



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	6.5.2003
Tekijä(t)	Satu Hirvijärvi	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	117
Otsikko	Elintarvikkeen funktionaalisuus printtimainonnassa – sanomastrategiset ratkaisut		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki ja KTM Leena Haanpää		

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisilla argumenteilla ja tehokeinoilla elintarvikkeen funktionaalisuudesta ja terveysvaikutuksista kerrotaan. Mielenkiinto kohdistui printtimainonnan sanomastrategisiin ratkaisuihin. Tutkimuksen tarkoitusta selvitettiin jakamalla se kahteen osaongelmaan. Ensimmäinen osaongelma tarkasteli, miten funktionaalisuus näkyi sanoman sisällössä. Toinen osaongelma tarkasteli sanoman muotoa eli käytettyjä tehokeinoja. Funktionaalisten elintarvikkeiden eri tuotemerkkien printtimainoksia vertailtiin keskenään.

Johdannossa määritellään funktionaalinen elintarvike. Funktionaalisella elintarvikkeella on tavanomaisen ravitsemusarvon lisäksi myönteinen vaikutus yhteen tai useampaan tavoitetoimintoon elimistössä. Funktionaalinen elintarvike edistää terveyttä ja hyvinvointia ja/tai vähentää sairausriskiä. Siihen on voitu lisätä terveyttä edistävä ainesosa tai poistaa terveydelle haitallinen ainesosa. Funktionaaliset elintarvikkeet kuuluvat päivittäiseen ruokavalioon tai osaltaan täydentävät sitä. Näin ollen pillereitä, kapseleita tai puristeita ei lueta funktionaaliseksi elintarvikkeeksi.

Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta luvusta. Niistä ensimmäisessä käsitellään funktionaalisen elintarvikkeen markkinoinnin erityispiirteitä. Toinen teorialuku pureutuu sanomastrategiaan mainonnan vaikutuskeinona. Luvussa käsitellään eri sanomastrategisia päätös vaihtoehtoja sanoman sisällön ja muodon jaotteluna. Lisäksi tuodaan esille printtimainonnan ominaispiirteitä.

Tutkimusaineisto kerättiin neljästä eri aikakauslehdestä. Lehdet olivat Anna, Kodin Kuvalehti, Kauneus ja Terveys sekä

Kotilääkäri. Lehdiksi valittiin naistenlehtiä siitä syystä, että funktionaalisia elintarvikkeita ostavat eniten naiset. Lehdistä kerättiin vain ennalta määriteltyjä tuotemerkkejä. Ennalta määritellyt tuotemerkit täyttivät tämän tutkimuksen määritelmän funktionaalisesta elintarvikkeesta. Aineisto käsitti 55 printtimainosta. Aineiston analyysi perustui laadulliseen sisällön erittelyyn. Sisältöluokat johdettiin teoriasta.

Tulosten mukaan funktionaalisuudesta ja terveysvaikutuksista kerrotaan rationaalisin argumentein. Mainosten vähäinen teksti koostuu pääasiassa terveysväitteistä. Terveysväitteiden avulla kerrotaan kuluttajalle, kuinka elintarvikkeen sisältämät ainesosat vaikuttavat terveyteen. Informaatio vihjeiden määrä aineistossa kertoo myös rationaalisesta lähestymistavasta. Tutkimusaineiston informaatiivihjeitä ovat esimerkiksi maininnat elintarvikkeen sisällöstä, ravintoarvosta, tutkimuksista ja mausta. Tulokset kertovat kovasta taktiikasta: mainoksissa korostuvat tuote-edut, tuotteen toimivuus ja tuotenimi. Funktionaalisen elintarvikkeen mainonnassa annetaan myös terveysvalistusta. Mainostaja opettaa kuluttajia tuotteen eri ainesosien hyödyistä. Otsikoiden ja sloganeiden tarkastelu oli tutkimuksen mielenkiintoisinta antia. Epäsuorasta puheesta kertovat otsikoiden ja sloganeiden lukuisat kielikuvat ja kaksoismerkitykset.

Tutkimusaineiston mainokset välittävät kuvaa kuluttajasta, joka huolehtii itsestään ja elää terveellisesti. Myös itseään arvostava kuluttaja käyttää funktionaalisia elintarvikkeita. Kuluttajan omatuntoon vedotaan kehottamalla tekemään itselleen ikään kuin hyvä teko tuotteen avulla. Tulokset osoittivat myös, että tuote "pelastaa" kuluttajan huonoilta elintavoilta ja mahdollisilta sairauksilta tai antaa pirteyttä ja energiaa. Tuotteesta tehdään kuluttajan ystävä ja arjen sankari.

Asiasanat	funktionaalinen elintarvike, terveysväite, sanomastrategia, sisällön erittely
Muita tietoja	