



Turun yliopisto  
University of Turku

# **ALKOHOLIMAINONNAN VASTUULLISUUS**

**Vertailu mielikuva- ja tuotetietoja kuvaavasta mainonnasta**

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro  
gradu -tutkielma

Laatija:

Juuso Setänen 415633

Ohjaaja:

KTT Leila Hurmerinta

06.06.2014

Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics



# Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Tutkielman tausta.....	5
1.2	Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat.....	6
2	Lähtökohdat tutkielmalle.....	8
2.1	Alkoholimainonnan lainsäädäntö Suomessa ja Ruotsissa.....	8
2.2	Alkoholin mielikuva- ja tuotetietoja kuvaava mainonta.....	11
2.3	Alkoholimainonnan sosiaalinen vastuu ja vastuulliset mainokset.....	15
3	Alkoholimainonnan teoriaa.....	22
3.1	Alkoholimainonnan tavoitteet.....	22
3.2	Alkoholimainonnan vaikutusprosessi ja tulkinta.....	27
3.3	Alkoholimainonnan vaikutukset.....	32
4	Tutkimuksen toteutus.....	39
4.1	Tutkimusstrategia.....	39
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	40
4.3	Aineiston keruu kyselylomakkeella.....	42
4.4	Aineiston analyysi.....	45
5	Tulokset.....	48
5.1	Alkoholimainosten luomat mielikuvat.....	48
5.1.1	Upcider -siiderin mielikuvamainos.....	48
5.1.2	Upcider -siiderin tuotetietoja kuvaava mainos.....	50
5.1.3	Happy Joe -siiderin mielikuvamainos.....	52
5.1.4	Happy Joe -siiderin tuotetietoja kuvaava mainos.....	53
5.1.5	Heineken -oluen mielikuvamainos.....	56
5.1.6	Heineken -oluen tuotetietoja kuvaava mainos.....	57
5.2	Kiinnostavat alkoholimainokset.....	58
5.2.1	Mainokset 1 - Selkeys kiinnostaa.....	58
5.2.2	Mainokset 2 - Miellyttävä tunnelma lisää kiinnostusta.....	62
5.3	Vastuulliset alkoholimainokset.....	65
5.3.1	Mainokset 1 - Yksinkertaisuus on rehellistä.....	65
5.3.2	Mainokset 2 - Nautiskelu on vastuullista.....	68
5.3.3	Nuorten kuluttajien käsityksiä vastuullisesta alkoholimainoksesta.....	72
6	Johtopäätökset.....	76
6.1	Tulisiko alkoholin mielikuvamainonta kieltää?.....	76
6.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	80
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys.....	82
	Lähteet.....	85

Liitteet .....	91
----------------	----

## **Kuviot**

Kuvio 1. Rossiter-Percy -grid (mukaiillen Rossiter ym. 1991, 13) .....	14
Kuvio 2. Mainonnan tavoitteet (Hakala 2011, luento).....	24
Kuvio 3. Alkoholijuomien vähittäis- ja anniskelukulutus Suomessa 100-prosenttisena alkoholina asukasta kohti vuosina 2000-2012 (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2013).....	25
Kuvio 4. Alkoholijuomien tilastoidun kulutuksen rakenne 100 –prosenttisena alkoholina vuosina 1995-2012 (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2013)....	26
Kuvio 5. Joukkoviestinnän perusmalli (soveltaen Vuokko 2002, 28; Egan 2007, 30)	27
Kuvio 6. Vaikutushierarkiamallit (mukaiillen Egan 2007, 195) .....	32
Kuvio 7. Kognitiivinen reaktio -malli (mukaiillen Belch & Belch 1990, 151).....	34
Kuvio 8. Kiinnostavin mainos, mainokset 1 .....	59
Kuvio 9. Kiinnostavin mainos, mainokset 2 .....	62
Kuvio 10. Vastuullisin mainos, mainokset 1.....	65
Kuvio 11. Vastuullisin mainos, mainokset 2.....	69

## **Taulukot**

Taulukko 1. Vastuullisen mainoksen ominaisuudet (mukaiillen Hyman 2009, 203)..	18
Taulukko 2. Aineiston teemoittelu tutkimuksen osaongelmien mukaan .....	46

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkielman tausta

*Tieteenalamme näkökulmasta sosiaali- ja terveysministeriön lainvalmistelutyö on siis edesvastuutonta.*

(Aspara & Tikkanen, 2013a)

Näin kommentoivat Aalto-yliopiston markkinoinnin professori Henrikki Tikkanen ja kuluttajakäyttäytymisen professori Jaakko Aspara sosiaali- ja terveysministeriön keväällä 2012 tekemää lakimuutosehdotusta alkoholimainonnasta. Suomessa alkoholimainonta oli kokonaan kielletty aina vuoteen 1995 asti. Vuonna 1995 tuli voimaan lakimuutos, joka vapautti mietojen alkoholijuomien (alle 22,1 tilavuusprosenttia etyylialkoholia) mainostamisen tiettyjen rajoitusten puitteissa. Nämä rajoitukset koskevat lähinnä alkoholimainonnan kohdistamista alaikäisille tai tietynlaisten mielikuvien luomista, kuten alkoholin yhdistämisen ajoneuvolla ajamiseen tai runsaan alkoholinkäytön kuvaamista myönteisesti. (Alkoholilaki 5:33.) Lähtökohtana lakia alkoholimainonnasta säädettäessä oli, ettei mainonta olisi ristiriidassa sosiaali- ja terveystieteiden tavoitteiden kanssa (Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskuksen mietintö 32, 1994).

Keväällä 2012 Suomen hallitus teki eduskunnalle ehdotuksen Alkoholilain mainontaa koskevien pykälien muuttamisesta. Keskeisin muutos ehdotuksessa on alkoholijuomien mielikuvamainonnan kieltäminen. Toteutuessaan sellaisenaan mietojen alkoholijuomien mainonta olisi edelleen sallittua, mutta mainoksissa saisi käyttää vain juomiin liittyviä tuotetietoja. Lisäksi lakimuutos kieltäisi yleisillä paikoilla tapahtuvan ulkomainonnan. (Hallituksen esitys alkoholilain muuttamisesta 2012.) Mahdollisen lakimuutoksen jälkeen Suomen alkoholilaki olisi samansuuntainen kuin Ruotsissa, jossa alkoholijuomien mielikuvamainonta on kiellettyä.

Ehdotettua lakimuutosta on perusteltu ennen kaikkea vastuullisuuden näkökulmasta. Hallituksen mukaan on olemassa selvää tutkimusnäyttöä siitä, että alkoholimainonta lisää lasten ja nuorten positiivista suhtautumista alkoholiin sekä lisää kulutuksen määrää. Lakiehdotuksen tavoitteena onkin kieltää mahdollisimman yksiselitteisesti kaikki lapsiin ja nuoriin vaikuttavat alkoholimainonnan keinot. (Hallituksen esitys alkoholilain muuttamisesta 2012.) Panimot ovat asiasta kuitenkin eri mieltä. Panimoliiton mukaan alkoholimainonta ei vaikuta kulutuksen määrään, vaan se vaikuttaa eri brändien väliseen kilpailuun (Panimoliitto 2012a; Panimoliitto 2012b). Lisäksi tutkimustulokset, joiden pohjalta sosiaali- ja terveysministeriö perustelee

lakimuutoksen tarvetta, on asetettu tieteellisen luotettavuuden näkökulmasta kyseenalaisiksi (ks. esim. Aspara & Tikkanen 2013b).

Vaikka loppuvuodesta 2013 hallitus kumosi lakiehdotuksen alkoholin mielikuvamainonnan kieltämisestä, se ei tarkoita sitä, etteikö ilmiötä olisi tärkeää tutkia. Kuten Heimonen ja Uusitalo (2009, 945) toteavat, ei alkoholimainonnan kaikkia vaikutuksia vieläkään tunneta. Oletettavaa on myös, että mielikuvamainonnan rajoittaminen nousee esille taas seuraavissa hallitusohjelmaneuvoittelussa (Demari 2013).

## **1.2 Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat**

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella alkoholin mielikuvamainonnan kieltämisen tarpeellisuutta Suomessa vertailemalla mielikuvamainonnan sekä tuotetietoja kuvaavan mainonnan vastuullisuutta nuoren kuluttajan näkökulmasta. Tutkimusaihetta lähestytään neljän osaongelman kautta:

1. Miten vastuullista Suomen nykyinen lainsäädäntö alkoholimainonnasta on markkinointikirjallisuuden perusteella?
2. Millaisia mielikuvia alkoholimainokset synnyttävät?
3. Millaiset alkoholimainokset koetaan kiinnostaviksi?
4. Millaiset alkoholimainokset koetaan vastuullisiksi?

Ensimmäiseen osaongelmaan vastataan kirjallisuuskatsauksen perusteella. Muihin osaongelmiin vastataan keräämällä empiirinen aineisto 18–20-vuotiailta nuorilta kuluttajilta, joille näytetään alkoholituotteiden mielikuva- ja tuotetietoihin perustuvia mainoksia. Mielikuvamainoksilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa Suomen nykyisen lainsäädännön mukaisia alkoholimainoksia. Tuotetietoja kuvaavalla mainonnalla puolestaan Ruotsin alkoholilain mukaisia mainoksia, jotka ovat siis hyvin samankaltaisia kuin ehdotetussa lakimuutoksessa. Kuitenkin kaksi poikkeusta tehdään Ruotsin lainsäädäntöön: mainoksen kokoa ei rajoiteta, eikä mainoksen tarvitse sisältää varoitustekstiä alkoholin haitoista. Tarkempi katsaus Suomen ja Ruotsin alkoholilainsäädäntöön tehdään luvussa 2.1.

Tutkimuksessa käytetyt alkoholimainokset on toteutettu yhteistyönä suomalaisen panimon Oy Hartwall Ab:n kanssa. Hartwall on osallistunut tutkimusprosessiin ainoastaan tarjoamalla tutkijan pyynnöstä erilaisia alkoholimainoksia tutkimuskäyttöön, eikä tutkija ole saanut minkäänlaista korvausta Hartwallilta. Vastaajille ei erikseen kerrota mainosten edustavan kahdenlaista tyyppiä. Heille ei myöskään erikseen määritellä kiinnostavuuden tai vastuullisuuden käsitteitä, vaan he vastaavat sen mukaan,

mikä on heidän oma näkemyksensä niistä. Aineiston keruu on tarkemmin kuvattu luvussa 4.3. Luvussa 5 esiteltävät tutkimustulokset heijastavat nuorten kuluttajien kokevan alkoholin mielikuvamainonnan tuotetietomainontaa kiinnostavammaksi, mutta myös tuotetietoja kuvaavilla mainoksilla on kannattajansa. Alkoholimainosten vastuullisuutta tulkittaessa nuoret kuluttajat jakautuvat selkeästi kahtia tuotetietoja kuvaavan sekä mielikuvamainonnan välillä. Kaiken kaikkiaan tämän tutkielman kirjallisuuskatsauksen ja empiriisten tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, ettei alkoholin mielikuvamainontaa ole perusteltua kieltää Suomessa. Johtopäätökset esitellään tarkemmin tutkielman viimeisessä luvussa 6.

## 2 LÄHTÖKOHDAT TUTKIELMALLE

Tutkielman toisen luvun tarkoituksena on perehdyttää lukija alkoholimainonnan lainsäädäntöön (2.1) sekä tutkimuksen kannalta keskeisiin käsitteisiin, mielikuva- ja tuotetietoja kuvaavaan mainontaan (2.2). Viimeisessä alaluvussa (2.3) tarkastellaan alkoholimainonnan sosiaalista vastuuta sekä vastuullisten alkoholimainosten piirteitä.

### 2.1 Alkoholimainonnan lainsäädäntö Suomessa ja Ruotsissa

Suomessa alkoholijuomien mainonnan sääntely lainsäädännössä on huomattavasti rajoitetumpaa kuin monilla muilla tuotteilla. Nykyisen alkoholilain tavoitteena on, että alkoholipolitiikassa tuodaan selkeästi esille sosiaali- ja terveystieteelliset näkökohdat. Alkoholimainonnan sääntelyn tarkoituksena on estää mahdollisuus sellaiseen mainontaan, joka voisi lisätä alkoholista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. (Sosiaali- ja terveysvaliokunnan mietintö 32, 1994.)

Alkoholilain (33 §) mukaan väkeviä alkoholijuomia (enemmän kuin 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia) voidaan mainostaa ainoastaan anniskelu- ja vähittäismyyntipaikoissa sekä tietyissä tuotevalvontakeskuksen hyväksymissä alkoholijuomien myyntiin osallistuville henkilöille suunnatuissa ammattilehdissä. Mietojen alkoholijuomien (enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia) mainonta, epäsuora mainonta ja muu myyninedistämistoiminta on sallittua. Alkoholilaissa on kuitenkin määritelty useita tekijöitä, joiden käyttäminen mainonnassa on kiellettyä. Mietojen alkoholijuomien mainonta on kielletty, jos (Alkoholilaki 33 §.)

- 1) se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei saa myydä, taikka siinä kuvataan tällaisia henkilöitä
- 1 a) se toteutetaan televisiossa kello 7–21 välisenä aikana tai elokuvateattereissa alaikäisille sallituissa näytännöissä
- 2) siinä yhdistetään alkoholin käyttö ajoneuvolla ajamiseen
- 3) siinä korostetaan alkoholijuoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena
- 4) siinä kuvataan alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti, taikka raittius tai alkoholin kohtuukäyttö kielteisesti
- 5) siinä luodaan kuva, että alkoholin käyttö lisää suorituskykyä taikka edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä
- 6) siinä luodaan kuva, että alkoholilla on lääkinnällisiä tai terapeuttisia ominaisuuksia, tai että se piristää, rauhoittaa tai on keino ristiriitojen ratkaisemiseksi



- 7) se on hyvän tavan vastaista, siinä käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä, taikka annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuuden vastaista taikka harhaanjohtavaa tietoa.

Alkoholilain pykälää on selvennetty ja täydennetty Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohjeessa alkoholimainonnasta. Esimerkiksi ohjeen mukaan mainos on kohdennettu alaikäisille, mikäli se houkuttelee käyttämään alkoholijuomia tai luo lapsille ja nuorille myönteisiä mielikuvia ja asenteita alkoholijuomia tai alkoholinkäyttöä kohtaan. Myös mainoksen toteutustavalla on merkitystä. Mainoksessa ei saa käyttää lapsia ja nuoria kiinnostavaa muotoa, kuten sarjakuvia tai satuhahmoja. Mainoksessa ei myöskään saa esiintyä senhetkisiä nuorisokulttuurin idoleita, kuten elokuva- tai musiikkitähtiä tai nuorison ihailemia huippu-urheilijoita. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 1999, 14–15.)

Sosiaali ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohjeessa on myös tarkennettu alkoholin käytön yhdistämistä ajoneuvolla ajamiseen. Mainonnassa ei saa kuvata päihtyneenä ajamista tai alkoholin nauttimista ennen ajamista, sen jälkeen tai ajamisen aikana. Yhtälailla on kiellettyä yhdistää alkoholijuoma tai sen valmistajan tunnus moottoriurheilukilpailuihin, ja mainostaa tätä kilpailua käyttäen alkoholijuoman nimeä. Mainoksessa ei saa myöskään käyttää moottoriurheilijoita, eikä mainoksia voi esittää moottoriurheilua tai tieliikennettä käsittelevissä tv- ja radio-ohjelmissä tai lehdissä. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 1999, 16–17.)

Alkoholimainonnassa ei saa luoda myönteistä mielikuvaa runsaasta alkoholinkäytöstä. Tällaisia mielikuvia ovat esimerkiksi erilaiset rehvastelun tai muun voimakkaan humalatilän kuvaukset sekä myönteisesti voimakasta humalatilaa kuvaavat sanonnat. Myös vertailu kohtuukäyttäjään tai raittiiseen henkilöön on kiellettyä. Alkoholia runsaammin käyttävä ei saa näyttää paremmalta, hauskemmalta tai onnellisemmalta. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 1999, 19.)

Alkoholimainonnassa ei saa luvata suorituskyvyn kohentumista tai sosiaalista menestystä. Tällainen mielikuva voi syntyä, mikäli mainoksessa alkoholijuoma tuottaa menestystä seurassa tai lisää sukupuolista vetovoimaa. Samanlainen vaikutelma voi myös syntyä, jos mainoksessa esiintyy henkilö, joka on tunnettu hyvästä fyysisestä tai henkisestä suorituskyvystään. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 1999, 19.)

Alkoholin esittäminen positiivisesti terveysvaikutteisena on kiellettyä. Mainonnassa ei saa luoda sellaista kuvaa, että alkoholi parantaisi henkisiä tai ruumiillisia sairauksia, tai että alkoholijuoman ainesosat auttaisivat rentoutumaan tai lievittämään erilaisia oireita, kuten unettomuutta tai stressiä. Tämän lainkohdan vastaisia ovat esimerkiksi mainokset, joissa luodaan mielikuvaa lääkinnällisistä ominaisuuksista käyttämällä kuvia apteekista, lääkäristä tai muista vastaavista paikoista tai henkilöistä. Myös mainonta

alkoholituotteista erilaisina ”flunssatoteina” tai ”krapularyyppyinä” on tyypillisesti kiellettyä. (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus 1999, 20.)

Vaikka lainsäädäntö alkoholimainonnasta on jo melko kireä, on panimoala entisestään pyrkinyt ohjaamaan mainontaa vastuullisempaan suuntaan itsesääntelyllä. Panimoliitto on olutta, siideriä ja long drink -juomia valmistavan suomalaisen teollisuuden edunvalvoja, jonka muodostavat suuret kotimaiset panimot Oy Hartwall Ab, Nokian Panimo Oy, Olvi Oyj ja Oy Sinebrychoff Ab. Panimoliiton jäsenyritykset ottivat vuonna 2008 käyttöön alkoholipitoisten panimojuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeistuksen, jota on uudistettu vuonna 2011. Panimoliitto toteaa ohjeistuksessaan kaiken markkinointiviestinnän tärkeimmän periaatteen olevan ”täysi-ikäisille kohtuudella”. Lisäksi ohjeistuksessa korostetaan vastuullista alkoholinkäyttöä ja sosiaalista käyttäytymistä sekä alaikäisten alkoholinkäyttöä. (Panimoliitto 2011, 6.)

Ohjeistuksen tarkoituksena on selventää alkoholilainsäädäntöä sekä tarkentaa siinä olevia harmaita alueita. Ensinnäkin alaikäisille kohdistamisen selkeyttämiseksi panimoala on sopinut käyttävänsä mainoksissa vähintään 25-vuotiaita henkilöitä sekä puhuvansa selkeästi alaikäisistä ja täysi-ikäisistä, ei siis lapsista, nuorista ja aikuisista. Toiseksi alkoholilaissa säädettyä mainonnan kellonaikarajoitusta täydennetään säännöllä, jonka mukaan panimoala mainostaa televisiossa vain sellaisten ohjelmien aikana, jolloin kohdeyleisöstä vähintään 70 % voidaan olettaa olevan yli 18-vuotiaita. Lisäksi ulkomainokset ovat kiellettyjä näköetäisyydellä perusopetusta tarjoavista kouluista. (Panimoliitto 2011, 3–4.)

Ruotsissa alkoholimainonnan lainsäädäntö on Suomea rajoitetumpaa. Ruotsin lainsäädännön mukaan mainonnan tulee olla hillittyä, se ei saa olla tungettelevaa, eikä se saa kannustaa alkoholinkäyttöön tai suuntautua alle 25-vuotiaisiin. Suurimmat erot verrattuna Suomen lainsäädäntöön liittyvät sallittuihin mainontakanaviin sekä mainosten sallittuun sisältöön. Ruotsissa alkoholijuomia ei saa mainostaa lainkaan televisiossa tai radiossa. Ainoastaan mietojen (enintään 15 %) alkoholijuomien printtimainonta on sallittua. Mielikuvamainonta on kuitenkin kiellettyä printtimainonnassakin. Ruotsin alkoholilaissa määritellään mainonnan kuvasisällön osalta sallittujen keinojen lista. Mainoksessa saa näkyä vain:

- tuote tai sen valmistuksessa käytettyjä raaka-aineita
- yksittäisiä tuotepakkauksia
- tavaramerkki tai sitä vastaava tunnus

Lisäksi mainos saa olla enintään 2100 palstamillimetrin kokoinen ja sen tulee sisältää varoitusteksti, joka on vähintään 20 % mainoksen pinta-alasta. (Alkohollag 2010, Luku 7.)

## 2.2 Alkoholin mielikuva- ja tuotetietoja kuvaava mainonta

Mainonta voi olla luonteeltaan informoivaa, suostuttelevaa tai muistuttavaa. Informoinnin tavoitteena on luoda käsityksiä kuluttajille (esimerkiksi markkinoille tullut uusi tuote), suostuttelulla luoda mielikuvien ja preferenssien avulla positiivista suhtautumista (tuote näyttää kätevältä), ja muistuttamisen tavoitteena aktivoida kuluttajien muistia (pitääkin muistaa ostaa kyseistä tuotetta/tuoteryhmää). (Vuokko 2003, 193–195.)

Markkinointikirjallisuudessa mainonta on jaettu luonteensa perusteella kahteen käsitteeseen: mielikuva- ja tuotetietoja kuvaavaan mainontaan. Englanninkielisessä kirjallisuudessa mielikuvamainonnasta käytettäviä termejä ovat esimerkiksi *soft-sell*, *emotional appeals*, *image advertising* sekä *transformational advertising*. Tuotetietoja kuvaavasta mainonnasta on puolestaan käytetty käsitteitä *hard-sell*, *rational appeals* ja *informational advertising*. (ks. esim. Okazaki, Mueller & Taylor 2010, 6.)

Tuotetietoja kuvaava mainonta on luonteeltaan selkeästi informoivampaa. Puton ja Wellsin (1984, 638) mukaan tuotetietoja kuvaava mainonta on sellaista, jossa kuluttajalle tarjotaan faktoihin perustuvia ja relevantteja tietoja tuotteesta tai brändistä. Lisäksi näiden tietojen tulee ilmetä selkeästi sekä liittyä loogisesti tuotteeseen, jotta kuluttaja pystyy nähtyään mainoksen arvioimaan tuotteen ostoon liittyviä olennaisia asioita. Samanlaista määritelmää käyttävät myös Yoo ja MacInnis (2005, 1397), joiden mukaan tuotetietoja kuvaavassa mainonnassa pyritään vetoamaan vastaanottajan rationaalisuuteen kertomalla objektiivisia faktoja tuotteen ominaisuuksista tai hyödyistä.

Tuotetietoja kuvaavan mainonnan tuotokeskeisyyttä korostavat myös Leiss, Kline, Jhally ja Botterill (2005, 175), jotka määrittelevät tuoteperusteisen mainoksen sellaiseksi, jossa mainostettava tuote on huomion keskipisteenä. Myös muut mainoksessa käytetyt elementit tukevat tuotelähtöisyyttä kuvailemalla tuotetta, siitä saatavia hyötyjä, ominaisuuksia, suorituskykyä tai sen valmistamista. Mainoksessa annetaan vain vähän muuta tietoa, eikä siinä viitata tuotteen käyttäjäkuntaan tai käyttökontekstiin. Tuoteperusteisessa mainonnassa voidaan hyväksikäyttää myös visuaalisia elementtejä, kuten valokuvia, mutta myös niiden tulisi korostaa tuotteen suorituskykyä tai käytön hyötyjä, eikä viitata tuotteen käyttäjään. (Leiss ym. 2005, 175).

Käytettäessä tuotetietoja kuvaavaa mainontaa mainoksen uskottavuuden rooli korostuu kuluttajan muodostaessa asennettaan mainosta ja brändiä kohtaan. Jos tuotetietoja kuvaava mainonta koetaan uskottavaksi, synnyttää se positiivisia tuntemuksia kuluttajassa, mikä puolestaan vaikuttaa asenteeseen tuotetta ja brändiä kohtaan. Negatiivisilla tuntemuksilla vaikutus on luonnollisesti päinvastainen. Toisin sanoen, vaikka tuotetietoja kuvaavalla mainonnalla pyritään vetoamaan kuluttajan rationaalisuuteen, on kuluttajalle mainoksesta syntyvillä tuntemuksilla suuri merkitys mainoksen luomaan asenteeseen brändiä kohtaan. (Yoo & MacInnis 2005, 1402–1404.)

Samanlaiseen tulokseen ovat päätyneet myös Okazaki ja kumppanit (2010). Heidän mukaansa tuotetietoja kuvaava mainonta vaikuttaa positiivisesti, joskin hyvin heikosti, asenteeseen mainosta kohtaan. Sen sijaan tällainen mainonta vaikuttaa hyvin voimakkaasti mainoksen uskottavuuteen, joka puolestaan vaikuttaa asenteeseen mainosta kohtaan. Tuotetietoja kuvaavalla mainonnalla voidaan siis vahvistaa kuluttajan aikomusta ostaa mainostettua tuotetta, mutta se ei tapahdu luomalla positiivista tunnetta, vaan vakuuttavalla mainoksen sisällöllä. (Okazaki ym 2010, 17.)

Mielikuvamainonnassa puolestaan korostuu tuotetietojen sijaan kuluttajien tuntemukset tuotteen käyttämisestä. Puto ja Wells (1984, 638) määrittelevät mielikuvamainonnan mainonnaksi, jossa tuotteen käyttämiseen yhdistetään sellaisia ainutlaatuisia ominaisuuksia, joita ei pysty välittämään pelkästään objektiivisesti kuvatuilla tuotetiedoilla. Näiden ainutlaatuisten ominaisuuksien tulisi luoda positiivista mielikuvaa tuotteen käyttämisestä sekä erottaa se muiden vastaavien tuotteiden käyttökokemuksesta. Samanlainen ajatus on myös Muellerilla (1987, 53), joka toteaa, että mielikuvamainonnassa vedotaan kuluttajien tunteisiin selkeiden tuoteominaisuuksien sijasta.

Kuluttajien tunteisiin pyritään vetoamaan kuvaamalla mainoksessa tietynlaista tilannetta tai tunnelmaa epäsuorasti käyttämällä esimerkiksi tietynlaista taustaa tai musiikkia tai kertomalla tunteellista tarinaa (Okazaki ym. 2010, 7; Yoo & MacInnis 2005, 1397). Mielikuvamainonnassa tuotteelle luodaan siis erityistä kuvaa symbolisten suhteiden kautta. Tuote liitetään mielikuvamainonnassa symboliseen kontekstiin, joka välittää laajempaa ja abstraktimpaa merkitystä tuotteen hyödyistä. Tuotteen ja käytetyn symbolisen kontekstin välillä ei kuitenkaan tarvitse olla loogista tai kausaalista yhteyttä, vaan tarkoituksena on kontekstiin liitettävien mielleyhtymien rinnastaminen myös mainostettavaan tuotteeseen. Ideana on, että käytetty konteksti luo viitekehyksen tuotteen ominaisuuksien tulkinnalle. (Leiss ym. 2005, 175–179.)

Mielikuvamainonnassa markkinoija ikään kuin irrottautuu tuotteestaan mainostaakseen sitä, mitä asiakas haluaisi ostaa. Tuote on vain väline asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. Ostamalla tietyn tuotteen asiakas saattaa olla ostamassa statusta, itsetuntoa, hyväksymistä tai esimerkiksi rakkauden tunnetta. Yrityksen tulisi tunnistaa se, mitä asiakas on tuotteen välityksellä hankkimassa ja fokuoitetua mainonnassaan siihen. Kuluttajan mielikuva yrityksen tuotteista tai yrityksestä itsestään on hänelle ainoa paikkansa pitävä asia. Käyttäytymisen kannalta ei ole merkitystä, millainen yritys tai sen tuote todellisuudessa on, vaan se, minkälainen käsitys kuluttajalla siitä on. (Rope & Mether 1988, 17, 20.)

Yoon ja MacInniksen (2005, 1402–1405) mukaan mielikuvamainonnassa kuluttajan tunteet mainosta kohtaan ovat keskeisiä kuluttajan muodostaessa asennettaan brändiä kohtaan. Positiiviset tuntemukset mainoksesta lisäävät mainonnan uskottavuutta, joka puolestaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajan asenteeseen mainosta kohtaan. Lisäksi

mainoksen uskottavuus vaikuttaa kuluttajan käsityksiin tuotteesta tai brändistä, mikä myös vaikuttaa positiivisesti asenteeseen brändiä kohtaan.

Okazaki ja kumppanit (2010, 16–17) toteavat mielikuvamainonnalla olevan kaksoisvaikutusta ostoaikomukseen. Mielikuvamainonta johtaa sekä positiivisempaan asenteeseen mainosta kohtaan että lisää mainoksen uskottavuutta, mitkä molemmat vahvistavat kuluttajan ostoaikomusta.

Mainonnan muotojen määrittelyistä huomaa heti, että ne ovat hyvin erilaisia keskenään. Mielikuva- ja tuotetietoja kuvaavan mainonnan keskeisimmät erot voidaan tiivistää kolmeen seikkaan. Ensimmäinen osa liittyy mainoksen vetoavuuteen. Tuotetietoja kuvaavassa mainonnassa luotetaan kuluttajan kognitiivisiin prosesseihin eli pyritään vetoamaan järkeen, kun taas mielikuvamainonta korostaa kuluttajan affektiivisuutta ja pyrkii vaikuttamaan tunteisiin. Toiseksi tuotetietoja kuvaava mainonta on suurempaa eli mainoksen sanoma on ilmeinen ja selkeä ja sillä pyritään vaikuttamaan vahvasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Mielikuvamainonnassa mainoksen sanoma on puolestaan epäsuorempi. Tällaisella piilevällä mainossanomalla pyritään luomaan positiivista suhtautumista mainokseen ja tuotteeseen, joka voi myöhemmin johtaa ostopäätökseen. Kolmas ero liittyy mainoksen asiapitoisuuteen. Tuotetietoja kuvaavassa mainonnassa tuote on keskiössä ja mainos keskittyy selittämään sitä ja sen ominaisuuksia asiapitoisella ja objektiivisella tiedolla. Mielikuvamainonnassa pyritään luomaan tietynlaista mielikuvaa, joka auttaa välittämään haluttua sanomaa mainoksessa. (Okazaki ym. 2010, 7–8.)

Markkinointikirjallisuudessa on teorioita siitä, että käytettävän mainosmuodon valintaan vaikuttavat kuluttajan sitoutumisaste sekä ostomotivaatio. Näiden kahden tekijän pohjalta Rossiter, Percy ja Donovan (1991) ovat kehittäneet nelikentän mainonnan suunnitteluun. Tämä nelikenttä, toiselta nimeltään Rossiter-Percy -grid on kuvattu kuviossa 1.

## Ostomotivaatio

	Informatiivinen (negatiiviset motivaatiot)	Transformatiivinen (positiiviset motivaatiot)
Alhainen sitoutuminen	Tyypillisiä tuoteryhmiä: <ul style="list-style-type: none"> <li>• särkylääke</li> <li>• pesuaine</li> <li>• light-olut</li> </ul>	Tyypillisiä tuoteryhmiä: <ul style="list-style-type: none"> <li>• karkki</li> <li>• olut</li> <li>• siideri</li> <li>• kaunokirjallisuus</li> </ul>
Sitoutumisaste	Tyypillisiä tuoteryhmiä: <ul style="list-style-type: none"> <li>• mikroaaltouuni</li> <li>• vakuutus</li> <li>• kotiremontti</li> </ul>	Tyypillisiä tuoteryhmiä: <ul style="list-style-type: none"> <li>• lomamatka</li> <li>• muotivaatteet</li> <li>• auto</li> </ul>
Korkea sitoutuminen		

Kuvio 1. Rossiter-Percy -grid (mukaillen Rossiter ym. 1991, 13)

Nelikentän pystyakseli on jaettu koetun riskin mukaan kahtia: alhaisen sitoutumisen ja korkean sitoutumisen tuotteisiin. Alhaisen sitoutumisen tuotteissa koettu riski on pieni, jolloin kuluttaja voi helpommin kokeilla tuotetta ja päättää vasta kokeilun jälkeen jatkaako kyseisen tuotteen ostamista. Korkean sitoutumisen tuotteissa koettu riski on suurempi, jolloin kuluttaja prosessoi mainonnan informaatiota tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin ennen ostopäätöksen tekoa. (Rossiter ym. 1991, 15.)

Nelikentän vaaka-akselilla on esitetty kuluttajan ostomotivaatio kahtiajaettuna: informatiivisiin ja transformatiivisiin motivaatioihin. Informatiiviset motivaatiot ovat negatiivissävytteisiä ja liittyvät esimerkiksi ongelman poistoon tai välttämiseen tai tuotteen normaaliin kulumiseen. Tämäntyyppiset ostomotivaatiot voidaan tyydyttää tarjoamalla tietoa tuotteesta tai brändistä. Transformatiiviset ostomotivaatiot sen sijaan ovat positiivissävytteisiä ja tyydyttävät kuluttajan aistillisia, henkisiä tai sosiaalisia tarpeita. Transformatiivisilla ostomotiiveilla pyritään siis saavuttamaan jotain kuluttajan mielestä tavoittelemisen arvoista, kun taas informatiivisilla ostomotiiveilla pyritään välttämään tai torjumaan tiettyjä negatiivisia vaikutuksia. (Rossiter ym. 1991, 16.)

Alkoholijuomien, etenkin seurustelukäyttöön tarkoitettujen oluiden ja siiderien ostamiseen kuluttajat tuskin liittyvät kovin suurta riskiä. Yksittäisen alkoholijuoman hinta on melko alhainen, joten kuluttajat eivät koe tarpeelliseksi kerätä paljoa tietoa tuotteesta etukäteen, vaan mieluummin ostavat tuotteen ja kokeilevat sitä, jonka jälkeen päättävät, ostavatko sitä myös jatkossa. Kuluttajien motiivit ostaa alkoholia, ainakin suurimmalla osalla kuluttajista, ovat varmasti positiiviseen motivaatioon liittyviä,

eivätkä niinkään liity ongelmien ratkomiseen tai välttämiseen. Alkoholijuomia ostetaan nautintoon, seurusteluun, hauskanpitoon ja juhlimiseen, joten kuluttajat odottavat alkoholijuomilta positiivisia seurauksia. Alkoholijuomat ovat siis alhaisen sitoutumisen ja transformatiivisen ostomotivaation tuotteita.

Rossiterin ja Percyn (1997, 227–229) mukaan tällaisten alhaisen sitoutumisen ja transformatiivisen ostomotivaation tuotteiden mainonnassa mainoksen kyky herättää tunteita vastaanottajassa on etusijalla tuotteen tai brändin hyödyistä kertomiseen nähden. Heidän mukaansa transformatiivisen mainonnan lähtökohtana on, että kohderyhmä samaistuisi mainokseen ja mainos loisi tunnetta siitä, miltä tuotteen käyttö tuntuu. Tämän vuoksi tunteisiin vetoavuuden aitous on tällaisen mainonnan tärkein elementti. Mainoksessa välitettävän tunteen pitää kuitenkin olla kyseiselle brändille ainutlaatuinen, sillä muutoin on vaarana, että kuluttajat muistavat mainoksen ja sen synnyttämän tunteen, mutta eivät osaa yhdistää sitä oikeaan brändiin (Rossiter & Percy 1997, 227–229).

Mielikuvamainonnassa positiiviset tuntemukset mainoksesta välittyvät aina mainoksen uskottavuuden kautta, eikä niillä ole suoraa vaikutusta kuluttajan asenteeseen mainosta kohtaan. Vaikka mielikuvamainonnalla pyritään vetoamaan kuluttajan tunteisiin, on mainonnasta syntyvillä rationaalisilla tekijöillä merkitystä. (Yoo & MacInnis 2005, 1402–1404.) Tämän vuoksi kaikissa mainoksissa tulisi kuvata sekä järki- että tunneperäisiä ärsykeitä (Rossiter & Percy 1991, 18). Alhaisen sitoutumisen ja positiivisen ostomotivaation tuotteissa näitä järkipерäisiä elementtejä ei tuoda suoraan esiin, vaan ne syntyvät mainoksesta epäsuorasti miellelyhtymien kautta. Mainoksessa ei tarvitse suoraan perustella, miksi kyseinen tuote tyydyttää kuluttajan aistillisia tai henkisiä tarpeita, vaan järkipерäiset ominaisuudet tuodaan esiin visuaalisen sisällön välityksellä. Kuluttajan voi siis olla hyvinkin vaikea pukea sanoiksi tällaisten mainosten järkipерäisiä sanomia. (Rossiter & Percy 1997, 229.)

Edellä mainitun teorian perusteella voidaan todeta, että alkoholimainonnassa tuotteen luonteen vuoksi on luonnollista käyttää mielikuvamainontaa, jossa pyritään liittämään tuote symboliseen kontekstiin, joka välittää laajempaa ja abstraktimpaa merkitystä tuotteen hyödyistä. Lainsäädännössä on pyritty edistämään alkoholimainonnan vastuullisuutta rajoittamalla alkoholin assosioimista tietynlaisiin konteksteihin. Seuraavassa luvussa perehdytään tarkemmin alkoholimainonnan vastuullisuuteen sekä vastuullisiin alkoholimainoksiin.

### **2.3 Alkoholimainonnan sosiaalinen vastuu ja vastuulliset mainokset**

Markkinointikirjallisuudessa vastuullista mainontaa on määritelty sen mukaan, miten yrityksen ja yhteiskunnan välinen vastuu nähdään. Yrityksen vastuu on osa sosiaalista

sopimusta, joka on solmittu yrityksen ja ympäröivän yhteiskunnan välillä (Steiner 1972, Robin & Reidenbach 1987, 45). Yrityksen yhteiskuntavastuu on joukko yleisesti hyväksytyjä suhteita, sitoumuksia ja velvoitteita, joilla on vaikutusta yrityksen toimintaan yhteiskunnan näkökulmasta (Robin & Reidenbach 1987, 45). Samanlainen näkemys on myös Raibornella ja Paynellalla (1990, 880), joiden mukaan yrityksen ja yhteiskunnan suhde on symbioottinen – sellainen, jossa molemmat hyötyvät toisistaan. Yritystä ei olisi olemassa, ellei yhteiskunta olisi antanut sille toimintaoikeutta. Myös yhteiskunta hyötyy yrityksen olemassaolosta, koska yritys tuottaa tarpeellisia tuotteita ja palveluita. Mikäli yritys rikkoo tätä velvollisuuttaan, molemmat osapuolet kärsivät. On kuitenkin hyvä muistaa, että se, mitä yritykseltä vaaditaan sosiaalisen sopimuksen täyttämiseksi, vaihtelee eri aikoina sekä eri yhteiskunnissa (Robin & Reidenbach 1987, 45).

Toimiakseen vastuullisesti yritys ei voi ainoastaan maksimoida osakkeenomistajiensa voittoa, vaan tulosta pitää syntyä keinoilla, jotka yhteiskunnassa koetaan moraalisesti oikeiksi (Miles & Munilla 2004). Mainonta vaikuttaa suoraan tiettyihin hyvin herkkiin ja tärkeisiin elämänalueisiin, joten se on pakottanut päättäjät miettimään hyvin tarkkaan, mikä on mainonnan oikea rooli yhteiskunnassa. Mainonta on luonteeltaan sellaista, että siinä yhdistyvät niin elinkeinoelämän, kulttuurin kuin joukkoviestinnän osa-alueet yhteiskunnassa. Näiden osa-alueiden näkemuserot mainonnan roolista aiheuttavat sen, että mainontaan kohdistuu sosiaalista painetta kaikista näistä kolmesta suunnasta – yritystoiminnasta, mediasta sekä kulttuurisesta suhteesta. (Leiss, Kline, Jhally & Botterill 2005, 581.)

Suurin osa mainontaan kohdistetusta kritiikistä on keskittynyt mainonnan yhteiskunnalliseen rooliin, kun taas mainontaa puolustavissa puheenvuoroissa on lähinnä korostettu mainonnan roolia taloudellisessa toiminnassa. Monet mainonnan vaikutuksista kirjoittavat myöntävät, että etenkin kehittyvissä maissa mainonnalla on positiivisia vaikutuksia. Mainonta tehostaa markkinoiden toimintaa sekä helpottaa median erkaantumista julkisesta vallasta. Kuitenkin kehittyneissä maissa mainonnan positiiviset vaikutukset ovat enemmän kyseenalaisia. Kriitikoiden mielestä ei ole syytä olettaa, että mainonnalla olisi hyveellisiä tavoitteita, koska mainosalan toimijat ovat moraalista välittämättömiä, omaa etuaan tavoittelevia eikä mainonnalla ole mitään ylempää yhteiskunnallista tarkoitusta. (Pollay 1986, 19, 24.)

Mainostajilla, medially ja mainostoimistoilla onkin ollut vaikeuksia määritellä selkeästi oma roolinsa yhteiskunnassa. Mainonnan rooli on koettu hyvin ristiriitaiseksi erilaisissa tilanteissa. Tietyissä yhteiskuntaa traagisesti koettelevissa tilanteissa mainostajat ovat hyvinkin varovaisia ja ottavat huomioon yleisen ilmapiirin. Esimerkiksi prinsessa Dianan kuoltua autokolarissa Mercedes-Benz veti pois tiettyjä vauhdikkuuteen perustuvia mainoksiaan sekä korvasi mainossanomansa kunnioittamaan onnettomuuden uhreja. Tällaisissa tilanteissa mainostajat siis näkevät, että heidän



toiminnallaan on mahdollista aiheuttaa tyytymättömyyttä, tai toisaalta tyytyväisyyttä, yhteiskunnassa. Kuitenkin uhattaessa tiukemmalla lainsäädännöllä ääni mainostajien kellossa vaihtuu hyvin nopeasti, jolloin he vähättelevät vaikutusvaltaansa ja sosiaalista vastuutaan. (Leiss ym. 2005, 628–629.)

Pollay (1986, 18) on mainostajien sanan kanssa hieman eri mieltä, sillä hänen mukaansa mainonta on epäilemättä kulttuuriamme muokkaava tekijä. Mainonta on suunniteltu herättämään huomiota, se on helposti ymmärrettävissä ja sillä pyritään muuttamaan asenteita sekä vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen. Näin ajattelee myös Leiss ja kumppanit (2005, 633), joiden mukaan mainos ei kerro ainoastaan tuotteesta, jota se näyttää, vaan se välittää tietoa myös tuotteen käyttötarkoituksesta ja houkuttelevuudesta sekä sosiaalisesta kontekstista, jossa kulutus tapahtuu. Mainonta siis suuntaa ihmiset tuotteisiin, tarjoaa käyttäjään liittyviä mielikuvia ja välittää tunnelmaa ja tyyliä tietystä kulutuskäyttäytymisestä ja hyvinvoinnista. (Leiss ym. 2005, 633.) Lisäksi eri medioiden valtava lisääntyminen ja sisältyminen kuluttajien arkielämään on tehnyt mainonnasta aina ja kaikkialla läsnäolevaa – siltä on lähes mahdotonta välttyä (Pollay 1986, 18).

Suomalaiset kuluttajat pitävät mainonnan huonoina seurauksina väärin mielikuvien luomista ja harhaanjohtamista, turhien tarpeiden luomista, turhan ostamisen, kuluttamisen ja rahanmenon aikaansaamista sekä arvojen ja kulttuurin vääristämistä. Mainonta väärillä mielikuvilla johtaa kuluttajia harhaan sekä luo odotuksia, jotka eivät täyty aiheuttaen näin pettymyksiä ja tyytymättömyyttä. Näin luodut tarpeet koetaan turhiksi, mikä johtaa tarpeettomaan ostamiseen ja tietynlaiseen kulutuskulttuuriin, minkä seurauksena pidetään arvojen ja kulttuurin vääristymistä. (Panula 2000, 135–138.)

Samanlaisesti toteaa myös Waide (1987), jonka mukaan mielikuvamainonta houkuttelee kuluttajia ostamaan tuotteita liittämällä tuotteisiin syvälle juurtuneita ja eituoteperäisiä tekijöitä, kuten ystävyuden, vallan, sosiaalisen hyväksynnän tai kuluttajan itsetunnon, vaikka mainostettava tuote harvoin tyydyttää mitään näistä tarpeista. Hänen mukaansa syy ei kuitenkaan ole siinä, että mielikuvamainonta olisi harhauttavaa tai rikkoisi kuluttajien itsenäisyyttä, vaan se, että mainostajat pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen huolehtimatta heidän hyvinvoinnistaan.

Mainonnan hyvinä seurauksina korostuu kuluttajien mielestä mainonnan antama tieto ja informaatio, valintamahdollisuuksien luominen ja vertailun helpottaminen sekä kilpailun ja talousjärjestelmän toiminnan edistäminen. Tiedon rooli on siis keskiössä mainonnan hyvissä seurauksissa. Kuluttajien näkemysten mukaan rehellinen informaatio mahdollistaa järkevien valintojen tekemisen, joka mahdollistaa terveen kilpailun, mikä on hyväksi markkinataloudelle. (Panula 2000, 141.)

Tarkasteltaessa kuluttajien käsityksiä mainonnan hyvistä ja huonoista seurauksista voidaan ajatella alkoholin tuotetietoja kuvaavan mainonnan heijastavan kuluttajien

mielestä vastuullisempaa mainosmuotoa. Kuluttajat odottavat mainonnan tarjoavan heille rehellistä informaatiota, joka helpottaa eri tuotteiden välistä vertailua. Toisaalta kuluttajat pitävät mainonnan hyvänä seurauksena myös hyvien arvojen ja asioiden edistämistä, joihin kuluttajien mukaan kuuluu myös mainonnan viihdyttävä luonne (Panula 2000, 145). Parhaimmillaan mainonta on siis silloin, kun se on samanaikaisesti sekä tietoa antavaa että viihdyttävää.

Informatiivisuus ja viihdyttävyys eivät kuitenkaan korostu Hymanin (2009) vastuullisten mainosten ominaisuuksissa. Vastuullisen mainoksen ominaisuudet on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Vastuullisen mainoksen ominaisuudet (mukaillen Hyman 2009, 203)

1) Eivät tuota hyötyä millekään sidosryhmälle toisten sidosryhmien kustannuksella. <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ei houkuttele heikkoja kohderyhmiä haitalliseen käytökseen</li> <li>b) Mahdollisia mainonnan tehokeinoja käytetään varovaisesti</li> <li>c) Mainonnan tahattomiin seurauksiin puututaan välittömästi</li> </ul>
2) Rohkaistaan käyttäytymistä, joka tutkitusti tuottaa sosiaalista hyvää pitkällä aikavälillä
3) Kunnioittaa kuluttajien arvokkuutta ja itsenäisyyttä <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ei käytetä vilppiä</li> <li>b) Ei käytetä kyseenalaisia suostuttelutekniikoita (esim. piilomainontaa)</li> <li>c) Ei käytetä pinnallisia/sisällyksettömiä mainoksia</li> <li>d) Ei käytetä alentuvia tai holhoavia mainoksia</li> <li>e) Huomioidaan yksilölliset erot näkökulmissa ja mieltymyksissä</li> </ul>
4) Kunnioitetaan kuluttajien itsetuntoa <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ei yhdistetä kyseenalaisia tehokeinoja mieltä aktivoiviin mainoksiin (esim. tehokeinoja, jotka aiheuttavat häpeän tunnetta)</li> <li>b) Mainosten näkyvyydessä vältetään tahatonta altistumista</li> </ul>

Vastuulliset mainokset eivät saa tuottaa hyötyä millekään sidosryhmälle toisten sidosryhmien kustannuksella. Tällöin mainonnan tulee olla sellaista, ettei se houkuttele heikkoja kohderyhmiä haitalliseen käyttäytymiseen. Esimerkiksi lapsiin vetoavia sarjakuvahahmoja tai julkisuudenhenkilöitä ei tule käyttää lapsille tarkoitettujen tuotteiden mainonnassa. Vastuullisessa mainonnassa myös käytetään tehokeinoja hyvin harkitusti, sillä ne ovat helposti tulkittavissa väärin. Lisäksi jos väärinymmärryksiä tai mainonnasta aiheutuvia tahattomia seurauksia ilmenee, mainostajan on välittömästi niihin puututtava. (Hyman 2009, 202.) Suomessa alkoholimainonnan kohdistaminen alaikäisiin on lailla kiellettyä. Lisäksi Panimoliiton jäsenyrytykset pyrkivät

minimoimaan alkoholimainonnan tahattomat seuraukset tarkistuttamalla mainokset alan itsesääntelyelimellä ennen niiden julkistamista.

Vastuullisissa mainoksissa myös rohkaistaan käyttäytymistä, joka tutkitusti tuottaa sosiaalista hyvää pitkällä aikavälillä. Sosiaalista hyvää edistävät mainokset, joiden sanoma liittyy esimerkiksi kestäväan kulutukseen, terveellisempiin elämäntapoihin tai valistuneempaan yhteiskuntaan. (Hyman 2009, 202.) Alkoholimainoksissa sosiaalista hyvää on pyritty edistämään erilaisilla kohtuulliseen ja vastuulliseen juomiseen liittyvillä teksteillä sekä näistä kertovilla internetosoitteilla. Niitä on kuitenkin kritisoitu siitä, että ne eivät ole mainosten pääsanomana, vaan sijaitsevat mainoksen reunoilla sekä ovat paljon pienemmällä fontilla kuin varsinainen mainossanoma.

Vastuulliset mainokset ylläpitävät kuluttajien arvoa ja itsenäisyyttä sekä kunnioittavat kuluttajien itsetuntoa. Tällöin mainonnassa ei halveksuta kuluttajia eikä käytetä kyseenalaisia keinoja, kuten vilppiä, piilomainontaa tai tehokeinoja, sekä kunnioitetaan kaikkien kuluttajien yksilöllisiä näkemyksiä. Lisäksi mainonnan fyysiseen sijoittamiseen ja näkyvyyteen liittyvissä päätöksissä tulee noudattaa erityistä varovaisuutta. (Hyman 2009, 202–203.)

Vaikka edellä mainittuja vastuullisen mainonnan ominaisuuksia käytettäisiin alkoholimainonnassa, ei sitä välttämättä koettaisi vastuulliseksi. Kirjallisuuden mukaan alkoholimainonnan vastuullisuutta vaikeuttaa alkoholituotteen luonne. Alkoholien voidaan määritellä kuuluvan niin sanottuun epäedullisten tuotteiden (engl. *controversial/harmful/sinful products*) joukkoon. Wilson ja West (1981, 92) määrittelevät epäedullisiksi tuotteiksi sellaiset tavarat ja palvelut, jotka arkaluontoisuutensa, säädylisyytensä, moraalisuutensa tai pelottavuutensa vuoksi saattavat julkisesti esiteltyinä loukata tai aiheuttaa vastenmielisyyttä sekä paheksuntaa. Tällaisille tuotteille, kuten alkoholille, tupakalle ja uhkapelaamiselle, on ominaista tulla liitettyiksi moraalisiin keskusteluihin ja sosiaalisiin tabuihin sekä poliittinen paine (Cai, Jo & Pan 2012, 468).

Nwachukwu, Vitell, Gilbert ja Barnes (1997) ovat tutkineet, miten eri tyyppiset tuotteet vaikuttavat mainonnan koettuun vastuullisuuteen. Heidän mukaansa käyttäjilleen epäedullisten tuotteiden mainontaa pidetään vähemmän vastuullisena kuin tavallisten tuotteiden, vaikka mainos olisikin samanlainen. Tämä johtunee siitä, että epäedullisen tuotteen markkinoijan ei ajatella voivan tuottaa vastuullista mainontaa.

Samanlainen näkemys on myös Palazzolla ja Richterillä (2005), jotka ovat tutkineet tupakkayhtiöiden yhteiskuntavastuullisuutta. Tuotteen haitallisen luonteen vuoksi yhteiskunnan ja yrityksen välillä on suuri luottamuspuola. Tavallisesti yhteiskuntavastuullisilla teoilla pyritään saamaan julkista arvostusta ja luomaan mainetta tai ihailua, mutta tupakkateollisuudelle se on enemmän keino taistella olemassaolon ja liiketoiminnan harjoittamisen oikeuksista. Kuluttajien luottamuksen ollessa näin alhaalla tupakkayhtiöiden panostukset yhteiskuntavastuuseen saavat paljon

enemmän kriittistä huomiota ja negatiiviset odotukset ovat huomattavasti korkeammalla kuin muilla toimialoilla. (Palazzo & Richter 2005, 396.)

Tuotteen epäedullisen luonteen ja luottamuspuolan vuoksi tällaisten toimialojen yritysten ei ole edes mahdollista saavuttaa niin korkeaa yhteiskuntavastuullista asemaa, jossa yhteinen hyvä ja yhteiskunnan hyvinvointi menisivät yrityksen tavoitteiden edelle. Näin ollen tällaisten yritysten tulisi pyrkiä sellaiseen yhteiskuntavastuun tasoon, jossa yritys noudattaa yhteiskunnallisia laillisia ja moraalisia sääntöjä. Toisin sanoen liiketoiminnan tulisi olla läpinäkyvää ja reilua, jolloin avoimesti kerrotaan toimintaan liittyvistä pulmista ja haasteista sekä pyritään aktiivisesti ajamaan samanlaista toimintatapaa kaikkiin tuotteen toimitusketjussa oleviin toimijoihin. (Palazzo & Richter 2005, 396–397.) Edellä mainittu tutkimus koski vain tupakkayhtiöitä; kuluttajat tuskin kokevat alkoholin kohtuukäyttöä yhtä negatiiviseksi, mutta samanlaiset piirteet sopivat osittain myös alkoholiteollisuuteen.

Fam ja Waller (2003) ovat tutkineet epäedullisten tuotteiden mainontaa Aasiassa (Kiina, Taiwan, Malesia ja Uusi-Seelanti). Heidän (2003, 242) mukaansa riippuvuutta aiheuttavien tuotteiden, kuten alkoholin, tupakan ja uhkapelaamisen, mainonta koettiin loukkaavaksi, koska mainoksissa käytetään sopimatonta kieltä, mainonta on liian henkilökohtaista ja siinä hyväksikäytetään alastomuutta ja seksistisiä mielikuvia sekä esitetään yhteiskunnanvastaista käyttäytymistä. Kiinassa, Taiwanissa ja Malesiassa riippuvuutta aiheuttavien tuotteiden mainontaa pidettiin vahvasti loukkaavana, kun taas Uudessa-Seelanissa kyseessä oleva mainonta koettiin vähemmän loukkaavaksi. Maiden välisiä eroja selitetään kulttuurisilla tekijöillä. Aasialaiset kulttuurit ovat kollektiivisia, joissa uhkapelaamista, tupakanpoltoa ja alkoholin juomista pidetään sosiaalisina paheina, joilla on negatiivisia seurauksia yhteiskunnalle. Uusi-Seelanti on puolestaan individualistinen kulttuuri, jossa yksilönvapaudet ovat suuremmat ja alkoholin juominen liitetään sosiaaliseen toimintaan, eikä sitä pidetä vastaavanlaisena paheena kuin muissa tutkimuskohteissa. (Fam & Waller 2003, 245–246).

Lähtökohta alkoholimainonnan vastuullisuudelle on hyvin haasteellinen. Suurin osa suomalaisista kuluttajista pitää mainonnan sosiaalista vastuuta voittotaloudelle alisteisena, eli mainostajien koetaan olevan vastuullisia vain, jos se kannattaa taloudellisesti (Panula 2000, 151). Lisäksi alkoholimainonta nähdään tuotteen luonteen vuoksi vähemmän vastuullisena. DeJong, Atkin ja Wallack (1992, 676) uskovat kuitenkin, että alkoholimainonnassa on mahdollista luoda vastuullisia sanomia. Heidän mukaansa seuraavia ohjenuoria tulee noudattaa, jotta pystytään luomaan mainonnassa vastuullisia alkoholinkäytön sanomia:

- Pitää tuoda selvästi esille, että alkoholin nauttiminen on sopimatonta samanaikaisesti tietyissä toimissa, kuten autolla ajettaessa, tai kaikissa tilanteissa, joissa vaaditaan tarkkaavaisuutta.

- Ei saa vihjata, että alkoholin nauttiminen on sosiaalisesti hyväksyttävä normi sosiaalisessa tapahtumassa, tietyille ihmisryhmälle tai tietynlaisille yksilöille.
- Ei saa esittää, ehdottaa tai muuten rohkaista alkoholin suurkuluttamista.
- Ei saa kuvata juhlintaa tai viitata päihtymystilaan.
- Alkoholin kulutusta ei tule ihannoida eikä kuvata sitä tapana pitää hauskaa, juhlia, sopeutua joukkoon, muodostaa haluttua minäkuvaa tai kuvata välineenä sosiaaliseen tai taloudelliseen menestykseen.
- Alkoholia ei tule assosoida seksuaaliseen intohimoon.

Näiden ohjenuorien perusteella voidaan ajatella, että jos mielikuvamainonnassa ei assosoida alkoholia edellä mainittuihin mielikuviin, pystytään luomaan vastuullisia mielikuvamainoksia. Mielikuvamainonnan kieltäminen kokonaan ei siis ole perusteltua, mutta käytettäviä mielikuvia tulee rajoittaa. Verrattaessa edellä mainittuja vastuullisen alkoholimainonnan sanomia Suomen lainsäädäntöön voidaan todeta, että vastaavat keinot on kielletty jo nykyisessä alkoholimainonnan lainsäädännössä. Toisin sanoen Suomen lainmukaisen alkoholimainonnan pitäisi automaattisesti olla vastuullista. Hemminki (2007) on tutkinut suomalaisia alkoholijuomien televisiomainoksia. Hänen mukaansa analysoidut mainokset eivät sinällään riko lainsäädäntöä, mutta ovat vastuullisesti kyseenalaisia, koska ne välittävät myyttiä alkoholin ja seurustelun välisestä yhteydestä – seurustelu ilman alkoholia ei ole mahdollista. Hemmingin (2007) mukaan mainokset ylläpitävät suomalaista alkoholikulttuuria ja erityisesti sille tyypillistä humalahakuisuutta. Tutkimuksessa analysoitiin kuitenkin vain kuusi mainosta, joten tuloksia ei voida yleistää kaikkeen alkoholimainontaan. Seuraavassa luvussa perehdytään tarkemmin alkoholimainonnan vaikutuksiin ja sen tutkimusten mukaisiin seurauksiin.

### **3 ALKOHOLIMAINONNAN TEORIAA**

Kolmannen luvun alussa perehdytään alkoholimainonnan tavoitteisiin sekä alkoholijuomien markkinatilanteeseen Suomessa. Toisessa alaluvussa tarkastellaan, miten alkoholimainonta vaikuttaa ja miten sitä tulkitaan. Viimeisessä alaluvussa puolestaan esitellään, millaisia tutkimustuloksia alkoholimainonnan vaikutuksista on olemassa.

#### **3.1 Alkoholimainonnan tavoitteet**

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestimien tai kanavien kautta. Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin tavoitteisiin, joita voivat olla esimerkiksi uuden tuotteen tunnetuksi tekeminen markkinoilla, yrityksen tai sen tuotteen mielikuvan muuttaminen tai vahvistaminen, ostoaikomuksen synnyttäminen tai ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttaminen. Toisin sanoen mainonnan tavoitteena on vaikuttaa siihen, millaisia käsityksiä kohderyhmällä on kyseisestä yrityksestä tai sen tuotteesta, ja sitä kautta vaikuttaa kohderyhmän käyttäytymiseen. (Vuokko 2003, 193–195.)

Mainonnan vaikutustavoitteet voidaan jakaa kolmeen tasoon: kognitiivisiin, affektiivisiin ja käyttäytymisvaikutuksiin (Vuokko 2003, 196–197; Egan 2007, 108). Kognitiivisilla tavoitteilla tarkoitetaan tietoisuuteen ja tunnettuuteen liittyviä asioita, kuten tuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen tai lisääminen, tiettyjen hyötyjen tai ominaisuuksien esilletuominen, tuoteryhmästä kertominen tai muista yrityksen ajankohtaisista toiminnoista informoiminen. Kognitiivisten tavoitteiden perustana on ajatus, että kuluttajien tulee ensin oppia tuntemaan yritys tai tuote, jotta siihen voidaan suhtautua positiivisesti ja aloittaa tuotteen käyttö. (Vuokko 2003, 37, 196–197.) Eganin (2007, 108) mukaan saavuttaakseen kognitiivisia tavoitteita tulee käyttää luovia ja huomiota herättäviä keinoja, kuten tuote-esittelyjä, tieteellisiä perusteluja ja hyödyntää julkisuuden henkilöitä tai alan ammattilaisia.

Tunnettuuden ja tietoisuuden merkitys korostuu erityisesti sellaisissa tuotteissa, joiden ostamiseen kuluttajat kokevat liittyvän enemmän riskiä. Esimerkiksi asunnon osto tai uuden tietojärjestelmän hankinta ovat tilanteita, joissa kuluttaja tai yritys kokee huomattavaa riskiä ja on halukas tietämään monia asioita sekä näkemään vaivaa tämän tiedon hankintaan käyttämällä useita eri tietolähteitä. Toisaalta tunnettuus vaikuttaa myös tilanteissa, joissa koettu riski on matala tai tietoa ei koeta tarvittavan. Esimerkiksi päivittäistavaroissa pelkkä informointi uusista tuotteista, niiden hinnoista tai myyntipisteistä voi saada kokeilukiinnostuksen aikaan. (Vuokko 2003, 37.)

Percy ja Elliott (2009, 194–198) ovat jakaneet mainonnan kognitiiviset tavoitteet kahteen seikkaan: tuotekategoriatarpeeseen (engl. *category need*) ja bränditietoisuuteen (engl. *brand awareness*). Tuotekategoriatarve on relevantti tavoite mainonnalle tuotteen kysynnän laskiessa, jolloin kuluttajia tulee muistuttaa tuotekategorian olemassaolosta, tai lanseerattaessa uudenlaista tuotetta, jolloin kuluttajia tulee informoida uudesta tuoteryhmästä. Percy ja Elliott (2009, 194–198) korostavat myös, että bränditietoisuus on aina mainonnan tavoitteena. Jos kuluttajat eivät tiedä brändin olemassaolosta, eivät he voi myöskään ostaa sitä.

Mainonnan affektiivisten tavoitteiden tarkoituksena on kehittää brändille tarkoitus ja persoonallisuus kasvattamalla mainetta ja kunniaa (Egan 2007, 108). Affektiiviset tavoitteet liittyvät näin ollen mielipiteisiin, preferensseihin tai asenteisiin kohdistuviin vaikutuksiin. Tällaisia ovat esimerkiksi tuote- tai yritysmielikuvien aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen, tuotteeseen liittyvien tunteiden ja miellelyhtymien aikaansaaminen, ostokiinnostuksen herääminen sekä asenteiden muokkaaminen positiivisiksi tai negatiivisiksi. Affektiivisiä tavoitteita eli myönteisen suhtautumisen aikaansaamista yritystä tai tuotetta kohtaan voidaan pitää mainonnan tärkeimpinä tavoitteina. (Vuokko 2003, 197–198.) Samaa mieltä ovat myös Percy ja Elliott (2009, 194–198), jotka toteavat, että bränditietoisuuden ohella asenne brändiä kohtaan on aina mainonnan tavoitteena. Kuluttajilla pitää olla brändejä kohtaan asenteita, joiden pohjalta he tekevät valinnat brändien välillä. Muutoin brändivalinnat perustuisivat silkkään sattumaan.

Affektiivisiin tavoitteisiin voidaan mainonnalla vaikuttaa suoraan tai välillisesti kognitiivisten tavoitteiden kautta. Välillisen vaikuttamisen ideana on, että tarjotun informaation avulla pyritään vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin ja -kuviin. Tällä affektiivisella vaikutustasolla kohderyhmä miettii ”koskeeko tämä minua” tai ”hyödynkö minä tästä jotain”. Jos vastaus näihin kysymyksiin on ”ei”, todennäköisesti mainonnalla ei ole pystytty saamaan aikaan positiivista suhtautumista yrityksen tai sen tuotteeseen. Näin ollen ei todennäköisesti synny myöskään kolmannen tason, eli käyttäytymiseen liittyviä, vaikutuksia. (Vuokko 2003, 38, 197–198.)

Perehdyttäessä mielikuva- ja tuotetietoja kuvaavan mainonnan käsitteisiin tutkielman luvussa 2.2 todettiin, että tuotetietoja kuvaavassa mainonnassa tuote on keskiössä ja kuvailemalla tuotteen keskeisiä ominaisuuksia objektiivisella tasolla pyritään vetoamaan kuluttajien kognitiiviseen ajatteluun eli järkeen. Mielikuvamainonta puolestaan on epäsuorempaa. Siinä pyritään erilaisilla tunteilla ja mielikuvilla luomaan positiivista suhtautumista mainokseen. Verrattaessa näitä mainosmuotoja kognitiivisten ja affektiivisten tavoitteiden määritelmiin on selvää, että tuotetietoja kuvaava mainonta soveltuu paremmin kognitiivisten tavoitteiden saavuttamiseksi, kun taas mielikuvamainonnalla pystytään paremmin saamaan aikaan affektiivisiä tavoitteita.

Kolmannen tason tavoitteet ovat näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten asiakkaan yhteydenotto yritykseen, tuotekokeilun aikaansaanti, ostopäätöksen tai -uskollisuuden synnyttäminen tai tietynlaisen käyttäytymistavan muuttaminen. Tällaiset käyttäytymisvaikutukset ovat aina lopulta, joko pitkällä tai lyhyellä aikavälillä, kaiken markkinointiviestinnän tavoitteena. (Vuokko 2003, 198.) Percy ja Elliott (2009, 194–198) toteavat kuitenkin, että ostoaikeus on harvoin mainonnan tavoitteena, koska varsinkin matalan riskin tuotteilla mainonta tuskin vaikuttaa siten, että kuluttaja nähtyään mainoksen lähtee heti ostamaan kyseistä tuotetta. Todennäköisemmin nähtyään mainoksen muutamia kertoja kuluttaja alkaa pitää mainoksesta sekä samaistua siihen. Vasta sen jälkeen nähtyään kaupassa kyseisen tuotteen tai mainoksen, kuluttaja muistaa mainoksen synnyttämän tunteen ja saattaa tehdä ostopäätöksen.

Hakala (luento, 2011) on koonnut mainonnan tavoitteet kilpailijoiden, asiakkaiden ja yrityksen itsensä näkökulmasta yhteen kuvioon. Tavoitteet on esitelty kuviossa 2.



Kuvio 2. Mainonnan tavoitteet (Hakala 2011, luento)

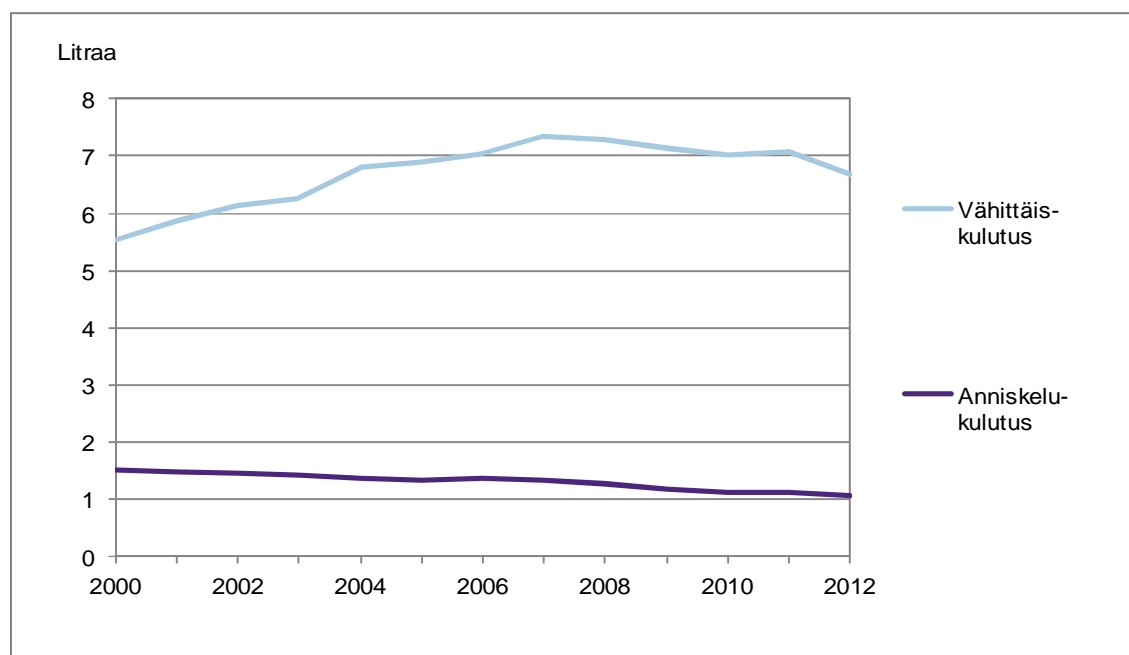
Mainonnan yhtenä tavoitteena on erottaa ja positoida brändi suhteessa kilpailijoihin. Nämä ovat erityisesti affektiivisia tavoitteita, mutta kilpailijoista voidaan erottautua myös välillisesti kognitiivisten tavoitteiden kautta. Mainonnan tavoitteista asiakkaille voidaan erotella eri tavoitteet uusille asiakkaille sekä nykyisille asiakkaille. Uusien asiakkaiden kohdalla tulisi keskittyä imagon rakentamiseen informoimalla tuotteesta ja brändistä (kognitiiviset tavoitteet – tuotetietoja kuvaava mainonta). Nykyisille



asiakkaille mainonnan tulisi ylläpitää ja parantaa imagoa sekä asiakasuskollisuutta. Mainonnan tulisi siis vakuuttaa nykyisille asiakkaille, miksi kannattaa jatkaa kyseisen brändin asiakkaana (affektiiviset tavoitteet – mielikuvamainonta).

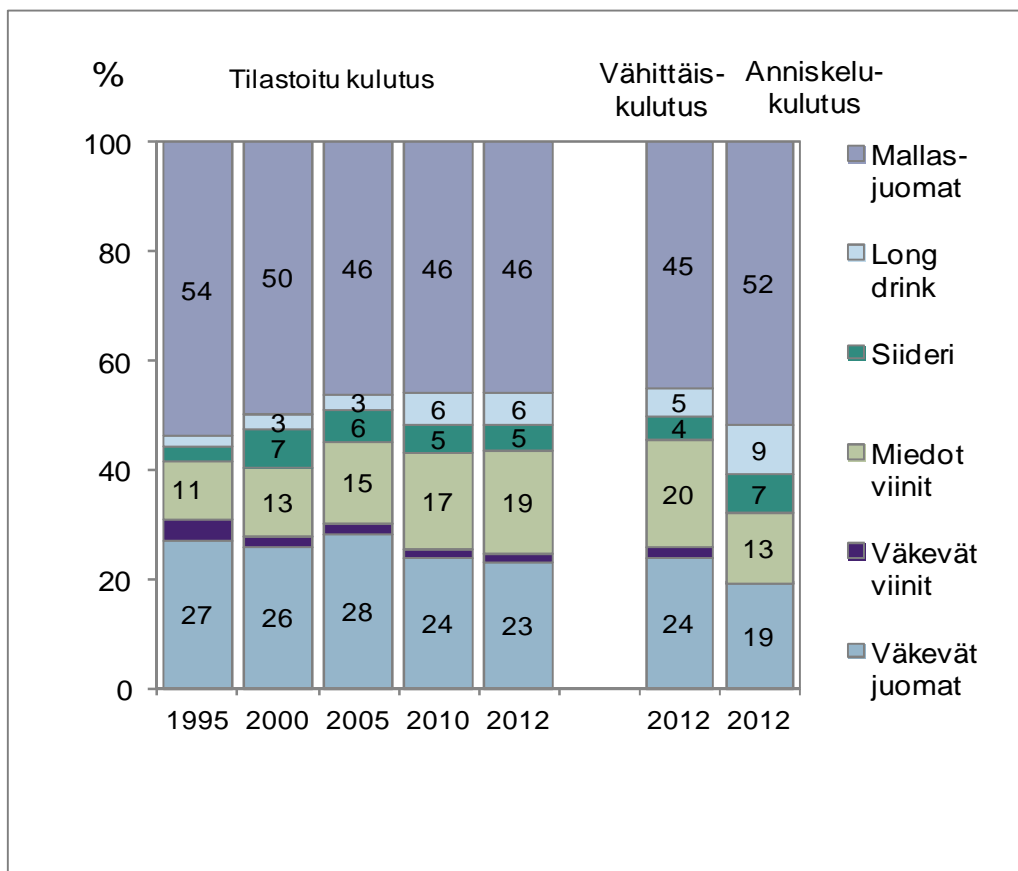
Mainonnan tavoitteita kilpailijoille ja asiakkaille voidaan pitää välillisinä tavoitteina. Näiden tavoitteiden avulla pyritään kuitenkin aina välittömiin tavoitteisiin eli vaikuttamaan yrityksen myyntiin ja kannattavuuteen eli konatiivisiin tavoitteisiin. Käytettiinpä siis mielikuva- tai tuotetietoja kuvaavaa mainontaa on tavoitteena aina lopulta vaikuttaa yrityksen myyntiin ja kannattavuuteen.

Markkinointikirjallisuudessa mainonnan välillisten tavoitteiden ajatellaan olevan riippuvaisia tuotteen markkinoiden kehitystilanteesta. Markkinoiden kehitystilanne voidaan jakaa neljään vaiheeseen: markkinoille tuloon (engl. *introduction*), kasvuvaiheeseen (engl. *growth*), kypsiin markkinoihin (engl. *mature*) sekä laskeviin markkinoihin (engl. *declining*). Näissä eri kehitysvaiheissa mainonnalla on erilaiset tavoitteet. Esimerkiksi markkinoille tulo -vaiheessa korostuu kuluttajien informointi: markkinoille on tullut uusi tuote tai uusi tuote tarjoaa jotain, mitä kilpailijat eivät. (Egan 2007, 108–109.) Markkinoiden määritellään olevan kypsät, mikäli ne ovat tilanteessa, jossa myynnin kasvu on hidastunut tai lakannut, koska suurin osa potentiaalisista käyttäjistä on jo omaksunut tuotteen (Kotler & Keller 2009, 318; Egan 2007, 109). Alkoholijuomien markkinoiden kehitystilannetta voidaan arvioida tarkastelemalla kulutuksen kehitystä Suomessa. Alkoholijuomien vähittäis- ja anniskelukulutuksen kehitys Suomessa asukasta kohti 2000-luvulla on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3. Alkoholijuomien vähittäis- ja anniskelukulutus Suomessa 100-prosenttisenä alkoholina asukasta kohti vuosina 2000-2012 (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2013)

Yllä olevasta kuvioista nähdään, että Suomessa alkoholijuomien vähittäiskulutus on vuosina 2000–2007 noussut melko tasaisesti, mutta tämän jälkeen vuoteen 2010 asti alkoholin kulutus on laskenut hieman jokaisena vuonna. Vuonna 2011 kokonaiskulutus lisääntyi prosentin vuoteen 2010 verrattuna, mutta tämä johtunee pääosin siitä, että alkoholijuomia ostettiin varastoon loppuvuodesta 2011 vuoden 2012 veronkorotusten vuoksi. Vuonna 2012 kokonaiskulutus oli viisi prosenttia pienempi kuin vuonna 2011. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2013). Kokonaisuudessaan alkoholijuomien markkinoiden voidaan siis katsoa olevan kypsät. Yksittäisten tuoteryhmien kulutus on kuvattu kuviossa 4.



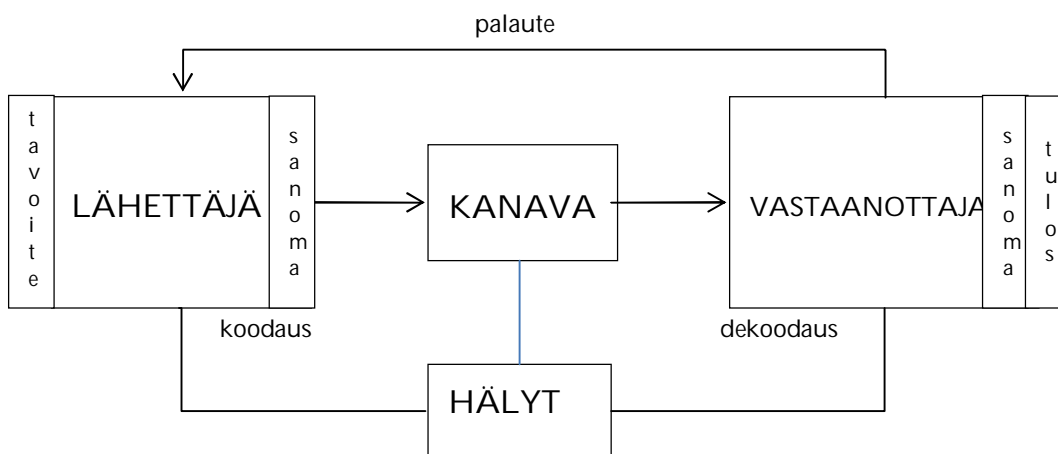
Kuvio 4. Alkoholijuomien tilastoidun kulutuksen rakenne 100 –prosenttisena alkoholina vuosina 1995-2012 (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2013)

Yhteensä mallasjuomat (= oluet) sekä siiderit muodostavat hieman yli puolet (51 %) kokonaiskulutuksesta. Oluiden osuus kokonaiskulutuksesta on hieman laskenut 2000-luvulla. Samanlainen trendi on ollut myös siidereillä, joiden osuus 2000-luvulla on laskenut. Verrattuna vuoteen 2011 oluiden kokonaiskulutus laski 7,3 % ja siiderein 14,3 %. Viinien kulutus on ollut jatkuvassa kasvussa viimeisten vuosikymmenien aikana. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2013.)

Tilastojen perusteella voidaan siis todeta, että myös oluiden ja siiderien markkinat ovat kypsät. Kypsillä markkinoilla kuluttajat ovat tietoisia kyseisestä tuoteryhmästä sekä heillä on vahva käsitys tuotteen ominaisuuksista (Dahlen ym. 2010, 145). Tällaisilla markkinoilla mainonnan tavoitteena on bränditietoisuuden sekä -uskollisuuden ylläpitäminen painottamalla brändien välisiä eroja ja hyötyjä (Egan 2007, 109; Kotler & Keller 2009, 328; Percy & Elliott 2009, 382–383). Markkinoiden ollessa kypsät tavoitteena ei ole niinkään erilaista tuotetta, vaan luoda erilainen brändikuva sekä saada aikaan asiakasuskollisuutta (Dahlen ym. 2010, 145). Toisin sanoen oluiden ja siiderien mainonnassa tulisi korostua affektiiviset tavoitteet. Markkinointikirjallisuuden perusteella ei ole ihme, että mielikuvamainontaa käytetään alkoholimainonnassa. Esimerkiksi Suomen myydyimmät olutmerkit ovat kaikki perinteisiä lagereita, jotka ovat ominaisuuksiltaan ja laadultaan hyvin yhtenäiset (Heimonen 2009, 948). Pelkästään tuotetietoja tarjoamalla kyseisten brändien olisi hyvin vaikea erottautua toisistaan, jolloin ainutlaatuisen brändikuvan rakentaminen olisi käytännössä mahdotonta. Panimoiden huoli kilpailun heikentymisestä mainonnan rajoittamisen seurauksena ei siis ole tuulesta temmattua.

### 3.2 Alkoholimainonnan vaikutusprosessi ja tulkinta

Wilbur Schramm on kehittänyt jo vuonna 1955 teorian, jota pidetään nykyään joukkoviestinnän perusmallina (ks. Egan 2007, 30; Vuokko 2002, 28). Joukkoviestinnän perusmalli on kuvattu kuviossa 5.



Kuvio 5. Joukkoviestinnän perusmalli (soveltaen Vuokko 2002, 28; Egan 2007, 30)

Joukkoviestinnän perusmallin lähtökohtana on ajatus, että lähettäjän tavoitteena on saada vastaanottajassa aikaan tietty vaikutus. Päästäkseen tavoitteeseensa lähettäjä koodaa sanoman tiettyyn muotoon käyttämällä esimerkiksi sopivia sanoja, kuvia, symboleita, musiikkia ynnä muita elementtejä. Koodattu sanoma välitetään vastaanottajalle tiettyä kanavaa pitkin. Käytetyt kanavat voivat olla joukkoviestimiä, kuten sanomalehti, televisio tai radio, tai henkilökohtaista viestintää, kuten henkilökohtaista myyntityötä tai word-of-mouth -viestintää. Vastaanottaja dekodaa sanoman eli tulkitsee viestissä käytetyt sanat, kuvat, symbolit, musiikin ja muut elementit. Sanoman tulkintaan vaikuttavat vastaanottajan omat käsitykset, kokemukset, asenteet ja arvot, eli käytännössä vastaanottajan tulkinta lopulta määrittää viestinnän onnistumisen. Viestintä on onnistunutta, jos vastaanottaja vastaanottaa ja ymmärtää sanoman lähettäjän tavoittelemalla tavalla. (Egan 2007, 30–33; Vuokko 2002, 28–29.)

Lähettäjä voi koodata sanomansa useaan eri muotoon, joista mainos on yksi mahdollinen vaihtoehto. Vuokko (2002, 204) toteaa, että jotta mainos voisi saada aikaan vastaanottajassa vaikutuksia, on vastaanottajan altistuttava mainokselle, huomattava mainos sekä tulkittava se. Altistuminen mainokselle tarkoittaa sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos eli lukea sitä lehteä, jossa mainos esiintyy tai katsoa kyseistä tv-ohjelmaa, jonka mainostauolla mainos näytetään. Mainostajan näkökulmasta tästä käytetään termiä *mediastrategia*. Mediastrategiassa erotellaan mitä- ja miten-päätökset eli mitä mediaa käytetään, esimerkiksi printtimedia, sekä valitaan tarkemmin yksittäiset viestimet, kuten tietyt sanoma- tai aikakauslehdet. Lisäksi päätetään, miten valittuja viestimiä käytetään eli mikä erityinen paikka mainokselle halutaan sekä milloin ja montako kertaa mainosta toistetaan. (Vuokko 2002, 212–213, 227.)

Valitun viestimen erityinen tehtävä mainonnassa on altistaa kohderyhmä mainokselle. Mediastrategiassa tulee siis valita sellaisia lehtiä, joita kohderyhmän oletetaan tai tiedetään lukevan (Vuokko 2002, 227). Tämän perusteella vastuullinen alkoholijuomien markkinoija valitsisi siis sellaisia lehtiä, joiden lukijakunta muodostuu täysi-ikäisistä kuluttajista.

Nelson (2006) sekä Nelson ja Young (2008) ovat tutkineet alaikäisten lukijoiden määrän, mainosten hintojen sekä kokonaislevikin vaikutuksia alkoholimainonnan esiintymiseen printtamediassa Yhdysvalloissa. Tutkimuksissa todetaan, että mainostilan hinta ja levikin suuruus ovat alkoholimainontaan vaikuttavia tekijöitä, mutta alaikäisten lukijoiden määrällä ei ole vaikutusta. Eri alkoholituotteiden mainoksia kohdennetaan luonnollisesti erilaisilla. Oluen ja väkijuomien mainostajat suosivat lehtiä, joilla on enemmän miespuolisia lukijoita sekä nuorempia aikuisia, kun taas viinimainonta on kohdistettu enemmän naisille ja parempituloisille. Minkään tuoteryhmän mainonta ei ole kuitenkaan kohdistettu alaikäisille. Alkoholimainoksia esiintyy myös epätodennäköisemmin lehdissä, joilla on suuri alaikäisten lukijakunta. Tutkimustulokset

heijastavat sitä, että alkoholimainostajien päätökset perustuvat enemmän taloudellisiin tekijöihin, eivätkä ole mitään juonikkaita ”markkinointitemppuja” (Nelson & Young 2008, 554–555).

Suomessa alkoholimainonnan kohdistaminen alaikäisiin on kiellettyä ja esimerkiksi televisiomainonta on sallittua ainoastaan myöhäisilta- ja yöaikaan. Lisäksi Panimoliiton itsesääntelyn mukaan ulkomainontaa ei saa olla näköetäisyydellä peruskouluista. Voidaan siis sanoa, ettei alkoholimainontaa kohdisteta Suomessa alaikäisille, mutta alaikäisten altistumista mainonnalle ei pystytä tietenkään sataprosenttisesti kitkemään, vaikka tähän pyritään entistä enemmän esimerkiksi kieltämällä ulkomainonta kokonaan. Haasteena ovat varmasti sellaiset lehdet, joiden lukijakunta on pääosin nuoria täysi-ikäisiä aikuisia, mutta jotka kiinnostavat myös alaikäisiä. Realistista on myös olettaa, että joissain kotitalouksissa alaikäisten lasten annetaan myös katsella televisiota myöhäiseen iltaan asti.

Altistuminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että todella huomaisimme ja rekisteröisimme sen, mille altistumme. Huomaaminen tapahtuu vasta, kun vastaanottaja todella näkee tai kuulee mainoksen. Tällöin huomiokynnyksen ylittänyt ärsyke aktivoituu työskentelymuistiin, josta se joko hetken päästä häviää tai siirtyy pitkäkestoiseen muistiin, jossa se voi säilyä aktiivisena tai ainakin aktivoitavissa olevana taltiona. Tämä taltio voi aktivoitua esimerkiksi, kun vastaanottaja kulkee marketin oluthyllyn ohi, jolloin hän saattaa yhtäkkiä muistaa, että markkinoille on tullut uusi mielenkiintoinen olutmerkki. Se, mitä tällöin tapahtuu, on, että oluthyllyn näkeminen on muistivihje, joka auttaa palauttamaan mieleen, mitä kuluttaja on aiemmin nähnyt mainoksessa. (Vuokko 2002, 205).

Mainonnassa käytetään erilaisia tehokeinoja lisäämään mainoksen huomioarvoa. Haasteena on vastaanottajan huomiokynnyksen ylittäminen, sillä kuluttajat altistuvat yli 1500:lle viestille päivittäin. Toisin sanoen mainoksen täytyy olla vastaanottajien mielestä niin kiinnostava, että he kiinnittävät siihen huomiota sekä ovat valmiita käyttämään aikaa tulkitakseen mainoksen. (Dahlen ym. 2010, 324.) Tavallisimpia mainonnan tehokeinoja ovat esimerkiksi mainoksen koko tai pituus, värit, kuvat ja äänet. Lisäksi mainonnan tehokkuutta pyritään lisäämään huumorilla, erilaisilla testimoniaaleilla sekä pelon, erotiikan ja shokeeraavuuden avulla. (Dahlen ym. 2010, 325; Vuokko 2002, 220.) Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, ettei tehokeinoilla edistetä pelkästään mainoksen huomaamista, vaan ne vaikuttavat myös mainoksesta tehtyyn tulkintaan (Vuokko 2002, 220).

Alkoholimainonnassa käytettyjä teemoja ja tehokeinoja on tutkittu jonkin verran. Tutkimukset on pääosin tehty ulkomailta, joten niissä tulee huomioida lainsäädännöllisten erojen vaikutukset verrattuna Suomeen. Austinin ja Hustin (2005) mukaan lehtimainoksissa käytetään useimmiten faktapohjaista tietoa (76 %), huumoria (58 %), rentoutumista (46 %) sekä laatua (38 %). Televisiomainonnassa käytetään

eniten rentoutumista (69 %) ja huumoria (62 %), mutta myös enemmän maskuliinisuuteen, ystävyYTEEN ja yleiseen menestykseen liittyviä tekijöitä. Yleisesti ottaen televisiomainoksissa on enemmän huumorillista ja rentouttavaa toimintaa sekä mielihyvää kuvaavia vetovoimatekijöitä, kun taas lehtimainonnassa korostuvat enemmän pysyvämmät vetovoimatekijät, kuten laatu ja tuoteperäinen tieto. (Austin & Hust 2005, 780–781.)

Kelly, Slater, Karan ja Hunn (2000) ovat tutkineet aikakauslehdissä esiintyvissä olutmainonnassa käytettyjä elämäntyylejä. Heidän 40 mainoksen otoksessa 79 % mainoksista sisältävät joko visuaalisia tai kirjoitettuja elementtejä elämäntyyleistä. Eniten on käytetty ulkoilmaan ja luontoon liittyviä teemoja (36 %) sekä toiseksi eniten teemat liittyvät rentoutumiseen (14 %). Romantiikkaa kuvataan 7 %:ssa mainoksista ja saman verran (7 %) on teemoja, jotka liittyvät työntekoon. Seikkailuun tai vaaratilanteisiin liittyviä teemoja on vain 4 %:ssa mainoksista, eikä yksikään mainoksista kuvaa fyysistä urheilua tai ruumiillista työtä. 20 %:ssa mainoksista ei kuvata lainkaan ihmisiä. Tutkimuksessa tuloksia verrataan myös alkoholittomien virvoitusjuomien mainontaan, ja todetaan, että alkoholimainokset eivät sisällä sen enempää visuaalisia elementtejä elämäntyyleistä kuin alkoholittomien virvoitusjuomien mainokset. (Kelly ym. 2000, 197–198.)

Samanlaisia tuloksia on myös Austinilla ja Hustilla (2005), jotka tarkastelevat sekä televisiossa että aikakauslehdissä esiintyvissä alkoholimainoksissa tapahtuvaa toimintaa. Heidän mukaansa lehtimainoksissa useimmiten kuvatut toiminnat liittyvät rentoutumiseen (45 %), flirttailuun (12 %), työntekoon (12 %) sekä romantiikkaan ja seksiin (11 %). Ainoastaan 8 %:ssa mainoksista assosioidaan alkoholijuoma ruokailuun. Samansuuntaiset ovat tulokset myös televisiomainonnassa. Mainoksissa painottuvat rentoutumiseen (71 %) ja työntekoon (54 %) liittyvät teemat, mutta käytetään myös flirttailuun (23 %), ruokailuun (11 %) sekä romantiikkaan ja seksiin (8 %) liittyviä teemoja. (Austin & Hust 2005, 779–780.)

Tutkimustulosten perusteella voidaan siis todeta, että alkoholimainosten teemat liittyvät usein ulkona olemiseen sekä vapaa-aikaan ja rentoutumiseen. Mainonnan tehokeinoista korostuvat selkeimmin huumori ja erotiikka, jotka ovat hyvin tunnettuja keinoja myös markkinointikirjallisuudessa. Vuokko (2002, 221) toteaa, että huumori on tutkimusten mukaan yksi parhaiten huomioarvoa lisäävä tehokeino päivittäis- ja kestokulutushyödykkeiden mainonnassa. Huumori herättää huomiomme sekä saa aikaan positiivisia mielleyhtymiä mainostettavaan tuotteeseen luomalla hyvää mielialaa vastaanottajalle. Mainoksen luodessa myönteistä mielialaa vastaanottajalle tämän puolustusmuuri saattaa alentua, jolloin vastaanottaja helpommin tulkitsee mainosta sekä on valmiimpi vastaanottamaan sen sanoman. (Percy & Elliott 2009, 342–343; Vuokko 2002, 221.) Yhtälaillla erotiikalla on todettu olevan positiivinen vaikutus mainoksen huomaamiseen. Severnin, Belchin ja Belchin (1990, 21) mukaan erotiikan käyttö

mainonnassa ei kuitenkaan lisää mainonnan tehokkuutta (ainakaan brändin muistamisella mitattuna), mutta vaikuttaa hyvin paljon mainoksen tulkintaan. Visuaalisesti eroottiset mainokset synnyttävät vastaanottajissa vähemmän tuotteeseen liittyviä ajatuksia, heikentävät mainoksen ymmärrettävyyttä, mutta lisäävät mainoksen toteutukseen liittyvää tulkintaa. Vastaanottajat pitävät eroottisia mainoksia viihdyttävämpinä, mielenkiintoisempina sekä omaperäisempinä kuin ei-eroottisia mainoksia. Toisaalta vastaanottajat pitävät eroottisia mainoksia myös helpommin loukkaavina. (Severn, Belch & Belch 1990, 21.)

Vasta altistumisen ja huomaamisen jälkeen vastaanottaja voi tulkita mainosta. Mainoksen tulkinnassa vastaanottaja luo käsityksen mainostettavasta asiasta oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla. (Vuokko 2002, 207). Näitä toimintoja kutsutaan myös kognitiivisiksi reaktioiksi (engl. *cognitive response*). Vastaanottajan katsellessa mainosta hän luo aiempien käsitystensä ja odotustensa pohjalta viitekehyksen, joka toimii kontekstina mainoksen mielikuvien ja informaation tulkinnalle. (Percy & Elliott 2009, 264). Mainossanomasta tehty tulkinta taltioituu vastaanottajan muistiin. Mitä syvemmän ja positiivisemmän muistijäljen mainos luo, sen tehokkaampi mainos on (Vuokko 2002, 207). Tämä muistijälki ei todennäköisesti synny kerrasta, vaan vastaanottaja hiljalleen mainoksen toistuessa alkaa yhdistää tulkintaansa mainossanomasta mainostettavaan tuotteeseen. mainossanomien tulkintaansa (Percy & Elliott 2009, 7).

Pettyn ja Cacioppon (ks. esim. 1984) kehittämän Elaboration Likelihood -mallin mukaan vastaanottajan sitoutumisaste vaikuttaa siihen, tulkitseeko hän mainoksen sisältöä vai muotoa. Vastaanottajan mainossanomien prosessointi riippuu siitä, onko vastaanottaja kiinnostunut sanomasta, sen aiheesta tai lähettäjistä ja siitä, ymmärtääkö hän sanoman. Jos motivaatiota ja kykyä sanoman tulkitsemiseen löytyy, tulkitsee vastaanottaja mainossanomien siinä esitettävän sisällön – eli sen, mitä mainoksessa sanotaan – perusteella. Tällöin vastaanottaja myös todennäköisemmin kiinnittää mainokseen kauemmin huomiota, vertailee siitä saatavaa informaatiota muistissaan oleviin assosiaatioihin ja aiempiin kokemuksiin sekä pyrkii muodostamaan mainoksesta kokonaisvaltaisen arvioinnin. (Petty & Cacioppo 1984, 673; Petty, Cacioppo & Schumann 1983; ks. esim. Vuokko 2002, 57–63; Percy & Elliott 2009, 208.)

Jos vastaanottajalla puolestaan ei ole kykyä tai motivaatiota tulkita mainoksen sanomaa, korostuu vastaanottajan mielipiteen muodostuksessa enemmän mainoksen muoto. Tällöin vastaanottajan tulkinta ei perustu mainoksen tarjoamaan informaatioon vaan mainoksen esittämistavan luomiin mielikuviin. Vastaanottajat muodostavat siis pelkistetyemmän ja pintapuolisemman kuvan mainoksen eri elementtien pohjalta (esimerkiksi mitä enemmän argumentteja, sitä parempi tuote) prosessoimatta informaatioisisältöä sen syvällisemmin. (Petty & Cacioppo 1984, 673; Petty, Cacioppo & Schumann 1983. ks. esim. Vuokko 2002, 57–63; Percy & Elliott 2009, 208.)

Oluet ja siiderit ovat alhaisen sitoutumisen tuotteita, joten kuluttajat tulkitsevat niiden mainontaa enemmän muodon kuin sisällön kautta. Tämän mukaan on siis perusteltua, että alkoholimainonnassa korostetaan sisällön sijasta enemmän muotoa. Toisaalta voidaan ajatella, että alaikäisillä nuorilla ei välttämättä ole tarpeeksi kykyä ymmärtää alkoholimainosten sisältöä, jolloin he muodostavat mielipiteensä vain sanoman muodollisten elementtien pohjalta, mikä käytetyistä elementeistä ja tehokeinoista riippuen saattaa johtaa hyvin erilaisiin tulkintoihin, kuin mitä mainostaja tavoittelee kohderyhmässään. Virhetulkintojen määrä voisi laskea siirryttäessä tuotetietoja kuvaavaan alkoholimainontaan, koska tällöin mainoksissa ei olisi enää niin paljon sellaisia elementtejä, jotka voitaisiin tulkita väärin. Toisaalta tällöin mainonnan kiinnostavuus ja vaikutukset täysi-ikäisissä kuluttajissa todennäköisesti heikkenisivät, jolloin mainonta hyvin pitkälti menettäisi tehokkuutensa. Lisäksi tällöin menetettäisiin mahdollisuus esittää vastuullisuutta edistäviä mielikuvamainoksia.

### 3.3 Alkoholimainonnan vaikutukset

Alkoholimainonnan vaikutuksia on tutkittu pitkään, mutta vieläkin ei ole täysin selvää, miten alkoholimainonta vaikuttaa kysyntään, myyntiin sekä markkinaosuuksiin (Gordon, Hastings & Moodie 2010, 88; Heimonen & Uusitalo 2009, 945). Markkinointikirjallisuudessa on esitelty useita teorioita ja malleja mainonnan vaikutuksista. Perinteisimpiä malleja ovat niin sanotut vaikutushierarkiamallit, jotka lähestyvät mainonnan vaikutuksia rationaalisesta ja järjestystä noudattavasta näkökulmasta. (Egan 2007, 195; Vuokko 2002, 50; Dahlen ym 2010; 85–86.) Eri vaikutushierarkiamalleja on koottu kuvioon 6.

	<b>TUNNETTUUS</b>	<b>ASENTEET</b>	<b>MOTIVAATIO → OSTOKOKEILU</b>
<b>AIDA</b> Strong 1925	Attention                      Interest	Desire	Action
<b>DAGMAR</b> Colley 1961	Awareness                      Comprehension	Conviction	Purchase
<b>Lavidge and Steiner</b> 1961	Awareness                      Knowledge	Liking                      Preference	Conviction Purchase
	<b>KOGNITIIVINEN</b>	<b>AFFEKTIIVINEN</b>	<b>KONATIIVINEN</b>

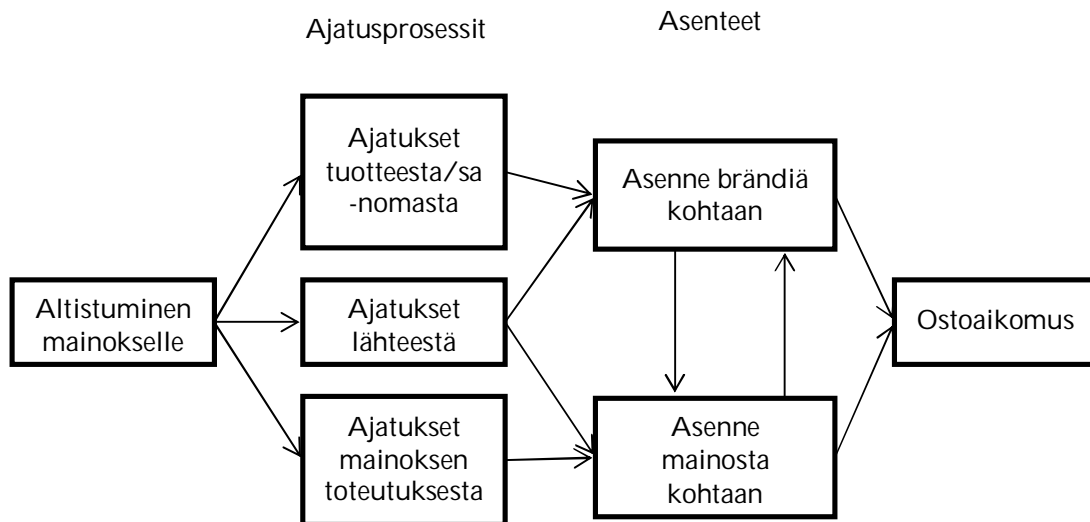
Kuvio 6. Vaikutushierarkiamallit (mukaiillen Egan 2007, 195)



Vaikutushierarkiamalleista klassisin on AIDA-malli, jonka nimi tulee vaiheiden alkukirjaimista: attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (haluaminen) sekä action (osto) (Strong 1925, ks. esim. Vuokko 2002, 50–51; Egan 2007, 195–196). DAGMAR-mallissa vaiheet ovat tietoisuus (engl. *awareness*), ymmärtäminen (engl. *comprehension*), vakuuttuminen (engl. *conviction*) ja osto (engl. *purchase*). Lavidge-Steiner -mallissa vaiheet ovat puolestaan tietoisuus, tunteminen (engl. *knowledge*), pitäminen (engl. *liking*), preferointi (engl. *preference*), vakuuttuminen sekä osto. (Egan 2007, 195; Vuokko 2002, 51.)

Yhteistä vaikutushierarkiamalleille on ajatus, että ollakseen toimivaa mainonnan tulee ohjata kuluttajaa tietystä vaiheesta toiseen (esimerkiksi tietoisuudesta kiinnostumiseen), kunnes viimeinen tavoite eli myynti saadaan aikaiseksi (Egan 2007, 196). Jos esimerkiksi kampanjan tavoitteena on saada aikaan tuotekokeiluja, on kohderyhmässä ensin luotava tuotetietoisuus ja positiivisia mielikuvia tuotteesta, saatava kohderyhmä vakuuttuneeksi sekä synnyttävä ostoaikeisuus (Vuokko 2002, 51). Vaikutushierarkiamalleille on yhteistä myös niiden rakenne, jossa mallien eri vaiheet voidaan linkittää mainonnan kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin tavoitteisiin. Tietyn mainoskampanjan tavoite siis määrittelee mainoksen sisällön ja muodon (Egan 2007, 196).

Belchin ja Belchin (1990, 150–151) esittelemä mainonnan kognitiivinen reaktio -malli (engl. *cognitive response model*) eroaa hieman edellä mainituista vaikutushierarkiamalleista. Mallissa mainonnan vaikutuksia lähestytään mainossanomien aiheuttamien ajatusprosessien tai vastareaktioiden näkökulmasta sekä niiden linkittymisestä asenteeseen mainosta ja brändiä kohtaan sekä ostoaikeisuuteen. Kognitiivisen reaktion malli on kuvattu kuviossa 7.



Kuvio 7. Kognitiivinen reaktio -malli (mukaillen Belch & Belch 1990, 151)

Mallin mukaan mainonta voi synnyttää vastaanottajassa kolmenlaisia ajatusprosesseja tai vastareaktioita: tuotteeseen tai sanomaan liittyviä, lähteeseen kohdistuvia sekä mainoksen toteutukseen viittaavia. Tuotteeseen tai sanomaan liittyvät ajatusprosessit kohdistuvat nimensä mukaisesti suoraan mainoksessa olevaan tuotteeseen ja/tai mainoksen sanomaan. Lähteeseen kohdistuvat ajatukset linkittyvät mainoksen takana olevaan organisaatioon tai mainossanomaa puolesta puhujaan. Mikäli kuluttajat kokevat mainostavan yrityksen tai mainoksessa olevan edustajan ärsyttävänä tai epäluotettavana, mainossanomaa ei todennäköisesti hyväksytä niin helpolla. Tämä toimii myös päinvastoin eli mikäli kohderyhmä pitää mainonnan lähteestä, jää mainonnasta helpommin myönteisiä ajatuksia. (Belch & Belch 1990, 150–151.)

Mainoksesta syntyvien ajatusprosessien kolmas kategoria liittyy kuluttajan ajatuksiin mainoksesta itsestään. Ne eivät kohdistu suoraan tuotteeseen tai mainossanomaa, vaan ovat enemmänkin ajatuksia, jotka kuvaavat kuluttajien tuntemuksia mainoksesta. Nämä tuntemukset voivat syntyä mainoksen toteutustapaan liittyvistä tekijöistä, kuten mainoksen luovuudesta tai käytetystä värimaailmasta. Kuten muutkin ajatusprosessit, voivat mainoksen toteutukseen viittaavat ajatukset olla positiivisia tai negatiivisia. (Belch & Belch 1990, 151–152).

Kognitiivisen reaktion mallin mukaan nämä kolme ajatusprosessia määrittävät kuluttajan asenteen mainosta ja brändiä kohtaan, jotka vaikuttavat ratkaisevasti kuluttajan ostoaikomukseen (Belch & Belch 1990, 152). Vaikka kognitiivisen reaktion mallissa ei olekaan samanlaisia järjestykseen perustuvia tasoja kuin perinteisissä vaikutushierarkiamalleissa, oletetaan siinä kuitenkin, että mainonnalla voidaan loppujen lopuksi houkuttaa kuluttaja ostamaan tiettyä brändiä.

Mainonnan vaikutuksesta alkoholin kokonaiskulutukseen on useita tutkimuksia. Wilcoxin (2006, 45–46) mukaan alkoholimainonta vaikuttaa vain vähän tai ei ollenkaan alkoholin kokonaiskulutukseen. Lisäksi mainonnan muodoista vain radio- ja televisiomainonta vaikuttavat positiivisesti kokonaiskulutukseen, kun taas esimerkiksi printti- ja ulkomainonnalla ei ole vaikutusta. Samanlaisia tuloksia ovat saaneet Saffer ja Dave (2006), jotka ovat tutkineet alkoholimainonnan vaikutuksia nuorison alkoholin kulutukseen. Heidän mukaansa alkoholimainonnalla on lisäävä, mutta vähäinen vaikutus nuorison alkoholin kulutukseen. Sen sijaan alkoholin hinnalla on vähentävä vaikutus nuorison alkoholin kulutukseen. (Saffer & Dave 2006, 634.)

Nelson (2010) on tutkinut alkoholijuomien mainontakieltojen sekä muiden ohjauspoliittisten tekijöiden vaikutusta alkoholin kokonaiskulutukseen 17:ssä OECD-maassa mukaan lukien Suomessa. Tutkimuksessa todetaan, ettei alkoholimainonta vaikuta alkoholin kokonaiskulutukseen. Sen sijaan muilla maakohtaisilla ohjauspoliittisilla keinoilla, kuten valtiollisella monopolilla, alkoholin saatavuuden rajoittamisella, ikärajojen asettamisella sekä rattijuopumusrajoilla, on alkoholin kokonaiskulutusta vähentävä vaikutus. (Nelson 2010, 818.) Samanlainen näkemys on myös Fogartylla (2009), jonka mukaan mainonnan rajoittamisella ei ole vaikutusta alkoholin kokonaiskulutukseen. Hänen mukaansa sellaisissa maissa, joissa alkoholin kulutuksesta aiheutuvat yhteiskunnalliset ulkoisvaikutukset ylittävät alkoholin valmisteverosta saatavat tulot, valmisteveron korottaminen on tehokas ja tarkoituksenmukainen keino vähentää kulutusta. Valmisteveron ohella kokonaiskulutusta voidaan vähentää valistamalla alkoholin käytön negatiivisista seurauksista. (Fogarty 2009.)

Alkoholimainonta ei siis lisää kokonaiskulutusta, joten voidaan ajatella, että vaikutushierarkiamallit eivät ole kovinkaan hyödyllisiä kuvaamaan alkoholimainonnan ilmiötä. Vaikutushierarkiamalleja onkin kritisoitu niiden yksioikoisuuden vuoksi. Ne tarkastelevat kaikkia tilanteita homogeenisina (Vuokko 2002, 51), mutta todellisuudessa kuvaavat vain muutamia harvoja tilanteita (Egan 2007, 197). Vaikutushierarkiamalleille on esitetty vaihtoehtoisia mainonnan malleja, joita kutsutaan mainonnan heikoiksi teorioiksi (engl. *weak theory of advertising*). Mainonnan heikoissa teorioissa mainonnan kykyä suostutella ei pidetä niin vahvana. Teorioiden mukaan mainonnan tulisi luoda tietoisuutta, joka voi johtaa kuluttajan kokeiluun. Tämän jälkeen mainonnan tulisi vahvistaa koettuja positiivisia tuntemuksia tuotteesta, jotta kuluttaja valitsisi saman brändin uudelleen tulevaisuudessa. (Egan 2007, 199.)

Mainonnan heikoissa teorioissa mainonta nähdään keinona pitää tietty brändi kuluttajan brändiportfoliossa. Kuluttaja muodostaa eri brändien kokeilujen kautta oman brändiportfolionsa, jonka pohjalta tekee ostopäätökset. Mainonnan tehtävänä on pitää brändi aktiivisena tässä portfoliossa, kun taas muiden brändien mainonnan tehtävänä on

pyrkii saamaan kuluttaja kokeilemaan eri brändiä, josta voi tulla uusi vaihtoehto brändiportfolioon. (Egan 2007, 199.)

Heimonen ja Uusitalo (2009) ovat tutkineet neljän suosituimman olutbrändin (Koff3, Karhu, Lapin Kulta ja Olvi Special) mainonnan vaikutuksia Suomen olutmarkkinoilla vuosina 1994–1999. Heidän mukaansa mainonta vaikuttaa vain vähän kyseisten alkoholituotteiden myyntilukuihin, mutta suurempi vaikutus sillä on markkinaosuuksiin. Tulokset ovat samansuuntaisia Wilcoxin (2001) kanssa, jonka mukaan mainonnalla voidaan vaikuttaa brändien markkinaosuuksiin. Mainonta ei kuitenkaan välttämättä ole kriittisin tekijä olutbrändin menestymisen kannalta, mutta tehokkaasti käytettynä sillä voidaan kasvattaa markkinaosuutta. Esimerkiksi Bud Light:n (toiseksi suosituin olutbrändi Yhdysvaltojen markkinoilla vuonna 1998) mainonnalla ei ollut huomattavaa vaikutusta brändin markkinaosuuteen. (Wilcox 2001, 165–166.) Myös Heimonen ja Uusitalo (2009, 968) toteavat, ettei mainonnan lisääminen suoraan kasvata brändin markkinaosuutta, vaan se vaikuttaa erilailla eri brändien markkinaosuuksiin. Eräillä brändeillä mainonnan lisääminen jopa laski markkinaosuutta. Toisaalta tietyt vahvat brändit voivat hyötyä myös kilpailijoidensa kasvattaessa mainontaansa. Esimerkiksi Olvi Specialin mainonnan lisäys kasvatti myös Karhun markkinaosuutta. (Heimonen & Uusitalo 2009, 968.)

Tietyt olutbrändit ovat korvaavia tuotteita toisilleen. Esimerkiksi Lapin Kullan kysyntä kasvoi sen markkinointipanostusten lisääntyessä, mikä heikensi korvaavan tuotteen eli Olvi Specialin kysyntää. Koff3 oli puolestaan korvaava tuote Lapin Kullalle, jolloin Koff3:n mainonnan kasvaessa Lapin Kullan kysyntä laski. (Heimonen & Uusitalo 2009, 966.)

Edellä mainittujen tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että brändien väliseen kilpailuun perustuvat mainonnan heikot teoriat kuvaavat alkoholimainontaa paremmin kuin vaikutushierarkiamallit. Alkoholimainonnalla ei ole tai on vain hyvin vähäinen vaikutus alkoholin kokonaiskysyntään, mutta enemmän mainonta vaikuttaa eri brändien väliseen kilpailuun. Kyseisiä tutkimuksia on kuitenkin kritisoitu kirjallisuudessa. Alkoholimainonnan ja kokonaiskulutuksen väliset tutkimukset ovat ekonometrisia tutkimuksia, joissa kokonaiskulutusta mitataan myyntiluvuilla ja alkoholimainontaa käytetyillä euroilla, jolloin niiden riippuvuuksien tutkiminen ei juuri tarjoa tietoa alkoholimainonnan vaikutuksista yksittäisen kuluttajan tuntemuksiin, asenteisiin sekä ostokäyttäytymiseen (Gordon ym. 2010, 89–90.)

Vaihtoehtoisena lähestymistapana alkoholimainonnan vaikutusten tutkimisessa on käytetty kuluttajatutkimuksia. Kuluttajatutkimuksissa tutkimuskohteina ovat yksittäiset kuluttajat, joiden reaktioita analysoimalla pyritään selvittämään alkoholimainonnan vaikutuksia. Ensimmäiset kuluttajatutkimukset alkoholimainonnan vaikutuksista tukivat ekonometrisia tutkimustuloksia, joiden mukaan mainonnalla on vain vähän tai ei ollenkaan vaikutusta alkoholin kulutukseen. Kuitenkin uudempien ja pidemmälle

kehittyneiden kuluttajatutkimuksien mukaan alkoholin markkinointi lisää nuorten alkoholin kulutusta. (Gordon ym. 2010, 90). Positiivisen riippuvuden alkoholimainonnalle ja nuorten kulutukselle ovat esittäneet esimerkiksi Snyder, Milic, Slater, Sun ja Strizhakova (2006) sekä Ellickson, Collins, Hambarsoomians ja McCaffrey (2005). Toisenlaisia tuloksia on Gunterilla, Hansenilla ja Tourilla (2009, 13), joiden mukaan alttius alkoholimainonnalle ei lisää alkoholijuomien kulutusta 17–20-vuotiaissa nuorissa. Sen sijaan eniten nuorten alkoholinkäyttöön vaikuttavat omien vanhempien tai huoltajien sekä kavereiden alkoholinkäyttö.

Kyseisissä tutkimuksissa on ristiriitaisia tuloksia eri mediasuhteiden vaikutuksista. Esimerkiksi Gunter ym. (2009, 13) toteavat, että mainonnan muodoista ainoastaan televisiomainonnalla on vaikutusta alkoholinkäyttöön, ja sekään ei vaikuta kokonaiskulutukseen vaan pikemminkin ohjaa kuluttajien valintoja tiettyihin tuoteryhmiin (siidereihin ja ns. limuviinoin). Ellicksonin ja kumppaneiden (2005) mukaan televisiomainonta ei vaikuta nuorten alkoholinkäyttöön. Sen sijaan ulko- ja printtimainonta sekä erilaisissa urheilu- ja musiikkitapahtumissa näkyvä markkinointi lisää nuorten alkoholinkäyttöä.

Smith ja Foxcroft (2009) ovat tarkastelleet seitsemää eri pitkäaikaistutkimusta alkoholimainonnan vaikutuksista nuorisossa. Pitkittäistutkimuksissa tarkastellaan altistumista mainonnalle ja markkinoinnille ajankohtana A sekä sen vaikutusta alkoholinkäyttöön myöhempanä ajankohtana B (Anderson, Bruijn, Angus, Gordon & Hastings 2009, 230). Tarkastelluissa tutkimuksissa testattiin alkoholimainonnan (kuten televisio- ja printtimainonnan) sekä erilaisten markkinointikeinojen (kuten myymälämarkkinoinnin sekä tuotesijoittelun) vaikutuksia 10–26-vuotiaiden alkoholinkäyttöön. Smith ja Foxcroft (2009, 7) toteavat, että tutkimustulosten perusteella on hieman näyttöä siitä, että altistuminen alkoholimainonnalle ja -markkinoinnille vaikuttaisi positiivisesti nuorten alkoholinkäyttöön. Samanlaiseen päätelmään ovat päätyneet myös Anderson ja kumppanit (2009), jotka ovat tarkastelleet 13:a pitkittäistutkimusta (osa tutkimuksista on samoja kuin edellä mainitussa Smithin ja Foxcroftin (2009) katsauksessa). Heidän mukaansa alkoholimainonta sekä muut myynninedistämiskeinot lisäävät todennäköisyyttä, että alaikäiset aloittavat alkoholinkäytön sekä lisäävät alkoholin kulutusta silloin kun, alkoholinkäyttö on jo aloitettu.

Kuluttajatutkimusten tulokset ovat keskenään samansuuntaisia ja osoittavat, että alkoholimainonnalla on kulutusta lisäävä vaikutus. Tulokset ovat siis hieman ristiriitaisia ekonometristen tutkimusten kanssa. Vaikka kuluttajatutkimusten mukaan alkoholimainonnan ja kulutuksen välillä on positiivinen riippuvuus, ei tutkimuksissa ole saatu yhtenäisiä tuloksia eri mainonnan muotojen vaikutuksista. Smith ja Foxcroft (2009, 8) toteavatkin, että olemassa olevat kuluttajatutkimukset eivät pysty selittämään, miten altistuminen alkoholimainonnalle aikaansaa vaikutuksia tai mitkä mainonnan tai

markkinoinnin muodoista ovat vaikutuskykyisiä. Edellä mainittujen pitkäaikaisten kuluttajatutkimusten luotettavuutta on myös kritisoitu jyrkästi. Esimerkiksi Aspara ja Tikkanen (2013b, 4) toteavat, että akateemisen markkinointi- ja kuluttajatutkimuksen tieteellisillä standardeilla mitattuina kyseiset tutkimukset eivät ole riittävän luotettavia osoittamaan minkäänlaista (ei positiivista eikä negatiivista) riippuvuutta mainonnan ja nuorison alkoholin kulutuksen välillä. Saatuja tutkimustuloksia heikentävät useat validiteettiin ja reliabiliteettiin liittyvät ongelmat, eikä kyseisiä tutkimustuloksia näin ollen tulisi sokeasti käyttää alkoholimainonnan rajoittamisen perusteena.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Neljäs luku käsittelee tutkimuksen toteutusta. Alaluvuissa 4.1 ja 4.2 kerrotaan tutkimusstrategiasta, minkä jälkeen luvussa 4.3 käsitellään aineiston keruuta. Luvun viimeisessä osiossa 4.4 perehdytään aineiston analyysiin.

### 4.1 Tutkimusstrategia

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1997, 120) mukaan termi tutkimusstrategia tarkoittaa tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta. Siitä on erotettava suppeampana käsitteenä termi tutkimusmetodi, jolla yleensä tarkoitetaan datan keräämiseen ja analysointiin liittyviä työkaluja (Hirsjärvi ym. 1997, 120; Eriksson & Kovalainen 2008, 16). Tutkimusstrategian samoin kuin yksittäisten tutkimusmetodien valinta riippuu valitusta tutkimustehtävästä tai tutkimusongelmista (Hirsjärvi ym. 1997, 120).

Tutkimuksen tarkoituksena pidetään yleensä neljää seikkaa: kartoittava, selittävä, kuvaileva ja ennustava. Kartoittavalla tutkimuksella pyritään etsimään uusia näkökulmia, löytämään uusia ilmiöitä sekä selvittämään vähän tunnettuja ilmiöitä. Lisäksi kartoittavalla tutkimuksella voidaan kehittää hypoteeseja. Selittävä tutkimus pyrkii selittämään tilanteita tai ongelmia kausaalisten syy-seuraussuhteiden muodossa. Kuvailevassa tutkimuksessa esitetään tarkkoja kuvauksia henkilöistä, tapahtumista tai tilanteista. Sen tavoitteena on dokumentoida ilmiöistä keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä. Ennustavan tutkimuksen tarkoituksena on ennustaa tapahtumia tai ihmisten toimia, jotka ovat seurausta ilmiöstä. (Hirsjärvi ym. 1997, 127–128.)

Tässä tutkimuksessa vertaillaan alkoholijuomien mielikuva- ja tuotetietoja kuvaavan mainonnan luomia mielikuvia nuorille kuluttajille. Lisäksi tarkastellaan, millaisia mainoksia nuoret kuluttajat pitävät kiinnostavina ja vastuullisina. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, mistä mainoksen elementeistä mielikuvat syntyvät sekä mitkä elementit tekevät alkoholimainoksesta kiinnostavan ja vastuullisen. Tutkimuksen tarkoituksena on siis kartoittaa ja selittää alkoholimainonnan ilmiötä. Tämän tutkimuksen menetelmällinen tutkimustapa on kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusaineisto on kerätty sähköisellä kyselylomakkeella ja analysointi perustuu teemoitteluun. Perustelut valinnoille esitellään seuraavissa alaluvuissa.

## 4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Termillä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ei tarkoiteta vain yhtä ainoaa tapaa suorittaa tutkimus, vaan sillä on useita merkityksiä. Hirsjärven ja kumppanien (1997, 153) mukaan laadullisen tutkimuksen lajeja on nimettävissä ainakin 43. Laadullista tutkimusta voidaankin pitää ikään kuin sateenvarjona, joka kokoaa alleen eri laadullisen tutkimuksen muotoja (Tuomi 2007, 96). Lukuisien eri termien, lajien ja suuntauksien vuoksi metodikirjallisuudessa yleensä käsitellään kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä, yhteisiä piirteitä (Hirsjärvi ym. 1997, 154). Näitä yhteisiä piirteitä ovat: tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa; suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina – tieto, jota kerätään liittyy aina ihmisten tuottamiin merkityksiin; suositaan aineistolähtöistä analyysia; tiedonantajat valitaan tarkoituksenmukaisesti; tiedonantajien joukko on yleensä pieni ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina eli ei haeta yleistettävyyttä (Hirsjärvi ym. 1997, 155; Tuomi 2007, 97). Nämä kvalitatiivisen tutkimuksen tyypilliset piirteet ovat helposti tunnistettavissa myös tästä tutkimuksesta. Tutkimuksessa vertaillaan tarkoituksenmukaisesti valitun, homogeenisen sekä kooltaan suhteellisen pienen joukon ihmisiä tuottamia merkityksiä. Lisäksi analyysi on aineistolähtöistä, eikä sillä pyritä yleistykseen, vaan vastauksia vertaillaan keskenään.

Kvalitatiivista tutkimusta määriteltäessä tehdään usein vertailua kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivinen tutkimus on enemmän tulkintaa ja ymmärtämistä, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostuu selittäminen, hypoteesien testaus sekä tilastolliset menetelmät. (Eriksson & Kovalainen 2008, 5.) Perinteisesti laadullisen ja määrällisen tutkimuksen suhdetta on kuvattu vastakkainasettelun kautta tai toistensa kritiikkinä (Tuomi & Sarajärvi 2004, 66). Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen suhde ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Tilanteesta riippuen määrällinen ja laadullinen tutkimus voidaan nähdä toistensa poissulkevinä, vaihtoehtoisina tai toisiaan täydentävinä. (Tuomi 2007, 98–99.) Eskola ja Suoranta (1998, 14) toteavat vastakkainasettelun kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten menetelmien välillä olevan turhaa silloin, kun keskustelu liittyy tutkimuksen arvottamiseen. Tärkeintä on tehdä hyvää tutkimusta erilaisilla, asianomaiseen ongelmaan soveltuvilla menetelmillä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkittavaa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti eli todellisuutta ei yritetä pirstaloida osiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa oletetaan, että tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan, ja että niiden välillä on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. (Hirsjärvi ym. 1997, 152.) Laadullinen tutkimus on näin ollen aineistolähtöistä analyysia, mikä tarkoittaa, että teoriaa pyritään rakentamaan empiirisestä aineistosta lähtien ilman liiallisesti ohjaavia ennakkomääritelmiä. Kvalitatiivinen tutkimus on hypoteesitonta eli tutkijalla ei ole tarkkoja ennako-olettamuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista. (Eskola &



Suoranta 1998, 19.) Vaikka tämän tutkielman teoriaosiossa (luvut 2 ja 3) on syvällisesti perehdytty alkoholimainontaan sekä pohdittu mielikuva- ja tuotetietoja kuvaavan mainonnan vaikutuksia, ei niiden perusteella ole luotu hypoteeseja, joita testattaisiin aineistolla. Aiemman kirjallisuuden pohjalta muodostetut esioletukset ovat kuitenkin edellytys sille, että tutkija voi oppia uutta tutkimuksensa edetessä. Laadullisessa tutkimuksessa aineistojen tulisi vauhdittaa tutkijan ajattelua, eikä latistaa sitä. (Eskola & Suoranta 1998, 20.)

Tutkimuksessa mielenkiinto voi suuntautua kahdenlaisiin tiedon lajeihin, määrään ja laatuun. Tarvitaan sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista, merkityksiä koskevaa, tietoa. Se, kumman tiedon lisäykseen pyritään, riippuu kiinnostuksen kohteesta tai siitä, minkälaista tietoa käytännössä tarvitaan. Sopivat menetelmät määräytyvät sen mukaan, millaista tietoa halutaan saada. (Hirsjärvi ym. 1997, 151–152.) Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita enemmän laadullisesta tiedosta. Ei olla kiinnostuneita pelkästään siitä, koetaanko mainos kiinnostavaksi tai pidetäänkö sitä vastuullisena, vaan fokus on enemmän kuluttajien subjektiivisissa näkemyksissä siitä, millaisia mielikuvia mainokset heille luovat ja miksi mainos koetaan kiinnostavaksi tai vastuulliseksi. Oleellista on siis saada tietoa siitä, millaisia merkityksiä vastuullisuudesta ja kiinnostavuudesta mainoksen eri elementit luovat kuluttajille. Laadullisessa tutkimuksessa onkin pyrkimyksenä pikemmin löytää tai paljastaa tosiasioita, kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä (Hirsjärvi ym. 1997, 152).

Tuomi (2007, 97) toteaa, että laadullinen tutkimus ymmärretään useimmiten metodiseksi kokonaisuudeksi, jossa aineiston keruuta ei voi tai ei ole syytä erottaa aineiston analyysistä. Tässä suhteessa tämä tutkimus poikkeaa hieman laadullisesta tutkimuksesta, sillä aineisto on kerätty ensin ja vasta sen jälkeen sitä analysoidaan. Toisaalta Tuomi (2007, 99–101) toteaa myös, että laadullista tutkimusta tehdessä voidaan siihen yhdistää myös kvantitatiivisia elementtejä. Laadullisten ja määrällisten tutkimuskäytäntöjen yhdistelmästä käytetään termiä mixed methods -tutkimus. Mixed methods -tutkimuksessa laadulliseen aineistonkeruuseen analyysineen yhdistetään määrällinen aineistonkeruu analyysineen. Menetelmien yhdistäminen voi tapahtua usealla eri tavalla. Esimerkiksi laadullista aineistoa voidaan analysoida määrällisesti tai voidaan kerätä sekä määrällistä että laadullista aineistoa, jota analysoidaan vain laadullisesti tai määrällisesti. Lisäksi menetelmien yhdistäminen mixed methods -tutkimuksessa voi tapahtua yhdessä tai useammassa tutkimusprosessin vaiheessa. (Hurmerinta-Peltomäki & Nummela 2006, 441, 447.) Tässä tutkimuksessa voidaan nähdä piirteitä mixed methods -tutkimuksesta, sillä sekä aineiston keruussa että analyysissä käytetään osittain kvantitatiivisia elementtejä. Pääpaino on kuitenkin niin selkeästi laadullisissa menetelmissä, että on perusteltua pitää tutkimusta laadullisena. Seuraavissa alaluvuissa perehdytään tarkemmin aineiston keruuseen ja analyysiin.

### 4.3 Aineiston keruu kyselylomakkeella

Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Kirjallisuudessa vertaillaan hyvin paljon haastattelu- ja kyselymenetelmiä. Sekä haastattelun että kyselyn idea on hyvin yksinkertainen. Jos haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee tai miten hän kokee jotain tai mitä motiiveja hänellä on, niin voimme kysyä häneltä suoraan. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 73–74.) Tuomi ja Sarajärvi (2004, 75) toteavat myös, että kyselyn ja haastattelun jyrkkä erottelu ei liene järkevää, mutta ne eivät ole kuitenkaan käsitteinä synonyymeja. Haastattelussa tiedonantaja vastaa suullisesti, kyselyssä kirjallisesti. Kyselyn ja haastattelun ero liittyy siis suoraan kielelliseen vuorovaikutukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 75; Tuomi 2007, 138.)

Tässä tutkielmassa aineisto kerättiin kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen vahvuutena pidetään erityisesti sen tehokkuutta ja taloudellisuutta silloin, kun kerätään tietoa suurten ihmismäärien toiminnasta, asenteista tai mielipiteistä (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 119). Näin toteavat myös Hirsjärvi ja kumppanit (1997, 184), joiden mukaan kyselytutkimuksella voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa useilta vastaajilta voidaan kysyä monia asioita. Vaikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonantajien joukko on usein pieni eikä tutkimuksella pyritä yleistettävyyteen (Tuomi 2007, 97), on tässä tutkimuksessa perusteltua kerätä tietoa useilta kymmeniltä tiedonantajilta. Markkinointikirjallisuudessa todetaan, että kuluttajat tulkitsevat mainoksia hyvin yksilöllisesti omien kokemustensa ja näkemystensä perusteella (ks. esim. Mick & Buhl 1992; Parker 1998), joten ei olisi mielekästä vetää minkäänlaisia johtopäätöksiä eri mainosmuotojen välille vain muutaman vastaajan perusteella.

Kyselyssä käytettävät kysymykset voidaan jakaa kahteen perustyyppiin: monivalintakysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin. Edellisissä vastausvaihtoehdot ovat laadittu valmiiksi, ja avoimissa kysymyksissä vastaus kirjoitetaan sille varattuun tilaan. (Alkula ym. 1994, 132.) Perinteisesti sosiaalitieteellisissä kyselytutkimuksissa tutkijat ovat jakautuneet kahteen ryhmään sen mukaan, suosivatko he avoimia vai strukturoituja kysymyksiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on viime vuosikymmeninä suosittu avoimia kysymyksiä, sillä ne antavat vastaajalle mahdollisuuden sanoa, mitä hänellä on todella mielessään, eivätkä ne rajaa monivalintakysymysten tapaan mahdollisia vastauksia ennalta määrättyihin vaihtoehtoihin. (Hirsjärvi ym. 1997, 189–190.) Tämän tutkimuksen osaongelmien (2.-4.) tarkoituksena on kartoittaa, millaisia mielikuvia alkoholimainonnan eri muodot luovat kuluttajille sekä millaisia mainoksia pidetään kiinnostavina ja millaisia vastuullisina. Mainoksista syntyvät mielikuvat voivat olla hyvin yksilöllisiä ja ainutlaatuisia, joten ei ole järkevää etukäteen rajata vastausvaihtoehtoja. Lisäksi avoimilla kysymyksillä pystytään osoittamaan, mikä on keskeistä ja tärkeää vastaajien ajattelussa sekä tunnistamaan motivaatioon liittyviä

seikkoja ja vastaajan viitekehyksiä (Foddy 1993, 128). Käyttämällä avoimia kysymyksiä pystytään siis osoittamaan, millaisten tekijöiden kautta kuluttajat tulkitsevat vastuullisuutta ja kiinnostavuutta. Avoimet kysymykset ovat muotoilultaan helppokäyttöiset – on vain muistettava kysyä yhtä asiaa kerrallaan ja jätettävä riittävästi tilaa vastauksen kirjoittamista varten (Alkula ym. 1994, 133). Tässä tutkimuksessa ainoastaan vastaajien taustatiedot ja bränditietämys kerätään monivalintakysymyksinä, muuten käytetään avoimia kysymyksiä.

Aineisto kerättiin kontrolloituna kyselynä Turun kauppakorkeakoulun ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoille tarkoitettuna markkinoinnin peruskurssilla. Kontrolloidussa kyselyssä tutkija on itse paikalla ja kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaa mahdollisiin kysymyksiin (Hirsjärvi ym. 1997, 187). Tässä tapauksessa vastaajien ajattelua ei haluttu ohjata mihinkään suuntaan, joten tutkimuksen tarkoituksesta todettiin vain sen verran, että se koskee alkoholimainontaa. Kysely suoritettiin kahdessa ryhmässä. Molemmille ryhmille näytettiin kolme mainosta. Mainokset toteutettiin yhteistyönä Oy Hartwall Ab:n kanssa. Hartwall on yksi Suomen suurimmista juoma-alan toimijoista, jonka tuotevalikoimaan kuuluu oluita, siidereitä ja long drink -juomia sekä muita alkoholittomia juomia. Tutkimuksessa käytetyt mielikuvamainokset perustuvat tutkijan tekemiin valintoihin jo olemassa olevista alkoholimainoksista. Hartwall toimitti tutkijalle useita käyttämiään printti- ja ulkomainoksia, joista tutkija valitsi tutkimukseensa sopivimmat mainokset. Tuotetietoja kuvaavista mainoksista ainoastaan Heinekenin mainosta on käytetty aiemmin. Happy Joen ja Upciderin tuotetietoja kuvaavat mainokset sen sijaan ovat vain ja ainoastaan tätä tutkimusta varten toteutettuja. Tutkija lähetti Hartwallille tarkat ohjeet, joiden pohjalta mainokset tehtiin. Koska tutkimuksessa kartoitetaan, millaisia mainoksia pidetään kiinnostavina ja vastuullisina, valittiin tutkimukseen elementeiltään laaja kirjo erilaisia mainoksia. Upciderin mielikuvamainos (liite 1) pyrkii symboloimaan tuotteen aitoa ja luonnollista makua, Happy Joen mainos (liite 3) yhdistää siiderin ruokaan ja Heinekenin mainos (liite 5) puolestaan on hyvin absurdi abstrakteine henkilöhahmoineen ja ilman suoraa linkkiä itse tuotteeseen. Myös tuotetietoja kuvaavat mainokset ovat elementeiltään melko erilaisia. Happy Joen tuotetietoja kuvaava mainos (liite 4) on kaikkien pelkistetyin, siinä on vain pullo ja slogan. Upciderin mainoksessa (liite 2) elementtejä on hieman enemmän ja Heinekenin mainoksessa (liite 6) kuva ja teksti yhdistyvät. Vastaajaryhmille näytettiin eri mainokset. Ryhmälle 1 näytettiin Upciderin ja Heinekenin mielikuvamainokset sekä Happy Joen tuotetietoja kuvaava mainos. Ryhmälle 2 näytettiin puolestaan Upciderin ja Heinekenin tuotetietoja kuvaavat mainokset sekä Happy Joen mielikuvamainos. Vastaajille ei kerrottu mainosten olevan kahdenlaisia.

Mainokset heijastettiin valkokankaalle ja jokaisella vastaajalla oli tietokone, jossa oli henkilökohtainen sähköinen kyselylomake. Kyselylomake oli molemmissa ryhmissä

kaikille vastaajille samanlainen. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 7. Kyselyn alussa vastaajia pyydettiin kertomaan ikänsä ja sukupuolensa. Tämän jälkeen vastaajille näytettiin tutkimuksessa olevien kolmen brändin logot sekä kysyttiin heidän bränditietämystään. Näiden kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa, miten hyvin vastaajat tuntevat brändit sekä miten vastuullisina ja kiinnostavina he niitä lähtökohtaisesti pitävät. Monivalintakysymyksissä käytetyt adjektiivit perustuivat Hartwallin kyseisten brändien tuotepäälliköiden antamiin kuvailuihin niistä. Bränditietämyksen vastauksia ei ole tarkoitus verrata mihinkään muuttujiin, vaan ne auttavat tarpeen tullen tutkijaa vastausten tulkinnassa.

Brändikontrollin jälkeen vastaajat tulkitsivat alkoholimainoksia mainos kerrallaan. Ensin heille näytettiin yhtä mainosta 10 sekunnin ajan, jonka jälkeen mainos hävisi näkyvistä ja vastaajien tuli kuvailla omin sanoin, mitä he näkivät mainoksessa. Seuraavaksi näytettiin sama mainos uudelleen ja vastaajien tuli vastata seuraaviin kahteen kysymykseen: *1. Millaisia ajatuksia ja tuntemuksia mainoksesta syntyy ja mistä mainoksen osista ne syntyvät? sekä 2. Mitä mainostaja yrittää mielestäsi sanoa mainoksella?.* Mainos pysyi näkyvissä näiden kysymysten ajan. Samat kysymykset toistuivat samassa järjestyksessä kaikille kolmelle mainokselle. Mainosten tulkinnassa käytetyt avoimet kysymykset perustuvat Mickin ja Politin (1989) kehittämiin kysymyksiin, joita esimerkiksi Parker (1998, 101) on käyttänyt tutkimuksessaan alkoholimainosten tulkinnasta.

Tulkittuaan mainokset vastaajille näytettiin samat kolme mainosta rinnakkain ja heidän tuli valita niistä kiinnostavin mainos sekä vastuullisin mainos ja perustella nämä valinnat. Tämän jälkeen kerättiin monivalintakysymyksiä tietoa vastaajien alkoholinkäyttötottumuksista. Lisäksi kyselyn lopussa oli vapaaehtoinen kysymys, johon vastaajat saivat kuvailla, millainen on heidän mielestään vastuullinen alkoholimainos.

Yhteensä kahdessa ryhmässä vastaajia oli 83, ja he olivat Turun kauppakorkeakoulun ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoita ja iältään 18–20-vuotiaita. Vastaajista hieman suurempi osa oli naisia (49) kuin miehiä (34). Alkoholien käytöltään vastaajat ovat kuitenkin hyvin yhtenäinen ryhmä. Kaikki käyttävät alkoholia säännöllisesti useamman kerran kuukaudessa. Vastaajat suosivat mietoja alkoholijuomia eli oluita, siidereitä, lonkeroita ja viinejä. Kerätyillä taustatiedoilla vastaajien alkoholinkäyttötottumuksista ei tehdä minkäänlaista korrelaatiotutkimusta muuhun aineistoon. Ne auttavat tutkijaa tulkinnassa, mikäli vastauksissa ilmenee joitain äärimmäisyyksiä.

## 4.4 Aineiston analyysi

Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia, johon tähdätään jo tutkimusta aloitettaessa (Hirsjärvi ym. 1997, 209). Kvalitatiivisen aineiston analyysin tarkoituksena on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysivaiheessa aineisto pyritään tiivistämään selkeäksi ja mielekkääksi kokonaisuudeksi menettämättä sen informaatioarvoa. Erilaisia analyysitapoja on olemassa useita ja niitä kehitetään lisää jatkuvasti. (Eskola & Suoranta 1998, 138, 161.) Analyysitapojen valintaa ei tehdä mekaanisesti jonkin säännön mukaan, mutta tutkimusongelmat voivat ohjata tiukastikin analyysin valintaa (Hirsjärvi ym. 1997, 209–210).

Tämän tutkimuksen aineiston analyysimenetelmäksi on valittu teemoittelu. Teemoittelun ideana on nostaa aineistosta esiin tutkimusongelman kannalta olennaisia teemoja, jolloin on mahdollista vertailla näiden teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa (Eskola & Suoranta 1998, 175). Tutkimusaineiston keruussa käytetty kyselylomake on muodostettu osaongelmien pohjalta, joten aineisto kokonaisuudessaan on jo hyvin tutkimusongelmasuuntautunut. Taulukko 2 tarkentaa, miten kyselyn vastaukset on teemoiteltu tutkimuksen osaongelmien mukaan.

Taulukko 2. Aineiston teemoittelu tutkimuksen osaongelmien mukaan

Tutkielman tarkoitus: tulisiko alkoholin mielikuvamainonta kieltää?			
Osaongelmat	Teoreettinen tarkastelu	Teemat	Kysymykset
2. Millaisia mielikuvia alkoholimainokset synnyttävät?	<p>2.2. Alkoholin mielikuva- ja tuotetietoja kuvaava mainonta</p> <p>3.1. Alkoholimainonnan tavoitteet</p> <p>3.2. Alkoholimainonnan vaikutusprosessi ja tulkinta</p> <p>3.3. Alkoholimainonnan vaikutukset</p>	Teema 1: Mainoksen synnyttämät mielikuvat	<p>Kuvaile omin sanoin, mitä näit mainoksessa.</p> <p>Millaisia ajatuksia ja tuntemuksia mainos sinussa herättää ja mistä mainoksen osista ne syntyvät?</p> <p>Mitä mainostaja mielestäsi yrittää sanoa mainoksella?</p>
3. Millaiset alkoholimainokset koetaan kiinnostavina?	<p>2.2. Alkoholin mielikuva- ja tuotetietoja kuvaava mainonta</p> <p>3.1. Alkoholimainonnan tavoitteet</p> <p>3.2. Alkoholimainonnan vaikutusprosessi ja tulkinta</p> <p>3.3. Alkoholimainonnan vaikutukset</p>	Teema 2: Mainoksen kiinnostavuus	<p>Valitse mielestäsi kiinnostavin mainos ja perustele, miksi kyseinen mainos on kiinnostavin.</p> <p>Millaisia ajatuksia ja tuntemuksia mainos sinussa herättää ja mistä mainoksen osista ne syntyvät?</p>
3. Millaiset alkoholimainokset koetaan vastuullisina?	2.3. Alkoholimainonnan sosiaalinen vastuu ja vastuulliset mainokset	Teema 3: Mainoksen vastuullisuus	<p>Valitse mielestäsi vastuullisin mainos ja perustele, miksi kyseinen mainos on vastuullisin.</p> <p>Millaisia ajatuksia ja tuntemuksia mainos sinussa herättää ja mistä mainoksen osista ne syntyvät?</p> <p>Millainen on mielestäsi vastuullinen alkoholimainos?</p>

Analyysissa aineisto teemoiteltiin osaongelmien mukaisesti kolmeen teemaan: mainoksen synnyttämiin mielikuviin, mainoksen kiinnostavuuteen sekä mainoksen vastuullisuuteen. Jokaiselle teemalle on oma kysymyksensä tai useampia kysymyksiä, mutta samoja vastauksia on voitu käyttää myös useamman teeman kohdalla. Esimerkiksi kysyttäessä mainoksen synnyttämistä mielikuvista saatettiin saada kiinnostavuuteen tai vastuullisuuteen liittyviä vastauksia.

Yllä olevasta taulukosta ilmenee myös, missä teorialuvu(i)ssa kyseistä teemaa on tarkasteltu. Tässä tutkimuksessa analyysi on tehty teoriasidonnaisesti. Tuomen ja Sarajärven (2004, 98) mukaan teoriasidonnaisessa analyysissa on tiettyjä teoreettisia kytkeviä, mutta analyysiyksiköt valitaan aineistosta. Analyysista on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta sen merkitys ei ole teoriaa testaava vaan enemmänkin uusia ajatuksia aukova. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 98). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan nuorten kuluttajien tulkintoja alkoholimainoksista. Koska mainokset ovat elementeiltaan erilaisia ja myös vastaajien tulkinnat voivat olla hyvin yksilöllisiä, ei ole mielekästä etukäteen miettiä tiettyjä analyysiyksiköitä, vaan ne on valittu aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti.

Teoriasidonnaiselle analyysille on tyypillistä abduktiivisen päättelyn logiikka. Abduktiivisessa päättelyssä yhdistyvät aineistolähtöisyys ja valmiit teoriat, joita tutkija pyrkii yhdistelemään toisiinsa eri asteisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 99.) Näin on myös tässä tutkimuksessa. Analyysi on toteutettu aineistolähtöisesti, mutta aineistosta esiin nousseita asioita on pyritty selittämään ja ymmärtämään aiemman teorian avulla. Aiemman teorian merkitys ei ole kuitenkaan teoriaa testaava, vaan se on toiminut apuna analyysin etenemisessä. Tällä pyritään estämään se, ettei aineiston analyysi jää vain tematisoinnin nimissä toteutetuksi sitaattikokoelmaksi, josta ei voi kovin pitkälle menevää analyysia tai johtopäätöksiä osoittaa (Eskola & Suoranta 1998, 176).

Tutkimustulokset esitellään 5. luvussa teemoittain jäsenneilyinä. Tuloksia esiteltäessä on käytetty runsaasti sitaatteja, jotta aineisto saadaan kuvattua laajasti ja jotta lukijan on mahdollista arvioida tutkijan tulkintojen osuvuutta ja logiikkaa (Eskola & Suoranta 1998, 181).

## 5 TULOKSET

Tutkielman viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa 5.1 keskitytään alkoholimainosten luomiin mielikuviin, ja sen jälkeen luvussa 5.2 käydään läpi mainosten kiinnostavuutta ja vastuullisuutta.

### 5.1 Alkoholimainosten luomat mielikuvat

Tutkielman toisena osaongelmana on kartoittaa, millaisia mielikuvia alkoholimainokset luovat. Seuraavaksi esitellään tulokset mainos kerrallaan aloittaen mielikuvamainoksesta, jonka jälkeen käydään läpi saman brändin tuotetietoja kuvaavan mainoksen tulokset. Jokaisen brändin tuotetietoja kuvaavan mainoksen tuloksia esittelevän alaluvun lopussa saatuja tuloksia verrataan saman brändin mielikuvamainokseen. Eri vastaajaryhmien vastauksia ei erotella. Tekstissä olevat sitaattit on poimittu aineistosta sellaisenaan.

#### 5.1.1 *Upcider -siiderin mielikuvamainos*

Upciderin mansikka-sitruunasiiderin mielikuvamainoksessa (liite 1) on kuvattuna hieman kallellaan oleva pullo, jonka ympärille on kietoutunut metsämansikkakasvi. Kasvissa on useita kypsiä mansikoita sekä pullon päällä on yksi sitruunan lohko. Mainoksen vasemmasta yläreunasta kajastaa valonsäde, joka osuu siideripullon kylkeen. Tausta on tummanvihreä, ja siinä näkyy hennosti muutamia metsämansikan lehtiä. Mainoksessa lukee suurella teksti ”*POIMI KESÄN MANSIKKAISIN UUTUUS!*”. Lisäksi mainoksen oikeassa alakulmassa on pienellä fontilla linkki *nautivastuullisesti.fi* -sivustolle, joka on Hartwallin ylläpitämä sivusto alkoholin kohtuukäytöstä.

Upciderin mielikuvamainos luo suurimmalle osalle vastaajista kesäistä tunnelmaa. Kesäinen tunnelma syntyy vastaajille mainoksen vihreästä värimaailmasta sekä etenkin mansikoista. Myös mainoksessa oleva valonsäde sekä tekstissä oleva viittaus kesään korostavat kesäistä tunnetta vastaajille. Vastajat ovat todenneet esimerkiksi seuraavanlaisesti: ”*kesäinen ja iloinen fiilis, mainoksen kesäisistä ja raikkaista väreistä ja tekstin viittauksesta kesään*”; ”*Kesäisiä ajatuksia tulee värimaailmasta ja mansikoista.*” Mainoksen metsäinen vehreys, auringon säteet sekä mansikat mielletään selkeästi kesän merkeiksi ja mauiksi. Vastaajat myös toteavat, että mainoksen kesäisestä tunnelmasta tulee hyvä mieli, koska se palauttaa mieleen kesään liittyviä hyviä ja iloisia tunteita sekä erilaisia muistoja kesätapahtumista, -lomasta ja kavereista. ”*Mainos tuo*



*mieleen myös kesän, Upcider muistuttaa itseäni erityisesti kaikista kesätahtumista.”; ”Hyvää mieltä sillä, kuva herättää kesäisiä muistoja.”*

Mainoksen kesäisyys luo mielikuvan raikkaasta ja virkistävästä siideristä. Vastaajat kuvailevat, miten mainoksesta tulee mieleen lämmin ja kostea kesäpäivä, jolloin maistuisi raikas ja virkistävä siideri. Mainoksen kirkkaat värit, mansikat ja sitruuna korostavat tätä. *”Juoma vaikuttaa kesäiseltä, raikkaalta ja virkistävältä. Kauniit värit ja kostea tunnelma, sekä sitruuna tekevät raikkauden ja virkistävyuden.”* Kuumaan ja kosteaan kesään liitetään mielikuva raikkaasta ja virkistävästä siideristä. Muutamille vastaajille tätä mielikuvaa korostavat entisestään pullon pinnalla olevat kosteuspisarat.

Raikkauden ja virkistävyuden lisäksi mainoksesta syntyy suurimmalle osalle vastaajista mielikuvia luonnollisesta siideristä. Seuraava sitaatti kuvastaa hyvin, millaista mielikuvaa mainos useissa vastaajissa herättää: *”Mainos herättää tunteen siitä, että kyseessä on jotakin aitoa ja luonnollista. Tämä mielikuva syntyy mansikan lehdistä ja muutenkin vehreästä ilmeestä mainoksessa.”* Mainoksen metsäisyys, vihreys sekä tuoreet mansikat ja sitruunalohko mielletään luovan kuvaa luonnollisista raaka-aineista valmistetusta, ekologisesta ja aidosti mansikan makuisesta siideristä. Vastaajien mielestä tuote ei voi olla keinotekoisesti tehty, koska mainoksessa näkyy aitoja mansikoita ja sitruuna. Muutamat vastaajista toteavat lisäksi, että pullossa oleva *”Natural”* -teksti korostaa entisestään mielikuvaa luonnollisesta tuotteesta.

Upciderin mielikuvamainoksen tulkinta on linjassa mielikuvamainonnan teorian kanssa. Mainonnan teorian mukaan mielikuvamainonnan ideana on, että mainoksessa käytettyyn symboliseen kontekstiin liitettävät mielleyhtymät rinnastetaan myös mainostettavaan tuotteeseen (Leiss ym. 2005, 175–179). Upciderin mainoksen kesäinen ja metsäinen konteksti rinnastetaan mainostettavaan siideriin raikkautena ja luonnollisuutena.

Upciderin mielikuvamainosta pidetään myös melko houkuttelevana. Noin kolmasosassa vastauksista mainitaan mainoksen olevan houkutteleva, synnyttävän janon tunteita tai jopa ostoaikomusta. *”Alkaa tehdä mieli juoda kyseistä juomaa, se näyttää niin herkulliselta ja raikkaalta sitruunan ja mansikoiden ympäröimänä.”* Vastaajien mielestä mainos onnistuu visuaalisilla elementeillään, erityisesti mansikoilla ja kosteuspisaroilla, luomaan herkullisen kuvan siideristä. He pitävät selkeästi mainoksen visuaalisuudesta ja mainoksen perusteella syntynyt mielikuva raikkaasta ja marjaisasta siideristä vastaa heidän makumieltymyksiään, joten he pitävät tuotetta houkuttelevana ja kokeilemisen arvoisena.

### 5.1.2 *Upcider -siiderin tuotetietoja kuvaava mainos*

Upciderin tuotetietoja kuvaavassa mainoksessa (liite 2) on kuvattu siideripullo hieman kallellaan. Mainoksen tausta on vihreän sävyinen ja siinä ikään kuin hohtaa kaksi valokeilaa. Siideripullon ympärillä on punainen nauha, jossa lukee siiderin maku ”*KUIVA GRANAATTIOMENA*”. Osittain pullon päällä on kultainen sinetti, jossa lukee suurella fontilla, että tuotetta on tarjolla rajoitettu erä, ”*LIMITED EDITION*”, sekä pienemmällä fontilla, että tuote on ”*kehitetty yhdessä fanien kanssa*”. Mainoksen yläreunassa on isoin kultaisin kirjaimin teksti ”*MAISTA UUSI KUIVA MAKU!*”. Mainoksen vasemmassa alareunassa on pienehköllä fontilla *nautivastuullisesti.fi* -logo.

Tuotetietoja kuvaavan ja mielikuvamainonnan vaikutustavan erilaisuus tulee esille heti tarkasteltaessa Upciderin tuotetietoja kuvaavan mainoksen vastauksia. Upciderin mielikuvamainos loi lähes kaikille vastaajille kesäistä tunnelmaa, kun taas tuotetietoja kuvaavan mainoksen vastauksissa vastaajat eivät kuvaile minkäänlaista tunnelmaa. Muutamat vastaajat jopa toteavat, että mainos ei herätä tunteita tai tunnelmia. ”*Ei herätä erityisempiä tunnelmia, aika simppele perusmainos jossa kohdistetaan huomio tuotteen ulkonäköön ja korostetaan sanomaa tekstillä.*”; ”*ei herätä halua ostaa, ei vaikuta tunteisiin, pelkkä pullo, normaalisti asteltu, mainoksessa ei mitään uutta, edes uutta näkökulmaa, ihan perus mainos*”. Vaikka normaalisti Upciderin mainonta ei ole näin pelkistettyä, vastaajat eivät pidä mainosta erikoisena vaan tavanomaisena ja brändille tyypillisenä. Seuraavanlaisia ajatuksia oli myös monella muulla vastaajalla: ”*Mainos on melko tyypillinen siiderimainos, jos näin voisi sanoa, joka koostuu Upciderille trendinomaisesta koko pullon kuvasta höystettynä erilaisilal väreillä.*”; ”*Mainoksessa on hyvin tuotu värien avulla esille pullo ja merkille tutut värit ovat hyvin esillä.*”

Vaikka Upciderin tuotetietoja kuvaava mainos ei herätä vastaajissa minkäänlaista tunnetta, ei se tarkoita, etteikö mainos loisi heille mielikuvia tuotteesta. Vastaajat pitävät tuotetta mainoksen perusteella laadukkaana. Esimerkiksi yksi vastaajista toteaa, että ”*Vaikutelma "paremmasta" siideristä; hienostunut mainos, arvokas värimaailma (vihreä/kulta/punainen), limited edition -sinetti, korostetaan nimenomaan siiderin kuivuutta*”; ”*Mainos kokonaisuudessaan on jotenkin ylväs ja tyylikäs, antaa sellaisen kuvan että Upcider on sivistyneiden juoma eikä mikään örvellyslitku.*” Mainoksen värimaailmaa pidetään tyylikkäänä ja arvokkaana, ja tätä mielikuvaa korostavat pullon ympärillä oleva nauha sekä kultainen sinetti. Vastaajat mieltävät nauhan ja sinetin ikään kuin palkintoina, jotka rinnastetaan tuotteen laaduksi. Lisäksi monet vastaajista tulkitsevat kultaisessa sinetissä olevan ”*Limited edition*” -tekstin luovan kuvaa harvinaisesta ja erikoisesta siideristä. ”*Ensimmäisenä pistää silmään " limited edition " eli uskottelee että olisi erikoinen ja harvinainenkin tuote*”.

Upciderin tuotetietoja kuvaavaa mainosta pidetään myös houkuttelevana. Kuten Upciderin mielikuvamainoksessakin, noin kolmasosa vastaajista mainitsee mainoksen

houkuttelevan, suostuttelevan tai herättävän ostokiinnostusta. Useat vastaajat toteavat houkuttelevuuden syntyvän uudesta siiderimausta. *”Mainos houkuttelee minua maistamaan uutta makua. Värit ja korostettu sana KUIVA houkuttelevat maistamaan tuotetta.”* Kuten Upciderin mielikuvamainoksessakin, vastaajat peilaavat mainoksesta syntynyttä mielikuvaa tuotteen mausta omiin makumieltymyksiinsä, ja jos ne kohtaavat, pidetään mainosta houkuttelevana. Niille, joiden makumieltymys poikkeaa mainoksen tuotteesta, syntyy päinvastainen reaktio. Esimerkiksi yksi vastaajista toteaa: *”Se viestittää uutuudesta, joka on erilainen, ja suostuttelee maistamaan. Itse en siideristä välitä, joten ei vaikuta minuun mitenkään”* Makumieltymykset ovat yhtäläillä kriittisiä koetun houkuttelevuuden syntymisessä myös tuotetietoja kuvaavassa mainonnassa.

Upciderin molempia mainoksia pidetään houkuttelevina, mikä heijastaa sitä, että mainosmuodolla ei ole ratkaisevaa vaikutusta houkuttelevuuden syntymiseen. Tämä on ristiriidassa Smithin, Chenin ja Yangin (2008, 59) sekä Okazakin ja kumppaneiden (2008) kanssa, joiden mukaan mielikuvamainokset johtavat helpommin ostokiinnostukseen. Tätä ristiriitaa saattaa selittää se, että vastaajat ovat Upciderin kohderyhmää ja heillä on aikaisempia kokemuksia brändistä. Vuokko (2003, 215) toteaa, että ostokiinnostus voi syntyä mainokseen liittyvien ajatusten lisäksi myös tuotteeseen sekä lähettäjään liittyvistä ajatuksista. Vastaajat suhtautuvat positiivisesti Upcideriin, jolloin mainontaan suhtaudutaan helpommin positiivisesti. Mikäli mainoksen lähteestä pidetään, koetaan mainos yleensä myös myönteisemmäksi ja päinvastoin. (Belch & Belch 1990, 150–151.) Esimerkiksi yksi vastaajista toteaa, että *”Tekee mieli ostaa kyseinen tuote, koska kyseisen merkin siiderit ovat muutenkin mieleeni ja granaattiomenan maku on houkutteleva.”* Aikaisempien kokemusten merkitystä heijastavat myös molemmista mainoksista saadut muutamat vastaukset, joissa todetaan, että vaikka mainos on houkutteleva, se ei oikeasti ole varteenotettava vaihtoehto, koska aiemmat kokemukset brändistä ovat kielteisiä. *”Mainos houkuttelee ostamaan raikasta ja tuoretta juotavaa (marjojen kuvat, valo ja kuva pullosta luovat kuvan raikkaasta ja viileästä siideristä). Tosiasiassa mainos ei kuitenkaan houkuttele minua koska en erityisemmin perusta Upciderista, toisin sanoen se ei saisi minua muuttamaan ostokäyttäytymistäni.”*

Verrattaessa Upciderin tuotetietoja kuvaavasta mainoksesta syntyneitä mielikuvia mielikuvamainoksesta syntyneisiin voidaan todeta, ettei niiden välillä ole merkittävää eroa. Molemmat mainokset loivat mielikuvia lähinnä itse tuotteesta ja erityisesti sen mausta. Suurin ero mainosten välillä on mielikuvamainoksen synnyttämä kesäinen tunnelma. Kumpikaan mainoksista ei kuitenkaan luo Suomen lainsäädännön tai DeJongin ja kumppaneiden (1992, 676) ehdottamien vastuullisen alkoholinkäytön vastaisia mielikuvia. Ainoastaan yksi vastaajista toteaa mielikuvamainoksesta, että mainoksessa olevat mansikat luovat terveellistä kuvaa tuotteesta. *”Mansikat pullon ympärillä luovat ”terveellisen” tunnelman, ”ei se siideri niin kovin epäterveellinen ole.”*

Toisaalta voidaan todeta myös, että kumpikaan mainoksista ei juurikaan luo erityisen vastuullisia mielikuvia. Molemmista mainoksista ainoastaan yksi vastaajista toteaa, että tuotetta tulisi nauttia kohtuudella. Lisäksi mielikuvamainokseen liittyen yksi vastaajista toteaa, että mainoksessa oleva *nautivastuullisesti.fi* -nettiosoite luo tunteen yrityksen pyrkimyksestä vastuullisuuden huomioimiseen. *”Herättää myös tunteen, että yritys ainakin yrittää antaa vastuullisen kuvan itsestään, koska mainoksessa on ”nautivastuullisesti.fi” -nettiosoite.”* Molemmissa mainoksissa on kuitenkin sama linkki esillä.

### 5.1.3 *Happy Joe -siiderin mielikuvamainos*

Happy Joe -siiderin mielikuvamainoksessa (liite 3) on kuvattuna vanhanaikainen puinen ruokapöytä, jonka päällä kuvan oikeassa reunassa on Happy Joen siideripullo. Pöydällä on vanhanaikainen säilytyspurkki, jossa lukee *”JUST ENJOY THE TASTE OF LIFE”*. Pöydällä on myös erilaisia ruokia, kuten juustoja, lusikallinen hilloa sekä hedelmiä. Kuvan taka-alalla on muutamia kynttilöitä, joista nousee sammutuksen jälkeinen pieni savu. Mainoksen etuosassa pullon vieressä on hieman suuremmalla fontilla Happy Joen slogan *”SIMPLE PREMIUM CIDER”*. Myös tässä mainoksessa on oikeassa alakulmassa osoite *nautivastuullisesti.fi* -sivustolle.

Happy Joen mielikuvamainos synnyttää useille vastaajille rauhallista ja turvallista oloa. Vastaajat kuvailevat, että mainoksen puinen pöytä täynnä ruokia luo heille mielikuvia kodista ja kesämökistä. Esimerkiksi yksi vastaajista toteaa seuraavanlaisesti: *”Mainoksesta tulee jotenkin kotoinen ja rento fiilis, sellainen että tekee mieli vain oleilla kotona kavereiden tai perheen seurassa hyvän ruuan ja juoman kera.”* Vastaajat siis mieltävät kodin ja kesämökin turvallisina paikkoina, joissa voi ottaa rauhassa ja rennosti, jolloin myös mainoksesta välittyy rauhallinen olo. Mainoksen haalean värisävyn koetaan korostavan tätä rauhallisuuden tunnetta.

Mainoksen perusteella vastaajat kuvailevat Happy Joeta tyylikkäänä, laadukkana ja luonnollisena siiderinä. Nämä mielikuvat syntyvät mainoksen rauhallisesta ja rennosta tunnelmasta sekä mainoksessa olevista ruoista. *”Tyylikkään ja laadukkaan kuvan brändistä. Johtuen mainoksen esillepanosta - idyllinen maalaispöytä pähkinöineen ja juustoineen. Kuten mainostekstissäkin lukee: ”Simple premium cider.””* Vastaajat pitävät mainoksen ruokia hieman parempina ja laadukkaampina ja tämä miellelyhtymä liitetään myös mainostettavaan siideriin. Esimerkiksi yksi vastaajista on todennut seuraavanlaisesti: *”mainos yrittää viestiä tuotteen laadusta ja ”yläluokkaisuudesta”, koska pöydällä olevat ruoka-aineet eivät ole kaikista tavallisimpia.”* Mielikuva siideristä voisi olla siis hyvin toisenlainen, mikäli pöydällä olevat ruoat olisivat arkisempia.

Vastaaajien mielestä Happy Joen mielikuvamainos ei korosta alkoholia, vaan mainostettava siideri sulautuu ikään kuin yhdeksi herkuksi muiden joukossa. Tämän perusteella mainoksesta syntyykin mielikuva, että Happy Joe on nautiskeluun ja ruokajuomaksi tarkoitettu siideri. ”Mainos herättää ajatuksen arkipäivän siiderijuomasta, mitä voi juoda myös perinteisesti ruokajuomana”; ”Mainos tuo erityisen vahvasti tilanteen tuoksua mieleen ja koko ympäristö savuavine kynttilöineen osoittaa rauhallisuutta ja nautiskelua. Nautiskelua elämästä.” Alkoholin ja ruoan yhdistämistä pidetään keinoina rentoutua ja nautiskella elämästä, joihin ei vastaaajien mielestä liity humalahakuinen juominen. Useat vastaaajista toteavatkin, että mainoksesta tulee tunne, että tuote ei ole vain juoma, jota nauttimalla saa humalatilaa, vaan sitä voi nautiskella muutenkin. ”Tuote ei selvästikään halua viestiä, että juomalla vedettäisiin kännit, vaan sen nauttiminen voisi olla sivistyksellisempää sekä arkisempää.” Yksi vastaaajista toteaa, että kohderyhmänä lienee hieman vanhemmat kuluttajat. ”Ehkä vähän vanhemmille ja laatua arvostaville kuluttajille. Ei mikään bilejuoma.” Vastaukset heijastavat sitä, että nuoret kuluttajat mieltävät alkoholin juomisen osana ruokailua tai rauhallisesti nautiskellen kohtuukäyttönä ja vastakkaisena humalahakuiselle juomiselle.

Happy Joen mielikuvamainos luo selkeästi vastaaajille positiivista tunnetta ja myönteistä suhtautumista tuotetta kohtaan. Mainostajan näkökulmasta mainosta voidaan pitää onnistuneena, sillä myönteisen suhtautumisen aikaansaamista tuotetta kohtaan pidetään mainonnan yhtenä tärkeimmistä tavoitteista (Vuokko 2003, 197–198). Kuitenkin alkoholin mielikuvamainonnan kieltämistä perustellaan juuri sen luoman myönteisen suhtautumisen vuoksi, koska ajatellaan, että se johtaa suurempaan kulutukseen (Anderson ym. 2009). Happy Joen mielikuvamainos osoittaa, että myönteisyys mainosta ja tuotetta kohtaan ei välttämättä ole huono ja vastuuton asia. Mainoksesta syntyy vastaaajille selkeä mielikuva, että Happy Joe -siideri on tarkoitettu seurustelukäyttöön, ei humalahakuiseen juomiseen. Yhdessäkään vastauksessa ei ollut viitteitä alkoholin runsaaseen kuluttamiseen liittyvistä mielikuvista. Sen sijaan päinvastaisia ajatuksia syntyi useille vastaaajille.

#### **5.1.4 Happy Joe -siiderin tuotetietoja kuvaava mainos**

Happy Joen tuotetietoja kuvaava mainos (liite 4) on tutkimuksessa käytetyistä mainoksista pelkistetyin. Mainoksen oikeassa reunassa on kuva Happy Joen siideripullost. Mainoksessa on vihreällä ja hieman kuluneen näköisellä fontilla teksti ”ORGANIC” (suomeksi luonnonmukainen) sekä tämän alla Happy Joen slogan ”SIMPLE PREMIUM CIDER”. Lisäksi mainoksen vasemmassa alareunassa on pienehköllä fontilla *nautivastuullisesti.fi* -osoite. Mainoksen tausta on harmaasävyinen.

Vastaajat kiinnittävät huomiota mainoksen pelkistettyyn ilmeeseen ja suhtautuvat siihen melko kahtiajakoisesti. Osa vastaajista pitää mainosta tylsänä. Heidän mielestään mainoksesta tekee tylsän sen vaalea värisävy. Yksi vastaajista jopa toteaa, että *”Ei tee mieli niin paljon kyseistä siideriä kuin Upciderin mainoksessa, vaikka itseasiassa tämä siideri on mielestäni parempaa. Mainos antaa kuivan ja tylsän tunnelman, ei sellaista, että kyseinen juoma nostaisi tunnelmaa ja sammuttaisi janon.”* Hän siis vertaa mainosta Upciderin mielikuvamainokseen ja toteaa, että Upcider on houkuttelevampi, vaikka Happy Joe on tuotteena parempi. Syy tähän on, ettei Happy Joen mainos herätä tunnetta. Myös muutama muu vastaajista toteaa, ettei mainos onnistu yksinkertaisuutensa vuoksi herättämään mielenkiintoa, vaikka tuote ei ole entuudestaan tuttu. *”Mainos on jollain tavalla tylsä, sillä se on liian yksinkertainen. En tunne brändiä entuudestaan, eikä mainos mielenkiintoani onnistunut myöskään herättämään.”* Osa vastaajista kokee mainoksen yksinkertaisuuden kuitenkin täysin päinvastoin. He pitävät mainosta kiinnostavana ja toimivana. Esimerkiksi yksi vastaajista toteaa, että *”Mainos on hyvin yksinkertainen mutta silti jollain tavalla vangitseva. Siideri saadaan näyttämään simppeiltä mutta samaan aikaan jotenkin erityiseltä”* Mainoksesta tykkäävät kuvailevat, miten mainoksen yksinkertaisuus on heidän mielestään kaunista ja toimivaa sekä heille tulee mainoksesta iloinen mieli.

Mainoksen vaalean värimaailman sekä yksinkertaisuutta korostavan sloganin mielletään hyvin vahvasti viestittävän mielikuvaa laadukkaasta siideristä. *”Mainos herättää mielikuvan juomasta, jossa maku ja laatu ratkaisevat. Sanat organic ja simple vahvistavat mielikuvaa koreilemattomuudesta, laadusta ja luonnollisuudesta.”* Tuote koetaan laadukkaaksi, koska mainoksessa ei ole mitään ylimääräisiä houkuttimia. Vastaajien mielestä mainoksen yksinkertaisuudella pyritään viestimään siitä, että yritys antaa tuotteen puhua puolestaan. Laadukas tuote ei siis tarvitse ympärilleen mitään ylimääräistä. Yksi vastaajista toteaa, että *”Happy Joe siideri on laadukas, eikä kaipaa mitään mainonnallisia effektejä. Yritys on varma tuotteestaan ja sen laadusta.”* Samansuuntaisia tulkintoja on myös muilla vastaajilla. *””Simple premium cider” tuo jotenkin sellaisen olon, että tämä siideri on hyvää, kun ei ole mitään ylimääräistä. Yksinkertainen kuva korostaa tätä”;* *”Happy Joe vetoaa minuun koska se korostaa yksinkertaisuutta ja laatua. Mainos ei myöskään yritä liikaa vaan näyttää reilusti tuotteen koettamatta yhdistää sitä muihin asioihin.”* Mainoksen värimaailman ja sloganin *”Simple premium cider”* koetaan olevan keskenään linjassa, jolloin ne korostavat toinen toistaan luoden näin laadukkaan tuotteen mielikuvaa vahvemmin.

Laatumielikuvan ohella mainos luo usealle vastaajalle mielikuvaa luonnonmukaisesta siideristä. Luonnonmukaisuus syntyy vastaajien mielestä vaaleasta ja vihreästä värimaailmasta sekä tekstistä *”ORGANIC”*. *”Happy Joen tuote on luonnonmukaisesti tehty. Valkoinen tausta herättää puhtauden tunteen, joka viittaa varmaankin luonnonmukaisuuteen.”* Lisäksi muutaman vastaajan mielestä pullon

etiketti näyttää kierrätyspaperista tehdyttä, mikä korostaa luonnonmukaisuutta. ”Myös hyväntuulisuus ja luonnonläheisyys tulevat mieleeni; etiketti näyttää olevan tehty ”kierrätyspaperista” ja sanaa ”organic” toistetaan paljon.” Muutamat vastaajista mieltävät mainoksesta syntyneen luonnonmukaisuuden osoituksena vastuullisuudesta. ”Mainos luo vastuuntuntoisen tunteen, sillä onhan se luomusiideriä. Tuota juodessa ei tarvitse kokea syyllisyydenpistoksia siitä, että on ollut ajattelematin ja itsekäs ympäristön suhteen.” ”Mainos viestii kestävästä tuotantotavasta ja näin ollen vastuullisuudesta värityksellä ja kuvassa olevalla ”organic”-tekstillä.” Muutamille vastaajista ympäristöystävällisyys ja kestävät tuotantotavat symboloivat vastuullisuutta.

Muutamille vastaajille mainoksen värit sekä pullon ulkomuoto ja etiketti luovat mielikuvaa vanhanaikaisesta ja perinteikkäästä siideristä. ”Kulunut teksti ja pullon väri saavat aikaan vanhan ja kokeneen vaikutelman. Myös etiketit ovat vanhahtavaa paperia.”; Mainoksen nostalgisuus ja perinteisyys koetaan kunnioitusta herättävänä sekä, kuten mainoksen yksinkertaisuudenkin, osoituksena siitä, että yritys on varma tuotteensa laadusta. ”Synnyttää tuntemuksen siitä että happy joe kunnioittaa perinteitä ja on perinteinen siideri joka ei juokse uusimpien villityksien perässä vaan luottaa hyvään vanhaan, jonka he sitten taas hallitsevat. Tämä kuva syntyy koruttoman taustan, perinteisen, jopa vanhahtavan lasipullon ja yksinkertaisen tekstin seurauksena.”

Happy Joen tuotetietoja kuvaavaa mainosta ei pidä kovinkaan moni vastaajista houkuttelevana. Ainoastaan neljä vastaajaa toteaa suoraan mainoksen olevan houkutteleva tai lisäävän ostoaikomusta. Houkuttelevuus syntyy siitä, että mainoksesta syntyneet mielikuvat tuotteen laadusta ja valmistustavasta ovat heille mieleisiä. ”Mainos houkuttelee. Happy Joe vetoaa minuun koska se korostaa yksinkertaisuutta ja laatua.”; ”Mainoksen nähtyä tekee mieli ostaa juomaa, sillä se näyttää lisääineettomalta ja virkistävältä.” Yhtä moni vastaajista toteaa päinvastaisesti, että mainos ei ole houkutteleva. Nämä ajatukset syntyvät mainoksen vaaleasta värimaailmasta ”Ei herätä tunnetta että haluaisin maistaa, koska mainoksen väritys niin apaatteinen.”

Verrattaessa tuloksia Happy Joen mielikuvamainokseen voidaan todeta, että mainoksista syntyneet mielikuvat tuotteesta ovat melko yhtenevät molemmissa mainoksissa. Molempien mainosten perusteella Happy Joe -siideriä pidetään laadukkaana ja luonnollisena siiderinä. Suurin ero mainosmuotojen välillä on mainosten luomissa mielikuvissa tuotteen käyttötarkoituksesta. Happy Joen mielikuvamainoksen perusteella useat vastaajat pitävät sitä tuotteena, jota tulisi nauttia kohtuudella osana ruokailua tai rentoutumista. Sen sijaan tuotetietoja kuvaava mainos ei juurikaan synnytä vastaajissa mielikuvia tuotteen käyttötilanteesta. Ainoastaan yksi vastaajista toteaa, että tuotetta tulisi nauttia kohtuullisemmin. ”Mainos luo myös hyvin rauhallisen tunnelman ja luo sellaisen kuvan, että tuota siideriä juodaan sitten vähän rauhallisimmissa merkkeissä kuin hurjissa opiskelijabileissä.” Kumpikaan mainoksista ei luo ristiriitaisia

mielikuvia Suomen lainsäädännön tai DeJongin ja kumppaneiden (1992, 676) kanssa. Kumpikin Happy Joen mainoksista pyrkii vastaajien mielestä pitkällä aikavälillä myös sosiaaliseen hyvään, mikä on Hymanin (2009, 203) mukaan vastuullista mainontaa – mielikuvamainos kannustaa alkoholin kohtuukäyttöön tuotetietoja kuvaavan mainoksen tuodessa esiin kestäviä tuotantotapoja.

### 5.1.5 Heineken -oluen mielikuvamainos

Heinekenin mielikuvamainos (liite 5) on tutkimuksessa käytetyistä mainoksista absurdein. Mainoksessa on musta tausta sekä oikeassa alakulmassa pienikokoinen Heineken-olutpullo. Mainoksen keskellä on iso kuva, jossa on abstraktisti piirrettyinä turkoosin, punaisen ja vihreän värisiä hahmoja mielikuvituksellisen lumiauran kyydissä. Kuvan yläpuolella on vihreässä puhekuplassa teksti, jossa lukee ”*The Bi-Tractor – A bicycle snowplow for five By Freeman & Jufo Peltomaa*”. Kuvan alapuolella on turkoosilla, vihreällä ja punaisella teksti, jossa lukee ”*THIS IMAGINARY PRODUCT WAS BORN AT TASTEBUDDIES BY HEINEKEN. SEE A DOCUMENTARY ABOUT THE PROJECT AT TASTEBUDDIES.FI*”. Mainos on helsinkiläisellä Flow-festivaalilla olleen Heineken Tastebuddies -toteutuksen jälkimarkkinointia, jossa käytetään hyväksi festivaaleilla tuotettua materiaalia, minkä tavoitteena on tuottaa kiinnostavaa ja kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä.

Heinekenin mielikuvamainos aiheuttaa vastaajissa lähinnä hämmennystä. Vastaajien mielestä mainos on sekava eikä sen mainossanoma avaudu. Seuraava sitaatti on tyypillinen esimerkki vastaajien ajatuksista: ”*Mainos on minusta hämmentävä ensisilmäyksellä ja hieman outo. Kestää aikaa ennen kuin mainoksesta hahmottaa jotain. Pidemminkin katsomisen jälkeen on vaikea ymmärtää mitä siinä mainostetaan ja miksi.*” Muutamille vastaajista mainoksessa olevat ihmishahmot luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä juhlatunnelmaa. ”*Mainos nostaa yhteenkuuluvuuden tunteen, koska mainoksessa on joukko hahmoja. Olut on siis sosiaalinen juoma.*”; ”*Tuote nostaa juhlatunnelman, koska ihmiset kuvassa juhlivat.*” Suurimmalle osalle vastaajista mainos ei kuitenkaan herätä minkäänlaisia mielikuvia, vaan he keskittyvät ihmettelemään, miten mainoskuva ylipäättään liittyy Heinekeniin. ”*Sekavat ajatukset, teksti todella vaikeaselkoista ja kuva melko mitäänsanomaton. Kuva ja teksti ei tunnu yhdistyvän mitenkään heinekeniin.*” Mainosta tulkitessaan yksikään vastaajista ei kuvaile mainoksesta syntyvän tuotteeseen liittyviä mielikuvia.

Absurdit mainokset perustuvat siihen ajatukseen, että mainoksen perusteella syntyisi tulkinta siitä, että mainostettava tuote ei ole mikään ihan tavallinen, koska mainoskaan ei sitä ole (Vuokko 2003, 224). Heinekenin mainos ei kuitenkaan luo tällaisia mielikuvia tuotteesta, vaan herättää vastaajissa vain ihmetystä. Sternin (1992) mukaan



absurdit mainokset voivat olla harhaanjohtavia, koska ne ovat elementeitään sellaisia, että kuluttajat pystyvät vapaammin tulkitsemaan mainoksen merkitystä. Heinekenin mielikuvamainos ei kuitenkaan synnytä vastaajissa vapaampia tulkintoja. Vaikka mielikuvamainonnalla pyritään vetoamaan kuluttajien tunteisiin, on mainonnasta syntyvillä rationaalisilla tekijöillä merkitystä (Yoo & MacInnis 2005 1402–1404), joten mainoksissa tulisi kuvata sekä järki- että tunneperäisiä ärsykeitä (Rossiter & Percy 1991, 18). Heinekenin mainos ei selkeästikään onnistu kuvaamaan vastaajien mielestä minkäänlaisia järkipäisiä ärsykeitä, jolloin ei synny myöskään rationaalisia ajatuksia.

### 5.1.6 Heineken -oluen tuotetietoja kuvaava mainos

Heinekenin tuotetietoja kuvaavassa mainoksessa (liite 6) on kuvattuna hieman kallellaan vihreä lasinen Heineken-olutpullo kyljen keskiosasta puoleen väliin pullon kaulaa asti. Pullon kyljessä on kohokirjoituksella Heinekenin logo. Mainoksessa on tumma tausta, jossa näkyy muutamia valopilkkuja. Mainoksen oikeassa yläreunassa on teksti ”*PRECISE ATTENTION TO DETAIL – AND THAT’S JUST THE BOTTLE*”. Mainoksen oikeassa reunassa on koko reunan mittainen teksti ”*HEINEKEN*” ja oikeassa alakulmassa on Heinekenin logo sekä slogan ”*Open your world*”.

Heinekenin tuotetietoja kuvaava mainos luo vastaajille selkeästi mielikuvaa laadukkaasta oluesta. Tämä vaikutelma syntyy mainoksessa olevasta tekstistä ja pullossa kohokirjaimin olevasta Heinekenin logosta. ”*Mainos näyttää laadukkaalta ja samoin koko tuote. Laadukkuus syntyy koristeellisesta, kohokirjailusta pullosta.*”; ”*Mainos näyttää tyylikkäältä. Tulee tunne, että tuote on laadukas, koska pullon yksityiskohtiin on panostettu.*” Mainostekstin kehoitus kiinnittää huomiota pullon yksityiskohtiin saa vastaajat miettimään, millaista sen sisältö voisi olla. Vastaajat siis ajattelevat, että jos pelkästään pullo on noin koristeellinen ja tarkasti tehty, on sisällön oltava myös laadukasta. Mielikuvia sisällön laadusta syntyy siis jo mainoksessakin korostettavan pullon ulkonäön perusteella.

Pullon tyylikkään ulkonäön ohella useat vastaajat ovat kiinnittäneet huomiota pullon pinnalla oleviin kosteuspisaroihin. Kuten Upciderin mielikuvamainoksessakin, luovat kosteuspirarat mielikuvaa raikkaasta ja virkistävästä tuotteesta. ”*Pullossa olevat pisarat saavat makukokemuksen näyttämään raikkaalle*”.

Muutamit vastaajat kokevat mainoksen luomat mielikuvat laadukkaasta ja raikkaasta oluesta houkuttelevana ja toteavat mainoksen aiheuttavan janon tunnetta. ”*tiivistyneet vesipisarat ja laadukkaan näköinen olutpullo aiheuttavat janon. Tekisi mieli juoda muutama.*”; ”*Pulloon tekisi mieli tarttua, sillä se näyttää houkuttelevalta, pinta on kostea ja teksti lupaa mahtavaa sisältöä.*” Yksi vastaajista jopa toteaa, että vaikka hän ei edes tykkää oluesta, saa mainos hänet janoiseksi. ”*Vaikka en pidä kaljasta,*

*mainos saa minut jollain tapaa janoiseksi.*” Eräs toinen vastaajista toteaa samansuuntaisesti, että *”Mainos lupaa pullon sisällön olevan vielä ulkokuortakin parempaa, joten jos joisin olutta, heräisi mielenkiinto maistaa tuotetta.*” Vastaajien mielestä mainos saatetaan siis kokea houkuttelevaksi, vaikka aiemmat käsitykset tuotteesta tai tuoteryhmästä eivät olisi positiivisia.

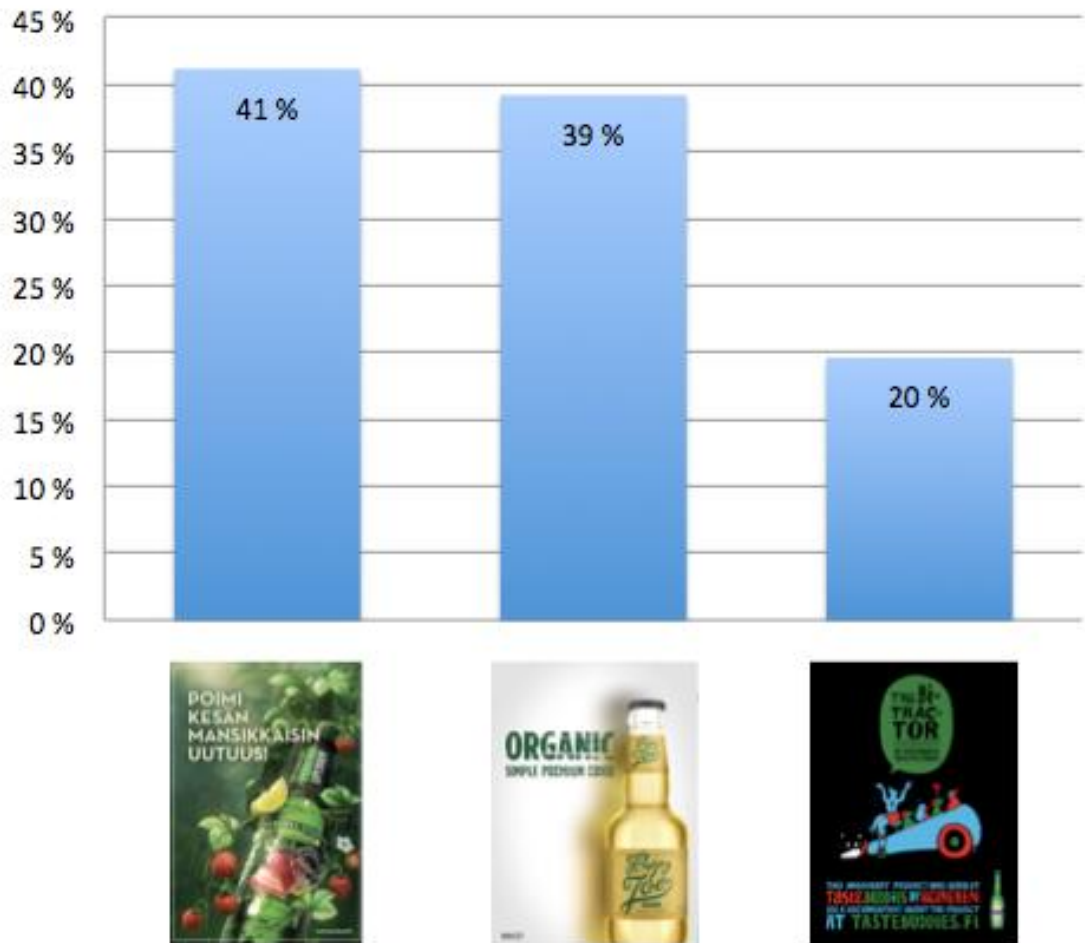
Poiketen muista tuotetietoja kuvaavista mainoksista Heinekenin mainos luo monelle vastaajista mielikuvaa tuotteen käyttökontekstista eli siitä, millaisessa tilanteessa tuotetta on sopivaa nauttia. Näiden vastaajien mielestä Heineken sopii rauhalliseen illanviettoon ystävien seurassa. *”Mainoksessa kuvattu tunnelma on mielestäni sellainen, jossa istutaan hyvien ystävien kanssa baarissa istumassa iltaa sivistyneesti ja iloisessa tunnelmassa.*” Monet vastaajat nimenomaan erikseen mainitsevat, että mainoksen perusteella Heinekenia tulisi juoda sivistyneesti eikä humalahakuisesti. Valitettavasti nämä vastaajat eivät ole tarkemmin kuvailleet, mistä mainoksen elementeistä nämä mielikuvat syntyvät. Todennäköistä on, että ne johtuvat aiemmista brändiin liittyvistä kokemuksista.

Koska Heinekenin mielikuvamainoksesta ei syntynyt juuri minkäänlaisia mielikuvia vastaajille, on mahdotonta vertailla näiden mainosten synnyttämiä mielikuvia keskenään. Kuten ei yksikään aiemmista mainoksista, ei kumpikaan Heinekeninkaan mainoksista luonut Suomen lainsäädännön tai DeJongin ja kumppaneiden (1992, 676) vastuullisten alkoholinkäytön sanomien kanssa ristiriitaisia mielikuvia.

## **5.2 Kiinnostavat alkoholimainokset**

### **5.2.1 Mainokset 1 - Selkeys kiinnostaa**

Tulkittuaan mainoksia vastaajia pyydettiin valitsemaan mielestään kiinnostavin mainos. Ensimmäiselle ryhmälle näytettiin Upciderin mielikuvamainos, Happy Joen tuotetietoja kuvaava mainos sekä Heinekenin mielikuvamainos. Ryhmän 1 valinnat on esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8. Kiinnostavin mainos, mainokset 1

Valittaessa kiinnostavinta mainosta korostuvat selkeästi Upciderin mielikuvamainos sekä Happy Joen tuotetietoja kuvaava mainos. Vastaajista 41 % on valinnut Upciderin mielikuvamainoksen ja lähes yhtä moni, 39 %, on valinnut Happy Joen tuotetietoja kuvaavan mainoksen. Viidesosa, 20 %, vastaajista pitää Heinekenin mielikuvamainosta kaikkein kiinnostavimpana. Yhteensä siis noin 60 % vastaajista pitää jompaakumpaa mielikuvamainoksista kiinnostavimpana. Tulos on hieman samansuuntainen Smithin ja kumppaneiden (2008, 59) sekä Okazakin ja kumppaneiden (2010, 15) kanssa, joiden mukaan mielikuvamainontaa pidetään kiinnostavimpana. Luovat mainokset herättävät enemmän huomiota ja koetaan viihdyttävämpinä, koska ne ovat erilaisempia, omituisempia ja monimerkityksellisempiä (Smith ym. 2008, 52, 59). Toisaalta tulokset eroavat hieman siinä mielessä, että elementeiltään kaikkein luovinta Heinekenin mielikuvamainosta pitää vain viidesosa vastaajista kiinnostavimpana, kun taas melkein puolet, lähes 40%, vastaajista pitää Happy Joen tuotetietoja kuvaavaa mainosta kiinnostavimpana.

Valittuaan kiinnostavimman mainoksen vastaajien tuli perustella valintansa. Upciderin mielikuvamainoksen kiinnostavuuden perusteluissa korostuivat kolme

tekijää, jotka kiteytyvät osuvasti seuraavassa vastauksessa: *”Mainoksessa on paljon positiivisia tunteita herättäviä elementtejä kuten kesäiset värit ja raikkaat hedelmät. Mainoksessa myös sinäänsä tapahtuu paljon kuitenkin olematta sekasortoinen. Herättää halun juoman saamisesta ja muistoja kesästä.”* Ensinnäkin, mainos onnistuu luomaan hyvää mieltä, joka syntyy vastaajille mainoksen tunnelmasta. *”Mainoksessa on kaikista kivoin ja kevein tunnelma, parhaat värit. Mainoksesta tulee kesä ja hyvät muistot mieleen.”*; *”Luo kaipuun kesään ja hyvän fiiliksen. Tuote itsessään ei minua kiinnosta, mutta mainos saa hetken katsottuaan hyvän mielen.”* Mainos herättää vastaajissa kesäisen tunnelman, mihin liitetään hyviä muistoja. Tätä kautta syntyy kiinnostavana pidetty hyvänolontunne. Samanlaiseen tulokseen ovat päätyneet myös Yoo ja MacInnis (2005, 1404). Mielikuvamainoksesta syntyvät positiiviset tuntemukset tekevät mainoksesta viehättävämmän, jolloin mainokseen suhtaudutaan positiivisemmin.

Toinen tekijä Upciderin mielikuvamainoksen kiinnostavuudelle on mainossanoman selkeys. Vastaajien mielestä mainos on kiinnostava, koska sen perusteella pystyi välittömästi mieltämään, millaisesta tuotteesta on kyse. *”Mainos toi mieleen heti raikkaan ja kesäisen fiiliksen ja pystyin kuvittelemaan, miltä tuote maistuisi.”*; *”Mainos vetoaa minuun mm. suomenkielisyytensä puolesta (ymmärrän heti minkätyyppisestä tuotteesta kyse) sekä kuvan asettelun ja sommittelun puolesta (mielestäni kiinnostavin kuva itsessään).”*; *”Mainos on sopivan yksinkertainen, mutta ei kuitenkaan liian yksinkertainen. Siinä on paljon värejä ja jokin ”juju”: siideripullo kasvaa mansikkakasvista samalla tavalla kuin metsämansikat.”* Vaikka mainos onkin mielikuvamainos, jossa on enemmän erilaisia elementtejä, vastaajat pitävät sitä selkeänä, koska eri elementit ovat helposti tuotteeseen yhdistettävissä. Tämä on linjassa luvussa 2.2 esitellyn teorian kanssa siitä, että vaikka mielikuvamainonnan tarkoitus lähtökohtaisesti on vaikuttaa affektiivisiin tavoitteisiin, on mainoksesta syntyvillä kognitiivisilla tekijöillä myös vaikutusta (Yoo & MacInnis 2005, 1404). Mainoksesta syntyvien tunteiden on siis jollain tapaa oltava yhdistettävissä mainostettavaan tuotteeseen.

Kolmas perustelu Upciderin mielikuvamainoksen kiinnostavuudelle on mainoksen aikaansaama ostohalukkuus. Muutamit vastaajat perustelivat Upciderin mielikuvamainoksen olevan kiinnostavin, koska se koettiin houkuttelevimpana. *”Mainos nro 1 on ainoa, jonka perusteella haluan ostaa tuotteen. Se on raikas ja pidän sen värimaailmasta.”*; *”Mainos 1 houkutteli eniten ja sai oikeasti tuntemaan janon.”*

Osittain samoja perusteluja mainitsevat Happy Joen tuotetietoja kuvaavan mainoksen kiinnostavimmaksi valinneet vastaajat. Suurin osa perustelee valintaansa mainoksen selkeydellä. Heidän mielestään mainos on kiinnostava, koska mainoksen sanoma on selkeä ja helposti havaittavissa. *”Mainos on helppo hahmottaa ja se on selkeä. Viesti tulee nopeasti perille ja mainoksessa on annettu itse tuotteelle eniten tilaa.”*; *” Se antaa*

tuotteesta selkeimmän kuvan ja kiinnostavimman vaikutelman. Se on yksinkertaisuudessaan jotenin mieleenpainuvien” Happy Joen tuotetietoja kuvaavan mainoksen tuotokeskeisyys vetoaa vastaajiin. He arvostavat, että mainoksesta tulee heti selville, mitä tuotetta mainostetaan sekä millainen mainostettava tuote on. Lisäksi vastaajat pitävät kiinnostavana sitä, ettei mainos pyri luomaan mitään ylimääräistä tai lupaille liikoja. ”Mainos ei romantisoinut tuotetta eikä ollut epäselvä, kuten kaksi muuta.”; ”siinä ei yritetä liikaa ja annetaan tuotteen puhua puolestaan. Ei houkutella käymään nettisivuistoilla, mainostetaan yksinkertaisesti pelkkää mainoksessa näkyvää tuotetta.” Näiden vastaajien mielestä kaikki muu, mikä ei liity suoraan itse juomaan, on turhaa ja ylimääräistä.

Muutamat vastaajat pitävät Happy Joen mainosta kiinnostavimpana, koska mainoksen luomat mielikuvat tuotteesta vetoavat heihin. ”Mainos tarjoaa juuri niitä asioita jotka houkuttelevat minua, laatua ja yksinkertaisuutta. Luonnonmukaisuus on myös mukava bonus ja lupaa lisää laatua.”; ”Mainos vetosi luonnollisuudellaan. Yksinkertainen ja luonnollinen ulkoasu antoivat mielikuvan ympäristöystävällisyydestä ja toivon mukaan luonnollisesta ja aidosta mausta.” He arvostavat laadukasta ja luonnollista siideriä, jolloin Happy Joe vastaa heidän mieltymyksiään, mikä lisää mainoksen kiinnostavuutta.

Perustelut Happy Joen tuotetietoja kuvaavan mainoksen kiinnostavuudesta ovat yhteneviä Okazakin ja kumppaneiden (2010, 16) sekä Yoon ja MacInniksen (2005, 1403–1404) tulosten kanssa. Tuotetietoja kuvaavan mainonnan kiinnostavuutta arvioidaan hyvin vahvasti selkeiden ja objektiivisten tuotteeseen liittyvien faktojen perusteella, mikä vaikuttaa mainoksen uskottavuuteen (Okazaki ym. 2010, 16). Uskottavuus puolestaan vaikuttaa vahvasti mainokseen suhtautumiseen. Kiinnostava tuotetietoja kuvaava mainonta on uskottavaa sekä merkityksellistä (Yoo & MacInnis 2005, 1403).

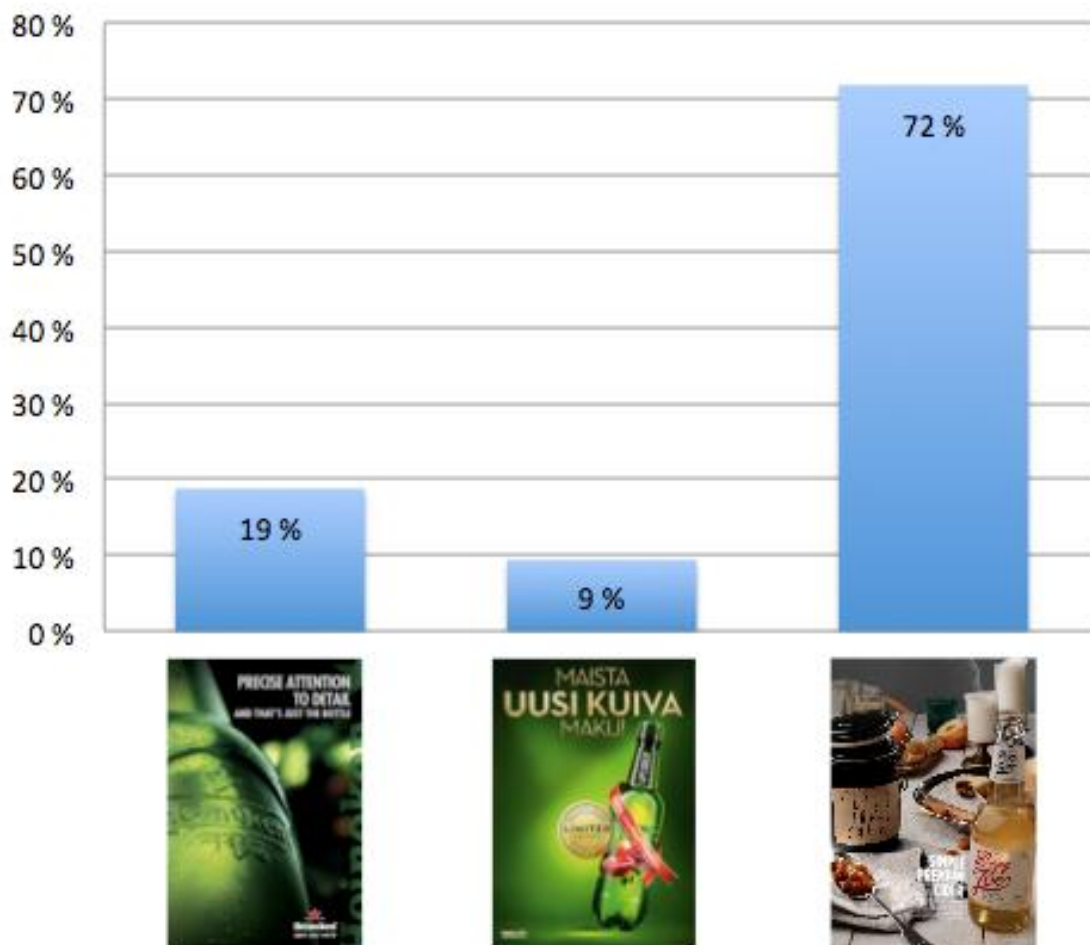
Heinekenin mielikuvamainoksen kiinnostavimmaksi valinneet perustelevat valintaansa mainoksen erilaisuudella. ”Kyseistä mainosta ei havaitse aluksi mainokseksi, koska se poikkeaa tavallisesta mainoksesta. Se tekee kyseistä mainoksesta kiinnostavan ja erottuvan.” Vastaajien mielestä Heinekenin mielikuvamainos on muista mainoksista poikkeava ja herättää alkuun ihmetystä siitä, mitä mainoksella yritetään sanoa, mikä johtaa haluun tutustua siihen tarkemmin. ”Mainos on alkuun melko epäselvä, jonka takia siihen haluaa tutustua lisää. Se ei ole suinkaan täysin perinteinen alkoholimainos toisin kuin kaksi muuta.” Mainoksen erilaisuus herättää siis huomiota, jolloin siihen syvennyttään helpommin. Näin ovat todenneet myös Smith ja Yang (2004, 41) sekä Smith ja kumppanit (2008, 59).

Toisaalta aiemmissa tutkimuksissa (Smith & Yang 2004; Smith ym. 2008; Okazaki ym. 2010) todetaan, että mielikuvamainoksia pidetään kiinnostavampina kuin tuotetietoja kuvaavaa mainontaa. Kuitenkin vain viidesosa vastaajista pitää Heinekenin

mielikuvamainosta kiinnostavimpana mainoksensa, kun taas melkein 40 % vastaajista pitää Happy Joen tuotetietoja kuvaavaa mainosta kiinnostavimpana. Tulosten eroja saattaa selittää se, että vastaajat pitivät Heinekenin mainosta sekavana ja mainossanomaa vaikeasti tulkittavana (ks. luku 5.1.5). Vastaajien mielestä Heinekenin mainoksen symbolinen konteksti ei yhdisty tuotteeseen mitenkään, joten heille ei syntynyt ollenkaan järkipäisiä argumentteja tuotteesta, jolloin mainokseen suhtaudutaan negatiivisemmin (Rossiter & Percy 1991, 18; Yoo&MacInnis 2005, 1404).

### 5.2.2 Mainokset 2 - Miellyttävä tunnelma lisää kiinnostusta

Toiselle vastaajaryhmälle näytettiin Heinekenin ja Upciderin tuotetietoja kuvaavat mainokset sekä Happy Joen mielikuvamainos. Kiinnostavimman mainoksen tulokset on esitelty kuviossa 9.



Kuvio 9. Kiinnostavin mainos, mainokset 2

Kiinnostavimman mainoksen tulos on hyvin selkeä. Yli 70 % vastaajista pitää Happy Joen mielikuvamainosta kiinnostavimpana. Noin viidesosa, 19 %, pitää Heinekenin tuotetietoja kuvaavaa mainosta ja alle 10 % vastaajista pitää Upciderin tuotetietoja kuvaavaa mainosta kiinnostavimpana. Tulos on samansuuntainen kuin ensimmäistenkin mainosten kohdalla. Mielikuvamainosta pitää suurempi osa vastaajista kiinnostavampana. Myös tämä on siis linjassa Okazakin ja kumppaneiden (2010, 15) sekä Smithin ja kumppaneiden (2008, 59) kanssa.

Perusteltaessa Happy Joen mielikuvamainoksen kiinnostavuutta korostuu sen erilaisuus. *”Kyseinen mainos eroaa tavallisista alkoholimainoksista, joita esimerkiksi mainokset 1 ja 2 edustavat.”; ”Happy Joen mainos on erikoisempi kuin muut, jotka näyttävät melko tavallisilta.”* Vastaajat mieltävät selkeästi muut kaksi mainosta hyvin perinteisiksi alkoholimainoksiksi, joten Happy Joe erottuu joukosta. Vastaajat eivät selvästi ole tottuneet mainoksiin, joissa alkoholituote yhdistetään ruokailuun ja nautiskeluun. Yksi vastaajista toteaaakin, että *”Mielenkiintoa herättää tapa, jolla alkoholijuoma on tuotu sille epätavalliseen ympäristöön.”* Tulos on samansuuntainen kuin edellisessä luvussa Heinekenin mielikuvamainoksessa; erilaisuus herättää huomiota, jolloin mainosta tarkastellaan helpommin. Tulos on siis linjassa Smithin ja Yangin (2004, 41) sekä Smithin ja kumppaneiden (2008, 59) kanssa.

Poikkeavan Happy Joen mainoksesta tekee sen luoma kotoinen ja arkinen tunnelma. Vastaajat ovat selkeästi tottuneet mainoksiin, joissa tuotteesta pyritään tekemään erikoisempaa ja ainutlaatuisempaa, jolloin arkisuus ja tavallisuus tuntuvat erilaiselta. *”Mainostustapa eroaa paljon perinteisistä kylmänhuurteisista pulloista ja taustalla leiskuvista parrasvaloista.”; ”Se saa aikaan lämpimän, kotoisan kuvan brändistä. Mainos ei pyri kikkailemaan millään lailla, vaan se viehättää yksinkertaisuudellaan ja arkisuudellaan.”; ”Tässä mainoksessa on luotu miellyttävä ja omaperäinen tunnelma muihin mainoksiin verrattuna.”* Mainoksen kotoisuuden ja arkisuuden koetaan luovan rentouden ja turvallisuuden tunnetta, mikä koetaan miellyttävänä. Kuten Upciderin mielikuvamainoksen, myös Happy Joen mainoksen tekee kiinnostavaksi sen tunnelmasta syntynyt hyvinvointitunne. Sekä Upciderin että Happy Joen mielikuvamainoksista saadut vastaukset ovat siis hyvin linjassa Yoon ja MacInniksen (2005,1404) sekä Okazakin ja kumppaneiden (2010, 15) kanssa, joiden mukaan mielikuvamainoksesta syntyvät positiiviset tuntemukset tekevät mainoksesta viehättävämmän.

Mielenkiintoa Happy Joen mielikuvamainosta kohtaan herätti myös mainoksen runsas visuaalisuus. Useat vastaajat ovat todenneet mainoksen olevan kiinnostava, koska siinä on useita yksityiskohtia, joihin kiinnittää huomiota. *”Mainoksen asettelu on mielenkiintoisin. siinä pelkkä pullo ei ole pääosassa. kuvasta löytyi myös muuta sisältöä pullon lisäksi.”; ”Myös kuvan väritys on kiinnostavampi ja monien elementtien vuoksi sitä katselee ja tutkii kauemmin.”* Vastaajat pitävät selkeästi mainoksen asettelusta,

jossa mainostettava tuote ei ole pääosassa, vaan siinä symboloidaan tuotteen käyttökontekstia. ”*Mainos 3 on kiinnostavin, koska mainoksessa tapahtuu eniten. Muut mainokset keskittyvät vain itse tuotteeseen, viimeinen mainos tuo tuotteen ikään kuin sen käyttöympäristöön ja antaa laajemman vaikutelman.*”; ”*Mainoskuvassa on muutakin kuin vain mainostettava tuote ja kuvan perusteella sen voi liittää omaan elämään.*” Mainosta pidetään kiinnostavana, koska mainos ei luo vain kuvaa siitä, mikä ja millainen tuote on, vaan kuvataan myös, miten sitä tulisi käyttää. Tähän viittaa myös Rossiter (2008, 143), jonka mukaan mielikuvamainonnan tehokkuus toimii siten, että se herättää vastaanottajissa ”kysymyksen” siitä, miten mainoksen symbolinen konteksti kuvaa tuotteesta saatavia hyötyjä, jolloin vastaanottajat ryhtyvät tarkastelemaan mainosta, jotta he saavat vastauksen tähän kysymykseen. Tämä voi osaltaan selittää myös sitä, miksi ensimmäisessä ryhmässä Heinekenin mielikuvamainosta ei kovin moni pitänyt kiinnostavana. Heinekenin mainos herätti vastaajissa kysymyksen, mutta mainoksen perusteella kysymykseen ei saatu vastausta, jolloin siitä tuli sekava tunne eikä mainoksesta pidetty.

Kuten ensimmäiselle ryhmälle näytettyjä Upciderin mielikuvamainosta ja Happy Joen tuotetietoja kuvaavaa mainosta, myös Happy Joen mielikuvamainosta pidetään kiinnostavana selkeytensä vuoksi. ”*mainos 3 on kiinnostavin, koska siinä tuote sulautuu luonnollisesti ympäristöönsä ja myös ympäristö on luonnollinen, toisin kuin muissa mainoksissa.*”; ”*Mainostettava tuote istuu hyvin luotuun tunnelmaan ja mielikuvaan.*”; ”*Mainos oli rakennettu selkeällä ajatuksella ja valokuvan elementit tukivat sitä*” Vaikka mainos sisältää eniten elementtejä, vastaajat toteavat mainostettavan tuotteen sopivan hyvin mainoksen kontekstiin ja mainossanomien välittyvän selkeästi. Selkeys ei siis ole sama asia kuin yksinkertaisuus tai pelkistyneisyys, vaan mainos voi olla elementteiltään ja kuvasisällöltään rikas, kunhan eri elementit tukevat toisiaan ja viestivät samaa sanomaa. Yksi vastaajista toteaaakin osuvasti: ”*Kaikista kolmesta tässä on eniten yksityiskohtia, mutta ne sopivat yhteen ja kokonaisuus toimii.*”

Heinekenin tuotetietoja kuvaavan mainoksen valitsi kiinnostavimmaksi noin viidesosa vastaajista. Valintaa on perusteltu mainoksen selkeydellä. ”*Heinekenin mainos kiinnostavin, koska se on riittävän yksinkertainen ja selkeä*”; ”*Happy Joehen verrattuna Heinekenistä näkee nopealla silmäyksellä mistä mainoksessa on kyse.*” Toinen perustelu Heinekenin kiinnostavuudelle on mainoksen houkuttelevuus. ”*En ole ostanut kyseistä tuotetta aikaisemmin, toisin kuin kahta muuta, mutta tämä mainos esittää kokonaisuuden houkuttelevimpana. Kuvan asettelu on harkittu ja teksti nerokas.*”

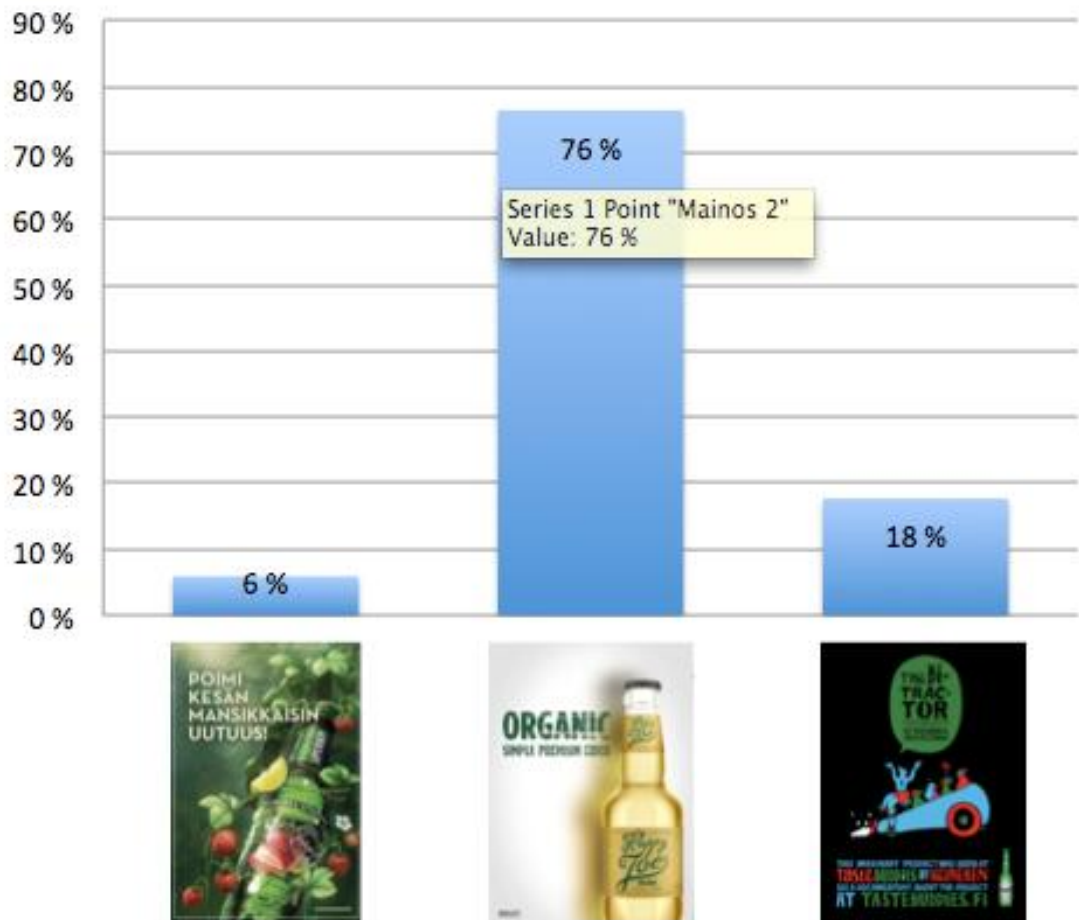


### 5.3 Vastuulliset alkoholimainokset

Tutkimuksen kolmantena osaongelmana oli tarkastella, millaisia mainoksia pidetään vastuullisina. Tulokset esitellään ryhmittäin luvuissa 5.3.1 ja 5.3.2. Viimeisessä alaluvussa 5.3.3. tarkastellaan vastaajien omia näkemyksiä vastuullisesta alkoholimainonnasta.

#### 5.3.1 Mainokset 1 - Yksinkertaisuus on rehellistä

Ensimmäiselle vastaajaryhmälle näytettiin Upciderin mielikuvamainos, Happy Joen tuotetietoja kuvaava mainos sekä Heinekenin mielikuvamainos. Vastuullisimman mainoksen tulokset on esitelty kuviossa 10.



Kuvio 10. Vastuullisin mainos, mainokset 1

Vastuullisimman mainoksen tulos on hyvin selvä. Happy Joen tuotetietoja kuvaavaa mainosta pidetään vastuullisempänä kuin Upciderin ja Heinekenin mielikuvamainoksia.

Suurin osa, noin kolme neljäsosaa, vastaajista on valinnut Happy Joen tuotetietoja kuvaavan mainoksen vastuullisimmaksi. Hieman alle 20 % vastaajista pitää Heinekenin mainosta vastuullisimpana ja vain 6 %:n mielestä Upciderin mielikuvamainos on vastuullisin.

Tarkasteltaessa vastaajien perusteluja vastuullisimman mainoksen valinnalle tulee selkeästi esille eri mainosmuotojen vastuullisuuten liitettävät erot. Happy Joen tuotetietoja kuvaavan mainoksen vastuullisuutta perustellaan sillä, että se herättää vähiten mielikuvia ja keskittyy vain mainostettavaan tuotteeseen. Vastaajien mielestä siinä ei ole mitään ylimääräistä. *”Yksinkertainen ja simppele, ei turhaan luo ylimääräisiä mielikuvia – etenkin lapsille. Mainos kertoo tarkalleen mitä tuotteeseen kuuluu, eikä enempää.”*; *”Mainos 2 on mielestäni ehkä vastuullisin, sillä siinä tuote on rehellisesti esillä, eikä sitä piilotella mitenkään.”*; *”Lisäksi mainos on yksinkertainen, ei yritä piilotella ”vikojaan” ylimääräisillä jutuilla.”* Vastaajat siis lähtökohtaisesti ajattelevat, että mitä monimuotoisempi mainos, sen enemmän siinä on ylimääräistä, jolla yritetään ikään kuin hämätä kuluttajaa tai peitellä tuotteen todellista laatua tai luonnetta. Muutama vastaajista vertaakin Happy Joen tuotetietoja kuvaavaa mainosta ja Upciderin mielikuvamainosta toisiinsa ja toteaa: *”Markkinoi siideriä siiderinä, toisin kuin upcider, jonka mainos antaa kuvan jostain jumalallisesta nektarista.”*; *”Mainos ei romantisoi tuotetta liikaa, kuten mainos 1.”* Mielenkiintoista on se, että vastaajat siis kokevat, että Upciderin mielikuvamainos pyrkii romantisoimaan enemmän tuotetta kuin Happy Joen tuotetietoja kuvaava mainos, vaikka mainokset synnyttävät melko samanlaisia mielikuvia (ks. luvut 5.1.1 ja 5.1.4). Upciderin mainosta ei siis koeta yhtä vastuulliseksi, koska se on elementeiltään rikkaampi. Tulos viittaa siihen, että tuotetietoja kuvaavaa mainontaa pidetään lähtökohtaisesti vastuullisempänä kuin mielikuvamainontaa. Tämä johtuu siitä, että mainoksen yksinkertaisuuden mielletään vahvasti viestivän rehellisyyttä. *”Siinä ei myöskään ole mitään viettelevää tai mystistä, vaan puhtaasti vain pullo ja selkeä teksti. Siitä syntyy rehellisin mielikuva tuotteesta.”*; *”Jotenkin mainos vaikuttaa rehellisimmältä. Tämä luo vastuullisuuden tunteen.”* Rehellisyys puolestaan mielletään vastuulliseksi.

Tulos on samansuuntainen Yoon ja MacInniksen (2005, 1404) sekä Okazakin ja kumppaneiden (2010, 15) kanssa ja on selitettävissä mainoksen uskottavuudella. Tuotetietoja kuvaavan mainonnan toimivuus perustuu siihen, että se luo suotuisia ja arvioivia ajatuksia ja uskomuksia mainossanomien uskottavuudesta (Yoo & MacInnis 2005, 1404). Tuotetietoja kuvaavien mainosten mainossanomassa keskitytään enemmän tiettyihin faktaperäisiin tietoihin, kun taas mielikuvamainoksissa ei ole tällaisia selviä yksittäisiä argumentteja, jolloin sitä pidetään vähemmän uskottavana kuin tuotetietoja kuvaavaa mainontaa (Okazaki ym. 2010, 14).

Mainoksen vastuullisuuteen vaikuttaa myös mainostettavan tuotteen tuotantotapa. Useat vastaajat perustelevat Happy Joen mainoksen vastuullisuutta sillä, että mainos tuo

selvästi esille, että kyseessä on luonnonmukaisesti valmistettu siideri. ”*Ekologisuuden ja luomumeiningin tarkoituksellinen korostaminen. Ehdottomasti vastuullisin mainoksena.*”; ”*Mielestäni luomu tuote on aina vastuullisempi. Happy Joe mainos tuo isosti esille, että kyseessä on luomu tuote.*”; ”*Se on luomusiideri ja luo heti sen avulla vastuullisen kuvan tuotteesta ja valmistajasta.*” Osa vastaajista on siis tulkinnut vastuullisuuden käsitettä ympäristöystävällisyyden ja kestävien tuotantotapojen näkökulmasta. Ekologisesti valmistettu tuote luo vastuullisempaa kuvaa mainostajasta, jolloin myös itse mainosta pidetään vastuullisempana. Tämä heijastaa sitä, mitä pohdittiin jo tutkielman teorialuvussa 2.3; kasvattaakseen vastuullisuuttaan tällaisten haitallisia tuotteita mainostavien yritysten tulee pyrkiä avoimeen ja reiluun liiketoimintaan (Palazzo & Richter 2005, 396).

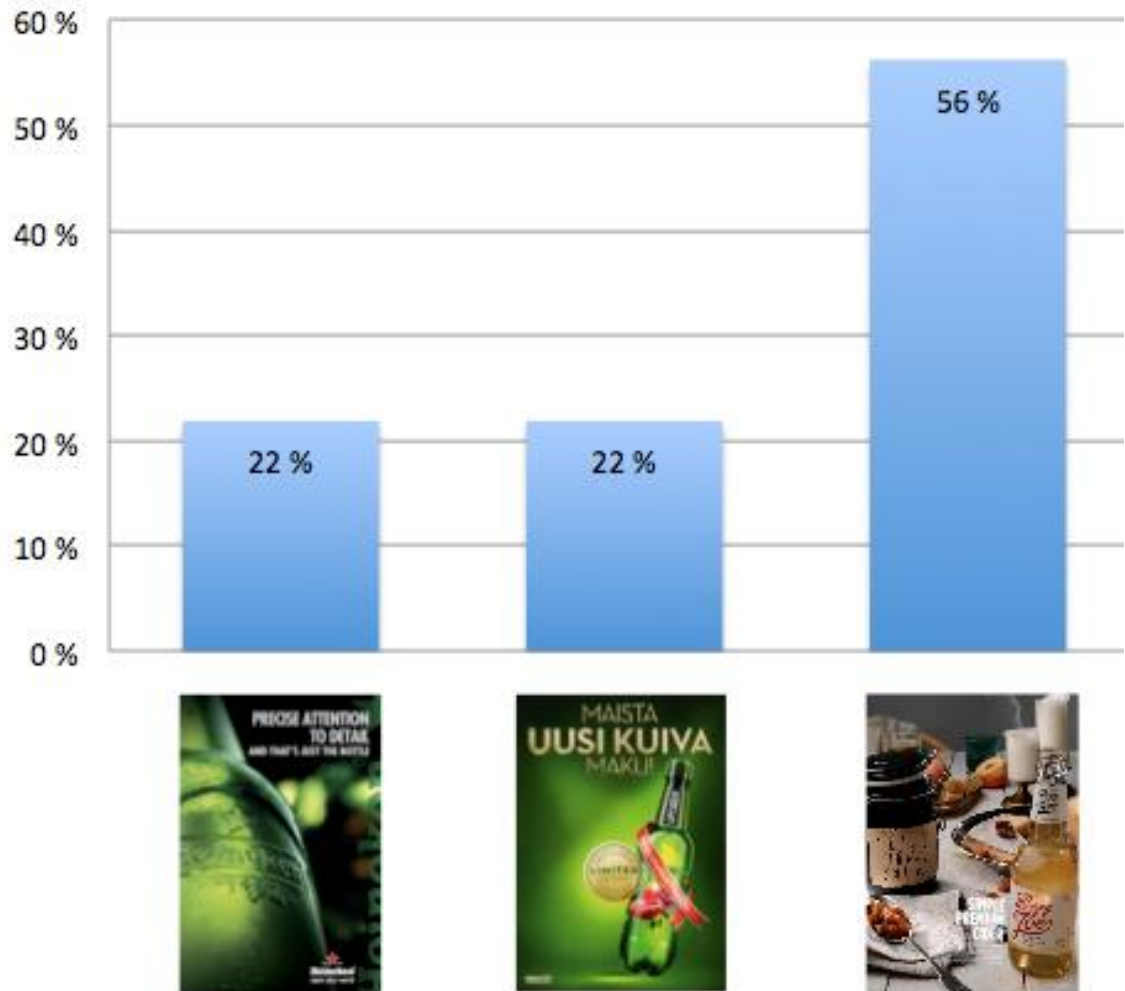
Mainoksen vastuullisuutta tulkitessa on kiinnitetty huomiota myös Upciderin ja Happy Joen mainoksissa olevaan *nautivastuullisesti.fi* -linkkiin. Vastaajat kokevat, että kohtuulliseen alkoholinkäyttöön viittava linkki luo kuvaa vastuullisesta mainoksesta. Merkitystä on myös tekstin näkyvyydellä. Vastaajien mielestä, vaikka sekä Upciderin että Happy Joen mainoksissa on sama vastuullisuuteen viittaava teksti, Happy Joen mainoksessa linkki on selkeimmin näkyvillä, joten se on vastuullisempi mainos. ”*Mainoksessa näkee osoitteen "nautimallillisesti.fi" nopeiten ja hahmottaa mainoksen viestin myös sitä kautta.*” Tulos on samansuuntainen kuin Torresilla, Sierralla ja Heiserilla (2007, 59), joiden mukaan kuluttajat pitävät vastuullisempina yrityksiä, jotka tuovat varoitusmerkinnät selkeästi esille mainoksissaan. Vastuullisuuden lisäksi varoitusmerkinnän selkeys vaikuttaa myös mainonnan tehokkuuteen. Esimerkiksi kuluttajien suhtautuminen mainokseen, mainostettavaan tuotteeseen sekä ostoaikomukset ovat positiivisemmat varoitusmerkintöjen ollessa hyvin esillä. (Torres ym. 2007.)

Heinekenin mielikuvamainosta vastuullisimpana pitävistä vastaajista osa perustelee valintaansa sillä, että mainoksessa ei keskitytä vain tuotteen esittelyyn. ”*Koska juomapullo on niin pienellä, se ei houkuttele ollenkaan.*”; ”*Heinekenin mainos on vastuullisin, koska siinä ei mainosteta itse tuotetta, vaan dokumenttia joka on Heinekenin sponsoroima. Mainoksesta ei tule mielikuvaa, että täytyisi heti saada olutta, vaan kuvan olutpullo jää roikkumaan mieleen, ja kun ostaa kaupasta olutta, niin saattaisi juuri tämän takia valita Heinekenin*”. Osa vastaajista kokee, että mainokset, joissa keskitytään vain mainostettavaan alkoholijuomaan, ovat vähemmän vastuullisia kuin brändin rakentamiseen laajemmin ei-tuoteperäisillä hyödyillä keskittyvät mainokset. Myös pullon koolla on väliä. Osa vastaajista perustelee, että Heinekenin mainos on vastuullisin, koska siinä pullo on kaikkein pienikokoisin. ”*Koska juomapullo on niin pienellä, se ei houkuttele ollenkaan.*” Osa kuluttajista siis kokee, että pelkkään tuotteeseen ja sen ulkonäköön keskittyminen on tyrkyttävää ja houkuttelevaa.

Tulos on yhtenevä Okazakin ja kumppaneiden (2010, 14–15) kanssa, joiden mukaan tuotetietoja kuvaava mainonta koetaan helpommin ärsyttävänä, koska se on luonteeltaan tyrkyttävämpää ja vastakkainasettelevampaa kuin mielikuvamainonta. Näin ovat todenneet myös Aaker ja Bruzzone (1985, 50–51), jotka ovat vertailleet alkoholimainonnan koettua ärsyttävyyttä. Olutmainosten koettu ärsyttävyys väheni huomattavasti, kun siirryttiin tuotetietoja kuvaavasta mainonnasta mielikuvamainontaan, koska tuotetietoja kuvaava mainonta on suurempaa ja keskittää huomion itse tuotteeseen, kun taas mielikuvamainonta pyrkii epäsuoremmin suotuisten miellelyhtymien avulla viestimään tuotteesta. (Aaker & Bruzzone 1985, 50–51.)

### **5.3.2 *Mainokset 2 - Nautiskelu on vastuullista***

Toiselle vastaajaryhmälle näytettiin Heinekenin ja Upciderin tuotetietoja kuvaava mainos sekä Happy Joen mielikuvamainos. Vastuullisimman mainoksen tulokset on esitelty kuviossa 11.



Kuvio 11. Vastuullisin mainos, mainokset 2

Toisen ryhmän tulos on ensimmäisen tapaan hyvin selvä. Yli puolet vastaajista (56 %) pitää Happy Joen mielikuvamainosta vastuullisimpana. Hieman alle neljäsosa (22 %) valitsi Heinekenin ja yhtä moni valitsi Upciderin mainoksen vastuullisimmaksi. Tulos on hyvin mielenkiintoinen ja päinvastainen verrattuna ensimmäisen ryhmän tuloksiin. Ensimmäisen ryhmän vastaajat pitivät tuotetietoja kuvaavaa mainosta selkeästi vastuullisimpana, kun taas toisesta ryhmästä yli puolet pitää mielikuvamainosta vastuullisimpana. Näyttäisi siis siltä, ettei mielikuvamainontaa koeta sittenkään automaattisesti vähemmän vastuulliseksi kuin tuotetietoja kuvaavaa mainontaa.

Happy Joen mielikuvamainosta perustellaan vastuullisimmaksi sen nautiskelutarkoituksen avulla. Vastaajien mielestä se korostaa tuotteen olevan rauhalliseen nautiskeluun tarkoitettu siideri. Seuraava sitaatti on tyypillinen vastaus Happy Joen valinnalle vastuullisimmaksi mainokseksi: ”3. on vastuullisin, koska siinä korostuu siiderin nauttiminen kaikessa rauhassa, ei bileissä tai humaltumistarkoituksessa. Siideri kuvataan lähes juhlaherkkuna, mikä on mielestäni vastuullista mainontaa”. Vastaajat pitävät nautiskelua vastuullisena, kun taas

humalahakuinen juominen mielletään vastuuttomaksi. Vaikka Upciderin ja Heinekenin tuotetietoja kuvaavat mainokset eivät luoneet vastaajille humalahakuisuuden liittyviä mielikuvia (ks. luvut 5.1.2 ja 5.1.6), pitää suurin osa vastaajista Happy Joen mainosta vastuullisempana, koska sen nähdään nimenomaan korostavan tuotteen olevan nautiskeluun tarkoitettu.

Ensimmäisen ryhmän vastausten perusteella näytti siltä, että mielikuvamainontaa pidetään lähtökohtaisesti vähemmän vastuullisena, koska sen ajatellaan romantisoivan mainostettavaa tuotetta. Toisen ryhmän vastausten perusteella asia ei ole kuitenkaan näin yksiselitteinen. Happy Joen mielikuvamainoksen vastuullisuutta perustellaan sillä, että siinä ei keskitytä pelkästään alkoholin mainostamiseen. *”Yhdistetty arkiseen ruokailutilanteeseen, rinnastettu juominen osaksi syömistä. Ei korostanut alkoholia vaan ruokaa”*; *”Alkoholi ei ole ainoa asia mitä mainoksessa tuodaan esiin vaan alkoholi on osa idyllistä herkutteluhetkeä.”* Vastaajien mielestä mainoksen elementeillä ei korosteta alkoholia, vaan se liitetään osaksi arkista herkuttelua kotoisassa ympäristössä, mikä koetaan vastuulliseksi. Vaikka kyseessä on useita eri elementtejä sisältävä mielikuvamainos, vastaajat eivät koe sen korostavan tai romantisoivan mainostettavaa tuotetta. Ero Upciderin mielikuvamainokseen johtunee siitä, että mainoksen elementit eivät pyri suoraan luomaan mielikuvaa itse tuotteesta, vaan siitä, millaiseen tilanteeseen tuote sopii. Koska Happy Joen mainoksessa kuvattu käyttötilanne on rauhallinen, nautiskeluun liittyvä, koetaan se vastuullisena. Mainoksen vastuullisuus koettaisiin varmasti hyvin eri tavalla, mikäli kuvattu käyttötilanne olisi humalahakuiseen juomiseen viittava.

Tulos on yhtenevä teorialuvussa 2.3 esitettyjen Hymanin (2009, 203) vastuullisten mainosten ominaisuuksien sekä DeJongin ja kumppaneiden (1992, 676) vastuullisten alkoholinkäytön sanomien kanssa. Vastuullisessa alkoholimainoksessa ei kannusteta suurkulutukseen (Dejong ym. 1992, 676; Hyman 2009, 203), vaan rohkaistaan käyttäytymiseen, joka tuottaa sosiaalista hyvää pitkällä tähtäimellä. Tällaisia ovat esimerkiksi kestävään kulutukseen sekä terveellisiin elämäntapoihin kannustavat mainokset. (Hyman 2009, 203.) Tämän perusteella Happy Joen mielikuvamainosta voidaan pitää vastuullisena alkoholimainoksena, koska se kannustaa sosiaaliseen hyvään mainostamalla siideriä kohtuukäyttöön.

Hieman alle puolet vastaajista piti joko Upciderin tai Heinekenin tuotetietoja kuvaavaa mainosta vastuullisimpana. Upciderin tuotetietoja kuvaavan mainoksen valinneet ovat perustelleet valintaansa samantyyppisesti kuin ensimmäisessä ryhmässä Happy Joen tuotetietoja kuvaavan mainoksen valinneet. Heidän mielestään tuotetietoja kuvaava mainos on vastuullisin, koska se ei lupaa liikoja. *”Upciderin mainos on mielestäni vastuullisin, koska siinä ei yritetäkään kuvata brändiä tietyllä tapaa, vaan esitellään tuoteuutuutta ja kehoitetaan kuluttajia kokeilemaan tuotetta. Näin kuluttajan mahdollinen pettyminen tuotteeseen ei ikäänkuin ole mainoksen vika.”*; *”Tuotetta ei ole*

*pyritytty glorifioimaan suuremmin kuin kehumalla sitä rajoitetuksi eräksi. Muissa mainoksissa tuotteet oli esitetty osana jotain suurempaa kokonaisuutta, pyrkimyksenä tehdä niistä hyväksyttävämpiä”. Osa kokee mielikuvamainonnan liioittelevana, jolloin kuluttajien odotukset nousevat ja seuraa helpommin pettymyksiä. He kokevat mielikuvamainonnan siis heikentävän kuluttajan päätäntävaltaa. Yksi vastaajista perusteleekin Upciderin tuotetietoja kuvaavan mainoksen valintaansa sillä, että se antaa kuluttajalle vapaimmat kädet päättää, missä, milloin ja miten tuotetta tulee nauttia. ”mainos on mielestäni vastuullisin, koska se ei liitä tuotetta tiettyyn tilanteeseen tai tapahtumaan. Toisin samnoen kuluttaja voi itse määrittellä tilanteen, johon tuote sopii, eikä mainos luo sosiaalista painetta ostaa tuotetta esim. illanviettoon.”*

Nämä vastaukset heijastavat sitä, että osa nuorista kuluttajista tulkitsee mainonnan vastuullisuutta mainonnan seurauksien näkökulmasta. Heidän näkemyksensä mielikuva- ja tuotetietoja kuvaavan alkoholimainonnan vastuullisuudesta ovat hyvin pitkälti Panulan (2000, 134–136) määrittelemien mainonnan hyvien ja huonojen seurauksien mukaisia. Tuotetietoja kuvaavaa mainontaa pidetään vastuullisena, koska sillä on hyviä seurauksia – se antaa tietoa ja informaatiota, jolloin se luo valintamahdollisuuksia ja auttaa vertailemaan tuotteita, mikä edistää talousjärjestelmän toimintaa (Panula 2000, 141). Mielikuvamainonta on puolestaan vähemmän vastuullista, koska sillä on Panulan (2000, 135) määrittelemiä huonoja seurauksia: mielikuvamainonta koetaan liioittelevana eli se luo vääriä mielikuvia ja harhaanjohtaa, jolloin se saa aikaa turhaa ostamista ja kuluttamista.

Päinvastaisia perusteluita esittävät kuitenkin Heinekenin tuotetietoja kuvaavan mainoksen vastuullisimmaksi valinneet. Mainosta perustellaan vastuullisimmaksi, koska vastaajien mielestä se keskittyy enemmän brändin kuin itse oluen mainostamiseen. *”Heinekenin mainos on mielestäni vastuullisin, sillä siinä missä muut mainokset mainostavat nimenomaisesti tuotettaan, ”Maista uusi kuiva maku” ja ”Simple premium cider”, Heineken pyrki enemmänkin mainostamaan brändiä alkoholituotteen sijaan.”* Osa siis kokee vastuullisemmaksi sellaisen mainonnan, jossa ei suoraan esitellä itse tuotetta, vaan keskitytään enemmän brändimielikuvien rakentamiseen. *”Vastuullisin mainos on numero 1, sillä itse juoman ominaisuuksiin ei kiinnitetä lainkaan huomiota, vaan korostetaan pullon hienoutta.”* Toinen perustelu Heinekenin mainoksen vastuullisuudelle on se, että sen ei koeta olevan suunnattu nuorille. *”Mainos näyttää siltä, että sillä ei yritetä tavoittaa nuorempaa kuluttajakuntaa vaan se on suunnattu vanhemmille.”* Osa vastaajista siis kokee, että Heinekenin tuotetietoja kuvaava mainos ei ole nuorten mielestä yhtä houkutteleva kuin Upciderin ja Happy Joen mainokset. Valitettavasti perusteluita tälle vastaajat eivät mainitse.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että toiset kuluttajista pitävät mielikuvamainontaa lähtökohtaisesti vähemmän vastuullisena kuin tuotetietoja kuvaavaa mainontaa. He eivät pidä merkittävänä sitä, millaisia mielikuvia mainos luo,

vaan pitävät vastuullisena sitä, että mainoksessa informoidaan vain itse tuotteesta. Loppu on kuluttajan vastuulla. Toisaalta toisten kuluttajien mielestä tuotetietoja kuvaava mainonta on tyrkyttävämpää, koska siinä huomio kohdistetaan suoraan tuotteeseen. Esimerkiksi Happy Joen mielikuvamainoksesta on todettu seuraavanlaisesti: *”Hillityin mainoksista. Ei yhtä aggressiivista mainontaa kuin 1 ja 2.”*; *”En osaa oikein perustella tätä, mutta mainoksesta 3 tulee vain jotenkin rauhallinen olo ja siinä ei tyrkytetä niin tietoisesti alkoholia.”* Mielikuvamainonnalla voidaan siis asettaa alkoholi osaksi laajempaa kokonaisuutta sekä luoda rauhallista tunnelmaa, minkä osa vastaajista kokee vastuullisemmaksi mainonnaksi, kuin pelkän tuotetiedoista kertomisen.

### 5.3.3 Nuorten kuluttajien käsityksiä vastuullisesta alkoholimainoksesta

Tutkimuksen kyselyn lopussa oli vapaaehtoinen kysymys, jossa vastaajat saivat kuvailla, millainen heidän mielestään on vastuullinen alkoholimainos. Vastauksia annettiin yhteensä 50. Näistä vastaajista ainoastaan muutama toteaa, että ei koe alkoholimainoksen voivan olla milloinkaan vastuullinen. Näkemystään he perustelevat sillä, että alkoholi on luonteeltaan haitallinen.

Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että vastuullisessa alkoholimainoksessa ei tulisi ihannoida tai korostaa humalahakuista juomista. *”Ei mainosteta tuotteesta syntyvää humalatilaa tai siihen liittyviä ”positiivisia” tapahtumia.”*; *”Vastuullisessa alkoholimainoksessa ei esitetä ihmisiä hirveässä humalassa, ainakaan positiivisessa mielessä.”* Vastaajat ovat tietoisia alkoholin liikakäytön vaaroista, joten he mieltävät, kuten edellisessä luvussakin todettiin, humalahakuisen juomisen vastuuttomaksi. Vastuullinen alkoholimainos ei siis esitä alkoholia keinona päästä humalaan tai esitä humalatilaa positiivisesti. Lisäksi vastaajien mielestä alkoholia ei tulisi esittää keinona saavuttaa jotain tavoiteltavaa tai positiivista. *”Alkoholia ei myöskään pitäisi mainostaa sillä tavalla, että kaikki on paljon mahtavampaa alkoholin nauttimisen jälkeen, kuten joissain mainoksissa tehdään”*; *”Se ei tuo esille alkoholin aiehuttamia vaikutuksia positiivisella tavalla vaan pysyisi mahdollisimman neutraalina.”* Nämä käsitykset vastuullisesta alkoholimainonnasta ovat yhteneviä DeJongin ja kumppaneiden (1992, 676) vastuullisen alkoholinkäytön sanomien sekä Suomen nykyisen lainsäädännön kanssa siitä, ettei alkoholia tai sen runsasta käyttöä tulisi esittää myönteisesti taikka keinona edistää sosiaalista menestystä.

Monien vastaajien mielestä alkoholimainostajien ei tulisi vain reaktiivisesti välttää esittämästä alkoholia edellä mainituilla tavoilla, vaan mainoksen tulisi proaktiivisesti kehottaa nauttimaan alkoholia kohtuullisesti. Keinoja kohtuullisuudesta viestimiseen mainitaan muutamia erilaisia. Toisten vastaajien mielestä kohtuullisuuteen



kehottamiseen riittää, että mainoksessa on samantyyppinen kohtuulliseen nautiskeluun viittaava teksti kuin osassa tutkimuksessa käytetyistä mainoksista, jotka sisälsivät *nautivastuullisesti.fi* -linkin. ”*Myös nautivastuullisesti.fi* teksti tai jokin muu vastaava korostaa vastuullisuutta.”; ”*Mainoksen yläkulmassa voisi lukea myös ”drink responsibly” tai jotain vastaavaa.*” Toisten vastaajien mielestä vastuullinen alkoholimainos toisi esiin alkoholin liikkäytön haittoja. ”*Mainoksessa voisi olla tekstilaatikko, jossa lukisi alkoholin haitallisuudesta samalla tavoin kuin tupakka-asteissa on varoitustekstit.*” Näiden vastaajien mielestä alkoholimainonta olisi vastuullisempaa, jos se olisi Ruotsin lainsäädännön mukainen siltä osin, että mainoksen pinta-alasta tietyn osan tulisi varoittaa alkoholin vaikutuksista. Osa vastaajista on puolestaan sitä mieltä, ettei vastuullisessa alkoholimainoksessa tarvitse erikseen olla kohtuullisuudesta tai alkoholin haitallisuudesta kertovaa osiota, vaan koko mainossanomien tulisi viestiä kohtuullisuudesta. ”*Mielestäni vastuullinen alkoholimainos olisi sellainen, mikä ei houkuttelisi juomaan paljon, vaan mainoksen viesti olisi juurikin sellainen että vähälläkin nautimisella voi olla hauskaa ym.*”

Edellä mainitut käsitykset eroavat hieman DeJongin ja kumppaneiden (1992, 676) sanomista sekä Suomen nykyisestä lainsäädännöstä. Suomen lainsäädäntö sekä DeJong ja kumppanit määrittelevät listan asioita, joita alkoholimainonnassa tulee välttää. Vastaajien mielestä vastuullinen alkoholimainos ei kuitenkaan pelkästään välttä näitä asioita, vaan lisäksi kannustaa alkoholin kohtuukäyttöön. Vastaajat ovat siis samaa mieltä Hymanin (2009, 203) kanssa siitä, että vastuulliset mainokset kannustavat sosiaaliseen hyvään pitkällä aikavälillä. Käsitykset ovat samoilla linjoilla myös Ringoldin (2008, 131) kanssa siitä, että panimot itse voivat toimia uskottavina vastuullisen alkoholinkäytön viestittäjinä. Panimoiden omat toimenpiteet vastuullisuuden lisäämiseksi voivat vaikuttaa kuluttajien tietoisuuteen, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Riskiryhmillä panimoiden toimenpiteet voivat olla jopa tehokkaampia kuin kolmansien osapuolien antama valistus. (Ringold 2008, 131.) Panimoiden kannalta erilaisten kohtuullisuuteen viittavien tai liikkäytöstä varoittavien tekstien lisääminen mainoksiin ei välttämättä ole ollenkaan huono asia. Esimerkiksi Torres ja kumppanit (2007, 59) ovat tutkineet tällaisten tekstien vaikutuksia ja toteavat, että selkeästi esillä olevat varoitustekstit eivät ainoastaan lisää mainoksen vastuullisuutta, vaan johtavat myös kuluttajien positiivisempaan suhtautumiseen sekä mainosta että brändiä kohtaan.

Vastaajien mielestä mainos viestii kohtuullisuudesta, jos se ei keskity ainoastaan mainostettavaan juomaan ja juomiseen, vaan mainoksella tuodaan juoma osaksi laajempaa kokonaisuutta. Monet vastaajista toteavat, että hyvä keino luoda vastuullista mainontaa on liittää alkoholi osaksi ruokailua. ”*Vastuullinen alkoholimainos ei luo alkoholin juomisesta hohdokasta biletyksuvaa vaan yhdistää sen ennemminkin ruokajuomaksi yms.*” Toinen hyvä tapa luoda vastuullista mainontaa on yhdistää mainostettava tuote sosiaaliseen seurusteluun. ”*Mainos ei painota niinkään juomista*

vaan tavallaan yhdessä nautiskelua.”; *”Tuo alkoholituotteen osaksi arkea ja sellaisiin juhliin, joissa alkoholi ei näytele pääosaa vaan ruoka ja seurustelu on keskiössä.”* Osa vastaajista siis kokee, että pelkkä alkoholijuoma mainoksessa korostaa juomaa ja juomista, kun taas vastuullisemmassa mainoksessa alkoholijuoma tulisi olla vain luonnollinen osa laajempaa ympäristöä. Nämä vastaukset heijastavat sitä, että vastuullinen alkoholimainos olisi mielikuvamainos, jossa kuvataan tuotteen käyttökotekstia. Kuvatun käyttökotekstin tulisi kuitenkin olla rauhallisuuteen ja nautiskeluun viittaava, eikä kuvata esimerkiksi juhlintaa.

Nuorten kuluttajien mielestä alkoholimainonnan vastuullisuuteen vaikuttaa myös mainonnan kohderyhmä. Vastaajat korostavat, että vastuullinen alkoholimainos ei ole suunnattu lapsille tai alaikäisille nuorille. *”Mainos ei saa olla liian mainostava, ettei alaikäisille tule houkutusta kokeilla juomaa.”; ”Minua ärsyttää kun selkeästi huomaa nuoria houkuteltavan jonkin makean siiderin lipittämiseen tietyillä elementeillä (esim. ”Tämä tekee sinusta coolin”-tyyliset mainoslauseet)”*. Vastaajien mielestä alaikäisiin vetoavat mainokset, joissa kuvataan nuoria ihmisiä, romantisoidaan alkoholia tai esitetään se keinona menestykseen. Sen sijaan aikuisille suunnatut mainokset keskittyvät juoman makuun ja laatuun. *”Sellainen, jossa käy selväksi, että kohderyhmä on selkeästi aikuiset. Juoman pitää vaikuttaa laadukkaalta ja siltä, että sitä ostetaan nimenomaan maun takia.”* Lisäksi vastaajien mielestä vastuullinen mainostaja välttää mediavalinnoillaan alaikäisten altistumista alkoholimainonnalle. *”Mainosta ei myöskään tuoda esiin medioissa, joita lapset ja nuoret kuluttavat ahkerimmin.”*

Vastaukset alkoholimainonnan kohderyhmästä ovat yhdenmukaisia Hymanin (2009, 203) vastuullisen mainoksen ominaisuuksien kanssa. Nuorten kuluttajien mielestä alkoholi on täysi-ikäisille aikuisille tarkoitettu tuote, joten alkoholimainonnan ei tule houkutella alaikäisiä kokeilemaan sitä, eikä tahattomasti altistaa heitä näkemään alkoholimainoksia. Kuten tämän tutkielman luvussa 2.1 todetaan, Suomen lainsäädännössä ja Panimoliiton omissa ohjeistuksissa alkoholimainonnan kohdistaminen alaikäisiin on otettu kattavasti huomioon. Lisäksi tahatonta altistumista pyritään vähentämään entisestään 1.1.2015 voimaan astuvalla lainmuutoksella, joka kieltää alkoholin ulkomainonnan.

Osa vastaajista pohtii mainoksen kohderyhmän vaikutusta mainoksen koettuun vastuullisuuteen. Heidän mielestään tiettyjen tuoteryhmien ja -merkkien, etenkin siiderien, mainontaa ei välttämättä pidetä vastuullisena, koska ne ovat leimautuneet nuorten suosimiksi tuotteiksi. *”Vaikkapa siiderimerkkien on vaikeaa mainostaa vastuullisesti, sillä nuoret ostavat usein juuri siideriä. Sen sijaan vaikkapa konjakkia on helppoa mainostaa vastuullisesti, sillä nuoret tuskin ovat kohderyhmä.”; ”Myös brändin tausta vaikuttaa vastuullisuuteen: jos kyseessä on teinien suosima brändi niin yleensä mainos ei vaikuta vastuulliselta. Myös viinimainokset vaikuttavat yleensä vastuullisemmilta kuin esimerkiksi väkevien alkoholijuomien mainokset.”* Tämä

heijastaa sitä, että vanhemmille kuluttajille suunnattujen tuotteiden mainontaa pidetään vastuullisempana kuin nuorille täysi-ikäisille, vaikka mainos olisikin samanlainen. Lähtökohta nuorille kuluttajille suunnatun alkoholimainonnan vastuullisuudelle on siis hyvin haasteellinen. Kuten tutkielman teoriaosuudessa todettiin, pidetään kaikkien alkoholituotteiden mainontaa vähemmän vastuullisena kuin muiden tuotteiden, ja lisäksi, jos kohderyhmänä ovat nuoret kuluttajat, pidetään mainosta vähemmän vastuullisena kuin muita alkoholimainoksia.

Vastuullinen alkoholimainos ei ole myöskään tyrkyttävä. Keskittyminen pelkästään alkoholijuomaan sekä sanalliset ostokehotukset nähdään tyrkyttävinä keinoina. *”Vastuullinen alkoholimainos on sellainen, jossa alkoholinkulutus ei mene liiallisuuksiin, eikä esitetä sanallista ostokehoitusta vaan mainoksessa esiintyy esimerkiksi vain yksi lasillinen tms. ja loput mielikuvasta ja nautinnosta luodaan mainoksen ympäristöllä / muilla elementeillä.”*; *”Mainos, joka ei pyri tyrkyttämään alkoholia kuluttajalle, vaan pyrkii jollain muulla tavalla viestittämään asiakkaalle brändin arvoa sekä erikoisemmalla tavalla houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita.”* Osa vastaajista kokee, että mainokset, joissa keskitytään brändin rakentamiseen, ovat vastuullisempia alkoholimainoksia kuin sellaiset, joissa keskitytään pelkästään mainostettavaan juomaan. He siis kokevat tuotetietoja kuvaavan mainonnan mielikuvamainontaa tyrkyttävämpänä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen viimeisen luvun ensimmäisessä alaluvussa 6.1. paneudutaan johtopäätöksiin. Johtopäätökset on jäsennellyt tutkimuksen osaongelmien mukaisesti ja luvun lopussa vastataan tutkielman tarkoituksen kannalta olennaiseen kysymykseen eli siihen, tulisiko alkoholin mielikuvamainonta kieltää. Luvussa 6.2. esitellään tutkimuksen aikana esiin nousseita ajatuksia, jotka olisivat mielenkiintoisia aiheita jatkotutkimukselle. Luvussa 6.3. pohditaan tutkimuksen luotettavuutta sekä saatujen tulosten yleistettävyyttä.

### 6.1 Tulisiko alkoholin mielikuvamainonta kieltää?

Tämän tutkielman ensimmäisenä osaongelmana oli tarkastella Suomen nykyisen alkoholimainonnan lainsäädännön vastuullisuutta vertaamalla sitä markkinointikirjallisuudessa esitettyihin teorioihin. Markkinointikirjallisuuden mukaan alkoholimainonnan vastuullisuus on lähtökohtaisesti hyvin haastavaa, sillä tuotteen haitallisen luonteen vuoksi kuluttajat suhtautuvat siihen liittyvän mainonnan vastuullisuuteen kriittisemmin kuin tavallisten tuotteiden mainonnan. Kuitenkin useat mainonnan teoriat ja tutkimustulokset puhuvat sen puolesta, että nykyinen alkoholimainonnan lainsäädäntö on perusteltua, eikä mielikuvamainonnan kieltämiselle ole tarvetta. Ensinnäkin tutkimuksissa on todettu, että alkoholimainonta vaikuttaa vain vähän tai ei ollenkaan alkoholin kokonaiskulutukseen. Mainonta ei lisää kulutuksen määrää, vaan on vain keino vaikuttaa eri brändien välisiin markkinaosuuksiin. Toisaalta on myös olemassa hieman näyttöä siitä, että alkoholimainonta saa aikaan positiivisempaa suhtautumista alkoholiin, mikä lisää kulutusta. Nämä tutkimustulokset ovat kuitenkin tieteellisen luotettavuuden näkökulmasta kyseenalaisia, joten niitä ei tulisi varauksetta käyttää lainsäädännön pohjana.

Toiseksi mielikuvamainonnan sallimista jatkossakin voidaan perustella alkoholijuomien markkinatilanteella. Suomessa oluiden ja siiderien markkinat ovat kypsät eli kulutus ei ole kasvussa. Tällöin mainonnan tavoitteena on erilaisen brändikuvan rakentaminen painottamalla brändien välisiä eroja ja hyötyjä. Koska eri oluet ja siiderit ovat raaka-aineiltaan ja tuotantotavoiltaan melko samanlaisia, olisi pelkkiä tuotetietoja tarjoavalla mainonnalla haastavaa erottautua kilpailijoista.

Mielikuvamainonnan käyttämistä alkoholimainonnassa puoltavat myös mainonnan teoriat mainostettavan tuotteen luonteesta. Kuluttajat eivät liitä oluiden ja siiderien ostoon suurta riskiä ja motivaatiot niiden ostoon ovat positiivisia. Tällaisten tuotteiden mainonnassa korostuu kyky herättää tunteita. Erityisesti mainoksen tulisi luoda tunnetta

siitä, miltä tuotteen käyttö tuntuisi. Ilman mielikuvamainonnassa käytettävää symbolista kontekstia tällaisten miellelyhtymien aikaansaaminen on vaikeaa.

Tutkimustulokset alkoholimainonnan vastuullisuudesta eivät myöskään anna aiheutta kieltää mielikuvamainontaa kokonaan, vaan asettavat käytetyille mielikuville tietynlaisia rajoituksia. Nämä rajoitukset on kuitenkin huomioitu jo nykyisessä lainsäädännössä, joten lainsäädännön mukaisesti toteutettujen alkoholimainosten tulisi olla jo tällä hetkellä vastuullisia. Markkinointikirjallisuuden perusteella Suomen nykyinen lainsäädäntö alkoholimainonnasta on siis hyvin tasapainossa mainonnan vapauden ja vastuullisuuden kannalta. Mainostajalla on mahdollisuuksia luoda erilaista ja toimivaa alkoholimainontaa, mutta seuraamalla lainsäädäntöä sekä panimoalan omia suosituksia tulisi lopputuloksena olla vastuullinen alkoholimainos.

Tutkimuksen toisena osaongelmana oli tarkastella, millaisia mielikuvia alkoholimainokset synnyttävät nuorille kuluttajille. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, etteivät mielikuva- ja tuotetietoja kuvaavat mainokset luo juurikaan erilaisia mielikuvia. Mainosmuodosta riippumatta suurin osa syntyneistä mielikuvista liittyy mainostettavan tuotteen makuun ja valmistukseen. Oli mainosmuoto kumpi tahansa, pyrkivät nuoret kuluttajat mainoksen elementtejä tulkitsemaan arvioimaan ensisijaisesti sitä, miltä tuote maistuu, miten laadukas se on ja miten se on valmistettu. Esimerkiksi Happy Joen tuotetietoja kuvaavan mainoksen värimaailman ja yksinkertaisuuden koettiin luovan mielikuvaa tuotteen laadusta, kun taas Upciderin mielikuvamainoksen kesäinen tunnelma miellettiin siiderin raikkautena ja virkistävyysnä. Oli siis mainosmuoto kumpi tahansa, syntyy nuorille kuluttajille eniten tuotteen makuun ja laatuun liittyviä mielikuvia, koska lähtökohtaisesti alkoholimainosten tulkinta on tuotelähtöistä. Tätä tuotelähtöisyyttä tukevat myös tulokset Heinekenin mielikuvamainoksesta, josta ei syntynyt mitään mielikuvia. Nuoret kuluttajat eivät pystyneet yhdistämään mainoksen elementtejä mainostettavan tuotteen ominaisuuksiksi, joten mainos aiheutti vain hämmennystä.

Merkittävin ero mielikuva- ja tuotetietoja kuvaavien mainosten synnyttämissä mielikuvissa liittyvät tuotteen käyttötilanteeseen. Tuotetietoja kuvaavat mainokset eivät juurikaan luo nuorille kuluttajille käsitystä siitä, miten tuotetta tulisi käyttää, kun taas mielikuvamainokset pystyvät herättämään hyvinkin tarkkaa tunnetta tietynlaisesta tilanteesta, jossa mainostettavaa tuotetta tulisi käyttää. Esimerkiksi Happy Joen mielikuvamainos loi nuorille kuluttajille mielikuvaa tuotteesta, joka sopii nautiskeluun tai ruokajuomaksi, eikä humalahakuiseen juomiseen. Mielikuvamainonnalla on siis mahdollista paremmin ohjata kuluttajia tietynlaiseen kulutukseen.

Yksikään tutkimuksessa käytetyistä mainoksista ei luonut nuorille kuluttajille mielikuvia, jotka olisivat ristiriidassa Suomen lainsäädännön tai aikaisempien vastuullisen alkoholimainonnan tutkimustulosten kanssa. Mielikuvamainokset eivät lähtökohtaisesti luo vastuuttomampia mielikuvia kuin tuotetietoja kuvaavat mainokset.

Alkoholimainoksista syntyvät mielikuvat eivät siis automaattisesti muuttuisi vastuullisemmiksi, vaikka siirryttäisiin vain tuotetietoja kuvaavaan mainontaan. Mainoksia tulkitessaan nuoret kuluttajat eivät kuitenkaan lähtökohtaisesti ajattele mainosta vastuullisuuden näkökulmasta, vaan vastuullisuutta pohditaan vasta erikseen kysyttäessä.

Tutkimuksen kolmantena osaongelmana oli tarkastella, millaisia alkoholimainoksia pidetään kiinnostavina. Tutkimustulokset antavat näyttöä siitä, että nuorista kuluttajista suurempi osa pitää mielikuvamainontaa kiinnostavampana, mutta tuotetietoja kuvaavalla mainonnallakin on kannattajansa. Tutkimuksen perusteella mielikuvamainonnasta tekee kiinnostavaa sen kyky herättää tunnetta vastaanottajissa. Mikäli mainoksen synnyttämä tunne koetaan miellyttäväksi, pidetään mainosta kiinnostavana. Koska tuotetietoja kuvaavat mainokset eivät herätä tunnetta tuotteen käytöstä tai käyttötilanteesta, eivät ne suurimmasta osasta nuoria kuluttajia ole yhtä kiinnostavia kuin mielikuvamainokset. Tässä tutkimuksessa käytettyjen mainosten perusteella voidaan todeta, että kesään, rentoutumiseen ja nautiskeluun liittyvät tuntemukset ovat nuorten kuluttajien mielestä miellyttäviä eli kiinnostavia.

Mielikuvamainonnasta tekee kiinnostavaa nuorten kuluttajien mielestä myös se, että se on erilaista. Tavallisesta poikkeavat alkoholimainokset erottuvat joukosta ja herättävät nuorissa kuluttajissa kiinnostusta. Koska mielikuvamainonnassa pystytään käyttämään enemmän erilaisia elementtejä, pystytään sillä helpommin luomaan muista erottuvaa mainontaa. Mielikuvamainosten runsas visuaalisuus tekee mainoksesta kiinnostavan, mikä saa heidät syventymään siihen helpommin sekä tarkastelemaan mainosta pidemmän aikaa.

Tuotetietoja kuvaavia mainoksia kiinnostavampina pitävät perustelevat valintaansa mainoksen yksinkertaisuudella. He eivät halua käyttää aikaansa mainoksen tulkintaan, vaan heidän mielestään kiinnostavasta mainoksesta näkee heti, mitä tuotetta mainostetaan sekä millainen se on. Kiinnostava mainos on siis hyvin subjektiivinen käsite, joten pystyäkseen tarjoamaan kiinnostavaa mainontaa, mainostajan olisi tärkeää tietää, pitääkö kohderyhmä enemmän yksinkertaisesta vai visuaalisesti runsaammasta mainonnasta.

Riippumatta siitä, kumman tyyppisestä mainonnasta kohderyhmä pitää, toteutuu kiinnostavassa alkoholimainoksessa aina seuraava seikka. Mainossanomana tulee ilmetä mainoksesta selkeästi. Selkeys ei ole kuitenkaan synonyymi yksinkertaisuudelle, vaan mainoksessa voi olla runsaammin erilaisia elementtejä, mutta niiden tulee olla helposti yhdistettävissä mainostettavaan tuotteeseen. Visuaalisestikaan hieno alkoholimainos ei ole nuorten kuluttajien mielestä kiinnostava, ellei mainoksen hienous ole suoraan yhdistettävissä mainostettavan tuotteen hienoudeksi. Alkoholimainonnan kohdalla pitää siis täysin paikkansa se, minkä Vuokko (2003, 217) osuvasti toteaa yleisesti kaikesta mainonnasta:

*Esitetään se sitten missä muodossa tahansa, on hyvä muistaa mainonnan suunnittelun yhteydessä usein toistettu lause ”Keep it simple”. Mainostajan pitää pystyä kiteyttämään tarjoamansa hyöty tai hyödyt niin, että vastaanottaja pystyy vähällä vaivalla oivaltamaan ja tulkitsemaan ne.*

(Vuokko 2003, 217)

Tutkimustulokset antavat viitteitä myös siitä, että alkoholimainoksen kiinnostavuus ei ole synonyymi sanalle houkuttelevuus. Nuorten kuluttajien mielestä tylsäkin mainos voi olla houkutteleva, tai päinvastoin kiinnostava mainos ei välttämättä houkuttele ollenkaan. Esimerkiksi Happy Joen mielikuvamainosta piti yli kaksi kolmasosaa vastaajista kiinnostavimpana, mutta ainoastaan pari vastaajaa mainitsi sen houkuttelevan, kun taas alle kymmenesosan mielestä Upciderin tuotetietoja kuvaava mainos oli kiinnostavin, vaikka kolmasosa vastaajista piti sitä houkuttelevana. Houkuttelevuus riippuu mainostettavan juoman sopivuudesta kuluttajan omiin makumieltymyksiin. Mainoksen avulla kuluttajat pyrkivät tulkitsemaan, miltä mainostettava juoma maistuisi, ja jos syntynyt mielikuva vastaa heidän makumieltymyksiään, pidetään mainosta helpommin houkuttelevana.

Tutkimuksen viimeisenä osaongelmana oli tarkastella, millaisia alkoholimainoksia nuoret kuluttajat pitävät vastuullisina. Tutkimustulosten mukaan näyttää siltä, että nuoret kuluttajat jakautuvat kahtia ja heillä on melko päinvastaiset näkemykset vastuullisuudesta. Toiset pitävät tuotetietoja kuvaavaa mainontaa vastuullisena, koska heidän mielestään yksinkertainen mainonta on rehellistä ja rehellisyys puolestaan on vastuullista. Mielikuvamainontaa sen sijaan pidetään epärehellisenä, koska sillä pyritään viettelemään kuluttajaa sekä peittelemään tuotteen vikoja ja todellisuutta. Mielikuvamainonta lupaa siis liioja ja aiheuttaa turhia mielikuvia, jolloin odotukset tuotteesta nousevat ja seuraa helpommin pettymyksiä. Lisäksi tuotetietoja kuvaavaa mainontaa vastuullisena pitävät nuoret kuluttajat ovat sitä mieltä, että vastuullisen alkoholimainoksen ei tulisi ohjata tuotteen käyttöä kuvaamalla tietynlaista käyttötilannetta, vaan kuluttajalla itsellään tulisi olla valta päättää tuotteen käyttöyhteydestä.

Toiset nuorista kuluttajista ovat päinvastoin sitä mieltä, että vastuullinen alkoholimainos nimenomaan ohjaa kuluttajia kohtuukäyttöön kuvailemalla tietynlaista käyttötilannetta. Heidän mielestään mielikuvat, joissa alkoholi yhdistetään sosiaaliseen seurusteluun, yhdessä nautiskeluun tai ruokailuun, ovat vastuullisia ja ohjaavat kuluttajia vastuulliseen alkoholinkäyttöön. He eivät siis koe, etteikö mielikuvamainonta voisi olla vastuullista, vaan vastuullisuuden ratkaisee käytetyt mielikuvat. Nämä nuoret kuluttajat puolestaan kokevat tuotetietoja kuvaavan alkoholimainoksen, jossa kuvataan

pelkkää pulloa ja juoman ominaisuuksia, houkuttelevana ja tyrkyttävänä. Mainokset, joissa alkoholi liitetään osaksi suurempaa kokonaisuutta viestimällä laajemmin brändimielikuvista, ovat epäsuorempia, jolloin niitä pidetään vastuullisempina.

Riippumatta siitä, millaista mainontaa nuoret kuluttajat pitävät vastuullisena, he ovat yhtä mieltä siitä, että alkoholimainonnassa käytettäviä mielikuvia tulee rajoittaa Suomen nykyisen lainsäädännön mukaisesti. Nuorten kuluttajien mielestä alkoholimainonnassa ei tule ihannoida humalahakuisuutta, ei esittäkö alkoholia keinona saavuttaa jotain positiivista eikä sitä tule kohdistaa alaikäisiin. Tutkimustulosten perusteella voidaan lisäksi todeta, että alkoholimainonnan lainsäädäntöön voisi olla perusteltua harkita pykälää, joka pakottaisi lisäämään alkoholimainoksiin kohtuukäytöstä kertovan elementin. Nuoret kuluttajat kokevat, että tällainen elementti lisää mainoksen vastuullisuutta. Se, tulisiko tämän vastuullisuuden elementin olla kohtuukäyttöön kannustava vai alkoholin haitoista varoittava, jakaa nuorten kuluttajien mielipiteet.

Mainostajan kannalta tutkimus antaa myös mielenkiintoista näyttöä siitä, ettei vastuullinen alkoholimainos ole synonyymi tylsälle alkoholimainokselle. Toisessa ryhmässä suurimman osan mielestä vastuullisinta mainosta pidettiin myös kiinnostavimpana, ja ensimmäisessäkin ryhmässä vastuullisin mainos sai vain muutaman äänen vähemmän kuin kaikkein kiinnostavin mainos. Mainostajan ei siis tarvitse pyrkiä minimoimaan mainoksen vastuullisuutta pystyäkseen maksimoimaan mainoksen kiinnostavuuden, vaan samanaikaisesti on mahdollista toteuttaa sekä vastuullista että kiinnostavaa mainontaa.

Tämän tutkielman kirjallisuuskatsaus ja empiiriset tulokset täydentävät toisiaan ja osoittavat, ettei alkoholin mielikuvamainontaa ole perusteltua kieltää Suomessa. Kuluttajien suhtautuminen mainoksiin on hyvin yksilöllistä ja eri kuluttajia kiinnostavat erilaiset mainokset. Sama pätee myös mainoksen vastuullisuuteen. Toisen mielestä vastuullinen mainos on toisen kuluttajan mielestä vastuuton. Mielikuvamainonnan kieltämisellä ei siis poistettaisi kokonaan kiinnostavia mainoksia, eikä kieltäminen johtaisi vastuullisempaan mainontaan.

## **6.2 Jatkotutkimusehdotukset**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli pohtia alkoholin mielikuvamainonnan kieltämisen tarpeellisuutta Suomessa tarkastelemalla mielikuva- ja tuotetietoja kuvaavan alkoholimainonnan ilmiötä nuorten kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen tiedonantajat olivat varsin homogeeninen ryhmä nuoria Turun kauppakorkeakoulun ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoita. Jotta tuloksia voitaisiin yleistää laajemmin koskemaan nuoria kuluttajia, tulisi saada vertailukelpoisia tutkimustuloksia muidenkin



tiedekuntien opiskelijoista ja muiden ammattiryhmien kuin opiskelijoiden edustajista sekä laajentaa maantieteellinen alue koskemaan koko Suomea. Lisäksi pystyäkseen arvioimaan alkoholimainonnan vaikutuksia yhteiskunnallisesta näkökulmasta tulisi samankaltaista tutkimusta suorittaa myös iältään vanhemmista kuluttajista sekä alaikäisistä.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin vain printtimainontaa, joten samankaltaista tutkimusta tarvittaisiin myös muista medioista. Erityisesti tarvittaisiin tutkimustuloksia televisio- ja internetmainonnan kiinnostavuudesta ja vastuullisuudesta, sillä ne mahdollistavat erilaisten elementtien ja tehokeinojen käyttämisen mainoksissa huomattavasti monipuolisemmin, jolloin saadaan mielikuva- ja tuotetietoja kuvaavan mainonnan väliset erot suuremmiksi kuin printtimainonnassa. Mielenkiintoista olisi vertailla, pitääkö tässä tutkimuksessa todettu nuorten kuluttajien kahtiajakautuminen mielikuva- ja tuotetietoja kuvaavan mainonnan välillä paikkansa muidenkin mainosmedioiden kohdalla.

Tässä tutkimuksessa todettiin, että mielikuva- ja tuotetietoja kuvaavan mainonnan kiinnostavuus ja vastuullisuus jakavat nuoret kuluttajat kahtia. Tämän tutkimuksen perusteella ei voida kuitenkaan päätellä mitään siitä, missä suhteessa nuoret kuluttajat jakaantuvat kahtia. Tarvittaisiin siis kvantitatiivista jatkotutkimusta huomattavasti suuremmalla otoksella, jotta voitaisiin päätellä nuorten kuluttajien jakautumista mielikuva- ja tuotetietoja kuvaavan mainonnan kannattajiin. Vasta tämän jälkeen voidaan tarkemmin arvioida alkoholimainonnan mahdollisen rajoittamisen vaikutuksia.

Tämä tutkimus antoi myös selvää näyttöä siitä, että nuorten kuluttajien mielestä alkoholimainokseen lisättävä kohtuullisesta alkoholinkäytöstä kertova elementti lisää mainoksen vastuullisuutta. Se, millainen tämän kohtuukäytön elementin tulisi olla, jakaa nuorten mielipiteitä. Tästä olisi myös tärkeää saada jatkotutkimusta, jotta voidaan määritellä tarkasti, millainen elementti johtaisi vastuullisimpaan lopputulokseen.

Kaiken kaikkiaan Suomessa toteutettu akateeminen tutkimus alkoholimainonnasta on yllättävän harvinaista, joten kaikenlainen tutkimus aiheesta on hyvin tervetullutta ja ajankohtaista. Suomessa on kuitenkin moniin muihin maihin verrattuna poikkeuksellinen alkoholimainonnan lainsäädäntö ja omanlainen alkoholin kulutuskulttuuri, joten ulkomailla tehtyjen tutkimusten soveltaminen suoraan käytäntöön ei välttämättä ole toimivin ratkaisu. Suomen alkoholipolitiikan ja -kulutuksen erityispiirteet huomioonottavat luotettavat tutkimustulokset olisivat siis ensiarvoisen tärkeitä alkoholimainonnan lainsäädäntöä mietittäessä.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, koska vaikka virheiden syntymistä pyritään välttämään, vaihtelevat silti tulosten luotettavuus ja pätevyys (Hirsjärvi ym. 1997, 216). Koska on olemassa useita erilaisia tutkimusperinteitä, on luonnollista, että tieteellisen tutkimuksen piirissä löytyy erilaisia käsityksiä tutkimuksen luotettavuudesta (Tuomi 2007, 149). Perinteisesti tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu käsitteillä reliabiliteetti ja validiteetti (Hirsjärvi ym. 1997, 213). Laadullisen tutkimuksen piirissä reliabiliteettia ja validiteettia on kuitenkin kritisoitu, koska ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja ne vastaavat käsitteinä vain määrällisen tutkimuksen tarpeita. Monissa laadullisen tutkimuksen oppaissa onkin ehdotettu näiden käsitteiden hylkäämistä tai korvaamista laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. (Tuomi 2007, 150; Hirsjärvi ym. 1997, 214.) Eskolan ja Suorannan (1998, 211–212) mukaan laadullisessa tutkimuksessa arviointi pelkistyy kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta. Laadullisessa tutkimuksessa korostuu tutkijan rooli. Tutkija on keskeinen tutkimusväline, joten laadulliset tutkimukset ovat yleensä määrällistä tutkimusta paljon henkilökohtaisempia ja sisältävät enemmän tutkijan omaa pohdintaa. Tämän vuoksi määrällisen tutkimuksen luotettavuuden kehitetyt käsitteet eivät sovellu kovin hyvin laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tekemien toimenpiteiden luotettavuuden arviointiin. (Eskola & Suoranta 1998, 211–212.)

Mäkelän (1990, 47–48) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulisi arvioida aineiston merkittävyyttä ja riittävyttä, analyysin kattavuutta, arviointivuutta ja toistettavuutta. Aineiston merkittävyys on hyvin suhteellinen, ja tutkijan on pystyttävä puolustamaan aineistonsa merkittävyyttä. Tämä edellyttää sitä, että tutkija on tietoinen aineiston kulttuurisesta paikasta ja sen tuotantoehdoista. Yksittäisten ihmisten tuottamat tekstit on suhteutettava heidän yhteiskunnalliseen asemaansa. (Mäkelä 1990, 1990, 47–48.) Tässä tutkielmassa tiedonantajat ovat sosiaaliselta asemaltaan hyvin samanlaisia. Kaikki tiedonantajat ovat iältään 18–20-vuotiaita opiskelijoita ja heidän alkoholinkäyttönsä on samankaltaista. Tutkimustulokset voisivat siis olla erilaisia, mikäli tiedonantajat olisivat esimerkiksi iältään huomattavasti vanhempia tai nuorempia tai alkoholinkäytöltään erilaisia, esimerkiksi alkoholiongelmasta kärsiviä kuluttajia.

Mäkelän (1990, 52–53) mukaan kvalitatiivisen aineiston riittävydelle ei ole olemassa mitään tarkkoja mittalukuja, mutta yleiseksi käytännöksi on tullut aineiston kylläntyminen eli aineiston keruu lopetetaan, kun uudet tapaukset eivät tuota enää uusia piirteitä. Tässä tutkielmassa käytetyn aineiston riittävyys ei muodostu ongelmaksi luotettavuudelle. Käytetty aineisto on laaja, tiedonantajia on yli 80, ja samat piirteet eri tapauksissa toistuivat useasti. Toki joitain uusia piirteitä olisi voinut tulla ilmi, jos

tapauksia olisi ollut vieläkin useampia, koska mainosten tulkinta on hyvin yksilöllistä. Tutkimuskysymysten vastaamiseksi kerätty aineisto riittää kuitenkin mainiosti. Toisaalta, koska aineisto kerättiin kyselylomakkeella, ei pelkkä riittävyys riitä aineiston luotettavuuden arvioimiseksi, vaan on arvioitava myös sen validiutta. Esimerkiksi Hirsjärven ja kumppaneiden (1997, 217) mukaan kyselylomakkeiden vastaajat ovat saattaneet käsittää useita kysymyksiä erilailta kuin miten tutkija on ajatellut, jolloin vastaukset eivät vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Tämän tutkielman aineisto kerättiin kontrolloituna kyselynä, jolloin tiedonantajilla oli mahdollisuus kysyä tutkijalta, mikäli kysymyksissä oli jotain epäselvää. Lisäksi tutkimuksessa oltiin juuri kiinnostuneita siitä, miten tiedonantajat tulkitsevat tutkimuksen pääkäsitteitä, *vastuullisuutta* ja *kiinnostavuutta*, jolloin tutkijalla ei ollut mitään etukäteen ajateltua todellisuutta niistä, vaan tutkijan todellisuus muodostui tiedonantajien henkilökohtaisista käsityksistä.

Analyysin kattavuudella tarkoitetaan sitä, ettei tutkija perusta tulkintojaan satunnaisiin poimintoihin (Mäkelä 1990, 53). Tämän tutkielman aineistonkeruussa käytetty kyselylomake oli rakenteeltaan tutkimuksen osaongelmien mukaisesti jäsennelty teemoittain ja sitä käytettiin teemoittelun pohjana, jolloin vastaukset saatiin heti jäsenneltyä oikeaan kontekstiin. Lisäksi analyysissa on käytetty teemoittelun ohella sisällön erittelyyn liittyviä piirteitä, ja tuloksia esiteltäessä lukijalle tuodaankin ilmi, paljonko aineistossa esiintyi kyseiseen teemaan liittyviä mainintoja.

Analyysin arvioitavuus tarkoittaa, että lukija kykenee seuraamaan tutkijan päättelyä niin, että hänelle annetaan edellytykset hyväksyä tutkijan tulkinnat tai riitauttaa ne. Tämän vuoksi tässä tutkielmassa päätelmien pohjana käytetään runsaasti sitaatteja, jolloin lukijan on mahdollista pohtia tutkijan tekemien tulkintojen johdonmukaisuutta. (Mäkelä 1990, 53.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi vielä arvioida analyysin toistettavuutta. Analyysin toistettavuus tarkoittaa, että luokittelu- ja tulkintasäännöt on esitetty niin yksiselitteisesti, että toinen tutkija niitä soveltamalla päätyy samoihin tuloksiin. (Mäkelä 1990, 53.) Tämän tutkimuksen tutkimusprosessi on esitelty hyvin tarkasti tutkimusraportissa, joten toistamalla tutkimus raporttia seuraten, on oletettavaa, että päädytään samankaltaisiin tuloksiin.

Kvalitatiivisen tutkimuksen yleistettävyyttä on kritisoitu siitä, että miten pieneltä määrältä tiedonantajia kerätystä aineistosta voitaisiin saada tuloksia, jotka ovat yleistettävissä myös aineistonsa ulkopuolelle toisenlaisiin tapauksiin (Bryman 2008, 391). Kvalitatiivisen tutkimuksen taustalla on kuitenkin ajatus, että yksityisessä toistuu yleinen eli tarkastelemalla yksittäistä tapausta riittävän tarkasti pystytään löytämään myös yleisemmällä tasolla esiintyviä merkittäviä ja toistuvia seikkoja (Hirsjärvi ym. 1997, 171). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei voida kuitenkaan puhua tilastollisesta yleistettävyydestä, vaan teoreettisesta tai olemuksellisesta yleistettävyydestä (Uusitalo

1991, 78; Eskola & Suoranta 1998, 67). Tällöin ratkaisevaa ei ole aineiston koko ja siitä laskettavat tunnusluvut, vaan tulkintojen kestävyys ja syvyys (Eskola & Suoranta 1998, 68).

Tässä tutkimuksessa käsiteltiin vain kuutta eri alkoholijuoman printtimainosta, joten tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä kaikenlaiseen alkoholimainontaan. Aineistosta tehtyjen tulkintojen kestävyttä osoittaa kuitenkin se, että käytetyt mainokset olivat keskenään hyvin erilaisia ja silti samanlaiset tulkinnat toistuivat. Lisäksi useamman mainoksen kohdalla moni vastaajista totesi, että kyseessä on hyvin tavallinen ja tyyppillinen alkoholimainos, mikä tukee tutkijan mainosten valinnalle asettamaa tavoitetta siitä, etteivät ne olisi suuntaan tai toiseen äärimmäisiä tapauksia.

Kuten jo aiemmin on mainittu, tutkimuksen tiedonantajien joukko on varsin homogeeninen ryhmä nuoria kuluttajia, joten aineistosta tehdyt tulkinnat saattaisivat olla erilaisia, mikäli tiedonantajien joukko olisi toisenlainen. Tulosten syvyyttä ja siirrettävyyttä osoittaa kuitenkin se, että monet tulkinnoista ovat samansuuntaisia aiemman yleisemmän tason mainonnan tutkimusten kanssa. Yiniä (1984, 38–40) mukailten voidaan todeta, että tämän tutkimuksen tulokset eivät siis ole suoraan yleistettävissä, mutta teorian kautta niiden voidaan ajatella olevan päteviä.

## LÄHTEET

- Aaker, David A. – Bruzzone, Donald E. (1985) Causes of Irritation In Advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (2), 47–57.
- Alkohollag* (2010) Socialdepartementet. <[http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Alkohollag-20101622\\_sfs-2010-1622/#K7](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Alkohollag-20101622_sfs-2010-1622/#K7)>, haettu 15.11.2012.
- Alkoholilaki* (1994) Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143#a11.5.2007-588>>, haettu 15.11.2012.
- Alkula, Tapani – Pöntinen, Seppo – Ylöstalo, Pekka (1994) Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. WSOY, Helsinki.
- Anderson, Peter – de Bruijn, Avalon – Angus, Kathryn – Gordon, Ross – Hastings, Gerard (2009) Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol & Alcoholism*, Vol. 44 (3), 229–243.
- Aspara, Jaakko – Tikkanen, Henriikki (2013a) Tapaus alkoholimainonta. <[http://digi.suomenkuvalehti.fi/issue\\_page/tapaus-alkoholimainonta/?shared=1](http://digi.suomenkuvalehti.fi/issue_page/tapaus-alkoholimainonta/?shared=1)>, haettu 16.06.2013.
- Aspara, Jaakko – Tikkanen, Henriikki (2013b) A Methodological Critique of Alcohol and Addiction Researchers' Studies on the Effect of Advertising on Adolescent Alcohol Consumption. <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2205112](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2205112)>, haettu 30.3.2013.
- Austin, Erica Weintraub – Hust, Stacey J.T. (2005) Targeting adolescents? The content and frequency of alcoholic and nonalcoholic beverage ads in magazine and video formats November 1999–April 2000. *Journal of Health Communication*, Vol. 10 (8), 769–785.
- Belch, George E. – Belch, Michael A. (1990) *Introduction to advertising and promotion management*. Richard D. Irwin INC, Boston.
- Bryman, Allan (2008) *Social Research Methods*. 3. p. Oxford University Press, Oxford.
- Cai, Ye – Jo, Hoje – Pan, Carrie (2012) Doing well while doing bad? CSR in controversial industry sectors. *Journal of Business Ethics*, Vol. 108 (4), 467–480.
- Dahlen, Micale – Lange, Frederik – Smith, Terry (2010) *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- DeJong, William – Atkin, Charles K. – Wallack, Lawrence (1992) A critical analysis of "moderation" advertising sponsored by the beer industry: Are "responsible drinking" commercials done responsibly? *The Millbank Quarterly*, Vol. 70 (4), 661–678.

- Demari (2013) *Alkoholimainontaan hiottiin konkreettinen kompromissi*. <<http://www.demari.fi/politiikka/paakirjoitukset/11464-alkoholimainontaan-hiottiin-konkreettinen-kompromissi>>, haettu 30.3.2014.
- Egan, John (2007) *Marketing communications*. Thomson Learning, London.
- Ellickson, Phyllis L. – Collins, Rebecca L. – Hambarsoomians, Katrin – McCaffrey Daniel F. (2005) *Addiction*, Vol. 100 (2), 235–246.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative methods in business research*. SAGE, London.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Jyväskylä.
- Fam, Kim Shyan – Waller, David S. (2003) Advertising controversial products in the Asia Pacific: What makes them offensive? *Journal of Business Ethics*, Vol. 48 (3), 237–250.
- Foddy, William (1993) *Constructing questions for interviews and questionnaires. Theory and practice in social research*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Fogarty, James J. (2009) A review of alcohol consumption and alcohol control policies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 1 (2), 110–132.
- Gordon, Ross – Hastings, Gerard – Moodie, Crawford (2010) Alcohol marketing and young people's drinking: what the evidence base suggests for policy. *Journal of Public Affairs*, Vol. 10 (1-2), 88–101.
- Gunter, Barrie – Hansen, Anders – Touri, Maria (2009) Alcohol advertising and young people's drinking. *Young Consumers*, Vol. 10 (1), 4–16.
- Hakala, Ulla (2011) MAS16. Mainonnan suunnittelu ja tutkiminen. Luento, Turun kauppakorkeakoulu, kevät 2011.
- Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi alkoholilain ja rikoslain 30 luvun 1 a §:n muuttamisesta* (2012) <[http://www.stm.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=5069262&name=DLFE-19803.pdf](http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=5069262&name=DLFE-19803.pdf)>, haettu 15.11.2012
- Heimonen, Kari – Uusitalo, Outi (2009) The beer market and advertising expenditure. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 (7), 945–975.
- Hemminki, Tuire (2007) *Alkoholimainonnan eettisyys mainoselokuviissa: Mainoselokuvan näkyvä ja näkymätön aine puntarissa*. Pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (1997) *Tutki ja kirjoita*. Kirjayhtymä, Helsinki.

- Hurmerinta-Peltomäki, Leila – Nummela, Niina (2006) Mixed Methods in International Business Research: A Value-added Perspective. *Management International Review*, Vol. 46 (4), 439–459.
- Hyman, M. (2009) Responsible ads: A workable ideal. *Journal of Business Ethics*, Vol. 87 (2), 199–210.
- Kelly, Kathleen J. – Slater, Michael D. – Karan, David – Hunn, Liza (2000) The use of human models and cartoon characters in magazine advertisements for cigarettes, beer and nonalcoholic beverages. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19 (2), 189–200.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin L. (2009) *Marketing management*. 13. p. Upper Saddle River, New Jersey.
- Leiss, William – Kline, Stephen – Jhally, Sut – Botterill, Jacqueline (2005) *Social communication in advertising: consumption in the mediated marketplace*. 3. p. Routledge, New York.
- Mick, David G. – Politi, Laura G. (1989) Consumers' Interpretations of Advertising Imagery: A Visit to the Hell of Connotation. Teoksessa: *Interpretive Consumer Research*, toim. Hirschman, Elizabeth C., 85–96. Association for Consumer Research.
- Mick, David G. – Buhl, Claus (1992) A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, 317–333.
- Miles, Morgan P. – Munilla, Linda S. (2004) The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, Vol. 50 (1), 1–11.
- Mueller, Barbara (1987) Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, Vol. 27 (3), 51–59.
- Mäkelä, Klaus (1990) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Gaudeamus, Helsinki.
- Nelson, Jon P. (2006) Alcohol advertising in magazines: do beer, wine and spirit ads target youth? *Contemporary Economic Policy*, Vol. 24 (3), 357–369.
- Nelson, Jon P. – Young, Douglas J. (2008) Effects of youth, price and audience size on alcohol advertising in magazines. *Health Economics*, Vol. 17 (4), 551–556.
- Nelson, Jon P. (2010) Alcohol advertising bans, consumption and control policies in seventeen OECD countries, 1975–2000. *Applied Economics*, Vol. 42 (7), 803–823.
- Nwachukwu, Saviour L.S. – Vitell, Scott J. Jr. – Gilbert, Faye W. – Barnes, James H. (1997) Ethics and social responsibility in marketing: an examination of the ethical evaluation of advertising strategies. *Journal of Business Research*, Vol. 39 (2), 107–118.

- Okazaki, Shintaro – Mueller, Barbara – Taylor, Charles R. (2010) Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, Vol. 39 (2), 5–20.
- Palazzo, Guido – Richter, Ulf (2005) CSR business as usual? The case of the tobacco industry. *Journal of Business Ethics*, Vol. 61 (4), 387–401.
- Panimoliitto (2011) *Panimoalan alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet*.  
<[http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/liitetiedostot/pdf/panimoalan\\_ohjeet.pdf](http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/liitetiedostot/pdf/panimoalan_ohjeet.pdf)>, haettu 14.11.2012
- Panimoliitto (2012a) *Panimoliitot: Mainontakielto tappaa kotimaiset brändit* (2012) Helsingin Sanomat,  
<<http://www.hs.fi/kotimaa/Panimoliitot+Mainontakielto+tappaa+kotimaiset+brändit/a1305561764733>>, haettu 14.11.2012.
- Panimoliitto (2012b) Alkoholimainonta.  
<<http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/vastuullisuus/markkinointi/alkoholimainonta>>, haettu 14.11.2012
- Panula, Juha (2000) *Nelikulmaisen ympyrän arvoitus: markkinointitietikka - Suomalaisien kuluttajien käsityksiä markkinoinnin eettisyydestä*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja A–10:2000. Turku.
- Parker, Betty J. (1998) Exploring Life Themes and Myths in Alcohol Advertisements through a Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Advertising*, Vol. 27 (1), 97–112.
- Percy, Larry – Elliott, Richard (2009) *Strategic Advertising Management*. 3.p. Oxford University Press Inc., New York.
- Petty, Richard E. – Cacioppo, John T. – Schumann, David (1983) Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (2), 135–146.
- Petty, Richard E. – Cacioppo, John T. (1984) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 (1), 673–675.
- Pollay Richard W. (1986) The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 50 (2) 18–36.
- Puto, Christopher P. – Wells, William D. (1984) Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 (1), 638–643.
- Raiborn, Cecily A. – Payne, Dinah (1990) Corporate codes of conduct: A collective conscience and continuum. *Journal of Business Ethics*, Vol. 9 (11), 879–889.
- Ringold, Debra Jones (2008) Responsibility and brand advertising in the alcoholic beverage market: The modeling of normative drinking behavior. *Journal of Advertising*, Vol. 37 (1), 127–141.



- Robin, Donald P. – Reidenbach, R. Eric (1987) Social responsibility, ethics and marketing strategy: closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing*, Vol. 51 (1), 44–58.
- Rope, Timo – Mether, Jari (1987) *Mielikuvamarkkinointi*. Weilin+Göös, Espoo.
- Rossiter, John R. (2008) Defining the necessary components of creative, effective ads. *The Journal of Advertising*, Vol. 37 (4), 139–144.
- Rossiter, John R. – Percy, Larry – Donovan, Robert J. (1991) A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, Vol. 31 (5), 11–21.
- Rossiter, John R. – Percy, Larry (1997) *Advertising communications & promotion management*. 2.p. Irwin/McGraw-Hill.
- Saffer, Henry – Dave, Dhaval (2006) Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Health Economics*, Vol. 15 (6), 617–637.
- Smith, Robert E. – Yang, Xiaojing (2004) Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, Vol. 4 (1), 31–58.
- Smith, Robert E. – Chen, Jiemiao – Yang, Xiaojing (2008) The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, Vol. 37 (4), 47–61.
- Smith, Lesley A. – Foxcroft, David R. (2009) The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, Vol. 9 (51).
- Steiner, George A. (1972) Social policies for business. *California Management Review*, Vol. 15 (2), 17–24.
- Stern, Barbara B. (1992) "Crafty Advertisers": Literary Versus Literal Deceptiveness. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 11 (1), 72–81.
- Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta (1999) <<http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>>, haettu 14.11.2012
- Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskuksen mietintö (1994) Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskuksen mietintö 2001:32 hallituksen esityksestä alkoholilainiksi ja siihen liittyväksi lainsäädännöksi. <<http://217.71.145.20/TRIPviewer/show.asp?tunniste=StVM+32/1994&base=erml&palvelin=www.eduskunta.fi&f=WP>>, haettu 15.11.2012.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2013) Alkoholijuomien kulutus 2012. <<http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/104445/Alkoholijuomien%20kulutus%202012.pdf>>, haettu 25.03.2013.
- Torres, Ivonne M. – Sierra, Jeremy J. – Heiser, Robert S. (2007) The Effects Of Warning-Label Placement in Print Advertising – A Social Contract Perspective. *Journal of Advertising*, Vol. 36 (2), 49–62.

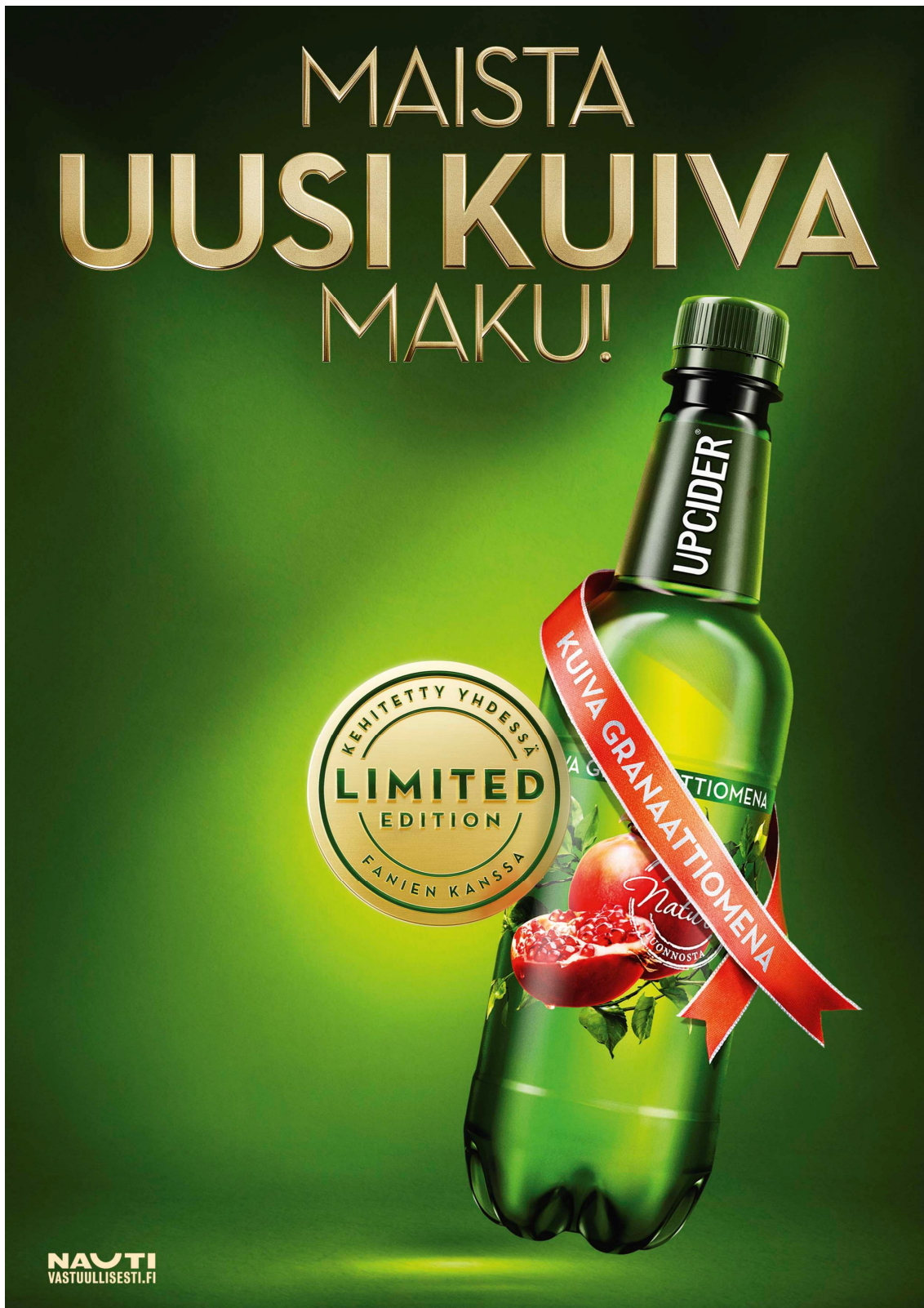
- Tuomi, Jouni (2007) *Tutki ja lue: Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen*. Tammi, Jyväskylä.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi Anneli (2004) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 3. p. Gummerus, Jyväskylä.
- Vuokko, Pirjo (2003) *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY, Helsinki.
- Yoo, Changjo – MacInnis, Deborah (2005) The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, Vol. 58 (10), 1397–1406.
- Waide John (1987) The making of self and world in advertising. *Journal of Business Ethics*, Vol. 6 (2), 73–79.
- Wilcox, Gary B. (2001) Beer brand advertising and market share in the United States: 1977 to 1998. *International Journal of Advertising*, Vol. 20 (2), 149–168.
- Wilcox, Gary B. – Gangadharbatla, Harsha (2006) What's changed? Does beer advertising affect consumption in the United States? *International Journal of Advertising*, Vol. 25 (1), 35–50.
- Wilson, Aubrey – West, Christopher (1981) The marketing of unmentionables. *Harvard Business Review*, Vol. 59 (1), 91–102.
- Yin, Robert K. (1984) *Case study research: Design and methods*. Sage, Beverly Hills, California.

**LIITTEET**

Liite 1. Upcider-siiderin mielikuvamainos (tekijänoikeudet: Oy Hartwall Ab)



Liite 2. Upcider-siiderin tuotetietoja kuvaava mainos (tekijänoikeudet: Oy Hartwall Ab)



Liite 3. Happy Joe -siiderin mielikuvamainos (tekijänoikeudet: Oy Hartwall Ab)

**SIMPLE  
PREMIUM  
CIDER**

DRY | OAKWOOD | CLOUDY

Happiness comes from simple things, and we can always do things a bit simpler. That's why Happy Joe is made with just one thing in mind: a real, delicious apple taste. You don't even need any ice to enjoy it.

nautivastuullisest.fi

Liite 4. Happy Joe -siiderin tuotetietoja kuvaava mainos (tekijänoikeudet: Oy Hartwall Ab)



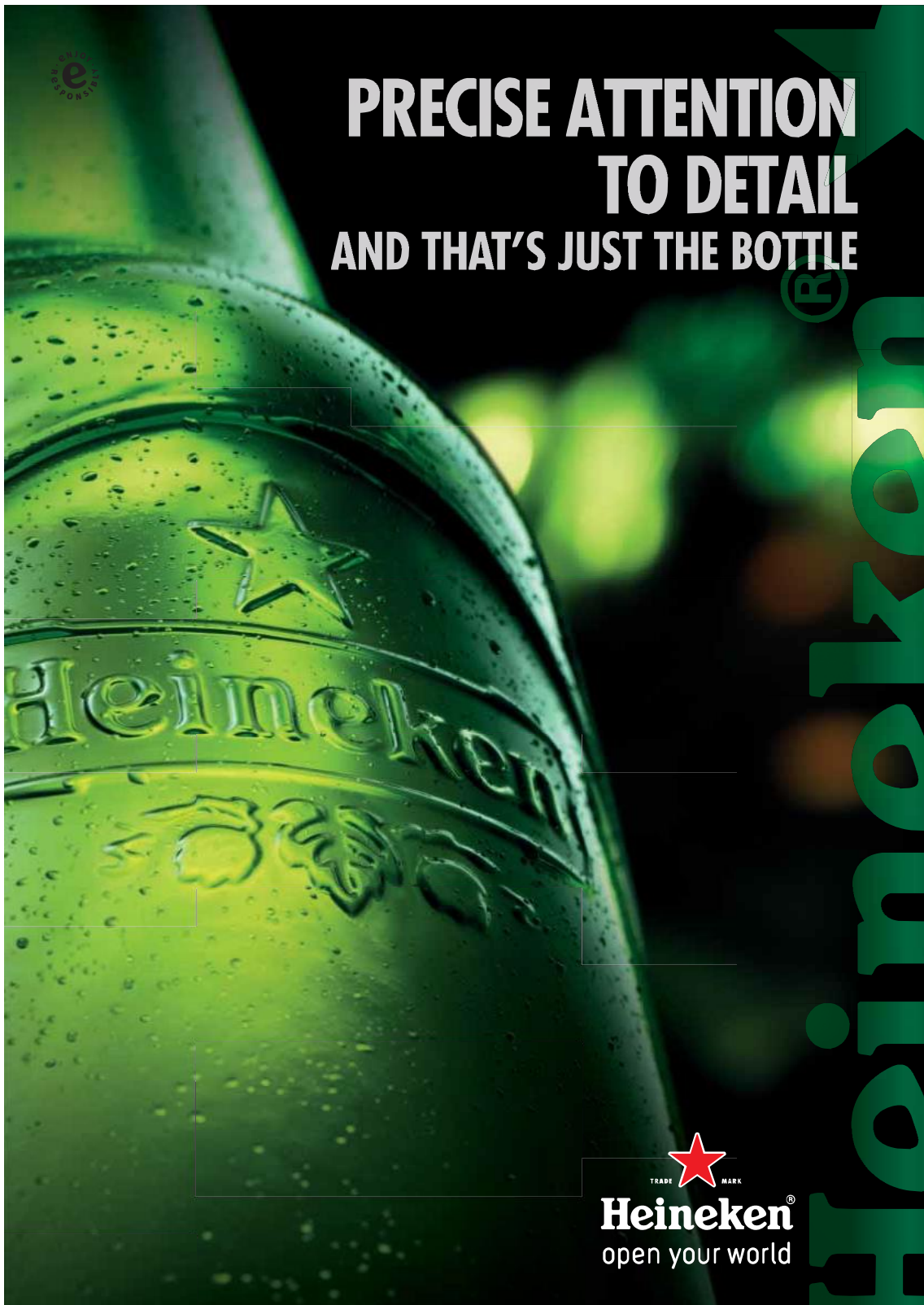
Liite 5. Heineken-oluen mielikuvamainos (tekijänoikeudet: Oy Hartwall Ab)

**THE Bi-  
TRAC-  
TOR**

A BICYCLE SNOWPLOW FOR FIVE  
BY FREEMAN &  
JUFO PELTOMAA

THIS IMAGINARY PRODUCT WAS BORN AT  
**Taste&BUDDIES BY HEINEKEN**  
SEE A DOCUMENTARY ABOUT THE PROJECT  
**AT TASTEBUDDIES.FI**

Liite 6. Heineken-oluen tuotetietoja kuvaava mainos (tekijänoikeudet: Oy Hartwall Ab)





## Liite 7. Kyselylomake

## Tutkimus alkoholimainonnasta

Aloita klikkaamalla "Seuraava"

**1. Henkilötiedot \***

Nimi

---

Opiskelijanumero

---

Ikä

---

Sukupuoli

---

Logo 1

*Heineken***2. Valitse sopivin vaihtoehto \***

- Olen kuullut  
 kyseisestä  
brändistä
- Olen nähnyt kyseisen  
 brändin mainontaa
- Olen ostanut  
 kyseistä  
brändiä
- En  
 tunne  
brändiä

**3. Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi kyseistä brändiä? \***

	1 (Täysin eri mieltä)	2 (Osittain eri mieltä)	3 (En osaa sanoa)	4 (Osittain samaa mieltä)	5 (Täysin samaa mieltä)
Nuorekas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tyylikäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laadukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vastuullinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Logo 2***Happy Joe***4. Valitse sopivin vaihtoehto \***

- Olen kuullut kyseisestä brändistä
- Olen nähnyt kyseisen brändin mainontaa
- Olen ostanut kyseistä brändiä
- En tunne brändiä

5. Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi kyseistä brändiä? \*

	1 (Täysin eri mieltä)	2 (Osittain eri mieltä)	3 (En osaa sanoa)	4 (Osittain samaa mieltä)	5 (Täysin samaa mieltä)
Vastuullinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuorekas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyväntuulinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laadukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Logo 3**

*Up cider*

6. Valitse sopivin vaihtoehto \*

- Olen kuullut kyseisestä brändistä
- Olen nähnyt kyseisen brändin mainontaa
- Olen ostanut kyseistä brändiä
- En tunne brändiä

7. Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi kyseistä brändiä? \*

	1 (Täysin eri mieltä)	2 (Osittain eri mieltä)	3 (En osaa sanoa)	4 (Osittain samaa mieltä)	5 (Täysin samaa mieltä)
Vastuullinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuorekas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laadukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosiaalinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## MAINOS 1

8. Kuvaile omin sanoin, mitä näit mainoksessa. \*

---

---

---

Jatka vasta, kun olet saanut luvan

9. Millaisia ajatuksia ja tunteita mainos sinussa herättää ja mistä mainoksen osista ne syntyvät? \*

---

---

---

10. Mitä mainostaja mielestäsi yrittää sanoa mainoksella? \*

---

---

---

## MAINOS 2

11. Kuvaile omin sanoin, mitä näit mainoksessa. \*

---

---

---

Jatka vasta, kun olet saanut luvan

12. Millaisia ajatuksia ja tunteita mainos sinussa herättää ja mistä mainoksen

osista ne syntyvät? \*

---

---

---

**13.** Mitä mainostaja mielestäsi yrittää sanoa mainoksella? \*

---

---

---

### **MAINOS 3**

**14.** Kuvaile omin sanoin, mitä näit mainoksessa. \*

---

---

---

Jatka vasta, kun olet saanut luvan

**15.** Millaisia ajatuksia ja tunteita mainos sinussa herättää ja mistä mainoksen osista ne syntyvät? \*

---

---

---

**16.** Mitä mainostaja mielestäsi yrittää sanoa mainoksella? \*

---

---

---

Jatka vasta, kun olet saanut luvan

**17.** Valitse mielestäsi kiinnostavin mainos ja perustele, miksi kyseinen mainos on kiinnostavin.

- Mainos 1
- Mainos 2
- Mainos 3

**18.** Valitse mielestäsi vastuullisin mainos ja perustele, miksi kyseinen mainos on vastuullisin.

- Mainos 1
- Mainos 2
- Mainos 3

Taustatiedot

**19.** Käytätkö alkoholia? \*

- Kyllä
- En

**20.** Kuinka usein käytät alkoholia? \*

- Useamman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

**21.** Mitä alkoholijuomia käytät yleensä? \*

- Olut
- Siideri
- Lonkero
- Viini
- Likööri
- Väkevät juomat

**22.** Vapaaehtoinen kysymys. Voit halutessasi kuvailla tähän, millainen on mielestäsi vastuullinen alkoholimainos.

---

---

---

**23.** Vapaa sana. Voit esimerkiksi kommentoida kyselyä.

---

---

---