



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

Oppiaine	markkinointi	Päivämäärä	19.1.2005
Tekijä(t)	Kristiina Lähdesmäki	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	85
Otsikko	Mainonnan vihreät vuodet. Vihreän kuluttajamainonnan muutokset suomalaisissa aikakauslehdissä vuosina 1982–2002.		
Ohjaaja(t)	KTT, professori Aino Halinen-Kaila KTT, ma. lehtori Arto Lindblom		

Tiivistelmä

Kuluttajat sekä yritykset ovat selvästi vihertyneet viimeisten vuosikymmenien aikana. Onko mainonta seurannut tätä kehitystä ja muuttunut vihreämpään suuntaan? Tutkielman tarkoituksena oli selvittää onko kuluttajamainonta vihertynyt 20 viime vuoden aikana ja jos on, niin millä tavoin vihertyminen on tapahtunut. Tutkimuskysymystä lähdettiin purkamaan tutkimalla aikakauslehdistä kerättyä auto-, kodinkone- ja maalimainontaa vuosina 1982, 1992, 1997 ja 2002. Mainosten tutkimisessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sisällön analyysiä.

Ensimmäisenä osaongelmana oli tutkia vihreiden mainosten määrän muuttumista. Tutkimustulokset tukivat teoriaa, jonka mukaan ympäristötietoisuus kasvoi voimakkaasti 80-luvun lopulta lähtien ja vihreät asiat saavuttivat megatrendin tultaessa 90-luvulle, jota kutsuttiinkin ”vihreäksi vuosikymmeneksi”. Tutkimustuloksista havaittiin, että vihreys oli huipussaan vuosikymmenen alussa, laski tultaessa vuosikymmenen loppupuolelle ja näytti häviävän lähes kokonaan tultaessa 2000-luvulle. Toinen osaongelma käsitteli mitä vihreitä elementtejä mainoksissa oli käytetty ja kolmannessa tutkittiin mainosten vihreyden astetta. Löydettyjen vihreiden mainosten vähyydestä johtuen mainosten muuttumisesta ei voitu tehdä kovinkaan suuria tulkintoja. Huomattiin kuitenkin, että nekin vähät vihreät mainokset mitkä 1980-luvulta ja 2000-luvulta löytyivät, olivat vihreydessään varsin suppeita. Vihreyden asteet olivat suorassa suhteessa vihreiden mainosten määrään. Jos vihreitä mainoksia löytyi tietynä vuonna yleisesti vähän, ne olivat myös matalamman asteen vihreitä. Kun taas tendenssinä oli käyttää enemmän vihreyttä hyväksi mainonnassa, useammassa siihen oli myös pyritty useammilla keinoilla.

Näyttää vahvasti siltä, että suomalaiset eivät pidä enää ympäristöasioita niin tärkeänä kuin mitä ne olivat 1990-luvulla vihreän buumin aikaan. Vertailtaessa suomalaisten ympäristöasenteita ja vihreiden mainosten määrää voitiin huomata, että ympäristöaspekti mainonnassa on seurailut muutaman vuoden viiveellä suomalaisten asenteita. Tutkimustulosten perusteella vihreä aalto on selvästi laskemassa, mutta ehkä vain noustakseen uudelleen entistä vahvempana.

Asiasanat	vihreä mainonta, sisällön analyysi
Muita tietoja	