



X

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	25.2.2010
Tekijä(t)	Heidi Salminen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	80 s. + liitteet
Otsikko	Hyvinvointiteema suomalaisessa aikakauslehtimainonnassa. Sisällönanalyysi vuoden 2008 Anna-lehdestä.		
Ohjaaja(t)	Juha Panula (KTT), Hannu Makkonen (KTT)		

Tiivistelmä

Hyvinvointiteemasta on tullut tärkeä osa nykyajan mainontaa. Sitä käytetään myyntiargumenttina hyvin erilaisten tuotteiden mainonnassa hyvin erilaisin keinoin. Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tarkastella hyvinvointiteeman esittämistapoja suomalaisessa aikakauslehtimainonnassa. Tutkielman tarkoitus jaettiin seuraaviin osaongelmiin: Minkälaisia ovat suomalaisten aikakauslehtien hyvinvointimainokset? Miten suomalaisten aikakauslehtien hyvinvointimainokset argumenttoivat? Tutkielmassa analysoitiin sekä mainosten visuaalisia että verbaalisia esitysmuotoja.

Teoreettisessa viitekehysessä käsiteltiin aikakauslehtimainonnalle tyypillisiä mainosstrategioita. Näistä jokaisessa ihmisten ja tuotteiden suhde sai hiukan erilaisia painotuksia. Lisäksi selvitettiin mainosviestin esitystapoja, jotka jaettiin informatiivisiin sekä tunteisiin vetoaviin. Koko tutkimusaineisto kerättiin vuoden 2008 aikana julkaistuista Anna-lehdistä. Tarkemman analyysin kohteeksi valikoitui 156 erilaista hyvinvointimainosta. Tutkimusmetodiksi valittiin sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi sopii hyvin tutkimukseen, jossa selvitetään, mistä mediassa keskustellaan ja mistä ei. Sen ensisijainen mielenkiinnon kohde on viestin ilmeinen sisältö ja sen tarkoituksena on saada tuloksia, jotka voidaan ilmaista kvantitatiivisesti.

Tutkimustulokset osoittivat, että yli puolet tutkituista hyvinvointimainoksista oli joko kosmetiikka- tai elintarvemainoksia. Mainokset olivat lähes poikkeuksetta vaalea- tai kirkkäsävyisiä ja kooltaan joko sivun tai puoli sivua. Koska suurin osa analysoiduista mainoksista oli kosmetiikkamainoksia, oli melko odotettavaa, että mainoksissa esiintyi useimmiten nainen. Toiseksi eniten analysoitujen mainosten joukossa oli mainoksia, joissa ei esiintynyt henkilöä. Näistä lähes puolet oli elintarvikemainoksia. Tulosten perusteella voitiin todeta, että hyvinvointimainoksissa käytettiin mainosstrategiana eniten personoitua mallia ja toiseksi eniten tuoteimagomallia. Lisäksi havaittiin, että informatiivinen esitystapa oli tunteisiin vetoavaa esitystapaa yleisempi. Informatiivisista mainoksista suurin osa käytti demonstroivaa esitystapaa, kun taas tunteisiin vedottiin useimmiten huumorin avulla. Valtaosa hyvinvointiargumenteista oli toiminnallisia terveystuotteita. Toiseksi eniten käytettiin ravitsemusväitteitä, kuten runsaskuituinen, kevyt, laktoositon, vähärasvainen tai vähäkalorinen. Kosmetiikkamainoksissa selvästi yleisin hyvinvointiargumentti oli nuorekas ulkonäkö. Sairauden tai vaivan hoitoa tai ehkäisyä käytettiin hyvinvointiargumenttina pääasiassa lääkemainoksissa.

Asiasanat	hyvinvointi, mainonta, lehtimainonta, naistenlehdet, sisällönanalyysi
Muita tietoja	