu 24.9.2020.

Hofstede Insights. 2020. Luettavissa: <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>. Luettu: 18.9.2020.

Hofstede Insights. 2020. Luettavissa: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/finland/>. Luettu 24.9.2020.

Hofstede, G., Minkov, M. & Hofstede, G. J. 2010. Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival. 3 Painos. McGraw-Hill cop. New York.

<https://peda.net/kol/foorum/m/mkk/t2kk/mit%C3%A4-on-kulttuuri>. Luettu 23.9.2020

Igi Global. Luettavissa: <https://www.igi-global.com/dictionary/traditional-media/47688>. Luettu: 24.9.2020.

Intercultural Communication: High- and Low-Context Cultures 2016. Luettavissa: <https://online.seu.edu/articles/high-and-low-context-cultures/>. Luettu: 28.9.2020.

Internet world stats. 2020. World internet usage and population statistics. Luettavissa: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Luettu 22.9.2020.

Kananen, J. 2008. KVALI - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopainos.

Kansalaisopistojen Liitto Kol. Luettavissa: <https://kansalaisopistojenliitto.fi/kol/julkaisut/> Luettu: 2020

Katan, D. 2014. Translating Cultures: An introduction for Translators, Interpreters and mediators. 2 painos. St. Jerome Publishing. Manchester.

- Kotler, P. Armstrong, G. Harris, L. C. & Piercy, N. 2016. Principles of marketing. 7 painos. Pearson Education, Harlow.
- Malmelin, Nando, 2003. Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Gaudeamus, Helsinki
- Markkinointi & mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/um-ketjun-tutkimus-nelja-globaalia-trendia-tuovat-uutta-nakokulmaa-kuluttajakayttaytymiseen/e4ced3dc-d157-3143-a333-b4766570b999>. Luettu: 30.9.2020.
- Melewar, T. C. Vemmervik, C. 2004. International Advertising Strategy. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/00251740410550934>. Luettu 16.7.2020.
- Muscato, C. 2017. Luettavissa: <https://study.com/academy/lesson/culture-iceberg-theory-model.html>. Luettu 14.5.2020.
- Payne, N. 2007. International Advertising: Understanding Cultural Differences. Luettavissa: http://www.sideroad.com/Cross_Cultural_Communication/international-advertising.html. Luettu 1.8.2020.
- Peter, Paul J & Olson, Jerry C. 2005. Consumer behavior and marketing strategy. New York: McGraw-Hill
- Pollay R. 1983, Measuring the cultural values manifest in advertising, Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/261619104_Measuring_the_Cultural_Values_Manifest_in_Advertising Luettu: 14.2.2021
- Rogers, S. & Thorson, E. 2013. Advertising theory. New York. Routledge.
- Saleem, S. 2016, Examining the Reflection of Culture in Advertising, the Role of Cultural Values and Values-Practices Inconsistency, Vaasan yliopisto, Väitöskirja, Luettavissa: https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/7940/isbn_978-952-476-709-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu: 1.3.2020.
- Salminen, K. & Poutainen, P. 1996. Kulttuurikompassi. Oy Edita Ab. Helsinki.
- Solomon, M. 2019. Consumer behavior: Buying, having, and being, global edition. Pearson Education Limited.

Statista. 2020. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/245440/distributuion-of-global-advertising-expenditure-by-media/>. Luettu. 26.10.2020.

Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. 2012. Riding the waves of culture: understanding diversityin global business. 3 painos. Nicholas Brealey. London.

Verkkovaria 2020. luettavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54 Luettu. 11.10.2020.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1

Ohjeistus

Lue ensin apellit ja niiden kuvaukset, joita tulet tutkimaan televisiomainoksissa. Apellilla tarkoitetaan yleisesti arvoja ja motiiveja, jotka muodostavat pääteeman tv-mainoksessa. Apellien avulla on tarkoitus tehdä tuotteesta erityisen mielenkiintoisen kuluttajan silmissä. Seikkailu-apellilla voidaan esimerkiksi vedota kuluttajan seikkailunhaluun, sekä koitetaan saada kuluttaja ajattelemaan ja tuntemaan, että tuotteen avulla seikkailu, jännitys lisääntyvät hänen maailmassa.

- Katso ja tutki yksi tv-mainos kerrallaan. Mainoksissa voi esiintyä yksi tai useampi apelli. Merkitse ne apellit, jotka huomasit mainoksissa kyselylomakkeeseen "X". Jos et löydä jotain apellia mainoksesta, jätä kehikko tyhjäksi.
- Tutkittavia tv-mainoksia on yhteensä kuusi. Jokainen tv-mainos on nimetty erikseen sekä kaikille mainokselle on oma lomake.
- Ole huolellinen ja muista tarkistaa, että merkitset mainoksessa havaitut apellit juuri siihen mainokseen tehtyyn lomakkeeseen.
- Katso ja tutkia tv-mainos uudelleen, mikäli koet siihen tarvetta
- Katso apellit ja niiden kuvaukset uudelleen, mikäli koet siihen tarvetta
- Ole tarkka ja huolellinen, sillä jotkin apellit ovat toisiinsa nähden hyvin samankaltaisia

Käy yksi tv-mainos läpi kerrallaan, siirry seuraavaan mainokseen, kun olet saanut edellisen valmiiksi. Apellit voivat esiintyä tv-mainoksissa visuaalisesti, audiona, puhe tai musiikkimuodossa, tekstimuodossa tai animaatiomuodossa.

Mainokset	
Burana Caps	https://www.youtube.com/watch?v=8QWPIR3hyYU
Advil Dual Action	https://www.youtube.com/watch?v=vkvL0g5qhjg
Nissan Qashqai	https://www.youtube.com/watch?v=DetwMcfDj7c
Nissan Rogue	https://www.youtube.com/watch?v=YfSm44kV6JU
Syö missä haluat	https://www.youtube.com/watch?v=q0t0vdk5SJM
Thank you for driv.	https://www.youtube.com/watch?v=hycVB8vn-A

Kiitos paljon!

Apellit ja niiden kuvaukset 1/2

Erikoislaatuinen	harvinainen, ainutlaatuinen, epätavallinen, erikoinen, elegantti, hieno, käsintehty
Vapaus	spontaani, huoleton, hemmotteleva, paheellinen, vapaa, estoton, intohimoinen
Itsenäisyys	itseriittoisuus, itseluottamus, autonomia; erilainen (tee se itse, oma juttu), alkuperäinen, epäsovinnainen, harvinainen, poikkeava
Suosittu	arkipäiväinen, tavanmukainen, tunnettu, yleinen, standardi, tavallinen, normaali, tyypillinen, universaali, jokapäiväinen
Huolehtiva	vihjaa tuotteen avulla saatavan rakkauden osoituksia, joiden arvoinen tuotteen käyttäjä on
Perhe	Perhe, huolenpito, kodin omistaminen, kotona oleminen, sisarusten välinen toveruus, naimisiinmeno
Yhteisö	liittää tuotteen yhteisöön, valtioon tai kansaan, yleiseen ilmapiiriin, johonkin tiettyyn ryhmään, kansalliseen identiteettiin, yhteiskuntaan, isänmaallisuuteen, kansalais- ja yhteisöorganisaatioihin tai muihin kuin sosiaalisiin organisaatioihin
Yhdistyminen	yhteisön yleisesti hyväksymä ja pidetty sekä työkavereiden että ikätoverien keskuudessa, yhdistää tai kerää yhteen, on sosiaalinen: sitoo ystävyysuhteisiin, kumppanuuteen, yhteistyöhön, vastavuoroisuuteen ja noudattaa sosiaalisia ja hyviä käytöstapoja (etikettiä)
Koristeellinen	kaunis, koristeltu, yksityiskohtainen, tyylitelty ja hyvin suunniteltu, muotoiltu
Kallis	arvokas, arvostettu, korvaamattoman arvokas, luksus, ylellinen, hintava
Turhamainen	sosiaalisesti arvostettu ulkomuoto, kaunis, nätti, komea, muodikas, hyvin valmistettu, räätälöity, suloinen, glamouria tihkuva
Status	sosiaalinen status, omahyväisyys, kerskailu, maine tai arvovalta, valta, valta-asema, huomion tavoittelu, omistamisen ylpeys, varallisuus, muodikkuus, kohteliaisuuden etsintä
Terveys	kunto, voima, elinvoimaisuus, into, vankkuus, tarmokkuus ja vapaus taudeista, ei riippuvuuksia
Seksuaalisuus	eroottiset suhteet, rakastavaisten väliset hellyydenosoitukset, treffeillä käyminen, romanssi
Halpa	taloudellinen, edullinen, alennuksessa oleva, aliarvostettu tai hintansa arvoinen
Nöyryys	teeskentelemätön, vaatimaton, kärsivällinen, huomaamaton, alistunut, säyseä, yksinkertainen, maanläheinen
Viisaus	tietämys, koulutus, tietoisuus, älykkyys, uteliaisuus, tyytyväisyys, mielihyvä, ymmärrys, asiantuntemus, arvostelukyky, kokemus
Moraali	ihmisystävällinen, oikeudenmukainen, reilu, rehellinen, eettinen, hyvämaineinen, periaatteellinen, uskonnollinen, omistautunut, hengellinen
Hoivaaminen	sympaattisuus, auttaminen, rakkaus, hyväntekeväisyys, tukeminen, lohdutus, suojelu hoitaminen

Apellit ja niiden kuvaukset 2/2

Turvallisuus	turvallinen, vakaa ja ilman ulkopuolisia uhkia tai riskejä
Kesytytty	säyseä, sivistynyt, hillitty, tottelevainen, mukautuvainen, uskollinen, luotettava, vastuuntuntoinen, uhrautuva
Siisti	järjestys, tarkka, puhdas, tahraton, hyväntuoksuinen, kirkas
Epämuodillinen	sotkuinen, epäjärjestelmällinen, epäsiisti, epäsäännöllinen, ei-pakonomainen tai epätäydellinen
Seikkailu	rohkeus, uskaliaisuus, urheus, seikkailun ja jännityksen etsiminen
Kesytyön	primitiivinen, kiivas, räyhäävä, säädytön, ahnas, raivokas, kontrolloimaton, epäluotettava, korruptoitunut, petollinen, villi
Taika	ihmeet, taikuuus, mystiikka, mysteerit, noituus, taikausko, salatieteet ja muut mystiset asiat
Nuoruus	nuoruus, nuorentuminen, lapset, tai lapsenmielisyys
Tehokas	toteutettava, toimiva, käytännöllinen, hyödyllinen, sopiva ja tehokas, mukava(vaatteet), maistuva (ruoka)
Kestävä	pitkään kestävä, pysyvä, vakaa, vahva, voimakas, elinvoimainen, kova
Kätevä	kätevä, aikaa säästävä, nopea, helppo, sovelias, helppopääsyinen, monipuolinen
Itsekunnioitus	luottamus, turvallisuus, arvokkuus, itsearvostus, itsekunnioitus, mielenrauha
Tuottavuus	saavuttaminen, suorittaminen, kunnianhimo, menestys, ura tai itsensä kehittäminen
Rentoutuminen	lepääminen, eläkkeellä oleminen, vetäytyminen, tyytyväisyys, maleksiminen, rentoutuminen, mukava olo, lomailu
Nautinto	hauskanpito, nauraminen, iloitseminen, juhliminen, peleistä nauttiminen, muut juhlalliset tapahtumat
Heikko	hauras, hento, siro, herkkä, haavoittuva, pehmeä, hienostunut
Luonnollinen	viittaus luonnonvoimiin, eläimiin, vihanneksiin, mineraaleihin tai maanviljelyyn (puhdas, orgaaninen, kasvatettu tai ravinteikas)
Vaatimaton	vaatimaton, naiivi, viaton, estynyt, pidättyväinen, ujo, kaino, hyveellinen, puhdas, ujo, neitseellinen
Koruton	teeskentelemätön, luonnollinen, kotikutoinen, yksinkertainen, koruton suoraviivainen, arkipäiväinen
Perinteinen	klassinen, historiallinen, antiikkinen, legendaarinen, aikaa kunnioittava, pitkäikäinen, kunnianarvoinen, nostalginen
Kypsyy	aikuisuus, täyskasvuisuus, keski-ikäisyys, vanhuus
Moderni	nykyaikainen, moderni, uusi, parannettu, edistyksellinen, kehittynyt
Teknologinen	suunniteltu, tuotettu, muotoiltu, jalostettu, rakennettu, prosessoitu tai tieteen tulos, keksintö, löytö, tutkimus

Mainos	Burana Caps	Mainos	Advil Dual Action
Erikoislaatuinen		Erikoislaatuinen	
Vapaus		Vapaus	
Itsenäisyys		Itsenäisyys	
Suosittu		Suosittu	
Huolehtiva		Huolehtiva	
Perhe		Perhe	
Yhteisö		Yhteisö	
Yhdistyminen		Yhdistyminen	
Koristeellinen		Koristeellinen	
Kallis		Kallis	
Turhamainen		Turhamainen	
Status		Status	
Terveys		Terveys	
Seksuaalisuus		Seksuaalisuus	
Halpa		Halpa	
Nöyryys		Nöyryys	
Viisaus		Viisaus	
Moraali		Moraali	
Hoivaaminen		Hoivaaminen	
Turvallisuus		Turvallisuus	
Kesyttetty		Kesyttetty	
Siisti		Siisti	
Epämuodollinen		Epämuodollinen	
Seikkailu		Seikkailu	
Kesytön		Kesytön	
Taika		Taika	
Nuruus		Nuruus	
Tehokas		Tehokas	
Kestävä		Kestävä	
Kätevä		Kätevä	
Itsekunnioitus		Itsekunnioitus	
Tuottavuus		Tuottavuus	
Rentoutuminen		Rentoutuminen	
Nautinto		Nautinto	
Heikko		Heikko	
Luonnollinen		Luonnollinen	
Vaatimaton		Vaatimaton	
Koruton		Koruton	
Perinteinen		Perinteinen	
Kypsyys		Kypsyys	
Moderni		Moderni	
Teknologinen		Teknologinen	

Mainos	Nissan Qashqai	Mainos	Nissan Rogue
Erikoislaatuinen		Erikoislaatuinen	
Vapaus		Vapaus	
Itsenäisyys		Itsenäisyys	
Suosittu		Suosittu	
Huolehtiva		Huolehtiva	
Perhe		Perhe	
Yhteisö		Yhteisö	
Yhdistyminen		Yhdistyminen	
Koristeellinen		Koristeellinen	
Kallis		Kallis	
Turhamainen		Turhamainen	
Status		Status	
Terveys		Terveys	
Seksuaalisuus		Seksuaalisuus	
Halpa		Halpa	
Nöyryys		Nöyryys	
Viisaus		Viisaus	
Moraali		Moraali	
Hoivaaminen		Hoivaaminen	
Turvallisuus		Turvallisuus	
Kesytetty		Kesytetty	
Siisti		Siisti	
Epämuodollinen		Epämuodollinen	
Seikkailu		Seikkailu	
Kesytön		Kesytön	
Taika		Taika	
Nuoruus		Nuoruus	
Tehokas		Tehokas	
Kestävä		Kestävä	
Kätevä		Kätevä	
Itsekunnioitus		Itsekunnioitus	
Tuottavuus		Tuottavuus	
Rentoutuminen		Rentoutuminen	
Nautinto		Nautinto	
Heikko		Heikko	
Luonnollinen		Luonnollinen	
Vaativaton		Vaativaton	
Koruton		Koruton	
Perinteinen		Perinteinen	
Kypsyys		Kypsyys	
Moderni		Moderni	
Teknologinen		Teknologinen	

Mainos	Syö missä syöt	Mainos	Thank you for driv.
Erikoislaatuinen		Erikoislaatuinen	
Vapaus		Vapaus	
Itsenäisyys		Itsenäisyys	
Suosittu		Suosittu	
Huolehtiva		Huolehtiva	
Perhe		Perhe	
Yhteisö		Yhteisö	
Yhdistyminen		Yhdistyminen	
Koristeellinen		Koristeellinen	
Kallis		Kallis	
Turhamainen		Turhamainen	
Status		Status	
Terveys		Terveys	
Seksuaalisuus		Seksuaalisuus	
Halpa		Halpa	
Nöyryys		Nöyryys	
Viisaus		Viisaus	
Moraali		Moraali	
Hoivaaminen		Hoivaaminen	
Turvallisuus		Turvallisuus	
Kesytetty		Kesytetty	
Siisti		Siisti	
Epämuodollinen		Epämuodollinen	
Seikkailu		Seikkailu	
Kesytön		Kesytön	
Taika		Taika	
Nuoruus		Nuoruus	
Tehokas		Tehokas	
Kestävä		Kestävä	
Kätevä		Kätevä	
Itsekunnioitus		Itsekunnioitus	
Tuottavuus		Tuottavuus	
Rentoutuminen		Rentoutuminen	
Nautinto		Nautinto	
Heikko		Heikko	
Luonnollinen		Luonnollinen	
Vaatimaton		Vaatimaton	
Koruton		Koruton	
Perinteinen		Perinteinen	
Kypsyys		Kypsyys	
Moderni		Moderni	
Teknologinen		Teknologinen	

Liite 2. Apellien suhteet Hofsteden kulttuuri-ulottuvuuksissa (Albers, 1994)

Apellit	Yksilöllisyys	Valtaetäisyys	Epävarmuuden sietokyky	Maskuliinisuus	Pitkän tähtäimen orientaatio
Erkostaatuinen	+				
Vapaus	+				
Itsenäisyys	+				
Suosittu	-				
Huolehtiva	-				
Perhe	-				
Yhteisö	-				
Yhdistyminen	-				
Koristeellinen		+			
Kallis		+			
Turhamainen		+			
Status		+			
Terveys		+			
Seksuaalisuus		+			
Halpa		-			
Nöyryys		-			
Visaus		-			
Moraali		-			
Holvaaminen		-			
Turvallisuus			+		
Kesytetty			+		
Sästi			+		
Epämuodollinen			-		
Seikkailu			-		
Kesytön			-		
Taika			-		
Nuoruus			-		
Tehokas				+	
Kestävä				+	
Kätevä				+	
Itsekunnioitus				+	
Tuottavuus				+	
Rentoutuminen				-	
Nautinto				-	
Heikko				-	
Luonnollinen				-	
Vaatimaton				-	
Koruton				-	
Perinteinen					+
Kypsyys					+
Moderni					+
Teknologinen					+
Ei apellia					-

Liite 3. Havaintokuvat lääkemainoksista

Burana Caps

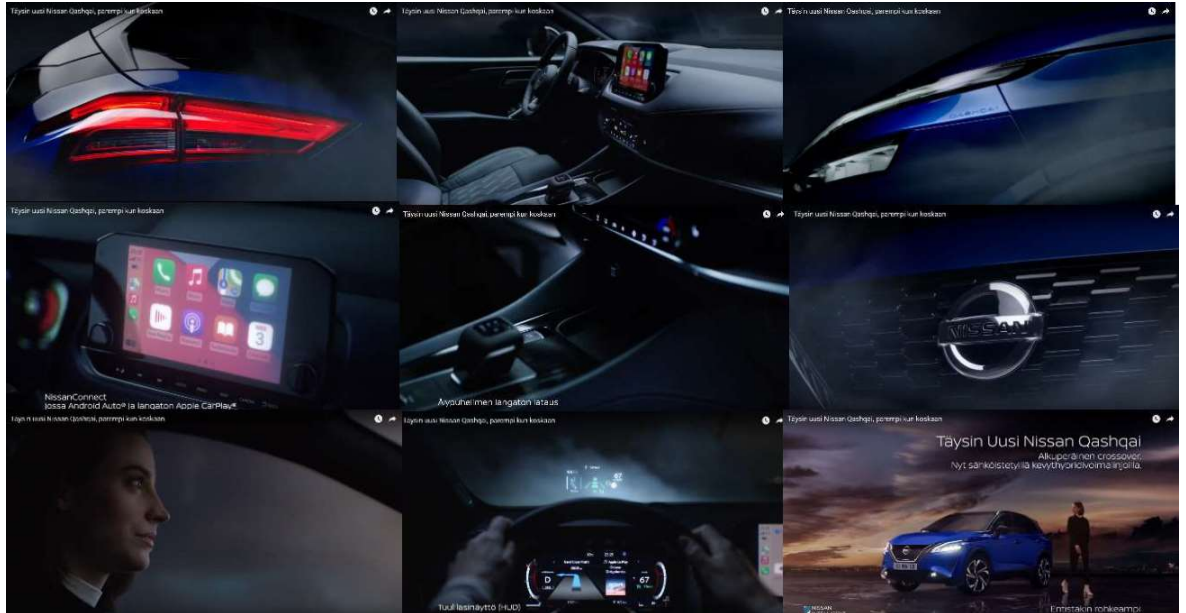


Advil Dual Action

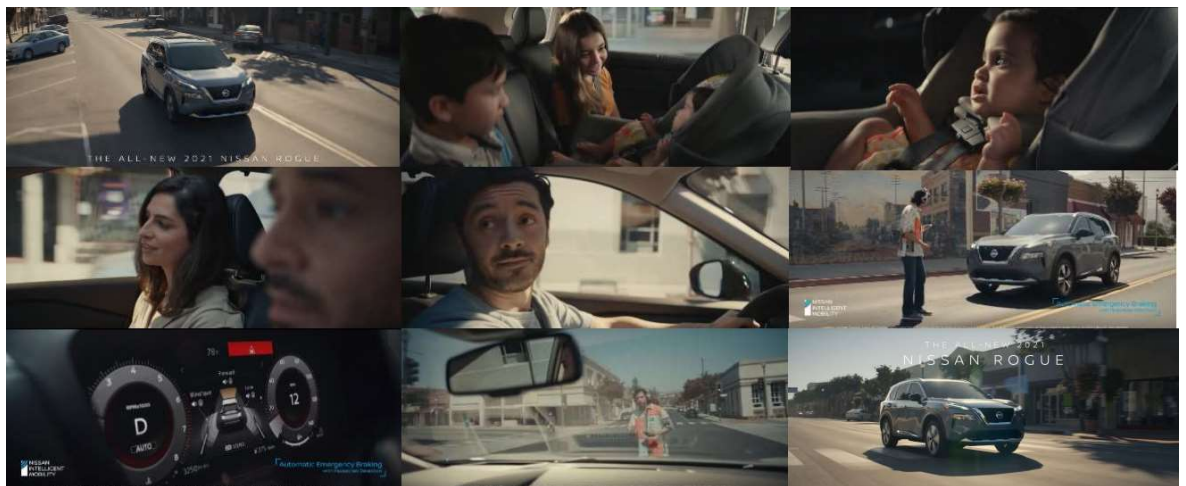


Liite 4. Havaintokuvat automainoksista

Nissan Qashqai

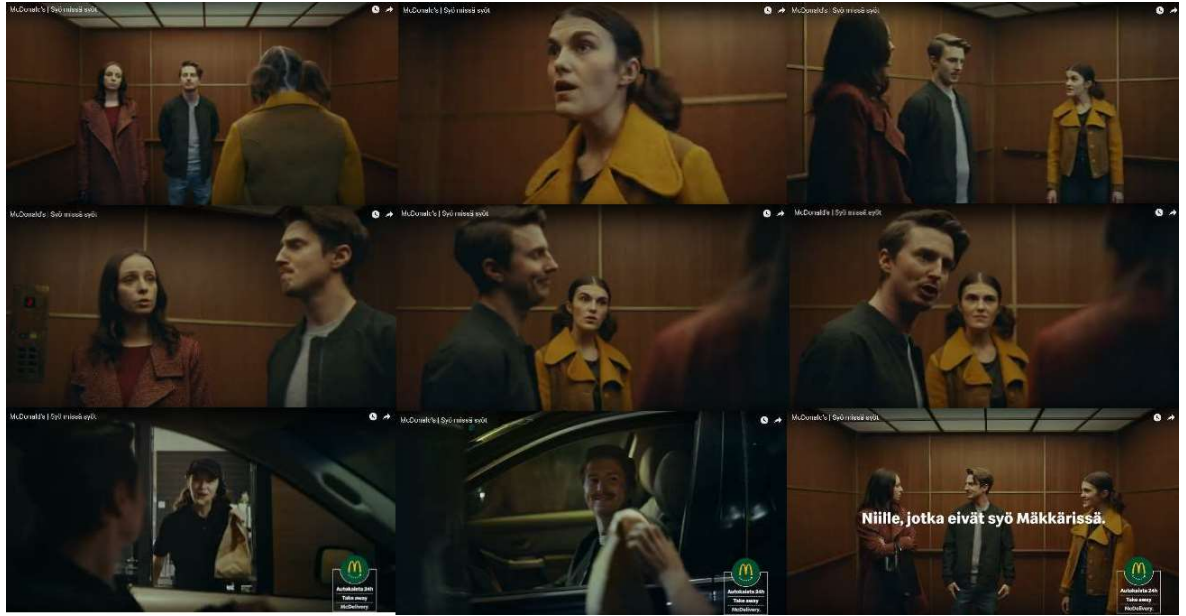


Nissan Rogue



Liite 5. Havaintokuvat McDonald's mainoksista

Syö Missä Haluat



Thank You for Driving Thru

