



X

Pro gradu -tutkielma

Lisensiaatintutkielma

Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	5.6.2009
Tekijä(t)	Hanna Laurinus	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	88
Otsikko	Autoveromuutoksesta taantumaan – ympäristöön liittyvien merkitysten käyttö nykypäivän automainonnassa		
Ohjaaja(t)	KTT Juha Panula, KTM Hannu Makkonen		

Tiivistelmä

Vuonna 2008 autoalalla tapahtui paljon muutoksia. Autojen verotuksen muuttuessa päästöperusteiseksi alkuvuonna 2008 pienten ja vähän kuluttavien automallien kysyntä kasvoi voimakkaasti, ja autonvalmistajille muodostui tarve viestittää omista ympäristölle suotuisammista automalleistaan. Automainonnassa alkoi näkyä erilaisia ympäristöön liittyviä viittauksia. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten ja missä määrin ympäristöön liittyviä merkityksiä käytetään nykypäivän automainonnassa yhteiskunnallisesti erilaisten ajanjaksojen aikana. Syksyn 2008 kuluessa autoteollisuus koki tappioita maailmantalouden ajautuessa taantumaan; autojen myynti laski ja kuluttajien luottamus talouteen heikentyi. Tutkimusongelman ratkaisu voidaan jakaa kolmeen osa-ongelmaan: 1. Millä tavalla automainonnassa käytetään ympäristöön liittyviä viittauksia eli ympäristöväittämiä? 2. Missä määrin ympäristöväittämiä esiintyy suhteessa muihin mainoksien myyntiargumentteihin? 3. Miten yhteiskunnassa tapahtuneet muutokset vaikuttavat autojen mainontaan?

Tutkimus pohjautuu vihreän mainonnan teorioihin ja autoalan tarkasteluun. Mainoskuvat kerättiin Helsingin Sanomista tammi-helmikuussa ja syys-lokakuussa 2008. Kuvat analysoitiin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen sisällönanalyysin keinoin. Ensin alkuvuoden aineistosta etsittiin erilaisia ympäristöväittämiä pelkistämällä ja luokittelemalla aineisto. Aineistot jaoteltiin myös myyntiargumenttien mukaan, jotta voidaan nähdä, mille sijalle ympäristö yltää perinteisten automainonnan myyntiargumenttien joukossa. Alkuvuoden ja syksyn aineistot käsiteltiin samoihin kriteereihin perustuen aineistojen vertailukelpoisuuden ja tutkimuksen luotettavuuden toteuttamiseksi.

Noin puolet alkuvuoden mainoksista sisälsi ympäristöön liittyviä viittauksia, kun syksyllä osuus oli enää reilut kymmenen prosenttia. Automainoksien ympäristöväittämät ovat suurimmaksi osaksi autoon kohdistuvia väittämiä. Mainoksista löytyi myös tekniikkaan ja organisaation toimintaan liittyviä merkityksiä. Alkuvuoden aineistossa ympäristö ylsi toiselle sijalle myyntiargumenttien joukossa, mutta syksyllä sija oli laskenut kuudenteen.

Autoveromuutos heijastui automainontaan selkeästi, ensin hinnanmuutoksen yhteydessä, ja hiljalleen autoja mainostettiin pelkästään ympäristön avulla. Syksyllä mainonnan suunta oli jo muuttunut, kun hinnalla ja tarjouksilla oli ylivoimainen osuus automainoksissa. Automainoksissa näkyivät osaltaan veromuutoksen aiheuttama ympäristötrendi ja syksyllä puolestaan kuluttajien maksuhalukkuuden heikentyminen. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että mainonta heijastaa yhteiskunnassa vallitsevia ilmiöitä ja puheenaiheita.

Asiasanat	autoala, automainonta, vihreä mainonta, ympäristömarkkinointi, ympäristöväittämät
Muita tietoja	