

# **SYÖPÄJÄRJESTÖJEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ MAINONNAN SISÄLTÖANALYYSIN NÄKÖKULMASTA**

Liiketaloustiede, markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Ville Viitanen

Ohjaajat:  
KTT Heli Marjanen  
KTM Kaisa Saastamoinen

9.5.2011  
Turku

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Syöpäjärjestöjen muuttuva toimintaympäristö.....	5
1.2	Voittoa tavoittelematon organisaatio ja kolmas sektori .....	6
1.3	Tutkimuksen tarkoitus, kohteet ja rakenne .....	9
1.3.1	Tutkimuksen tarkoitus .....	9
1.3.2	Käry!-lehti.....	10
1.3.3	Roosa nauha -kampanja .....	12
1.3.4	Tutkimuksen rakenne.....	13
2	MAINONTA .....	15
2.1	Mainonta osana markkinointiviestintää .....	15
2.1.1	Mainonnan määritelmiä .....	18
2.1.2	Mainonnan merkitys, kritiikki ja tulevaisuus .....	19
2.2	Mainonnan tavoitteet.....	20
2.3	Mainonnan vaikutukset .....	24
2.3.1	Mainonnan toiminnalliset reaktiot .....	24
2.3.2	AIDA-malli .....	27
2.3.3	DAGMAR-malli .....	29
3	VOITTOA TAVOITTELEMATTOMAN ORGANISAATION MAINONNAN ERITYISPIIRTEET JA ETIIKKA .....	32
3.1	Voittoa tavoittelemattoman organisaation mainonta .....	32
3.2	Voittoa tavoittelemattoman organisaation mainonnan suunnittelu ja keinot.....	33
3.2.1	Mainonnan suunnitteluprosessi.....	33
3.2.2	Symbolisten kampanjatuotteiden käyttö.....	35
3.2.3	Julkisuuden henkilön käyttö mainonnassa.....	36
3.3	Voittoa tavoittelematon organisaatio ja etiikka.....	37
3.3.1	Yritysetiikka.....	37
3.3.2	Mainonnan etiikka .....	38
3.3.3	Syyllistämisen etiikka voittoa tuottamattoman organisaation mainonnassa.....	40
4	MAINONNAN TULKITSEMINEN .....	42
4.1	Dokumenttianalyysi .....	42
4.2	Semioottinen kuva-analyysi .....	43
4.2.1	Merkit.....	44

4.2.2	Koodit .....	46
4.2.3	Kulttuuri.....	47
4.3	Narratologia.....	48
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN JA TULOKSET .....	51
5.1	Tutkimusstrategian ja aineiston esittely .....	51
5.2	Tutkimuksen tulokset.....	52
5.2.1	Käry!-lehti mainonnan sisältöanalyysissä.....	52
5.2.2	Roosa nauha –kampanja mainonnan sisältöanalyysissä .....	56
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	60
5.3.1	Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	60
5.3.2	Validiteetti.....	60
5.3.3	Reliabiliteetti.....	61
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	63
6.1	Yhteenveto .....	63
6.2	Johtopäätökset .....	68
	LÄHTEET.....	70

**Kuviot**

Kuvio 1	Markkinointiviestinnän tasot.....	17
Kuvio 2	Mainonnan merkityksellisyysluokat.....	25
Kuvio 3	AIDA-mallin portaat .....	28
Kuvio 4	DAGMAR-malli.....	30
Kuvio 5	Peircen näkemys merkityksen alkeisosista.....	45

**Kuvat**

Kuva 1	Käry!-lehden kansikuva marraskuu 2010.....	11
Kuva 2	Roosa nauha -kampanjan rusetti.....	13

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Syöpäjärjestöjen muuttuva toimintaympäristö

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot eli kolmas sektori on yleisesti nähty paitsi oman toimintaympäristönsä ammattimaisena osajana myös yhteiskunnallisesti tärkeänä tukipalvelujen tuottajana esimerkiksi kuntien ja sairaanhoitopiirien yhteistyökumppanina. Tämän tutkimuksen kohteena oleva Syöpäjärjestöt on tyypillinen suomalaislainen kansanterveysjärjestö, jonka strategia määrittää sen mission eli toiminta-ajatuksen. Missionsa mukaan Syöpäjärjestöt vähentävät syöpäsairauksista aiheutuvaa uhkaa ja haittoja yhteiskunnassa ja tukevat syöpäpotilaita ja heidän läheisiään hoidon ja kuntoutumisen aikana. (Syöpäjärjestöjen strategia 2005–2010 2005.)

Suomen Syöpäyhdistys perustettiin vuonna 1936. Perustamista auttaneet lahjoitusvarat sijoitettiin radiumiin, jolla hoidettiin syöpäpotilaita. Syöpä oli vielä varsin huonosti tunnettu tautiryhmä ja Syöpäsäätiö perustettiin tutkimuksen rahoittamiseksi vuonna 1948. Ensimmäiset radiumkoodit aloittivat toimintansa 1950-luvulla. 2000-luvulle tultaessa Suomen syöpäkuolleisuusluku on yksi Euroopan pienimmistä ja hoitotulokset huipputasoa Euroopassa. Syöpä on silti haaste sekä yksilölle että yhteiskunnalle. Suuret ikäluokat ovat tulleet ikään, jossa syöpä yleistyy, ja mahdollisesti yhä useampi sairastuu syöpään. Tähän haasteeseen Syöpäjärjestöt varautuvat kehittäessään palveluja entistä suuremmalle sairastujamäärälle. (Vuosikertomus 2009 2010, 9.)

Tänä päivänä Syöpäjärjestöihin kuuluu 12 maakunnallista yhdistystä ja viisi valtakunnallista potilasyhdistystä. Yhdistyksillä on jäseniä yhteensä noin 135 000 henkilöä eri puolilla Suomea. Jäsenyhdistykset järjestävät potilastoimintaa, jota varten niillä on 210 potilasosastoa tai kerhoa. Toimintaan kuuluvat myös kuntoutus- ja sopeutumisvalmennuskurssien järjestäminen sekä tukihenkilö- ja virkistystoiminta, jotka auttavat potilasta selviytymään syövän toteamisen jälkeen. (Vuosikertomus 2009 2010, 9.)

Jäsenyhdistykset kouluttavat alueensa terveydenhuoltoalan ja muiden ammattialojen työntekijöitä ja vierailevat kouluissa ja työpaikoilla. Lisäksi yhdistykset järjestävät erilaisia yleisötilaisuuksia ja luentoja. Lähes 3000 vapaaehtoista henkilöä on tukemassa Syöpäjärjestöjen toimintaa muun muassa vertaistukihenkilönä, varojen kerääjinä ja hallitusten jäseninä. Myös mammografia- ja papaseulontojen järjestäminen on kuulunut Syöpäjärjestöjen toimintoihin, joskin viimeisinä vuosina vähenevissä määrin. (Vuosikertomus 2009 2010, 9.)

Terveyden edistämisen siirtyminen julkiselta sektorilta voimakkaammin järjestöjen tehtäväksi on lisääntynyt 2000-luvulla. Tätä kehitystä on tukenut terveyden edistämisen

infrastruktuurin heikkous, jonka seurauksena on monia spesifejä pyrkimyksiä eri sairausryhmien ehkäisyyn ja hoitoon. Tänä päivänä sairaudet siis kilpailevat keskenään paitsi yhteiskunnalta saadusta tuesta myös suoraan kansalaisilta saaduista avustuksista. (Syöpäjärjestöjen strategia 2005–2010 2005.) Lisäksi EU:n myötä tullut kilpailulainsäädäntö on vaikeuttanut suorien tukien saamista yhteiskunnalta. Esimerkiksi Raha-automaattiyhdistys ei voi enää tukea sellaista kolmannen sektorin toimintaa, jota voisi tarjota mikä tahansa yksityinen palveluntuottaja. Tästä johtuen voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden oman rahoituksen tarve on kasvanut merkittävästi. Ilman näkyvyyttä ei järjestö voi kuitenkaan saada uusia yhteistyökumppaneita saati varoja. Näkyvimpiä keinoja näkyvyyden lisäämiseen on markkinointiviestintä erilaisine keinoineen. Markkinointiviestintää voidaan käyttää paitsi järjestön päätehtävää tukevaan valistukseen myös varainhankintaan.

Syöpäjärjestöjen tuottama markkinointiviestintä on 2000-luvun vaihteeseen asti perustunut valistukseen ja sen keinot ovat olleet lääketieteellisten tosiasioiden julkistaminen sekä erilaisien tilastojen esiin saattaminen. Markkinointiviestintää on toteutettu tuolloin erilaisilla kampanjapainotuotteilla (julisteet, kortit ja tarrat), eikä esimerkiksi Internetin mahdollisuuksia ole näissä kampanjoissa hyödynnetty. Erottuakseen kilpailijoistaan ja selvitäkseen taloudellisesti ovat Syöpäjärjestötkin joutuneet panostamaan uudella vuosituhannella näkyvämpään mainontaan, osana järjestön markkinointiviestintää, jonka tehtävänä on perinteisen valistuksen lisäksi myös oma varainkeruu. Mainonnan tarkoitus on vaikuttaa sen vastaanottajassa ja saada aikaan toivottavia reaktioita, jonka vuoksi on tärkeää miettiä, minkälaisen vaikutuksen mainonnan on tarkoitus tuottaa ja millä elementeillä vaikutukseen pyritään.

Koska syöpä on vakava sairaus, johon kuolee vuosittain 10 000 suomalaista, on tärkeää ottaa huomioon mainonnan eettisesti kestävä aspekti. Eettisyyttä on tarkasteltu usein ”vastapuolen” näkökulmasta esimerkiksi tupakkamainontaa analysoivissa tutkimuksissa, mutta eettisyyttä on myös pidättäytyä yleistyksiltä, uhkailulta tai toisaalta sairauden vähättelyltä.

## **1.2 Voittoa tavoittelematon organisaatio ja kolmas sektori**

Voittoa tavoittelematon organisaatio toimii kolmannella sektorilla eli yksityisen ja julkisen sektorin välillä. Voittoa tavoittelemattoman organisaation talous eroaa yksityisestä yritystaloudesta siinä, ettei voiton maksimointi ole sen tärkein tavoite. Jos vuotuista voittoa tulee, se sijoitetaan takaisin toimintaan. Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden perustana on yhteiskunnallinen tai eettinen tavoite, joka on julkilausuttu organisaation missiona. (Helander 1998, 12.)

Kolmas sektori on yleiskäsite, joka viittaa valtion ja markkinoiden välisellä alueella toimivaan verkostoon (Jokinen & Saaristo 2002, 250). Kolmas sektori on heterogeeninen jäännös, joka jää jäljelle, kun poistetaan julkinen sektori ja yksityinen markkinamekanismin ehdoilla toimiva sektori (Hietala 1997, 42). Kolmas sektori viittaa yleensä toimintaan, joka ei pyri voiton tavoitteluun eikä ole myöskään suoraan valtion verovaroin ylläpitämää toimintaa (Jokinen & Saaristo 2002, 251).

Kolmannen sektorin rajaaminen on kuitenkin toisinaan epäselvää. Yhteiskunnan rajaaminen julkiseen, kolmanteen ja yksityiseen sektoriin on usein juridinen. (Katajamäki & Lindedahl 1998, 13.) Kolmas sektori muodostuu erilaisista järjestöistä, yhdistyksistä, säätiöistä sekä osuuskunnista. Kolmannen sektorin toiminnalle on tunnusomaista yleishyödyllisyys, voittoa tavoittelemattomuus sekä vapaaehtoisuus. (Jokinen & Saaristo 2002, 251.) Yhtenä yleishyödyllisen toiminnan piirteitä on pidetty sitä, että sen harjoittama toiminta on sellaista, mikä valtion tai muun julkisyhteisön olisi muuten toteutettava (Myllymäki 2003, 78). Kolmannen sektorin järjestöt tuovat vaihtoehtoja julkisyhteisöjen hyvinvointipalveluille. Sosiaali- ja terveystalouden järjestöt tuottavat merkittävän osan sosiaalipalveluista. Järjestöjen kautta julkisiin palveluihin on mahdollista saada laajempaa ulottuvuutta, kuten vertaistukea, mikä olisi muuten hyvin hankalaa. Viime vuosina sosiaali- ja terveydenhuollon järjestöt ovat tosin ammattimaistuneet ja monissa vapaaehtoistyöntekijät vain täydentävät palkattua työvoimaa. (Myllymäki 2003, 77.)

Voittoa tavoittelematon kolmannen sektorin toimija voi myös toimia taloudellisesti voitollisesti, mutta mahdollista taloudellista tulosta ei voi jakaa muuhun kuin ennalta määrättyyn toimintaan. Katajamäki ja Lindedahl (1998) toteavat, että koska voitollinen kolmannen sektorin toiminta ei voi käyttää varoja organisaation perustoiminnan ulkopuolella, voidaan todeta tämän voitollisenkin toiminnan olevan itse asiassa voittoa tuottamatonta. Myös verokohtelu voittoa tavoittelemattomien kolmannen sektorin toimijoiden suhteen on ollut suopeaa. Jos yleishyödyllinen yhteisö saa tuloja toteuttaessaan yleishyödyllistä tarkoitustaan tai kerätessään varoja toimintansa edistämiseksi, yhteisö ei ole velvollinen suorittamaan arvonlisäveroa, vaikka toiminta olisi julkista ja jatkuvaa sekä tapahtuisi ansiotarkoituksessa (Myllymäki 2003, 78).

Voittoa tavoittelemattomat kolmannen sektorin organisaatiot voivat poiketa toisistaan paljon. Koosta riippuen organisaatiot voivat olla toiminnaltaan hyvinkin erilaisia ja usein ne vastaavat paremmin oman toimialan muita organisaatioita ja liikeyrityksiä kuin muita samankokoisia voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Eroja on myös sijainnissa, johtajuudessa ja rahoituksen lähteissä. (Light 2001, 6–7.) Lightin (2001, 6–7) mukaan ei voida tehdä varsinaisia yleistyksiä voittoa tavoittelemattomista organisaatioista, vaikka ne voidaankin jaotella ryhmiin toimialojen mukaan. McHargue (2003), Tyler (2005) sekä Cutt ja Murray (2000) määrittelevät

voittoa tavoittelemattomat organisaatiot tiiviimpänä ryhmänä, jolla on seuraavia yhteisiä ominaisuuksia:

- ne toimivat parantaakseen yhteiskuntaa ja täydentääkseen sen tarjoamia palveluja (Tyler 2005)
- toisin kuin yksityisellä sektorilla, asiakkaat ja rahoittajat ovat eri henkilöitä (Tyler 2005; Cutt & Murray 2000)
- ne ovat vastuussa useille eri yhteistyötahoille, kun yksityiset yritykset ovat vastuussa pääasiassa vain osakkeenomistajilleen (Tyler 2005)
- ne ovat lähes aina jonkin verran riippuvaisia yleisestä varainkeruusta ja huolissaan taloudellisesta tilanteestaan, vaikkei toiminnan tarkoituksena olekaan voiton tavoittelu (Tyler 2005; McHargue 2003)
- niiden työntekijöiden palkkataso on usein liikeyritysten palkkatasoa alhaisempi (McHargue 2003)
- niiden suoritusten ja tulosten mittaaminen on hankalaa (McHargue 2003; Cutt & Murray 2000)

Syöpäjärjestöjen organisaatiosta löytyy monia yllä olevista elementeistä, vaikkei puhtaasti yksikään määritelmä sinänsä sovi kuvaamaan sen rakennetta. Tylerin (2005) määritelmät voittoa tavoittelemattomista organisaatioista yhteiskuntaa parantavina ja täydentävinä toimijoina kuvaavat hyvin Syöpäjärjestöjen perustehtävää. Sen sijaan toiminnan rahoittajina toimivat usein samat henkilöt, jotka palveluja käyttävätkin. Jäsenmaksujen käyttäminen syöpäpotilastoimintaan lienee tästä osuvin esimerkki, vaikkei jäsenmaksuilla kateta yleensä kuin osa järjestöjen toiminnasta. McHarguen (2003) määrittely palkkatasosta ei yleisesti päde Syöpäjärjestöihin, sillä valtaosa työntekijöistä noudattaa yleistä terveydenhuoltoalan työehtosopimusta, joka määrää lakisääteisesti palkkojen tason, vaikka vastuullisten tehtävien hoidosta palkat sovitaankin tapauskohtaisesti. Cuttin ja Murrayn (2000) mainitsema suoritusten ja tulosten mittaamisen ongelmallisuus pätee ainoastaan vapaaehtois- ja vertaistukihenkilötoiminnan osalta, koska itse järjestö kirjaa toimintaansa hyvinkin tarkasti jo pelkästään rahoittajatahoille raportoinnin vuoksi. Osuvaa on sen sijaan Tylerin (2005) ja McHarguen (2003) mainitsema jatkuva huoli taloudellisesta tilanteesta ja varainhankinnasta.

Cutt ja Murray (2000, 229–237) jakavat voittoa tavoittelemattomat organisaatiot neljään ryhmään:

1. Organisaatiot, joissa asiakkaat eli jäsenet ovat myös rahoittajia. Nämä ovat puhtaasti jäsenyyteen perustuvia organisaatioita, joiden ainoana tai ensisijaisena tarkoituksena on palvella jäsenten etuja. Tällaisena voidaan pitää esimerkiksi eri ammattiyhdistyksiä.
2. Organisaatiot, joissa asiakkaat ja rahoittajat ovat toisistaan erillisiä.



3. Julkisten ja yleisten laitosten tarjoamat palvelut, jotka rahoitetaan verovaroilla ja joita kaikki voivat rajoituksetta käyttää, esimerkiksi joukkoliikenne ja koulutus.
4. Yksityiset voittoa tavoittelemattomat organisaatiot, joiden toiminta rahoitetaan yksinomaan lahjoituksilla, verovaroilla tai näiden yhdistelmällä. Näiden organisaatioiden tarkoituksena ei ole varsinaisesti kaikkien jäsentensä vaan tietyn asiakasryhmän, esimerkiksi tietystä sairaudesta kärsivien potilaiden palvelu. Jäsenet rahoittavat organisaation toimintaa jäsenmaksuin ja lahjoituksin, mutta rahoitusta tulee myös yksityisistä ja julkisista lähteistä.

Edellä kuvatuista ryhmistä neljäs kuvaa parhaiten Syöpäjärjestöjä, mutta siitä puuttuu jäsenten oma panos rahoitukseen jäsenmaksujen muodossa. Lisäksi tässä tapauksessa ei ole kyseessä varsinaisesti yksityinen organisaatio, sillä järjestö on kaikille siihen pyrkiville avoin. Voidaankin todeta, että Syöpäjärjestöt on kombinaatio edellä mainituista vaihtoehdoista.

## **1.3 Tutkimuksen tarkoitus, kohteet ja rakenne**

### ***1.3.1 Tutkimuksen tarkoitus***

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida Syöpäjärjestöjen ylläpitämien kahden Internet-sivuston markkinointiviestintää mainonnan sisältöanalyysin näkökulmasta. Tutkimuksen ongelmana on kartoittaa kohteena olevien Internet-sivustojen mainontaa semiotiikan, narratologian, mainonnan vaikutushierarkioiden, kolmannen sektorin erityispiirteiden sekä etiikan näkökulmasta. Tutkimus sisältää kolme osaongelmaa koskien valittujen Internet-sivustojen mainonnan sisältöä:

1. Minkälaisia semioottisia ja narratologisia merkityksiä mainonnasta on löydettävissä?
2. Mitkä ovat keskeiset keinot mainonnan vaikutuksen aikaansaamisen näkökulmasta?
3. Mitä kolmannen sektorin erityispiirteitä ja eettisiä näkökulmia mainonta sisältää?

Tutkimuksen kohteina ovat Syöpäjärjestöjen hallinnoimat fressis.fi Internet-sivustolla julkaistava Käry!-lehti sekä Roosa nauha -kampanjan Internet-sivujen markkinointiviestintä, joita analysoidaan mainonnan sisältöanalyysin keinoin. Sivustoista toinen sisältää valistusmainontaa (Käry!-lehti) ja toinen (Roosa nauha-kampanja) varojenkeruuseen tähtäävää mainontaa. Kummankin sivujen sisältämä mainonta puretaan teksteiksi mainonnan vallitsevien piirteiden näkökulmasta. Tarkoituksena ei ole yksittäisen kuvan pitkälle viety litterointi vaan pyrkimyksenä on tuoda ilmi useammasta kuvasta havaittuja yhteisiä piirteitä ja elementtejä, joita peilataan

tutkimuskysymysten näkökulmasta. Tutkimuskysymykset sisälsivät mainonnan sisällön analysointia (värit, muodot, sanoma) sekä mainonnan vaikutusten hierarkiamalleista johdettujen portaiden ja vaikutuskeinojen etsimistä mainoskuvista. Sisällön analyysi tapahtuu semioottisen kuva-analyysin keskeisten, C. S. Peircen luomien käsitteiden kautta (merkki, koodi, kulttuuri). Tämän lisäksi analysoidaan mainonnan sisältöä teoriaosuudessa esiteltyjen, voittoa tavoittelemattoman organisaatioiden, mainonnan erityispiirteiden sekä etiikan kautta. Näitä piirteitä ovat esimerkiksi liioittelun välttäminen, symbolisten esineiden myyminen sekä julkisuuden henkilöiden käyttö mainonnassa. Eettisessä analysoinnissa tarkastellaan mainoksia paitsi niiden totuudenmukaisuuden ja oikeudenmukaisuuden teesien myös syyllistävyuden näkökulmasta. Analysoitavia mainonnan sisältöjä tarkastellaan lisäksi narratologian keinoin, jonka tarkoituksena on löytää mainonnan sisällöstä paitsi niihin sisältämät tarinat myös diskurssit eli tavat, joilla tarinat kerrotaan. Edellä mainittu kuvakohtaisesti lavea tapa analysoida mainonnan sisältöä johtuu pääosin tarkasteltavien mainosmateriaalien runsaudesta. Esimerkiksi fressis.fi-sivustolla oleva Käry!-lehti sisältää 32 sivullaan yli sata kuvaa, joka osaltaan puoltaa yleisemmällä tasolla pysyttelevää analysointimuotoa. Tarkemmin tutkimuksen kohteena olevat sivustot esitellään seuraavien alaotsikoiden yhteydessä.

### **1.3.2 Käry!-lehti**

Fressis.fi on täysin tupakkavalistukseen keskittynyt sivusto, joka sisältää monenlaisia elementtejä riippuvuustesteistä ja valistusjulisteista kahdesta tupakka-askista kertovaan lyhytelokuvaan. Sivuston keskeisin osa on Käry!-niminen verkkolehti, jonka analysointiin Fressis.fi-sivujen kohdalta tämä tutkimus keskittyy. Tarkastelussa on viimeisin julkaistu 32-sivuinen Käry!-lehti marraskuulta 2010. Syy marraskuun lehden valintaan oli sen tuoreus sekä siinä esiintyvä runsas julkisuuden henkilöiden määrä. Lehti on luettavissa kokonaisuudessaan osoitteessa [digilehti.panic.fi/fressis](http://digilehti.panic.fi/fressis).

Lehden kustantajana toimii Syöpäjärjestöt, jonka palkkalistoilla lehden osalta löytyy useita freelance pohjalta työskenteleviä toimittajia. Rahoituksen Syöpäjärjestöt puolestaan saavat maakunnallisilta Syöpäyhdistyksiltä, omalla varainhankinnalta sekä yhteiskunnan taholta kuten Raha-automaattiyhdistykseltä ja sosiaali- ja terveysministeriöltä. Viimeksi mainitut yhteiskunnalliset tahot ovat osallistuneet erityisesti kansanterveyttä edistäviin pyrkimyksiin erilaisilla projektiavustuksilla ja näitä varoja on kohdistettu myös Käry!-lehden tekoon. Lehden yleisilmeestä ja graafisesta suunnittelusta vastaa mainostoimisto Bob Helsinki Oy, joka on Syöpäjärjestöjen yhteistyökumppani jo usean vuoden ajalta. Koska lehden tekeminen aiheuttaa Syöpäjärjestöille kuluja, joita sille ei muuten kertyisi, voidaan Käry!-lehden ajatella

täyttävän mainonnan määritelmän ainakin maksetun viestinnän käsitteen näkökulmasta. Kanava mainonnalle on tässä tapauksessa oma, sillä Käry!-lehteä julkaistaan Syöpäjärjestöjen omistamilla Internet-sivuilla.



Kuva 1 Käry!-lehden kansikuva marraskuu 2010

Lehden ulkoasu muistuttaa ulkoasultaan 7 Päivää -lehteä ja muita saman lajityypin lehtiä, joissa kuvien ja kirjavien otsakkeiden mosaiikki saa aikaan juuri kyseiselle genrelle tyypillisen yleisvaikutelman. Tähän yleisvaikutelmaan kuuluvat esimerkiksi henkilöihin kohdistuvat suorasukaiset otsikot, kevyestä viihteestä tunnettujen artistien runsas käyttö artikkeleissa sekä tekstin suhteellisen pieni osuus verrattuna otsikoiden ja kuvien viemään palstatilaan. Lehden sisältö koostuu tupakoivien julkisuuden

henkilöiden osoittelusta ja paheksunnasta sekä toisaalta tupakoinnin lopettaneiden julkisuuden henkilöiden jalustalle nostamisesta. Lehdessä löytyy lisäksi tupakkaan äitinsä menettäneen Jonin kertomus, ”kysy lääkäriltä” -tyylinen palsta, horoskooppisivu (käryskooppi), kuukauden (käry)tyttöjuliste sekä jonkin verran kaupallista mainontaa.

### **1.3.3 Roosa nauha -kampanja**

Roosa nauha-kampanja sai Internet-sivustonsa mukaan alkunsa 1990-luvun alun Yhdysvalloissa. Tuolloin aids- vastaisesta kampanjasta innostuneet Evelyn H. Lauder ja Alexandra Penney halusivat kiinnittää huomiota rintasyövän yleistymiseen ja kerätä varoja rintasyövän tutkimukseen. He valitsivat oman kampanjansa symboliksi vaaleanpunaisen silkkirusetin, joka nykyään koristaa yhä useamman naisen ja miehenkin rintaa.

Kampanja levisi pian muihin maihin ja nykyisin sitä järjestetään yli 40 maassa.

Virallinen kampanja- ja keräyskuukausi ympäri maailman on lokakuu, jolloin kampanja kerää varoja rintasyöpätutkimukseen monin eri tavoin ja tapahtumin.

Suomessa Roosa nauha -kampanja järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2003. Tällöin kumppaneina olivat Lindex, Me Naiset -lehti ja Scandinavian Hunks. Yhteistyökumppaneiden määrä, kampanjan tunnettuus ja tuotto ovat kasvaneet vuosi vuodelta. Kumppanit vuosien varrelta sekä keräystuotot ovat luettavissa Roosa nauha -kampanjan Internet-sivustolta.

Tämä tutkimus keskittyy tarkastelemaan Syöpäjärjestöjen Roosa nauha –kampanjan Internet-sivujen mainonnan sisältöä tutkimusongelmien näkökulmasta. Roosa nauha -sivut ovat eräs lukuisista Syöpäjärjestöjen cancer.fi-sivuston alisivustoista. Vaikka kyseessä ovat lähes puhtaasti varainhankinnalliset sivustot, sivusto sisältää melko perusteellisen lääketieteellisen informaatio-osuuden rintasyövästä, kuntoutumisesta ja vertaistuesta juuri rintasyöpäpotilaan näkökulmasta. Sivusto sisältää paljon kuvia, joiden analysointiin pureudutaan paitsi edellä mainitulta semioottiselta myös narratiiviselta, eettiseltä, mainonnan vaikutushierarkioiden ja kolmannen sektorin mainonnan erityispiirteiden tutkimusnäkökulmalta.

Roosa nauha -kampanjan kustantajana toimii Käry!-lehden tavoin Syöpäjärjestöt, joka kerää rahoituksensa yrityksiltä, maakunnallisilta Syöpäyhdistyksiltä ja vähemmässä määrin yhteiskunnan eri instansseilta. Roosa nauha –kampanja pitää sisällään monenlaisia markkinointiviestinnän muotoja, eikä ole niin rajoitetusti sidottu Internetiin kuin Käry!-lehti. Tämä tutkimus rajautuu analysoimaan vain Roosa nauha –kampanjan Internet-sivuston markkinointiviestintää tutkimusongelman mukaisen mainonnan sisältöanalyysin keinoin. Mainonta on maksettua viestintää ja koska Roosa nauha –kampanjaan on palkattu yksi päätoiminen henkilö, joka vastaa myös Internet-sivujen

ilmeestä yhteistyössä mainostoimisto Bob Helsinki Oy:n kanssa, voidaan sitä Käry!-lehden tavoin analysoida mainonnan näkökulmasta.



Kuva 2 Roosa nauha -kampanjan rusetti

#### ***1.3.4 Tutkimuksen rakenne***

Tutkimus alkaa Syöpäjärjestöjen muuttuvan toimintaympäristön kuvauksella. Koska Syöpäjärjestöt on tyypillinen voittoa tavoittelematon organisaatio eli kolmannen sektorin toimija, määritellään johdannossa voittoa tavoittelematon organisaatio ja muita tyypillisiä kolmannen sektorin tunnusmerkkejä. Lisäksi johdanto esittelee Syöpäjärjestöjä yleisellä tasolla. Tutkimuksen johdantopääluvussa ilmenee myös tutkimuksen tarkoitus sekä esitellään tutkimuksen kohteina olevat Käry!-lehden ja Roosa nauha –kampanjan Internet-sivustot. Johdantopääluku päättyy tutkimuksen rakenteen kuvaamiseen. Toisessa pääluvussa määritellään mainontaa markkinointiviestinnän käsitteenä sekä arvioidaan mainonnan merkitystä ja

tulevaisuutta. Osansa luvussa saa myös mainonnan saama kritiikki. Toinen pääluke jatkuu mainonnan tavoitteiden määrittelyllä sekä mainonnan vaikutuksen tarkastelulla. Mainonnan vaikutusta arvioidaan sen aikaansaamilla toiminnallisilla reaktioilla sekä kahden eri mainonnan vaikutusta mittaavan mallin esittelyllä. Voittoa tavoittelemattoman organisaation mainonta sisältää omia erityispiirteitään, joihin syvennyttään kolmannen pääluvun aluksi. Näiden erityispiirteiden käsittelyn jälkeen tarkastellaan eettisen mainonnan käsitteitä voittoa tavoittelemattoman organisaation näkökulmasta. Neljäs pääluke keskittyy tässä tutkimuksessa käytettyjen mainonnan sisällön analysointikeinojen, dokumenttianalyysin sekä semioottisen kuva-analyysin ja narratologisen tulkinnan, esittelyyn. Tutkimuksen suorittamista ja tutkimustuloksia esitellään viidennessä pääluvussa. Luku alkaa kvalitatiivisen tutkimusotteen ja aineiston esittelyllä. Viidennen pääluvun kolmas alaluku kertoo varsinaiset tutkimustulokset ja saman kappaleen viimeinen alaluku arvioi tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi kuudes pääluke nivoo yhteenvedossaan ja johtopäätöksessään tutkimuksen teorian ja empirian yhteen ja pyrkii löytämään vastauksia tutkimusongelmiin.

## 2 MAINONTA

### 2.1 Mainonta osana markkinointiviestintää

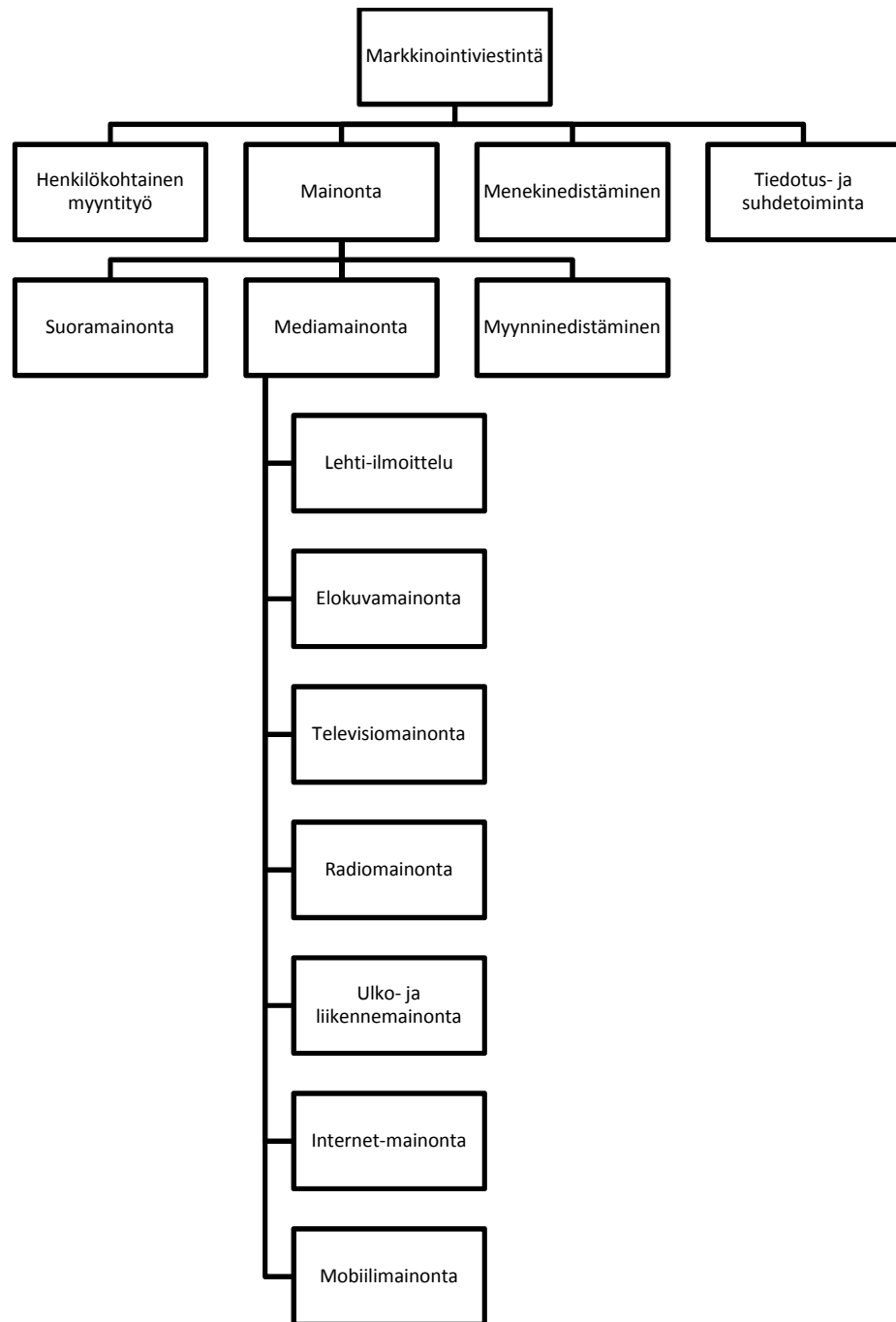
Mainontaa on esiintynyt lähes koko ihmiskunnan kirjoitetun historian alusta asti. Suokon (2003) mukaan mainonnan todelliset juuret ovat erittäin kaukana historiassa: vaikkapa keskiaikaisten kapakoiden seinätauluissa tai antiikin Rooman katukuuluttajien viesteissä. Dickensin romaanien ensimmäisissä painoksissa oli myös mainososuuksia, ja ensimmäisten äänilevyjen ostajat joutuivat kuuntelemaan esimerkiksi leivinjauhemainoksen musiikkikappaleiden välillä. Näyttäsi siltä, että kaksi periaatetta nousee mainonnan kehityksen alkuaikoina ylitse muiden. Ensimmäisen periaatteen mukaan mainostaja pyrki tuomaan brändin esille, jotta saisi kuluttajat tuntemaan sen, luottamaan siihen ja sen taustalla vaikuttavaan ammattitaitoiseen ja lailliseen yritykseen, sekä sisäistämään brändin ydinlupauksen ja tuotteen ominaisuuksien tuoman hyödyn ja käytön. Toinen periaate uskoi siihen, että kuluttajat olivat vailla omaa tahtoa, ja että heitä voi ohjailta mielin määrin Riitti että mainosviestit vain kiinnittivät kuluttajien huomion esimerkiksi johonkin aivan muuhun kuin itse tuotteeseen tai sen käyttöön.

Mainonnan on sanottu olevan maailman toiseksi vanhin ammatti. Sen juuret voidaan jäljittää muinaiseen Babyloniaan ja antiikin Kreikkaan, jossa käsityöliikkeiden värikkäät kyltit ja nuolet ohjasivat asiakkaita löytämään edullisimman ja laadukkaimman suutarin tai sepän. Varhaisin todiste näistä kylteistä löytyy Pompeijin laavaan vajonneesta kaupungista (79 eKr.), josta 1900-luvulla on arkeologissa kaivauksissa löytynyt useita leipurien ja räätälien mainostauluja. (Egan 2007, 3.) Kuten edellä on todettu, on mainontaa ollut olemassa koko kirjoitetun historian ajan jossakin muodossa, vaikka syöpäsairaus ja mainonta ovat olleet käsitteinä vieraita toisilleen lähes näihin päiviin asti. Syöpätietoutta ei ole markkinointiviestinnän keinoin viety eteenpäin kuin vasta parina viimeisenä vuosikymmenenä.

Mainonta on osa markkinointiviestintää, jolla pyritään tekemään yritys ja sen tuotteet tunnetuiksi ja vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 1997, 204, 210.) Tämä tutkimus rajautuu analysoimaan markkinointiviestinnän muodoista mainontaa ja sen sisältöä, minkä vuoksi on tärkeää määritellä, mitkä elementit sisältyvät mainonnan kategoriaan. Usein markkinointiviestintä mielletään yhdeksi isoksi yleisnimitykseksi kaikelle mainonnalle. Tämä saattaa laveimmillaan johtaa harhaan vieviin tulkintoihin esimerkiksi eri markkinointiviestinnän joukkoon kuuluvien viestintämuotojen yhteneväisyydestä. Esimerkiksi mediamainonnalla ja henkilökohtaisella myyntityöllä on vain vähän keskinäistä tarttumapintaa, vaikka molemmat edustavat markkinointiviestintää.

Seuraava kuvio havainnollistaa markkinointiviestinnän monia alahaaroja, joista mainonta on siis vain yksi osa-alue. Kuvio on vuodelta 1997, jonka vuoksi siihen on lisätty kaksi osa-aluetta. Lisätyt laatikot ovat nimeltään Internet-mainonta sekä mobiilimainonta. Internet-mainonta sisältää esim. bannermainontaa, yritysten omia sivuja sekä sähköpostimainontaa. Mobiilimainonta tarkoittaa matkapuhelimien kautta esimerkiksi tekstiviestien välityksellä tapahtuvaa mainontaa. Uudet älypuhelimet (Internet ja puhelin yhdessä) ovat kombinaatio näistä.





Kuvio 1 Markkinointiviestinnän tasot (mukaillen Bergström & Leppänen 1997,204)

Mainonta voidaan edelleen jakaa suoramainontaan, mediamainontaan sekä muuhun mainontaan ja myynninedistämiseen. Näistä mediamainontaan kuuluu televisionmainonta, sanoma- ja aikakauslehti-ilmoittelu, elokuvamainonta, radiomainonta ja ulko- ja liikennemainonta. Muun mainonnan ja myynnin edistämisen ryhmään kuuluu toimipaikkamainonta, messumainonta, mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa, sponsorimainonta, mainonta tietoverkoissa ja mainoslahjat. Suoramainonta tarkoittaa

esimerkiksi kotitalouksiin lähetettäviä mainoskirjeitä. (Bergström & Leppänen 1997, 204–207.)

Usein ajatellaan, että mainonta tarkoittaa kaikkea markkinointiviestintään liittyvää toimintaa. Se tulisi kuitenkin erottaa selvästi omaksi kokonaisuudekseen muista markkinointiviestinnän keinosta. Käsitteiden selkeä rajaaminen ei välttämättä ole aina tarpeellista puhekielen arkipäiväisessä muodossa, mutta tutkimuksen ja kirjattujen strategioiden muodossa sen tarkka määrittely on välttämätöntä. (Pickton & Broderick 2001, 457.)

Mainosvälineet ovat keinoja saattaa mainossanoma kuluttajan saataville. Mainosvälineitä ovat television lisäksi sanomalehdet, paikallislehdet, kaupunkilehdet eli ilmaisjakelulehdet, aikakauslehdet, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennevälinemainonta, suoramainonta ja Internet. (Iltanen 2000, 182–214.)

### **2.1.1 Mainonnan määritelmiä**

Mainonnasta on monia erilaisia määritelmiä. Miltei kaikissa mainitaan samat tekijät, joita ovat esimerkiksi maksettu viestintä, informointi, vaikuttaminen sekä massaviestintä. Mainonta on etukäteen maksettua persoonatonta massaviestintää yksittäisestä lähteestä. Viestin tarkoitus on vaikuttaa sen vastaanottajien ostokäyttäytymiseen. Mainontaa kuvaa korkea kontrollonin aste sen lähettäjätahon puolelta sekä sen tarkkaan harkittu muoto. Mainonta ei ota huomioon vastaanottajan yksilöllisyyttä, eikä mainontaa pidetä siksi kovin luetettavana. (Egan 2007, 1.) Mainonnan persoonattomuus tarkoittaa myös, että se on suunnattu suurille vastaanottajamäärille, joiden tarkkaa profiilia on lähes mahdotonta määrittää. Mainonta on niin ikään parhaiten tunnettu markkinointiviestinnän keino juuri massoille kohdistuvuutensa vuoksi. (Belch & Belch 1998, 14.) Mainonnasta on kyse, kun mainostajan eli mainosviestin lähettäjän tarkoituksena on tavoitteellinen tiedon antaminen tavaroistaan ja palveluistaan. Mainonnasta on kyse myös kun mainossanomien lähettämisestä maksetaan, kun se lähetetään usealle vastaanottajalle samanaikaisesti ja kun se on muotoiltu lähettäjän taholta. (Iltanen 2000, 55.)

Evans (1990) määrittelee mainonnan seuraavalla tavalla: ”Mainonta on mitä tahansa maksettua viestintää, jonka tarkoituksena on informoida ja vaikuttaa yhteen tai useampaan ihmiseen”. Dutkan (1995) määritelmän mukaan mainonta on asiakkaille suunnattua massaviestintää, jonka tavoitteena on antaa tietoa, saada aikaan myönteisiä asenteita sekä saada aikaan mainostajalle hyödyllisiä tapahtumia, yleisesti ottaen tuotteen tai palvelun myyntiä. Brierleyn (1995) mukaan mainonta voidaan määritellä maksetuksi massamediakommunikaatioksi mieluummin kuin ylipäättänsä kaikeksi

menekinedistämiseksi. Evans (1990) puolestaan määrittelee markkinoinnin viestinnäksi, jossa pyritään tarjoamaan kuluttajille ideoita tuotteista ostopäätöksen luomiseksi.

Edellisten kappaleiden määritelmät esiintyvät myös Vuokon (2002) tiivistelmässä: mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestimien tai muiden kanavien välityksellä. Kuten määritelmässä sanotaan, mainonta on persoonatonta viestintää. Siinä ei synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille, vaan viestintä välittyy erilaisten kanavien kautta.

### ***2.1.2 Mainonnan merkitys, kritiikki ja tulevaisuus***

Mainonnan roolin merkitys tunnetuimpana ja tärkeimpänä markkinointiviestinnän keinona kuvastuu siihen laitetun rahamäärän kautta: mainontaan käytetään usein yrityskohtaisesti enemmän varoja kuin muihin markkinointiviestinnän keinoihin yhteensä. Tätä kautta mainonta työllistää useita tuhansia mainonnan suunnittelijoita, ideoijia, toteuttajia sekä mainostoimistoja, joiden panos on kansantaloudellisesti yhä merkittävämpi. (Belch & Belch 1998, 30.)

Mainonnan taloudellisesti kasvava merkitys ei aina saa osakseen pelkkää hyväksyntää. Kulutusta kritisoivat tahot ovat jo pitkään syyttäneet mainontaa turhien tarpeiden luomisesta ja yhä kiihtyvään kulutukseen yllyttämisestä maailmassa, jossa paitsi pelätään luonnonvarojen ehtymistä, myös hukutetaan kulutusmarkkinoiden avulla ihmiset liikaan materiaan. Mainonta ei siis vain myy ja tue brändejä, vaan nostaa kulutuksen määrää tarpeettomasti. Lisäksi mainonta pyrkii manipuloimaan ihmisten ajatuksia ja tarpeita heidän huomaamattaan. On myös huomionarvoista, miten vähän mainostavat tahot kantavat vastuuta kulutushysterian luonnista ja sitä kautta yksittäisten kuluttajien taloudellisen ahdingon aiheuttamisesta. (Luik & Waterson 1996, 15.) Luodessaan turhia tarpeita mainonta itse asiassa luo mainostensa vastaisesti vain turhautumisia ja epäonnistumisen tunteita kuluttajille, jotka tuotteen tai palvelun hankkiessaan saattavat huomata, ettei se olekaan tarpeellinen. Mainonnan suunnittelijat eivät haluakaan vastata seurauksista, kun tuote ei lupauksista huolimatta tuo sen ostajalle lisäarvoa, elämänlaadun nousua, sosiaalista arvostusta, menestystä rakkauselämässä tai mielenrauhan harmoniaa. Itse asiassa tämänkaltainen aivopesu ei juuri poikkea poliittisesta, totalitarismin keinoin toteutetusta, paljon paheksuntaa saavasta tavasta manipuloida viestin vastaanottajia. (Fowles 1996, 62–63.)

Kritiikistä huolimatta mainonta on lisääntynyt ja sen kasvu jatkunut näihin päiviin asti. Tietoteknologian myötä tulleet uudet ratkaisut mainonnan toteuttamiseksi tulevat vain kasvattamaan mainonnan määrää tulevaisuudessa. Uusien teknologioiden käyttö

tuotullaan monia haasteita valittaessa sopivinta välinettä mainonnan toteuttamiseen. Tällöin myös mainonnan suunnittelijat joutuvat hakemaan entistä luovempia ja kekseliäämpiä ratkaisuja erottuakseen massasta. Mainonnan perusolemus ei kuitenkaan tule muuttumaan, kritiikistä huolimatta, vuosikymmenten takaisesta olemuksestaan: se on yhä ongelmanratkaisutoimintaa, joka pyrkii saamaan aikaan oikeanlaisen tuotteen ja oikeanlaisen asiakkaan kohtaamisen mahdollisimman tehokkaalla tavalla. (Parente, Vanden Bergh, Barban & Marra 1996, 1.)

## 2.2 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tarkoitus on suorittaa tiettyjä viestinnällisiä toimintoja kustannustehokkaammin, nopeammin ja kattavammin kuin millään muulla tavalla olisi mahdollista. Mainonnan tarkoitus on yksinomaan viestittää määrätulle yleisölle määrättyä tekstiä, mikä saa aikaan toimintoja vastaanottajissa. Mainonta onnistuu tai epäonnistuu riippuen siitä, kuinka hyvin se pystyy viestittämään halutut viestit ja asenteet oikeille ihmisille oikeaan aikaan oikealla hinnalla. (Dutka 1995, 24.) Mainostajan näkökulmasta mainonta nähdään tavanomaisesti markkinoinnin välineenä, jolla pyritään saavuttamaan määrätut tavoitteet, kuten myynnin tai markkinaosuuden kasvattaminen eli toisin sanoen yrityksen suorituskyvyn parantaminen (Helgesen 1994). Mainonnan varhaisina vuosina mainonta tarjosi selkeän edun massatuotannon valmistajille. Mainostaja hyötyi myymällä tuotteitaan edullisemmin, ei ainoastaan valmistuskustannusten laskemisen myötä vaan hankaloittamalla kilpailijoiden pääsyä markkinoille. (Brierley 1995, 9.)

Keskeinen mainonnan tavoite on saavuttaa mahdollisimman suuri kohdeyleisö mainokselle. Mainonnan tavoitavuuden määrästä käytetään toisinaan termiä mainospeitto. Mitä suuremman määrän vastaanottajia mainonta tavoittaa, sen suurempi on myös sen peitto. Mainonta pyrkii luomaan peittoa massamedian välityksellä kasvattaen mainostettavan tuotteen brändiarvoa. Yleisin syy massamedian käyttämiselle on peiton saavuttaminen ja tunnettuuden kasvattaminen. Peitto käsittää saavutetut kohdemarkkinat ja taajuus sen, kuinka usein nämä markkinat on saavutettu. Mediasuunnittelijoiden tulee kytä tasapainottelemaan peiton ja taajuuden välillä saavuttaakseen kampanjalle asetetut tavoitteet, kuten esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen tai asenteiden muuttaminen kustannusten ollessa rajoittavana tekijänä. (Brierley 1995, 45–47.)

Yksi mainonnan tehtävistä on motivoida ihmisiä hankkimaan lisätietoa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Syöpäjärjestöjen tapauksessa lisätiedon hankkiminen voisi olla esimerkiksi valistusmainonnan kautta kiinnostuminen syövän riskitekijöistä ja sairauden ennaltaehkäisemistä parantavista seikoista. Lisäksi mainonnan itsetarkoitus ja tavoite on välittää tietoa ja asenteita tuotteesta, palvelusta,

yrityksestä tai asiasta tavalla, joka saa kuluttajan tai tavoitellun vastaanottajan myönteisemmäksi mainonnan kohdetta kohtaan (Dutka 1995, 42).

Mainonnan tavoitteiden toteuttamista on kuvattu usein *push*- ja *pull*-strategioiden kautta. Push-strategian tarkoituksena on työntää uusi tuote markkinoille mahdollisimman monen vaikutuskanavan kautta. Aggressiivinen mainonta kohdistuu tällöin vähittäiskaupalle ja tukkuportaalle, joille vakuutellaan juuri tämän uuden tuotteen valikoimiin ottamisen kannattamista. Strategian päällimmäinen tarkoitus on saada aikaan kysyntää uudelle tuotteelle mahdollisimman tehokkaalla tavalla toteutetulla promootiolla. Pull-strategiassa voimakas mainonta kohdistetaan suoraan kuluttajille, jotka alkavat, mikäli mainonta saavuttaa tavoitteensa, vaatia uutuustuotetta vähittäiskaupalta. Onnistunut pull-strategia näin ollen pakottaa vähittäiskaupan ottamaan valikoimiinsa mainonnan kautta kuluttajien luottamuksen ja kiinnostuksen saaneen tuotteen. (Belch & Belch 1998, 61.) Syöpäjärjestöjen mainonta kohdistuu yleensä suoraan kuluttajille ja kasvava Roosa nauha -tuotteiden löytyminen monen erikoismyymälän hyllyltä (esimerkiksi Lindex, Stockmann, Aleksi 13) kertovat onnistuneesta pull-strategiasta. Valistusmainonnan suhteen ideaalina esimerkkinä tuloksellisesta pull-strategiasta voisi olla vähentynyt tupakkatuotteiden kysyntä.

Mainonnan tavoitteet ovat pitkälti samat markkinointiviestinnän kokonaistavoitteiden kanssa. Tämän vuoksi jotkut markkinointiviestinnän tavoitteita määrittelevät teoriat sopivat hyvin tutkimuksen teemaan, vaikka ne tiukkaan rajatusta mainonnan perspektiivistä hieman laajenevatkin. Vuokon (2002) sanoin markkinointiviestinnässä on tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä: käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään esimerkiksi saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta, sijoittajat vakuuttamaan yrityksen positiivista näkymistä tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijaintipaikkana. Mainosviestinnällä ei kuitenkaan pyritä siihen, että sidosryhmillä olisi kaikki ne tiedot, käsitykset ja kokemukset, joita mainostajalla on. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä siihen, kuinka sidosryhmä käyttäytyy mainostajaa kohtaan. Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.

Viestintäprosessin lähtökohtana on lähettäjän tavoite: vastaanottajassa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Markkinointiviestinnän syntymisen edellytyksenä on myös lähettäjän motivaatio viestintään. Vastaanottajan motivaatio viestintään ei ole viestinnän onnistumisen kannalta kuitenkaan välttämätön edellytys. Vaikutuksia voi siis syntyä myös täysin passiiviseen vastaanottajaan. Tällöin on kyse tiedostamattomista muistijäljistä, jotka kuitenkin ovat alitajuisesti olemassa. (Vuokko 2002, 12, 17, 29.)

Evansin (1990) mukaan mainonnan yleisin tavoite on kannustaa ja motivoida potentiaaliset asiakkaat hankkimaan lisätietoa tuotteesta tai palvelusta, luoda tietoisuutta esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista tai ostopaikoista, muistuttaa ja vakuuttaa brändistä ja sen ominaisuuksista, lisätä kokeilualttiutta esimerkiksi yhdistämällä promootioita mainontaan, opettaa ja jakaa tietoa, luoda tai vahvistaa brändi-imagoa muistuttamalla brändin erinomaisuudesta, ylläpitää yrityksen imagoa sekä saada aikaan välitöntä myyntiä.

Hyvin yleisesti mainitun tavoiteluettelon mukaisesti mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Mainonnalla pyritään näin ollen vaikuttamaan siihen, millaisia muistijälkiä kohderyhmällä on kyseisestä yrityksestä tai sen tuotteista. Näitä muistijälkiä kuvataan myös termillä taltio, joita informoinnilla luodaan. Suostuttelu eli mielikuvien ja preferenssien rakentaminen luo taltiolle positiivisen etumerkin ja muistuttaminen aktivoi jotain muistissamme. (Vuokko 2002, 195.) Mainostajat ja mainonnan tekijät pyrkivät päämäärätietoisesti siihen, että mainonnan pääsanoman tulisi rakentua yhteen keskeiseen ja ostajan kannalta mielekkääseen ja uskottavaan ideaan – etuun tai hyötyyn, jonka ostaja saavuttaa hankkimalla tuotteen. Saatu etu voi olla objektiivinen tai subjektiivinen joko tuotteen rationaalisiin suoriteominaisuuksiin perustuva tai tunteen alueella mielihyvää tuottava. (Iltanen 2000, 158.)

Tuotteen myynnin määrittävät markkinointimixin kaikki tekijät yhdessä, yksistään mikään ominaisuus ei riitä myynnin saavuttamiseen, ei edes tehokkaasti toteutettu mainonta (Evans 1990, 6). Mainontaa voidaankin käyttää lukuisiin eri tarkoituksiin: asiakkaiden motivoimiseen tiettyjen hyödykkeiden ostamiseen tai tiettyjen asiakkaiden motivoimiseen olla ostamatta tiettyjä hyödykkeitä, asenteiden muuttamiseen kuluttajien keskuudessa tai vähittäismyyjien varastotuotannon kannustamiseen (Brierley 1995, 1).

Mainonnan tavoitteiden saavuttaminen edellyttää tarkkaa suunnittelua, jotta se saavuttaisi sille asetetut tavoitteet mahdollisimman hyvin. Mainonnan suunnitteluprosessi sisältää analyysin nykytilanteesta (tutkimus) ja selvän asetetun myynnin kasvutavoitteen. Mainonnan tavoitteena on sanoa tarpeeksi selvästi se, mitä halutaan sanoa ja se tulee sanoa juuri myyjän valitsemalla tavalla. Mainonnan kohdeyleisö tulee määrittää selkeästi. Samoin on määritettävä välineet, joilla tavoiteltu kohde saavutetaan. Lisäksi pitää määrittää ajankohta, jolloin viestiä lähetetään sekä määrittää mitä viestin lähetys tulee maksamaan lyhyellä ja pidemmällä aikavälillä. (Pulford 1993, 205.) Avain menestyksekkääseen mainontaan on hyvin suunniteltu mainonta. Hyvin suunniteltu mainonta sisältää perusteellisen nykytilanteen arvioinnin ja näkemyksen siitä, mikä on kunkin kampanjan tavoite. Tarkkaan määritelty tavoite antaa mahdollisuuden parempaan mitattavuuteen tavoitteiden toteutumisen suhteen. Myös huolellisesti kuvatut käytännön toimenpiteet tavoitteineen helpottavat onnistuneiden ja epäonnistuneiden kampanjoiden tarkemman analysoinnin. (Parente ym. 1996, 88.)

Asiakkaan kiinnittäessä huomiota mainontaan se pyrkii vaikuttamaan häneen, on kyse sitten ostopäätöksestä, merkin tunnistamisesta tai tapojen muuttamisesta. Percy, Rossiter ja Elliot (2001) käsittelevät neljää viestinnän tavoitetta, jotka kaiken mainosviestinnän tulee täyttää. Vaikka Percyn ym. (2001) määrittelyissä korostuu sana tuote, ovat sen periaatteet täysin rinnastettavissa tämän tutkielman tarkastelussa oleviin tuotteisiin, jotka ovat paitsi halu saattaa tietoa syöpäjärjestöistä ja syövästä ihmisille myös aikaansaada varainhankinnallista taloudellista tulosta.

Ensimmäiseksi viestin tavoitteeksi on Percyn ym. (2001) määrittelyssä nostettu tarve tuotetta kohtaan. Ennen ostopäätöksen tekemistä asiakkaalla tulee olla jonkinlaista kiinnostusta tuoteryhmää kohtaan. Jos asiakkaalla ei ole mitään syytä tai tarvetta ostaa tuotetta, miksi hän sitten ostaisi? Seuraavaksi viestin tavoitteeksi on määritelty merkin tuntemus. Asiakkaan tulee tuntea tuote ennen ostopäätöstä. Merkin tuntemus jakautuu kahteen osaan: tuntemiseen ja muistamiseen. Tuntemisessa asiakas tunnistaa merkin sen nähdessään ja muistamisessa hän muistaa tuotteen jo ennen ostamista.

Kolmas viestinnän tavoite liittyy asenteeseen merkkiä kohtaan. Mikäli kyse ei ole halvasta, matalan sitoutumisen tuotteesta, merkin tuntemus ei riitä ostopäätöksen tekemiseen. Oston tapahtumiseksi asiakkaalla tulee olla tuotemerkestä myönteinen mielikuva. Tärkeä viestinnän tavoite on myös merkin ostoaikomus. Asiakkaan mielessä saattaa olla samanaikaisesti useita erilaisia asenteita saman tuoteryhmän eri tuotemerkkejä kohtaan. Asiakkaan ostoaikomus ilmenee ajatuksina ostamisesta tai kokeilemisesta ja on usein seurausta myönteisestä kokemuksesta. (Percy ym. 2001, 7.)

Syöpäjärjestöjen mainosviestinnän kyseessä ollessa Percyn ym. (2001) tavoitteita voidaan soveltaa sekä varainhankinnalliseen että valistavaan mainontaan. Tarve tuotetta kohtaan voi olla tarve lisäinformaatioon tai tarve tukea itselleen tärkeäksi kokemaa asiaa. Tässä tutkimuksessa analysoinnin kohteena olevien Internet-sivujen osalta tämä tarkoittaisi esimerkiksi tupakoinnin aiheuttamien haittoihin liittyvän lisäinformaation hankintaa ja Roosa nauha -kampanjaan varojen lahjoittamista. Tuotteen tunteminen sopii paremmin Roosa nauha -tuotteisiin kuin valistukseen, jonka tuote tässä tapauksessa on tieto.

Hyvin tunnettu tuote herättää luottamusta ja sitä kautta myös asenne tuotetta kohtaan sekä mielikuvat tuotteesta ovat myönteisempiä. Asenne-näkökulma on myös täysin siirrettävissä valistusmainonnan piiriin: myönteinen asenne Syöpäjärjestöjä kohtaan viestii myös luotettavasta lähteestä informaation keräämisen suhteen. Percyn ym. (2001) määrittelemä neljäs tavoite on ostoaikomuksen herättäminen, joka ilmenee ajatuksena ostaa tai kokeilla tuotetta kilpailevista vaihtoehdoista huolimatta. Näitä kilpailevia vaihtoehtoja voivat olla mitkä tahansa voittoja tavoittelemattomat organisaatiot, jotka Syöpäjärjestöjen tavoin joutuvat turvautumaan entistä enemmän omaan varainhankintaansa. Valitusmainonnan tapauksessa ostopäätöksen tekemisen voi

rinnastaa paitsi lisäinformaation hankintaan myös konkreettisiin toimenpiteisiin, jollaisia voisivat olla esimerkiksi tupakoinnin vähentäminen tai lopettaminen.

## 2.3 Mainonnan vaikutukset

### 2.3.1 *Mainonnan toiminnalliset reaktiot*

Mainonnan tärkeimpiä tavoitteita on vaikutuksen aikaansaaminen mainoksen vastaanottajassa. Lavidge ja Steiner (1961) jakoivat mainonnan vaikutukset kognitiivisiin (tieto ja tunnettavuus), affektiivisiin (mielipiteet ja asenteet) ja konatiivisiin (toiminta ja käyttäytyminen) reaktioihin. Edellisiin kategorioihin on yhdistettynä vaikutushierarkia, joka pitää sisällään tiedostamisen, tunnistamisen, pitämisen, mieltymyksen, vakaumuksen, aikeen ja oston. Eräs tavoitteiden asettamiseen liittyvä malli löytyy vaikutusten hierarkioista. Siinä tunnistetaan mainonnan oletetut vaikutukset kuluttajiin vaikutustikapuumallin mukaisesti. (Vuokko 2002, 37; Moriarty 1999, 21.)

Mainonnan kognitiivisia tavoitteita on uutuustuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen. Tavoitteena on lisäksi tunnettuuden lisääminen jossain kohderyhmässä tai yrityksen tarjoamien hyötyjen ja ominaisuuksien esilletuominen, tuoteryhmästä kertominen, yrityksen uudesta toiminnosta, tuotantotavasta tai sijainnista kertominen sekä tuotteen tai toiminnan esille tuominen. Kognitiivisia tavoitteita pidetään mainonnan vaikuttamisen perustana. Silloin lähdetään ajatuksesta, että tuote tai yritys pitää ensin tuntea, jotta siihen voisi suhtautua positiivisesti. Mainonnalla voi olla siis pelkkiä kognitiivisiakin tavoitteita. Tällöin markkinointiviestinnän keinoilla pyritään muuhun kuin vain ostopäätöksen aikaansaamiseen. (Vuokko 2002, 197.)

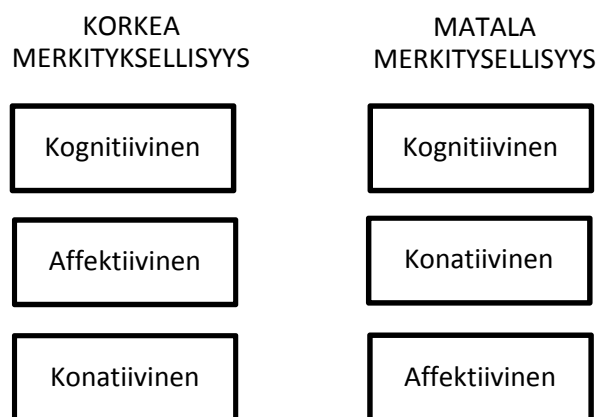
Mainokset voivat vaikuttaa kognitiivisesti tai suoraan affektiivisesti. Affektiivisiä vaikutuksia voidaan pitää mainonnan keskeisimpinä tavoitteina. Mainonta pyrkii – joko kognitiivisten vaikutuksien kautta tai suoraan – saamaan aikaan myönteistä suhtautumista organisaatiota, sen tuotetta, palvelua tai sen edustamaa asiaa kohtaan. Mainonnan affektiivisiä vaikutuksia ovat tuote- tai yritysmielikuvan aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen. Vaikutuksiin lukeutuvat myös tuotteisiin ja yrityksiin liittyvien tunteiden ja miellelyhtymien aikaansaaminen, tuotteen saaminen kuluttajan harkintaryhmään, ostokiinnostuksen aikaansaaminen tai vahvistuminen sekä asenteiden muokkaaminen positiivisiksi tai negatiivisiksi. (Vuokko 2002, 197–198.)

Mainonnan konatiivisia vaikutuksia ovat asiakkaan yhteydenotto yritykseen ja tuote- tai yrityskokeilun aikaansaaminen. Konatiivisiin vaikutuksiin lukeutuvat lisäksi ostopäätöksen synnyttäminen, uusintaoston aikaansaaminen, merkki- tai



yrittäjäuskollisuuden vahvistaminen, toimiminen sekä tietyn käyttäytymistavan vähentäminen tai poistaminen. (Vuokko 2002, 198.)

Percy ym. (2001) johtivat Lavidge ja Steinedin skeemasta mallin, joka on yleisesti nimetty ”ajattele, toimi” malliksi. He ottivat malliin myös korkean ja matalan merkityksellisyyden käsitteet. Merkityksellisyydellä tarkoitetaan sitä, millainen merkitys tuotteen hankinnalla on kuluttajalle ja miten se vaikuttaa kuluttajien tiedonkeruu- ja päätöksentekoprosessiin. Mallissa sitoutuminen jaetaan korkean ja matalan sitoutumisen luokkiin. Kuluttajien sitoutumisen taso tulee tuntea, jotta mainonta voidaan suunnitella ja kohdentaa oikein. (Rothchild 1987, 73.)



Kuvio 2 Mainonnan merkityksellisyyden luokat (Vuokko 2002, 55)

Kuviossa 2 vaikutukset etenevät korkean merkityksellisyyden tilanteessa kuten perinteisessä hierarkiamallissa. Matalan merkityksellisyyden tilanteessa vaikutukset etenevät puolestaan järjestyksessä kognitiivinen–konatiivinen–affektiivinen. Affektiivinen vaihe syntyy vasta konatiivisen vaiheen jälkeen eli ei ennen tuotekokeilua. Tuotekokeilu koetaan silloin lisäinformaation hankintavaiheeksi: sen avulla saadaan tietoa tuotteen ominaisuuksista ja siitä, onko tuote tarpeiden ja kriteerien mukainen. (Vuokko 2002, 55.) Hierarkiamallien vaiheista on kirjallisuudessa käytetty muitakin nimityksiä, joista yleisimmät ovat tietoisuus, kokeilu sekä asenne ja näiden lopputulemana uusintaosto (Rothchild 1987, 73).

Osa viestinnän vaikutuksen tehoa on se, kuinka usein vastaanottaja altistuu sille. Viestintä saattaa ärsyttää, koska samaa sanomaa toistetaan liian usein. Markkinointiviestintä voi olla tehokasta, vaikka vastaanottajat eivät pitäisikään siitä. (Vuokko 2002, 71.) Markkinointiviestinnällä lopulta pyritään, joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä, käyttäytymisvaikutusten aikaansaamiseen. Vaikka tuohon vaikutukseen usein tarvitaan useita eri markkinointiviestinnän keinoja, niitä voidaan

saavuttaa yksin mainonnallakin. Mainonnan viestimää sanomaa koskee myös unohtamisen mahdollisuus. Vaikutukset eivät siis ole ikuisia, vaikka viestin lähettäjä niin saattaisi toivoakin. Tuotteet ja yritykset unohtuvat, jos muistijälkiä ei vahvisteta. Mainonnassakin pitää sekä opettaa että kerrata opittua, jotta unohtumista ei pääsisi tapahtumaan. (Vuokko 2002, 45, 198.) Huolimatta siitä, miten mainonnan vastaanottaja kokee mainostettavan asian merkityksellisyyden, kaikki kuitenkin pyrkivät siihen, että mainonnan pääsanoman tulisi rakentua yhteen keskeiseen ja ostajan kannalta mielekkääseen ja uskottavaan ideaan: etuun ja hyötyyn, jonka ostaja saavuttaa hankkimalla tuotteen. Saatu etu voi olla objektiivinen tai subjektiivinen, eli se voi olla joko tuotteen rationaaliin suoriteominaisuuksiin perustuva tai tunteen alueella mielihyvää tuottava. (Iltanen 2000, 158.)

Moriarty (1999) toteaa, etteivät mainonnan vaikutukset ja kuluttajien mainonnan käsittelyprosessi ole välttämättä hierarkkisia, vaan ne tapauskohtaisesti jakaantuvat kolmeen mainonnan vaikutuksen pääsuuntaukseen. Perusajatus hänen teoriassaan on, että altistuminen mainonnalle vaikuttaa useisiin alueisiin samanaikaisesti eikä vaiheittain, kuten hierarkiamallit esittävät. Esimerkiksi mainostettavan asian tai tuotteen merkitys saattaa vaihdella mainonnan vastaanottajan elämäntilanteen mukaisesti ja tätä kautta myös suhtautuminen asian tai tuotteen merkityksellisyyteen voi vaihdella tapauskohtaisesti. Vuokon (2002) mukaan markkinointiviestinnän vaikutusprosesseja koskevat ajattelutavat voidaan jakaa kolmeen luokkaan sen mukaan, mitä tekijöitä ne korostavat vaikutusten määrittäjinä eli determinanteina. Nämä luokat ovat ärsykkeen merkitys, ärsykkeen ja vastaanottajan merkitys tai ärsykkeen vastaanottajan ja viestintäympäristön merkitys. Syöpäjärjestöjen mainonnan kyseessä ollessa ärsykkeen merkitys on varmasti erilainen omakohtaisia kokemuksia syövästä omistavan henkilön näkökulmasta. Tällöin korostuvat edellä mainitut viestintäympäristöön liittyvät determinantit.

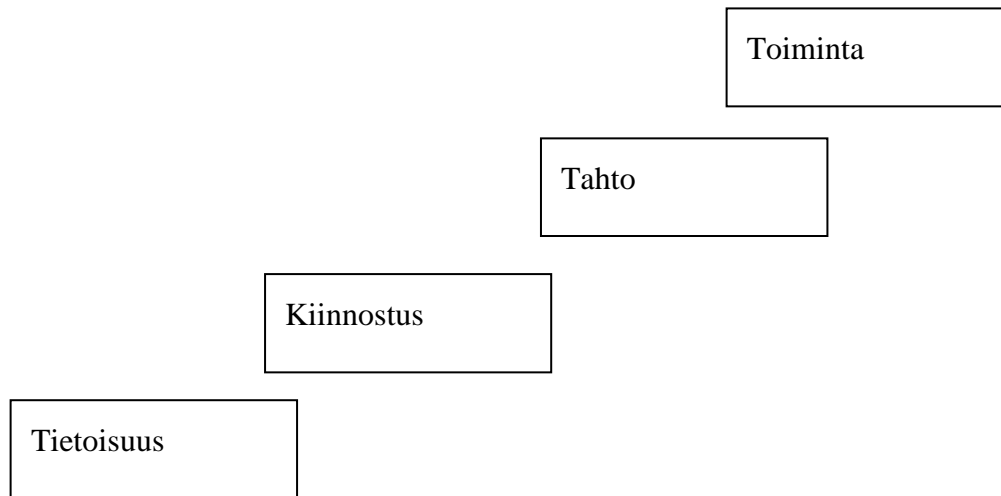
On myös mahdollista, ettei viestintä synnytä mitään vaikutuksia, ei positiivisia eikä negatiivisia. Silloin se ei ole onnistunut saamaan aikaan mitään kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia vaikutuksia. Tämä on kaikkein huonoin vaihtoehto, sillä jos kampanja aiheuttaa välittömästi negatiivisia vaikutuksia, se voi silti pitkällä aikavälillä aiheuttaa positiivisia vaikutuksia, esimerkiksi tuotekokeiluja omien ennakoasenteiden vahvistamiseksi. (Vuokko 2002, 39.) Mainostajaa kiinnostaa tietää, minkälaisen vaikutuksen viestintä on aikaansaanut. Vaikutuksen mittaamiseen on vuosikymmenien aikana kehitelty monia mittareita ja vaikutushierarkiamalleja. Tämä tutkimus esittelee kaksi perinteistä mallia, joista ensimmäistä (AIDA) pidetään lähteestä riippuen vanhimpana ja tunnetuimpana vaikutushierarkiamallina. Toinen tutkimuksessa esiteltävä vaikutushierarkiamalli on AIDA-mallista johdettu DAGMAR-malli.

### 2.3.2 AIDA-malli

Eräs vanhimmista ja tunnetuimmista vaikutushierarkiamalleista on AIDA, jonka kehittäjä oli vuonna 1925 Stong, joka jatkoi itse asiassa jo kolme vuosikymmentä aiemmin alkuun laitettua Lewisin tutkimusta (Egan 2007, 43). Mainonnan vaikutuksesta ja sen konkreettisista tavoista on luotu lukuisia malleja, niistä tunnetuin on AIDA, jonka nimi muodostuu vaiheiden ensimmäistä kirjaimista: *Awareness, Interest, Desire, Action*. Ollakseen menestyvä mainoksen tulee tulla nähdyksi, tulla muistetuksi, tulla uskotuksi ja lopulta sen tulee aiheuttaa toimintoja. (Evans 1990, 12.) Tästä määritelmästä voidaan helposti tunnistaa AIDA-malli. Sen hypoteesi on, että huomio, mielenkiinto, tahto ja toiminta ovat tärkeimmät reaktiot, joita mainonta voi kuluttajassa aiheuttaa. (Egan 2007, 43–44.)

Schumannin ja Thorsonin (2007) mukaan malli lähtee liikkeelle siitä oletuksesta, että mainosviestin vastaanotto-prosessissa on ensiksi saavutettava kuluttajan huomio. Kun kuluttajan huomio on saavutettu, etenee malli seuraavaan vaiheeseen, jossa kuluttajan kiinnostus herää mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Tällöin kuluttaja hakee lisää tietoa mainostettavasta brändistä. Kun kiinnostus mainostettavaa tuotetta kohtaan on syntynyt, seuraa tätä halu, joka puolestaan johtaa toimintaan, kuten ostoprosessiin.

Mainonnan vaikutusta analysoitaessa pitää tavoitteena olla muutakin kuin mainoksen muistaminen tai siitä pitäminen. Jokainen AIDA:n vaihe tulisi saavuttaa, jotta lopullinen päämäärä eli toiminnan suorittaminen realisoituisi konkreettisesti. Vuokon (2002) sanoin markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on lyhyesti sanottuna tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä pitäisi siis suunnitella niin, että vaikutusprosessin loppupäässä saavutetaan se tavoite, joka sen alkupäässä sille asetettiin. Vaikka tietyissä tilanteissa on tärkeää, mitä mieltä ihmiset ovat mainoksesta, ei yritykselle riitä, että mainoksesta pidetään. Tämä tarkoittaa sitä, että mainoksen huomaaminen ja muistaminen eivät yksin riitä, vaan mainoksen pitää saada aikaan myös tuotteeseen, tuoteryhmään, ilmiöön tai yritykseen kohdistuvia vaikutuksia. Seuraava kuvio pelkistää AIDA:n eri vaiheet portaisiin, joiden kapuaminen etenee tietoisuuden, kiinnostuksen ja tahdon kautta itse toimintaan.



Kuvio 3 AIDA-mallin portaat (Egan 2007, 43)

Mainonnan vaikutusmallia voidaan soveltaa tietoisuuden kasvattamisen kautta mielenkiintoon ja haluun. Toiminta seuraa vasta määrätyn ajan kuluttua, joten mainontaa ei voida yhdistää siihen. Vaikutushierarkiamalleissa on nähtävissä kolme vaikutustasoa, kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. AIDA-mallissa tietoisuusvaihe edustaa kognitiivista vaikutustasoa, kiinnostus ja tahtovaiheet edustavat affektiivista vaikutustasoa ja toimintavaihe edustaa konatiivista vaikutustasoa. (Egan 2007, 43.)

AIDA-mallia sekä muita hierarkiamalleja on kritisoitu siitä, etteivät ne ota huomioon tunteita, joita kuluttajalla voi olla brandista ennen ensimmäistä huomio -vaihetta sekä ärsykkeen vastaanottamista (Cramphorn 2006, 256). AIDA-malli ei toisin sanoen selitä lainkaan, mistä tunteet brandia kohtaan tulevat. Cramphorn (2006) toteaa lisäksi, ettei huomion kiinnittyminen myöskään johda automaattisesti brändistä kiinnostumiseen. Mallia on myös kritisoitu siitä, ettei prosessi mainosviestin vastaanottamisesta etene hierarkkisesti huomion kiinnittymisestä asteittain ostopäätökseen saakka. Niinpä perinteistä AIDA-mallia on muokattu sekä täydennetty soveltuvampaan muotoon, jotta se vastaisi paremmin mainosten vastaanottoa ja huomioisi myös tunteiden merkityksen. Modifioitu versio sopii paremmin myös Syöpäjärjestöjen mainonnan analysointiin.

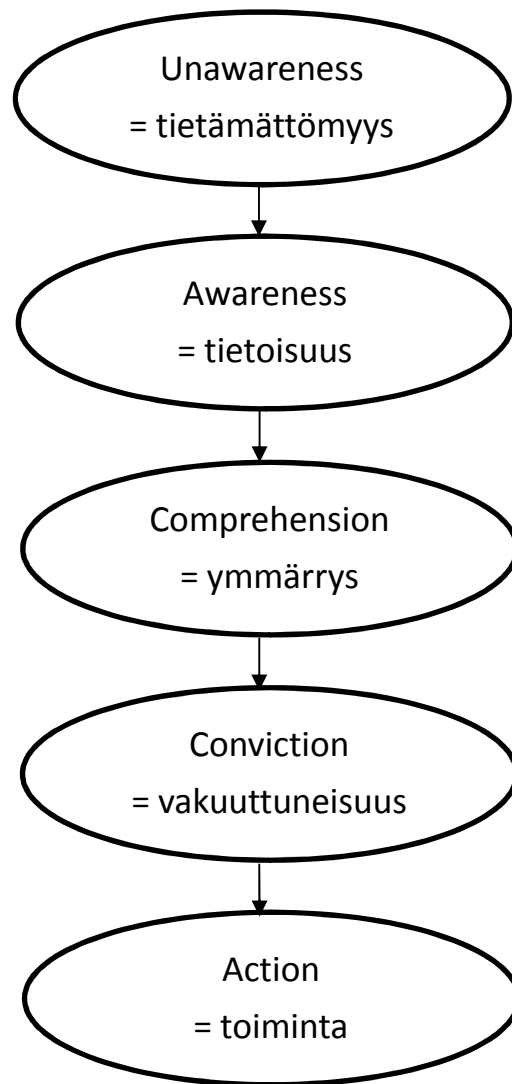
- A** = Attention → Ad Attention (mainoksen huomioiminen)
- I** = Interest → Brand News (brandi uutiset ja ajatukset)
- D** = Desire → Brand Feelings (branditunteet)

A = Action → Purchase Intent (ostoaikomus)

Ensimmäinen A tarkoittaa mainoksen huomioimista, johon yhdistyvät myös mainokseen liittyvät tunteet. Uusi I tarkoittaa puolestaan ajatuksia sekä uutisia, jotka liittyvät kyseiseen brandiin. AIDA-mallin D-kirjain korvautuu uudessa mallissa tunteilla, jotka kohdistuvat brandiin. Viimeinen A viittaa suoraan ostoaikomukseen. Uusi Integrative Model of Advertising- malli pyrkii kuvaamaan, miten tunteet vaikuttavat mainosviestin vastaanottoprosessissa sekä miten ne vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Cramphorn (2006) toteaaakin, ettei mainoksen huomioiminen johda seuraavaan vaiheeseen eli brandista heränneisiin ajatuksiin. Brandiajatuksilla ei myös ole suoranaista vaikutusta brandiin liittyvien tunteiden kanssa, mutta brandin herättämällä tunteilla on todettu olevan suora vaikutus ostoaikomukseen. Edellä kuvattu modifioitu versio AIDA- mallista lienee siis soveliaampi Syöpäjärjestöjen mainonnan tarkasteluun, jonka tarkoitus on korostuneesti tunteiden herättäminen esimerkiksi verrattuna jonkin muun tuotteen teknisten erinomaisuuden esittelyyn sijaan. Tutkimuksen kohteena oleva Roosa nauha - kampanja on tästä hyvä esimerkki: kampanjan brändillä on todennäköisesti vaikutusta myös itse osto- ja lahjoituspäätökseen.

### 2.3.3 DAGMAR-malli

AIDA-mallista johdetussa DAGMAR-mallissa (*Defining Advertising Goals for Measurement Advertising Results*) lähdetään liikkeelle ajatuksesta, että kaiken myyntiin tähtäävän markkinointiviestinnän tulee käydä lävitse viisi eri vaihetta epätietoisuudesta toimintaan. DAGMAR-mallin vaiheet ovat tietämättömyys (*Unawareness*), tietoisuus (*Awareness*), ymmärrys (*Comprehension*), vakuuttaminen (*Conviction*) sekä toiminta (*Action*). Kun kaikki mallin viisi porrasta, on kuljettu, on tuloksena toiminta. Toiminta on korkein päämäärä ja sen toivotaan johtavan pitkällä aikavälillä myös uusintaostoihin ja asiakasuskollisuuteen (Evans 1990, 12.) DAGMAR-mallin tarkoituksena on mitata mainonnan tehokkuutta. Mallin peruslähtökohtana on ajatus, ettei mainonnan tavoitteena ole ainoastaan myyntiin vaikuttaminen, vaan sen tarkoituksena on viestiä tuotteen tai palvelun hyviä ominaisuuksia kuluttajalle. (Marchner 1971, 31.) DAGMAR-mallin tarkoituksena on siis mainonnan tavoitteiden määrittäminen mainonnan tulosten mittaamiseksi. DAGMAR-malli sekä sen tavoitteet perustuvat seuraavanlaisen prosessimallin, joka on esitelty seuraavassa kuviossa:



Kuvio 4 DAGMAR-malli (Dutka 1995, 77)

Malli etenee siten, että ensimmäisessä vaiheessa markkinoija pyrkii saamaan mainonnan keinoin kuluttajan tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta. Toisessa vaiheessa pyritään kasvattamaan kuluttajan tietoisuutta sekä ymmärrystä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Kolmannessa vaiheessa tarkoituksena on kuluttajan vakuuttaminen tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Viimeisessä vaiheessa tavoitteena on kuluttajan herääminen toimintaan eli ostopäätökseen tai lisäinformaation hankkimiseen. (Dutka 1995, 77.) Syöpäjärjestöjen tapauksessa viimeisen vaiheen onnistuminen varainhankintaan tähtäävän mainonnan näkökulmasta olisi esimerkiksi lahjoituksen tekemiseen johtava päätös tai valistusmainonnan kohdalla tupakoinnista luopuminen.

Ymmärryksen sekä vakuuttuneisuuden vaiheiden olleessa osa mallia se huomioi kognition eli uskomuksen ja tiedon motivoivat vaikutukset kuluttajan tekoihin ja päätöksiin. Kognitiot puolestaan vaikuttavat siihen, millaiseksi tunteet muodostuvat

mainontaa tai mainostettavaa asiaa kohtaan. Kognition ja tunteiden huomioonottamisen myötä DAGMAR-malli tunnetaan myös opi, tunne ja toimi -teorian sekä epäsuorana hierarkiamallina. (Dutka 1995, 77.)

DAGMAR-ajattelutavassa on tiedettävä lähtötilanteet eli se, millä viestintätasolla tuote on. Ilman tämän lähtökohdan määrittelyä on vaikea päättää tavoitteista. Voidaan esimerkiksi valita tietoisuuden lisäämistä painottavat tavoitteet, vaikka tietoisuus on jo melko hyvä. (Iltanen 2000, 98.) DAGMAR:in käytössä tavoitteiden tulee olla tarkoin määriteltyjä ja kirjattuja. Käytäntö on osoittanut, että vain jokaisen osa-alueen tarkalla kuvaamisella voidaan saavuttaa luotettavia tuloksia. Parhaimmillaan DAGMAR on mainonnan onnistumista testaava mittari, joka toimii hyvänä operatiivisena työkaluna ja joka kehittää aikojen kuluessa mainonnan seuraamiselle selkeät rutiinit yrityksessä. (Aaker, Batra & Myers 1992, 111.)

AIDA- ja DAGMAR-mallit ovat hyvin ohjeistavia, mutta ne ovat hyvin yksinkertaistettuja. Mallit ovatkin saaneet osakseen kovaa kritiikkiä, sillä ei ole näyttöä siitä, että kuluttajat toimivat aina mallin mukaan rationaalisesti. Mainostajat ovat kritisoineet massamediamainontaa kyvyttömyydestä edesauttaa malleissa esitettyä halua tai toimintaa, joten modernit mainosstrategiat keskittyvätkin käyttäytymiseen, tietoisuuden kasvattamiseen ja mielenkiinnon herättämiseen sekä vaikuttavien tasojen stimuloimiseen. (mm. Egan 2007; Vuokko 2002; Evans 1990.)

Tässä tutkimuksessa AIDA- ja DAGMAR-malleja käytetään valittujen Internet-sivujen mainonnan sisällön analysoinnissa siten, että mainoskuvista pyritään löytämään ne piirteet ja elementit, jotka kuvaavat näiden eri hierarkiamallien vaiheita. Malleja ei eritellä analysoidessa toisistaan, vaan tulkinta tehdään kummankin mallin näkökulmasta yhdessä. Samalla arvioidaan mainonnan toiminnallisten reaktioiden pohjalta kohteiden merkittävyyttä. Toiminnallisten reaktioiden osuus tutkimuksen kohteiden analysoinnissa jää puolestaan vähemmälle painoarvolle.

### **3 VOITTOA TAVOITTELEMATTOMAN ORGANISAATION MAINONNAN ERITYISPIIRTEET JA ETIIKKA**

#### **3.1 Voittoa tavoittelemattoman organisaation mainonta**

Mainonta on mielikuvien luomista. Samalla sen tarkoitus on luoda kuluttajille tarve tai lisäinformaation saamisen halu tuotetta kohtaan. Mainonta on väline myynnin kasvattamiseen, tunnettuuden lisäämiseen ja kilpailijoista erottumiseen ja sitä kautta myös yrityksen tuloksen parantamiseen eli voiton synnyttämiseen. Juuri voiton tavoittelun näkökulmasta katsoen kolmannen sektorin toimijoiden mainonnalla onkin erityisiä piirteitä. Jotkut voittoa tavoittelemattomat organisaatiot jopa vastustavat markkinointia ja mainontaa ja uskovat vakaasti oman aatteensa voimaan jatkossakin. Kotler (1979) toteaa, että huolimatta kasvavasta kiinnostuksesta mainontaa kohtaan, ovat monet voittoa tavoittelemattomat organisaatiot päätyneet vastustamaan sitä. Argumentteina toimivat esimerkiksi pelko itsenäisyyden ja riippumattomuuden menettämisestä. He näkevät markkinoinnin vain mainonnan liioittelun kautta ja haluavat jatkossakin julkaista vain tieteellisessä muodossa olevaa informaatiota esimerkiksi jonkin sairauden tutkimiseen liittyvän läpimurron tai havainnon tapahtumisen kautta. Myös Attaway, Boles ja Singley (1995) pohtivat samansuuntaisesti asiasta. Heidän mukaansa voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden mainontaan suhtaudutaan kriittisemmin myös mainonnan vastaanottajien silmissä; mainontaan saatetaan yhdistää negatiivinen sosiaalinen käyttäytymisnormisto, kyynisyys, itsekkyyks ja jopa ahdistus. Lisäksi mainonnan parissa työskentelevät ihmiset nähdään epäeettisinä ja totuutta vääristelevinä vain rahaa tavoittelevina yksilöinä.

Nämä edellä mainitut, varovaisesti tai jyrkän kielteisesti mainontaan suhtautuvat, voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat kuitenkin joutuneet tarkastamaan näkökantojaan joidenkin ennakkoluulottomien kolmannen sektorin toimijoiden saatua lisättyä tunnettuuttaan juuri mainonnan kautta. Nämä mainonnassaan onnistuneet voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat lisänneet pelkoa niissä organisaatioissa, joissa mainontaan ei ole lähdetty mukaan. Pelkona on ollut, mainostamattomuudesta johtuen, jopa oman voittoa tavoittelemattoman organisaation koko olemassaolon vaarantuminen. Huolimatta lievästä kantojen myöntymisestä näkevät nämä organisaatiot ristiriitaa mainontaan käytetyn rahan suhteen; jokainen mainontaan laitettu raha nähdään tällöin olevan poissa itse organisaation olemassaolon perustana olevasta toiminnasta. (Kotler 1979, 44.)

Mainontaan kulutettu raha onkin yksi haastavimmista kysymyksistä voittoa tavoittelemattoman organisaation näkökulmasta. Organisaation on löydettävä



kokonaistaloudellisesti luova ja innovatiivinen tapa toteuttaa mainontaansa, minkä on oltava helposti perusteltavissa myös jäsenille ja lahjoittajille. Lisäksi on oltava jokin mittari, jolla voidaan luotettavasti tarkistaa, ovatko mainontaan uhratut rahat tuoneet myös vastiketta esimerkiksi lahjoitusten tai jäsenmäärän kasvun kautta. (Clow & Carter 1999, 15.) Viime vuosina Internetin käytön voimakas kasvu on tuonut voittoa tavoittelemattomille organisaatioille juuri edellä kaivattua kustannustehokasta tapaa esittäytyä mahdollisimman laajalle vastaanottajajoukolle. Lisäksi Internetin välityksellä voittoa tavoittelematon organisaatio voi saavuttaa tunnettuutta, valistaa, kerätä varoja ja rekrytoida vapaaehtoisia huomattavan edullisin kustannuksin. (Clow & Carter 1999, 15.) Clow ja Carter (1999) kuitenkin huomauttavat, ettei edullinenkaan mainostaminen miellytä niitä, joiden mielestä mainonta ja voittoa tavoittelematon toiminta eivät liity toisiinsa. Lisäksi halvimman välineen kyseessä ollessa on tarkkaan mietittävä mainonnan sisältöä ja sanomaa.

## **3.2 Voittoa tavoittelemattoman organisaation mainonnan suunnittelu ja keinot**

### ***3.2.1 Mainonnan suunnitteluprosessi***

Edellä olevista ennakoasenteista mainontaa kohtaan huolimatta ovat käytännössä lähes kaikki toiminnassa olevat voittoa tavoittelemattomat organisaatiot päätyneet käyttämään mainontaa. Tällöin on tärkeää, ettei mainonta ole suunnittelematonta tai epäyhteneväistä. Henley (2001) toteaa, että ensimmäiseksi täytyy pohtia, miten ylipäätään aatetta tai hyvää asiaa voidaan mainostaa saippuan tavoin. Varsinkin ensimmäistä kertaa mainontaa suorittaessa olisi tärkeää suorittaa jonkinlaista pohjatutkimusta esimerkiksi rajatulla testimainonnalla. Henley (2001) muistuttaa, että kaikenlaisen mainonnan suunnittelun tulisi sisältää seitsemän eri vaihetta, joissa muutamissa korostuvat ne erityispiirteet, joita juuri voittoa tuottamattoman organisaation tulee erityisesti huomioida. Nämä vaiheet alkavat pohjatutkimuksesta ja päättyvät arviointiin:

*Pohjatutkimuksen* tarkoitus on kartoittaa kaikki ne asiat, joita halutaan ylipäätään mainostaa. Tähän kategoriaan kuuluvat muun muassa edellä mainittu testimainonta ja jo olemassa olevan tutkimustiedon hyödyntäminen. Voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle tämä vaihe on tärkeää sopimattomien elementtien karsimisen näkökulmasta.

*SWOT-analyysissa* listataan niitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, joita tarvitaan paitsi voittoa tavoittamattoman organisaation hahmottamiseen sinänsä, myös oikeiden mainonnallisesti parhaimpien elementtien löytämiseen.

*Mainonnan tavoite* tarkoittaa tavoiteltavan kohdeyleisön määrittämistä. Mainonnan tavoitteiden tulee sisältää myös jotain numeraalista ja jälkeinpäin mitattavaa materiaalia, jotka helpottavat mainonnan onnistumisen arviointia myöhemmin. Voittoa tavoittelemattoman organisaation mainonnan tavoite ei kuitenkaan ole niin puhtaan kaupallinen kuin esimerkiksi tuotetta markkinoille myyvän yrityksen. Tavoite ei välttämättä siis sisällä odotuksia liikevaihdollisesti, vaan itse asian eteenpäin tiedoksi saattaminen on tällöin korostuneemmassa roolissa.

*Strategia* sisältää monen eri asian huomioimisen ja keinojen valinnan. Strategiassa määritellään sekä mainonnan visuaalinen (värit, logot jne.) että kirjallinen muoto (sloganit). Se sisältää käytettävien mainosviestimien valinnat ja painotukset kampanjan aikana. Strategia on koko mainonnan suunnittelun ydin. Tarpeeksi selkeästi kirjattuna se paitsi poistaa epä tietoisuutta varsinaisessa toimeenpanovaiheessa myös luo synergiaa projektiin osallistuvien tahojen välille. Tässä osiossa ei voittoa tavoittelematon organisaatio voi kuitenkaan valita ”hinnalla millä hyvänsä” tyyllillä huomioarvoa, vaan se joutuu tarkastelemaan strategiaansa myös eettisesti kaupallista yritystä tarkemmin.

*Budjetoinnin* tarkoitus on kirjata projektin tai kampanjan kustannusarvio ja jyvittää budjetoidut varat sovitun jaon mukaisesti. Budjetin avulla seurataan, etteivät kulut ylitä sovittua määrää. Voittoa tavoittelemattoman organisaation suhde on kaksijakoinen aina kun on kyseessä mainontaan laitettu raha. Kriittisimmät arvostelijat näkevät tämän rahan olevan pois itse toiminnasta, mutta onnistuessaan kampanjaan sijoitetut varat maksavat itsensä takaisin lisääntyvän liikevaihdon, lahjoitusten ja jäsenmäärän nousun kautta.

*Aikataulu* sisältää kampanjan kestoajan, mahdollisen tehoajankohdan sekä eri välineiden käyttöaikataulun. Voittoa tavoittelematon organisaatio ei tee aikataulun suhteen poikkeusta, vaan sen tulee noudattaa ja seurata sitä kuten mikä tahansa yritys.

*Arviointi* suoritetaan projektin tai kampanjan jälkeen. Sen tarkoitus on nivoa yhteen koko kampanja ja ottaa kantaa, miten hyvin valitussa strategiassa pysyttiin. Arvioinnin tarkoituksena on myös kartoittaa asioita, joita jatkossa tulee suorittaa toisella tavalla tai jättää seuraavalla kerralla pois kampanjasta. Arviointi on tärkeää, sillä siinä luodaan perustaa tuleville vastaaville projekteille.

Voittoa tavoittelematon organisaatio voi toimia Syöpäjärjestöjen tavoin hyvin henkilökohtaisen ja vakavan asian, kuten sairauden, parissa. Voittoa tavoittelemattoman organisaation mainonta sisältääkin Westin ja Sargeantin (2004) mukaan aina riskin. Esimerkiksi eläinten oikeuksia ajavat järjestöt ovat ajoittain sortuneet ylilyönteihin, mikä on saanut julkisen mielipiteen kääntymään näitä vastaan, vaikka alkuperäinen

tarkoitus olisikin ollut hyvä. Tämä ylilyöntien välttämisen näkökulma sopii erityisen hyvin Syöpäjärjestöjen mainonnan suunnittelun erääksi lähtökohdaksi.

Tärkeää on aina toimia kulttuurillisesti hyväksytyjen normien puitteissa mainostamisen suhteen. Hyväntekeväisyyskeräysten mainonnasta päättävien tulee lisäksi olla tietoisia riskeistä, jos lähdetään liian shokeeraavaan mainontaan; epäonnistunut mainonta voi pahimmillaan vähentää organisaation tukijoiden määrää, vaikka tarkoitus olisikin ollut päinvastainen. Keskiössä on oltava aina luottamuksen ylläpito ja lisääminen kulloistakin mainostettavaa asiaa tai aatetta kohtaan. Varsinkin puhtaasti hyväntekeväisyyteen ilman fyysistä vastinetta tai korkeintaan symbolista vastinetta vastaan suoritettavien keräysten on pystyttävä osoittamaan mahdollisimman selkeästi, mihin tarkoitukseen varat menevät ja mikä on kaikkien mainos- ja keräyskulujen osuus kokonaistuotosta. (West & Sargeant 2004, 1041–1042.)

Kun voittoa tavoittelematon organisaatio on päättänyt mainostaa ja kulkenut kaikki Henleyn (2001) luettelemat portaat pohjatutkimuksesta arviointiin, on aika käsitellä myös palautetta kentältä eli mainonnan vastaanottajilta. Itse asiassa mainonnan vastaanottajien kokemusten tulisi olla tärkeimpiä asioita mainoskampanjan jälkeisessä arvioinnissa. (Zolner, Compeau, Jones & Munger 2010, 1.)

### **3.2.2 *Symbolisten kampanjatuotteiden käyttö***

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot käyttävät usein kampanjoissaan konkreettista, vain symbolista arvoa edustavaa tuotetta, jonka tarkoitus on viestittää ympäristölle sen ostajan tukevan hyvää asiaa. Esineen valinta on tärkeä prosessi, jossa tulee tarkoin punnita tuotteen väriä, koko tai muuta ominaisuutta ja sen suhdetta tai symbolista merkitystä suhteessa tuettavaan asiaan. Tärkeä on myös usein symbolisen esineen hinta, mikäli se nousee liian suureksi. Varsinkin Syöpäjärjestöjen Roosa nauha –kampanjan suunnittelijat saavat Zolnerin ym. (2010) tutkimuksesta ajattelemisen aihetta, sillä se osoitti, miten symbolisen tuotteen hinnan nosto viidestä dollarista viiteentoista dollariin pudotti ostohalukkaiden määrän neljännekseen.

On suhteellisen helppoa ymmärtää, että voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden symboliset hyödykkeet maksavat selvästi enemmän kuin niiden reaaliarvo olisi. Esimerkiksi partiolaisten myymät pikkuleivät lienevät kalliimpia kuin yksikään vastaava brändituote marketissa. Kuitenkin niitä ostavat monet sellaiset henkilöt, jotka eivät suoraan tulisi lahjoittaneeksi järjestölle rahaa esimerkiksi lipaskeräyksen muodossa. Näyttäisikin siltä, että symbolisia hyödykkeitä kannattaa suosia voittoa tavoittelemattoman organisaation varainhankinnassa ja mainonnassa. Se madaltaa myös kerääjän kynnystä lähestyä ihmisiä hyvän asian puolesta. Mikäli varainhankinnassa myytävä tuote ei olekaan vain symbolinen, vaan tehty johonkin tarkoituksen mukaiseen

oikeaan käyttöön, tulee ottaa huomioon monia seikkoja. Käyttöön tarkoitettujen tuotteiden on oltava laadukas ja vertailua kestävä. Tämänkaltaisten tuotteiden myyminen sisältää huomattavasti suuremman riskin saada negatiivista palautetta. Samalla on riskinä, että mainonta keskittyy liikaa itse tuotteeseen varsinaisen keräystarkoituksen kustannuksella. (Zolner ym. 2010, 11–12.)

### **3.2.3 Julkisuuden henkilön käyttö mainonnassa**

Erottuakseen mainonnan ylitsevuotavasta tarjonnasta voi yritystä tai tuotetta mainostaa myös julkisuuden henkilöiden avulla. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot toimivat samoin. Syöpäjärjestöjen mainonnassa on käytetty julkisuuden henkilöitä sekä valistukseen että ennaltaehkäisyyn liittyvissä kampanjoissa. Julkisuuden henkilöiden käyttö sisältää kuitenkin aina riskin, eikä ketä tahansa voi valita mainostamaan mitä tahansa asiaa.

Wheeler (2009) määrittelee kolme tekijää, jotka tulee ottaa huomioon erityisesti voittoa tavoittelemattoman organisaation mainontaan valittavalta julkisuuden henkilöltä: Henkilöllä on mielellään oltava jokin henkilökohtainen side tai yhteys jo ennalta kyseiseen organisaatioon tai sen edustamaan asiaan. Johonkin sairauteen pohjautuvien järjestöjen näkyvimpiä esimerkkejä ovat sairauden itse kokeneet julkisuuden henkilöt. Esimerkkinä voisi toimia näyttelijä Michael J. Fox, joka on omilla kasvoillaan tehnyt Parkinsonin tautia sekä Yhdysvaltojen Parkinson-liittoa tutuksi tehokkaammin kuin mikään muu organisaation aiempi kampanja. Tukiessaan myös taudin tutkimusta hän on laittanut itsensä täydellisesti likoon asian puolesta. Aina ei siteen tarvitse olla näin voimakas; jo julkisuuden henkilön lähiomaisen omakohtainen sairaus on usein motiivi osallistua kampanjointiin tietyn sairauden voittamisen tai muun tärkeän asian puolesta. (Wheeler 2009, 85.)

Henkilön luotettavuus ja nuhteettomuus on voittoa tavoittelemattoman organisaation kannalta olennainen kysymys. Täydellistä henkilöä ei ole, mutta ainakin pidempään julkisuudessa olleista henkilöistä on poimittavissa pois epävarmat ja arvaamattomasti toimivat henkilöt. Vaikka henkilön karisma olisikin kiistaton, on turvallisinta valita sellaisia persoonia, joiden käyttäytyminen on parhaimmin ennakoitavissa. Liian räväkät keskustelun avaukset tai kannanotot kääntyvät yleensä voittoa tavoittelemattomia organisaatioita vastaan. Valintaa ei helpota kuitenkaan tieto siitä, että liian neutraalina pidetty julkisuuden henkilö ei juuri erotu mainonnan virrasta. (Wheeler 2009, 85.)

Henkilön edustama sukupolvi tuo mukanaan realistisuutta ja helposti lähestyttävyyttä itse mainonnan tai kampanjan ymmärtämiseen ja onnistumiseen. Potilasjärjestöillä tämä tarkoittaisi saman ikäluokan edustajan valitsemista, johon valtaosa taudin saajista tai sen riskiryhmään kuuluvista edustaa. Varsinkin Syöpäjärjestöillä tämän kaltainen

lähestymistapa on ristiriidassa ennaltaehkäisyn ja ajoissa tapahtuvan valistuksellisen mainonnan kannalta: harvalla nuorella on vielä keuhkosityöpä, mutta valistuksen kärki on kuitenkin koko tupakoimisen aloittamisen jättämisessä.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että oikeanlaisen julkisuuden henkilön käyttö voittoa tavoittelemattoman organisaation mainonnassa tuo kiistatta etua, näkyvyyttä ja taloudellista hyötyä organisaatiolle. Voittoa tavoittelematon organisaatio on kuitenkin julkisuuden henkilöiden käytön suhteen huomattavasti tiukemman valvonnan alaisena: kukaan ei usko, että lihaskuntolaitetta mainostava tunnettu urheilija saisi kiittää olemuksestaan vain mainostamaansa tuotetta, mutta potilasjärjestöä edustavan julkisuuden henkilön odotetaan olevan tekemisissä asian kanssa myös reaali maailmassa. (Wheeler 2009, 102.)

### **3.3 Voittoa tavoittelematon organisaatio ja etiikka**

#### **3.3.1 Yritysetiikka**

Sovellettu etiikka tarkastelee etiikkaa sovellettuna johonkin tiettyyn elämänalaan, kuten talouteen (Aaltonen & Junkkari 1999, 141). Yritysetiikka voidaan määritellä opiksi siitä miten ”hyvä yritys elämä” on saavutettavissa (Takala 1993, 4). Yritysetiikka tai liike-elämän etiikka käsittelee moraalista soveltaen yleistä etiikkaa talouselämään eli mikä on hyvää ja paha tai oikeaa ja väärää yritystoiminnan kontekstissa (Carroll & Buchholz 2000, 99). Erillistä yritysten etiikkaa ei ole olemassa, vaan yritysetiikka tarkastelee yrityksen toimintaa, markkinointia ja päätöksentekoa etiikan näkökulmasta selvittämällä organisaatiossa vallitsevia moraalikäsitteitä, periaatteita sekä arvoja ja menettelytapoja. Yritysetiikka ei ratkaise käytännön ongelmia, mutta se helpottaa niiden havaitsemista ja analysointia sekä kehittää menetelmiä ratkaisujen etsimiseen. (Yritysetiikka 2005, 12–14.)

Yritysetiikka käsittelee yrityksen sisäisten sidosryhmien arvomaailmoja (Könnölä & Rinne 2001, 17). Eettinen ajattelu voi olla toimien rehellisyyden harkitsemista, oikeudenmukaisuuteen pyrkimistä, ihmisten kohtelua itseisarvoina tai vastuunkantamista työntekijöistä ja toimintaympäristöstä. Eettisten periaatteiden korostaminen päätöksenteossa ei tarkoita taloudellisten tavoitteiden hylkäämistä tai laiminlyömistä, vaan tavoitteena on löytää oikeat ja moraalisesti hyväksyttävät menettelytavat toimia tehokkaasti ja taloudellisesti pitkällä aikavälillä. Yritystoiminnassa ongelmana on se, että päätöksenteossa on huomioitava monien sidosryhmien tarpeet, edut ja haitat, jolloin parhaaltakin kuulostava ratkaisu voi jollekin sidosryhmälle olla huono. Yritysetiikassa on kysymys talouden ja moraalin suhteesta

laajassa mittakaavassa, ei vain yksittäisistä ilmiöistä tai väärinkäytöksistä. (Yritysetiikka 2005 12–14.)

Yritysetiikka tarkastelee ja analysoi yritystoiminnassa ongelmallisia prosesseja ja ongelmatilanteiden ratkaisuja. Yritysetiikan tavoitteet tai eettinen pohdinta päätöksenteossa voi olla ongelmallista yksilöiden erilaisten eettisten periaatteiden ja näkemysten takia. Ongelmatilanteissa ei myös ole aina yhtä oikeaa ratkaisua, eivätkä ongelmat aina selviä pitkällisenkään pohdinnan jälkeen. Eettinen päätöksenteko ei ole aina kustannustehokkain vaihtoehto, minkä vuoksi usein taloudellinen ja laillinen vastuu menevät eettisen vastuun edelle. (Nwachukwu, Vitel, Gilbert & Barnes 1997, 116.)

Edellä tarkastellut yritysetiikan periaatteet ovat täysin sovellettavissa myös kolmannen sektorin toimintaan, joka on ammattimaistunut ja järjestäytynyt aivan kuten yritysmaailman työnantajat ja työntekijät. Kilpailu jäsenistä pakottaa myös kolmannen sektorin toimimaan taloudellistehokkaasti ja se aiheuttaa dilemman etiikan ja taloudellisen tuloksen teon välille.

Usein taloustieteissä yrityksen ja sen työntekijöiden tavoitteena nähdään tuotannon tehokkuus ja tuotteiden myynti mahdollisimman suurin voitoin. Ainoana yksilöiden toimintaa ohjaavana motiivina nähdään kilpailuedun saavuttaminen. Moraalipohdinnat nähdään toisarvoisena toiminnassa, sekä kollektiivisesti yritystasolla että myös yksilötasolla. (Nwachukwu ym. 1997, 116.)

### 3.3.2 *Mainonnan etiikka*

Mainonnan eettisyys on erittäin monitahoinen käsite ja sen tulkinnat riippuvat pitkälti siitä, kenen näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Murphy, Lacznia, Bowie ja Klein (2005) löytävät kolme eri tahoja, joilla kaikilla on omanlainen suhtautumistapa mainonnan eettisyyden tulkitsemiseen. Ensimmäinen mainittu ryhmä on *agency*, johon kuuluvat mainosten suunnitteluun ja toteuttamiseen keskittyvät copywriterit, AD:t ja muut mainostoimiston luovat henkilöt, jotka saattavat tulkita eettisyyttä eri tavalla kuin toiseksi mainittu ryhmä *company*, johon kuuluvat esimerkiksi yrityksen ja sen markkinoinnin johto. Kolmas ryhmä on *shareholder*, jotka omistajina saattavat edellyttää tiettyä eettistä näkökantaa, jolla voidaan vahvistaa tuotteen brändiä. Usein viimeksi mainitut shareholder osastot puhuvat eniten moraalisten standardien tärkeyden puolesta ja tällöin varsinkin *agency* ryhmä kokee heidät toisinaan luovuuden jarruiksi.

Mainonnan eettisesti kriittinen tarkastelu voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: makrokriittiseen ja mikrokriittiseen. Makrokriittinen tarkastelu arvioi mainonnan eettisyyttä negatiivisten sosiaalisten vaikutusten kautta. Makrokriittinen kysymys voisi olla: ”Voitaisiinko mainontaan käytetyt valtavat rahamäärät ohjata johonkin

sosiaalisesti relevantimpaan kohteeseen?” Makrokriittinen tarkastelutapa arvostelee myös mainonnan antamia stereotyyppioita, jotka usein toistettuna alkavat toistaa itseään käytännön tasolla. Tämän kaltaista eettistä kyseenalaistamista on esimerkiksi seksistisen kulttuurin tuominen lähes kaikille mainonnan osa-alueille. (Murphy ym. 2005, 154.)

Mikrokriittinen tarkastelu ottaa kantaa siihen, mikä on eettisesti sopiva tapa harjoittaa mainontaa. Paras esimerkki mikrokriittisestä tarkastelusta on Murphyn ym. (2005) mukaan lapsille kohdistettu mainonta. Mainonnan kautta lapsille synnytetään ostomotiiveja ja herätellään uusia tarpeita, joista ei pieni lapsi muuten tietäisi. Lapsen kasvaessa mainonta saattaa antaa hänelle paitsi pukeutumis-, syömis- ja kommunikointimallin myös käyttäytymismallin. Mikrokriittistä tarkastelua voivat olla myös kysymykset asemainonnan eettisyydestä.

Näkyvin muoto mainonnan eettisyyden pohdiskelussa liittyy suhtautumisessa alkoholin ja tupakan mainostamiseen. Murphy ym. (2005) ottavat voimakkaasti kantaa näiden tuotteiden mainostamisen sallimiseen millään tavalla. He kysyvät lukijalta, miten tietyn alkoholimerkin käyttö voi tuoda tullessaan menestystä rakkaudessa, rahassa ja elämässä yleensä? Vielä kovempaa kritiikkiä saa tupakkamainonta, jota kirjoittajien mukaan onneksi jo joissain länsimaissa kontrolloidaan tiukan lainsäädännön kautta. Kirjoittajien huoli on etenkin niin sanotuissa kehittyvissä valtioissa (Kiina, Intia, Brasilia) voimakkaasti kasvava tupakkamainonta, joka osiltaan noudattelee jopa puoli vuosisataa vanhojen mainosten kaavaa luomalla mielikuvaa tupakoinnin olevan ikään kuin kehityksen merkki (länsimaisuus, urbaanisuus). Samalla tupakointiin kuolee maailmassa vuosittain jopa kymmenen miljoonaa ihmistä.

Lainsäädännölle on tullut varsinkin Internetin yleistymisen jälkeen vaikea tehtävä rajoittaa mainontaa ja sen keinoja. Tiukemmalla valtiiovallan otteella olisi kuitenkin saavutettavissa eettisesti kestävämpää mainostusta ainakin muiden kuin Internetin kautta leviävän mainonnan (suoramainonta, lehtimainonta, televisiomainonta) osalta. Eettisesti ja moraalisesti väärin käytetyt mainosviestit tulisi poistaa nopeammin ja niistä annettavat sanktiot tulisi olla tarpeeksi suuria (Andreasen 2001, 19–20).

Andreasenin (2001) mainonnan eettiset standardit on jaettu kirjassa seitsemään teesiin eli ohjenuoraan, joita jokaisen mainonnan päättäjän tulisi hänen mukaansa muistaa. Ensimmäinen teesi on totuudessa pysyminen: sen mitä sanotaan, on oltava totta, eikä mainonta saa sisältää mitään tulkinnanvaraisuuksia tai liioittelua. Toinen teesi on yksityisyyden suojelemisen teesi. Tämä tarkoittaa, ettei mainonta saa mennä liian henkilökohtaiselle tasolle. Se ei saa esimerkiksi paljastaa tietystä ihmisryhmästä tai ihmisestä tietoa, joka voi olla loukkaavaa tai epäkorrektia. Kolmas teesi kehottaa välttämään epäeettisen toiminnan aikaan saamista. Tällöin mainonta ei saa yllyttää lain rikkomiseen tai yleisesti hyvien tapojen vastaisen tai moraalittoman toiminnan ihannoitintaan.

Neljännän teesin mukaan mainonnan ei tulisi olla hyökkäävää. Esimerkiksi ehkäisyvalistus liian nuorille voidaan tulkita yllykkeenä sukupuolisen kanssakäymisen aloittamiseen. Viides Andreassenin (2001) teeseistä kehottaa olemaan reilu ja tasapuolinen. Mainonta ei voi perustua kilpailijan vähättelyyn. Mainonnan tulee olla myös kuluttajaa kohtaan reilua – esimerkiksi laihdutusvalmistemainos ei saa olla ylipainoisia kohtaan syyttävää tai loukkaavaa.

Viimeistä edellinen teesi kehottaa välttämään stereotyyppien luontia: Eettisesti kestävä mainonta ei saisi vahvistaa esimerkiksi vanhoja, vääräksi todistettuja, stereotyyppioita vaan pikemminkin korostaa individualistista ihmiskuvaa jos se vain on mahdollista. Viimeisen teesin päämäärä on lasten suojeleminen: lapsi on mainonnalle puolustuskyvytön vastaanottaja ja siksi heille kohdistuvaa mainontaa on suunniteltava korostuneen eettisesti.

Totuuden julki tuominen on kuitenkin suhteellinen käsite. Koska markkinoinnin perusoletuksiin kuuluu kilpailijoista erottautuminen ja uusien tarpeiden luonti, ei mainonta voi olla vain niin asiapohjaista. Itse asiassa lähes jokainen mainos valehtelee. Eettisyys astuu siinä kohdin kuvaan, kun valhe ei olekaan viaton, vaan se aiheuttaa harhaanjohtavia tietoja, toimia ja asenteita. (DeGeorge 2006, 336.)

Syitä siihen, miksi nimenomaan mainontaan liittyvät eettiset kysymykset ovat olleet jo kauan esillä, on useita. Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin osa, ja suurin osa mainonnasta tulee joukkoviestimien kautta. Kuka tahansa voi joutua mainoksen kohteeksi ja sen vuoksi sen eettisyyttä tulee voida arvioida. Rajanveto ei ole aina helppoa, sillä mainonnan tarkoituksena on kuitenkin vaikuttaa mielikuviin. Usein kysytäänkin, mitkä ovat luovuuden rajat, koska mainonnalle on perusluonteeltaan ominaista tietty yliampuus. (Vuokko 2002, 87.)

### ***3.3.3 Syyllistämisen etiikka voittoa tuottamattoman organisaation mainonnassa***

Syöpäjärjestöjen mainonnassa valistuksella on perinteisesti ollut keskeinen sija. On kuitenkin eettisesti arveluttavaa, jos mainonta on osoittavaa ja syyllistävä, vaikka konteksti tämän tyyppisten keinojen käyttöön onkin otollinen. Tässä tutkimuksessa eräs eettinen aspekti mainonnan tutkimisessa on juuri tällä tavoin eettisesti arveluttavien viestien analysointi.

Useimmiten syyllisyyteen vetoamista käytetään hyväntekeväisyysmainoksissa sekä julkisten palveluiden mainoksissa (Huhmann & Brotherton 1997, 40–43). Näissä mainoksissa ja kampanjoissa on kuitenkin otettava huomioon, etteivät syyllisyysvetoomukset herätä häpeää ja tee mainoksista siten tehottomampia (Bennet 1998, 495).



Syällisyyttä voidaan herättää ihmisissä helposti sopivilla viesteillä, mutta syällisyysvetoomuksiin pohjautuvan mainonnan tehokkuus on rajallinen etenkin sellaisella mainonnalla, joka herättää voimakasta syällisyyttä. Sen sijaan maltillisilla syällisyysvetoomuksilla on saatu aikaan parempia tuloksia. (Bennet 1998, 483–485.) Maltillinen syällisyysvetoomus voikin olla tehokkain tapa saada kuluttajien huomio (Coulter & Pinto 1995, 703).

Vaikka syällisyyttä voidaan helposti herättää syällistävillä mainoksilla, voivat ne olla tehottomia muuttamaan asenteita ja käyttäytymistä. Varsinkin Syöpäjärjestöjen kannalta on kuitenkin Bennetin (1998) huomio mielenkiintoinen, sillä hänen mukaansa syällisyys voi olla erittäin tehokas ei-kaupallisessa mainonnassa, kunhan sitä käytetään oikein, oikeissa olosuhteissa ja oikeissa asiayhteyksissä. Myös muita vastaavia esimerkkejä löytyy kirjallisuudesta. Väärin käytettynä syällisyysvetoomuksilla voi olla negatiivisia tai vahingollisia seurauksia. Mitä intensiivisempi syällisyysvetoomus on, sitä enemmän mainoksen vastaanottaja tuntee kielteisiä tunteita, kuten vihaa, harmia ja ärtymystä. Kohtuulliset syällisyysvetoomukset voivat olla tehokkaita, mutta räikeät yritykset herättää ihmisissä syällisyyttä herättävät vain vihaa. (Coulter & Pinto 1995, 698–699.)

Fressis.fi-sivuston valistusmainonta tarjoaa esimerkiksi tupakoivalle henkilölle useita ratkaisuja pelkän syällistämisen sijaan: sivuilta löytyy auttavan puhelimen numero, terapia- ja vertaistukiryhmiä sekä suosituksia vieroitustuotteiden käyttöön. Tosin tämän tutkimuksen kohteena oleva fressis.fi-sivustolta löytyvä Käry!-lehti ei tarjoa sivuillaan edellä kuvatun kaltaisia vaihtoehtoja.

Vaihtoehdon tarjoavaa mainontaa pidetäänkin huomattavasti tehokkaampana ja motivoivampana tapana suorittaa valistusmainontaa. Syällistävän mainoksen tulee tarjota vaihtoehto muutokseen tai jokin muu motivoiva elementti. Negatiivisten tunteiden herättäminen saattaa esimerkiksi saada yksilön hylkäämään vaarallisen käyttäytymisen, kuten alkoholin vaikutuksen alaisena autolla ajamisen. Syällisyysvetoomus voi siis parhaimmillaan aktivoida vakavan uhan tajuamisen syällistämisen kautta. Tämän kaltaisen mainonnan on kuitenkin tarjottava ratkaisu uhkaavassa viestissään, jotta voidaan välttyä torjuvilta reaktioilta, kuten viestin vähättelyltä tai kokonaan huomiotta jättämiseltä. Näin ollen ratkaisun esittäminen auttaa merkittävästi viestin käsittelemisessä. (Becheur, Dib, Merunka & Valette-Florence 2008, 99–105; Brennan & Binney 2010, 145–146.)

## 4 MAINONNAN TULKITSEMINEN

### 4.1 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysissä on kyse erilaisten aineistojen, kuten elokuvien, lehtileikkeiden ja pöytäkirjojen, tarkastelusta ja analysoinnista. Dokumentteja voidaan siis tutkia myös erilaisina kirjallisina tyyllilajeina. Semioottiset analyysit tuotemerkeistä, tuotteiden semantiikasta ja yrityksen logoista ovat sekä yleisempiä tutkimuskohteista että esimerkkejä, joihin dokumenttianalyysiä on käytetty. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 151.) Esimerkiksi tässä tutkimuksessa analysoinnin kohteena olevien Syöpäjärjestöjen Internet-sivustojen semioottinen kuva-analyysi on dokumenttianalyysia. Ensin dokumenteista valitaan tutkimukseen sopivat kohteet, joita sen jälkeen analysoidaan.

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa päätelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta. Dokumenttianalyysin tavoitteena on analysoida dokumentteja järjestelmällisesti ja luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta. Dokumenttianalyysia voidaan käyttää myös sellaisten valmiiden aineistojen analysointiin, joita ei alun perin ole tarkoitettu tutkimusta varten. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 121.) Valmiita aineistoja ovat muun muassa arkistojen materiaalit, aiempien tutkimusten tuottamat materiaalit sekä muut kirjalliset materiaalit ja dokumenttiaineistot. Kaikkiin valmiina oleviin aineistoihin on suhtauduttava kriittisesti ja on punnittava niiden luotettavuutta. Tietoja on usein muokattava, tulkittava, yhdistettävä tai normitettava, jotta ne tulisivat vertailukelpoisiksi. Valmiita aineistoja voidaan käyttää moniin erilaisiin tarkoituksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 181–184.)

Tutkimuksessa voidaan käyttää visuaalista materiaalia, kuten kuvia, videoita, kirjoissa olevia maalauksia, mainoksia ja mainoskuvia. Jos kerran kuvan sanotaan kertovan enemmän kuin tuhat sanaa, on niiden käyttö ymmärrettävää kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kuvat, valokuvat ja maalaukset ovat jo pitkään olleet tutkimusmateriaalia ja niitä on tulkittu etenkin kulttuurihistoriaa ja taidehistoriaa käsittelevissä tutkimuksissa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 91.)

Mainoksien ja mainoskuvien analysoinnilla on keskeinen rooli talouselämän tutkimuksessa. Visuaalisen materiaalin analysoinnilla voidaan tarjota uusi tapa tarkastella taloutta, yritysmaailmaa sekä kuluttamisen kulttuuria. Visuaalista materiaalia voidaan käyttää empiirisenä aineistona samalla tavalla kuin haastatteluja ja tai mitä tahansa kvalitatiivista aineistoa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 91–92.)

Monet edellä kuvatut dokumenttianalyysin suoritustavat sopivat tämän tutkimuksen kohteena olevan materiaalin analysoimiseen ja siksi näiden Internet-sivujen

mainoskuvien tulkitseminen dokumenttianalyysin keinoin on luontevaa. Analyysimuotoina toimivat semioottinen kuva-analyysi sekä narratologia.

## 4.2 Semioottinen kuva-analyysi

Mainoskuva-analyysi alkaa kuvan merkkien tunnistamisella, minkä jälkeen keskitytään niiden luomiin merkityksiin (Rose 2003, 75). Kuvaa analysoidessa huomio kiinnitetään ensin mainoksen visuaalisuuteen ja helposti havaittavaan tasoon, josta voidaan poimia kuvan näkyvät elementit, kuten henkilöt, tuotteet, lisäelementit, tausta ja teksti (Dyer 1982, 93). Kaikilla kuvan elementeillä ajatellaan olevan joku tarkoitus; onhan tekijä valinnut ne esitettäväksi ja tulkittaviksi (Lacey 1998, 20). Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan kuvan syvällisempää tasoa ja yritetään havaita liittymäkohtia kuvan elementtien välillä ja paneutua kuvan muihin, vaikeaselkoisempiin kerroksiin (Dyer 1982, 93). Tässä tutkimuksessa Internet-sivustoilta valittujen kuvien analysoinnissa kiinnitetään huomio ensisijaisesti tutkimusongelmissa esitettyjen kysymyksien näkökulmiin. Syvällisempää analyysia edustaa pureutuminen esimerkiksi tupakointiin liittyvien myyttien käänteinen esittäminen *Käry!*-lehden kuvissa.

Kuva-analyysin ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan siis sitä, mitä mainoskuvasta voidaan fyysisesti nähdä. Tämän jälkeen siirrytään seuraavalle tasolle ja pohditaan, mitä merkityksiä ja arvoja kuvasta voidaan lukea. Kuva-analyysiä voidaan suorittaa erilaisten kysymysten pohjalta, kuten mitä mainostetaan, kuka on mainostaja, mitkä elementit voidaan löytää, viittaako mainos johonkin tiettyyn elämäntyyliin tai mikä on mainoksen yleinen teema. (Beasley & Danesi 2002, 24, 129.) Semioottisessa kuva-analyysissä huomioidaan mainosten yhteiskunnallinen laatu eli eettinen laatu (Vuokko, 2002, 86). Tämän tutkimuksen kummassakin kohteessa oli selkeästi löydettävissä Beasley'n ja Danesin (2002) mainitsema elämäntyyli. Varsinkin Roosa nauha-sivuston kuvista oli selkeästi löydettävissä yhteinen tavoiteltavan elämäntyylin teema. Analysoitavien kuvien eettinen laatu, joka oli Vuokon (2002) esille ottama näkökulma semioottisessa kuva-analyysissa, korostui selkeämmin *Käry!*-lehden kuvien tarkastelussa. Kummatkin edellä mainitut näkökulmat sopivat luontevasti tutkimukseen, jonka eräitä tarkoituksia on löytää mainoskuvien yleisiä teemoja sekä tarkastella niitä eettisestä näkökulmasta.

Onnistunut tuotemielikuva ei synny vahingossa, vaan sen luomiseen tarvitaan kulttuurin, kielen, myyttien, symbolien ja muiden merkitysten tuntemista eli toisin sanoen semioottista analyysia. Merkki- ja merkitystieteeksi kutsuttua semiotiikkaa voidaan käyttää markkinoijan apuna yrityskuvien ja tuotemielikuvien suunnittelussa. (Norrena 1989, 21.) Se sopii käytettäväksi myös analysointiin, koska se pyrkii paljastamaan mainoskuvien implisiittiset merkitykset ja edistää kuvien merkkien ja merkitysten aktiivista ymmärtämistä ja tulkitsemista (Beasley & Danesi 2002, 31).

Semioottinen näkökulma on hyödyksi visuaalisten kuvien suunnittelussa ja analysoinnissa (Rose 2003, 96). Semiotiikka soveltuu hyvin juuri mielikuvamainonnan tarkasteluun, koska se ei keskity vain kuvan näkyvään tasoon, vaan kaivautuu syvemmälle mainoksen synnyttämiin merkityksiin (Norrena 1989, 24). Tarkoituksena on katsoa tuttuja asioita uudella tavalla; mitään ei pidetä itsestään selvyytenä (Lacey 1998, 56).

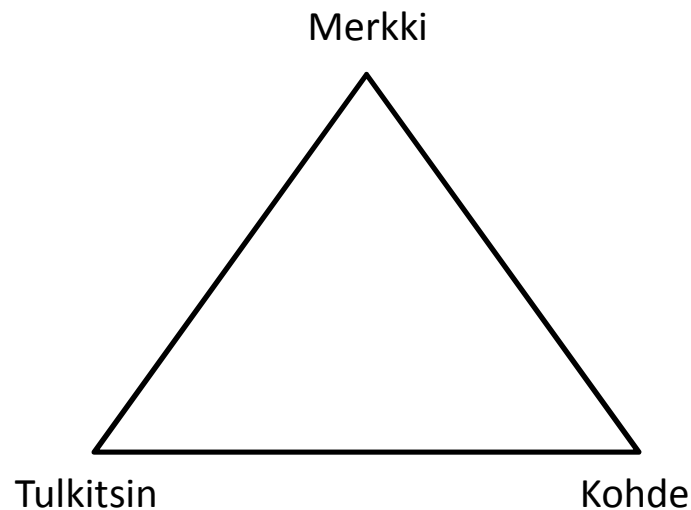
Mainonta on yleinen, kulttuurinen teksti, jota tulkitsemme ja käytämme päivittäin. Mainokset ovat näkyviä, vaikuttavia ja mieleenpainuvia kulttuurisia viestejä. Mainontaa voidaan verrata runouteen siinä mielessä, että molemmissa tärkeitä ovat merkitykset, jotka ovat arvattavissa, mutta joita on mahdotonta todistaa oikeiksi. (Blom 1998, 200, 205.) Merkityksen ydin löytynee tällöin semiotiikasta, joka on merkkien ja niiden merkitysten tutkimista. Semiotiikan mukaan koko kulttuuri muodostuu merkeistä ja niitä kantavista merkityksistä. Tämä on johdettavissa minkä tahansa mainoskuvan tulkintaan. Mainoskuvien tulkintoihin vaikuttavat semioottisen tutkimuksen kolme pääkohdetta: merkit, koodit ja merkkien toimintaympäristö eli kulttuuri. (Fiske 1996, 61.) Nämä kolme pääkohdetta muodostavat myös tämän tutkimuksen semioottisen kuva-analyysin rungon: mainoskuvia analysoidaan merkkien, koodien ja kulttuurien näkökulmasta. Merkkejä analysoidessa pyritään löytämään mainoskuvista indeksisiä, ikonisia ja symbolisia merkityksiä. Koodien analysoinnissa keskitytään havaitsemaan paitsi tuttuutta lisääviä koodeja myös nostamaan esiin koodien rikkomismuotoja. Kulttuurien analysoinnissa pääpaino johtopäätöksissä valituista mainoskuvista liittyy niiden kulttuurien paikallistamiseen, joille oletetaan mainoskuvan olevan tarkoitettu.

#### **4.2.1 Merkit**

Merkki on semiotiikan keskeisin termi. Semiotiikka on kiinnostunut erityisesti siitä, miten merkit välittävät merkityksiä (Fiske 1996, 61). Käyttämällä merkkejä ja yhdistelemällä niitä luovasti mainostajat pyrkivät kiinnittämään kuluttajien tarkkaavaisuuden ja luomaan kilpailijoistaan poikkeavaa mainontaa (Dyer 1982, 123). Semioottinen merkki on mikä tahansa fyysinen, aistiemme havaittavissa oleva kokonaisuus, johon jokin yhteisö, kulttuuri, osakulttuuri tai yksilö liittyy jonkun merkityksen. Merkki viittaa aina johonkin muuhun kuin itseensä. Merkki siis korvaa esineen, asian tai tapahtuman. Merkitysmalleihin kuuluu kolme alkeisosaa, jotka ovat merkki, merkin viittauskohde ja merkin käyttäjät. Semioottisen merkin ilmaisu viittaa fyysiseen merkin osaan, joka tekee merkin aistiemme havaittavaksi. Merkin ilmaisu voi olla esimerkiksi ääni, kirjoitettu teksti tai kuva, yleisesti muoto. Merkin sisältö viittaa tajunnalliseen käsitteeseen, ajatukseen, mielikuvaan tai ideaan, jonka merkin ilmaisu herättää tai jota ilmaisu kantaa. (Panula 1997, 237; Fiske 1996, 62.) Merkityksiä voivat

olla lisäksi muutkin asiat kuin ainoastaan sanat tai visuaaliset symbolit: autot tai jalkapallo-ottelutkin voivat toimia viestinnällisinä merkkeinä (Väliverronen 1998, 24).

Voidaankin todeta, että semiotiikka on syntynyt metakieleksi, jolla voidaan puhua merkityksen muodostumisesta. Merkitsijän ja merkityn pohjalta eritellään merkityksen kutoutumista merkiksi. (Blom 1998, 207.) Semiotiikan perustajana pidetty C. S. Peirce on havainnollistanut näkemystään merkityksen alkeisosista seuraavalla kuviolla, joka konkretisoi merkin, sen kohteen ja tulkitsimen välistä kolmiosuhdetta.



Kuvio 5 Peirce'n näkemys merkityksen alkeisosista (Fiske 1996, 64)

Jokainen kuvion 5 osista voidaan käsittää vain suhteessa muihin osiin. Peirce'n mukaan merkki edustaa jollekulle jotakin jossain suhteessa tai ominaisuudessa. Se puhuttelee jotakuta eli luo tämän henkilön mielessä vastaavan merkin. Sen ihmisen luomaa merkkiä Peirce kutsuu tulkitsimeksi. Sitä, mitä merkki puolestaan edustaa, kutsutaan sen kohteeksi. Merkki viittaa itsensä ulkopuoliseen kohteeseen. (Fiske 1996, 64–66.) Peirce jakoi merkit vielä kolmeen eri luokkaan sen mukaan, miten merkit välittävät merkitystä. Merkit jakautuvat ikonisiin, indeksisiin ja symbolisiin merkkeihin. Ikoninen merkki muistuttaa kohdettaan tavalla, joista selkeimpinä esimerkkeinä toimivat kuvamerkit, kuten valokuvat tai esimerkiksi miesten ja naisten hahmot käymälöiden ovissa. Indeksillä merkeillä on suoraan todellisuuteen kytköksissä oleva merkitys. Savu on tulen ja nuha vilustumien indeksi. Symbolinen merkki puolestaan ei ole kytkeytynyt kohteensa kanssa eikä muistuta sitä. Se kelpaakin viestintään vain sen vuoksi, että ihmiset ovat sopineet, mitä se edustaa. Symbolisen merkin yhteys

kohteeseensa perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön. Symbolinen merkki tarvitsee tuekseen kulttuurin. Sanatkin ovat vain symboleja samoin kuin numerot. Esimerkkinä symbolisesta merkistä toimii esimerkiksi punainen risti. Nämä eri merkkiluokat eivät kuitenkaan ole toistaan erillisiä, vaan yksi merkki voi koostua monesta osasta ja kuulua useampaan luokkaan. (Fiske 1996, 69–72; Tarasti 1990, 29–30.)

#### 4.2.2 *Koodit*

Koodit ovat puolestaan järjestelmiä, joihin ihmisten käyttämät merkit jäsenetään (Fiske 1996, 61). Mainonta, kuten kaikki visuaalinen viestintä, koostuu aina koodeista (Kress & van Leeuwen 2006, 32). Mainostajat yrittävät usein rikkoa valmiita koodeja, jotta he saisivat mainoksen huomatuksi. Tämän lisäksi he hyödyntävät hyväksytyjä ja vakiintuneita koodeja, jotka vetoavat tuttuutensa vuoksi kuluttajiin. Voidaan sanoa, että tehokas ja merkityksellinen mainonta edellyttää sekä koodien tuttuutta että niiden rikkomista. (Kuusamo 1990, 169.)

Merkkien ja niiden muodostaminen semioottisten järjestelmien, koodien, jäsentymistä voidaan tarkastella paradigman ja syntagman käsitteillä. Paradigma on joukko merkkejä, joista valitaan käytettäväksi yksi merkki. Syntagma puolestaan on tiettyyn sanomaan valittujen merkkien jono tai yhdistelmä. Esimerkiksi kielessä sanasto muodostaa paradigman ja virke syntagman. Kaikki sanomat näin ollen edellyttävät valintaa paradigmasta ja yhdistelyä syntagmaksi. (Fiske 1996, 81; Tarasti 1990, 18.)

Koodi on paradigmaattisten merkkien luokka, jonka sisältämät yksittäiset merkit yhdistellään toisiinsa tiettyjen syntagmaattisten sääntöjen pohjalta. Koodien avulla merkit organisoidaan järjestelmiksi. Näitä järjestelmiä ohjaavat puolestaan säännöt, joista tiettyä koodia käyttävän merkkiyhteisön, kulttuurin, jäsenet ovat yksimielisiä. Näin ollen lähes kaikkia sosiaalisen elämän ilmiöitä, jotka ovat tietyn kulttuurin jäsenten hyväksymien sääntöjen mukaisia, voidaan pitää koodattuina. (Panula 1997, 253 ; Fiske 1996, 86.)

Syöpäjärjestöjen mainonnassa korostuvat arvot ja ideologiat, mikä on tuttua minkä tahansa tuotteen mainonnassa. Ideologian sitominen tuotteisiin on eräs mainonnan suunnittelijoiden perimmäisiä tavoitteita. Blomin (1998) mukaan mainosten maailmassa sidotaan keinotekoisesti kulutustavaroiden ulkopuolisen maailman arvojärjestelmiä ja ideologioita. Ideologiat pakataan puolestaan haluttavaksi järjestelmäksi, koodataan sisään mainoksiin ja välitetään siten mainoksien vastaanottajille. Viestinnässä ja erityisesti mainonnassa koodia pidetään tulkinnan välineenä tai säännöstönä, joka määrää kunkin merkin saaman sisällön merkityksen. Mainoksia muotoillaan ja ymmärretään juuri koodien avulla: mainostaja koodaa mainoksen tietyn sisällön ja vastaanottaja tulkitsee mainoksesta sen merkityksen eli purkaa koodin. Koodi on siis

jonkinlainen todellisuuden kielioppi, jonka avulla tulkitsemme todistamiamme tapahtumia.

Aivan tyhjästä ei kuitenkaan mainontakaan voi viestin saajaa opettaa, vaan vastaanottajalla on aina jokin ennakkokäsitys ja oletus. Kooditeoreettisesti tarkasteltuna viestintä perustuukin siihen, että viestin tuottajalla ja vastaanottajalla on yhteisiä oletuksia viestittävistä asioista. Mainontaa tulkitessaan vastaanottajat pyrkivät ymmärtämään mainosta etsimällä siitä sääntöjä, joiden avulla merkkeihin liittyviä merkityksiä tulkittaisiin. Mainonnan koodit eivät ole yleismaailmallisia ja pysyviä vaan kulttuurisia ja dynaamisia. (Malmelin 2003, 100–101.)

Koodit voidaan jakaa loogisiin ja esteettisiin koodeihin. Näistä loogiset koodit ovat persoonattomia ja pysyviä. Loogisten koodien sanoma on aina sama kulttuuritaustasta riippumatta. Välttämätöntä on ainoastaan koodin opetteleminen. Esteettiset koodit ovat sitä vastoin vaikeammin tunnistettavissa, koska ne toimivat monilla merkitystasoilla. Ne muuttuvat nopeasti kulttuurin mukaan ja vetoavat ihmisen sisäiseen, subjektiiviseen maailmaan. (Panula 1997, 254; Fiske 1996, 107–109.) Koodit ovat yksinkertaisten linkkejä mainostajan ja yleisön välillä, joiden tulkinta tapahtuu pitkälti alitajuisesti. Mainonta ja sen esittämän maailman vastaavuus yhdistetään oikeanlaisilla koodeilla. (Fiske 1987, 4.)

### **4.2.3 Kulttuuri**

Kulttuuri, jota voidaan kutsua myös merkkivarastoksi, on merkkien ja koodien ohella yksi semioottisen tutkimuksen pääkohteista (Fiske 1996, 61). Saman kulttuurin jäsenet, tulkintojen subjektiivisuudesta huolimatta, tulkitsevat viestejä samansuuntaisesti (Beasley & Danesi 2002, 145). Mainonta käyttääkin tarkoituksella hyödykseen kunkin yhteisön elämäntapaa ja arvojärjestelmää (Norrena 1989, 24).

Eräs tapa hahmottaa kulttuuria on tulkita sitä myyttisesti. Myytti on kulttuurin tapa ajatella jotakin, ymmärtää ja käsitteellistää se. Myytti on kertomus, jonka avulla kulttuurissa selitetään tai ymmärretään jotakin yhteiskunnan tai luonnon osaa. Myyttejä tutkittaessa tarkoituksena on saada epätodellisen tuntuista ja mielikuvituksellisista tarinoista esiin piileviä kulttuurisia merkityksiä. Alkukantaiset myytit kertovat elämästä ja kuolemasta, ihmisistä ja jumalista, hyvästä ja pahasta. Nykyajan kehittyneet myytit koskevat miehekkyyttä ja naisellisuutta, perhettä, menestystä ja vaikkapa tiedettä. Myyteillä on historiallinen perusta ja ne ovat muokkautuneet ajan kuluessa. Ne eivät synny itsestään. Myytin pääasiallinen tarkoitus on muuttaa historia luonnolliseksi. (Fiske 1996, 115–116.)

Mainonnan suunnittelussa tulee kuitenkin muistaa, että samassa kulttuurissa asuminen ei välttämättä tarkoita sitä, että mainonta myös tulkittaisiin samalla tavalla.

Tapamme tulkita ympäröivää maailmaa on hyvin automatisoitunut. Elämme kaikki samassa todellisuudessa, mutta koemme sen kuitenkin eri tavoin, koska pohjalla vaikuttavat erilaiset käsityksemme maailmasta. Meidän fysiologiallemme ominaiset havaitsemistavat ja opitut kulttuurilliset ajattelumallit määräävät tapaamme hahmottaa ja käsittää ympäröivä materialistinen todellisuus. Vaikka aistihavaintomme välittävätkin tietoa todellisuudesta, joka on havaitsijasta riippumaton, se ymmärretään kuitenkin opittujen ajatusmallien konstruktiksi. (Veivo & Huttunen 1999, 14–15.)

Mainoskuva ja tulkitsija ovat aina vuorovaikutuksessa keskenään. Yksikään mainoskuva ei pysty ilmaisemaan kaikkia tulkinnan ja ymmärtämisen kannalta oleellisia seikkoja. Tulkitsijan on täydennettävä kuvaa omilla tiedoillaan ja käsityksillään maailmasta. Näin ollen mainoskuvan tulkinta ei ole vain passiivista vastaanottamista, vaan aktiivista ja luovaa toimintaa. Kuvan merkityksellisyys perustuu kuvan esittämien elementtien ja lukijan tietojen väliseen vuorovaikutukseen, joka on välttämätön elinehto tulkinnalle. (Veivo ja Huttunen 1999, 79.)

Myös tulkitsijoiden suhde mainoskuviin vaihtelee. Muodikasta ja tavoiteltavaa elämäntapaa esittävä mainos voi tulla torjutuksi, sillä mainontaan negatiivisesti suhtautuvien henkilöiden määrä on melko suuri. Myös mainonnan vastaanottajien semioottinen tulkintakyky on kehittynyt viime vuosikymmeninä ja odotukset mainonnan nokkeluudesta, erottuvuudesta, dramaattisuudesta tai humoristisuudesta ovat kasvaneet. (Veivo & Huttunen 1999, 115.)

### 4.3 Narratologia

Laadullisen tutkimuksen alalla narratiivinen lähestymistapa on ollut viime aikoina runsaasti esillä. Sanotaan, että narratiivisuus on yleinen trendi postmodernissa yhteiskunnassa, ja on jopa väitetty, että olemme muuttumassa informaatioyhteiskunnasta narratiiviseksi yhteiskunnaksi. (Heikkinen, Kakkori & Huttunen 2000, 3.) Käsitteenä narratiivi on peräisin latinan kielestä, jonka substantiivi *narratio* tarkoittaa kertomusta (Heikkinen 2001, 116).

Narratologia tutkii tarinoita. Sen tavoitteena on eristää kertovien tarinoiden rakenteellisista yhtäläisyyksistä niiden perustavat piirteet ja yleistää niiden pohjalta yleinen malli, kertomusten kielioppi, jonka avulla minkä tahansa yksittäisen kertovan esityksen rakenne on kuvattavissa. Narratologian taustalla on ajatus, että sekä kertovan tekstin muodon periaate ja sen rakenne tulkitaan ikään kuin puhetilanteena, jossa kertoja kertoo yleisölle jotakin. Narratologian tehtävä on tarkastella pelkästään tekstiä ja sen sisäistä kommunikaatiota, jolloin tarkastelun ulkopuolelle jäävät tekstin todellinen tekijä ja todellinen lukija. (Ridell 1990, 44–45.)



Narratiivit eli kertovat tekstit ilmenevät joko puhuttuina tai kirjoitettuna kielenä, liikkuvana tai paikallaan pysyvänä kuvana, eleinä tai näiden kaikkien hallittuna sekoituksena. Narratiivit ovat läsnä muun muassa myyteissä, legendoissa, saduissa, taruissa, romaaneissa, eepoksissa, historiassa, tragedioissa, draamoissa, komedioissa, maalauksissa, elokuvissa, sarjakuvissa, uutisissa, mainoksissa ja jopa keskusteluissa. Kertovia tekstejä on esiintynyt kaikkina aikoina, kaikissa paikoissa ja kaikissa yhteiskunnissa. Narratiivit ovat näin ollen kansainvälisiä, ne ylettyvät läpi historian ja kulttuuristen rajojen. (Alasuutari 1999, 127; Barthes 1982, 79.) Yksinkertaisimmillaan kertova teksti tai kertomus on määritelty muutoksen kuvaukseksi. Kertomus, olipa se sitten pitkä tai lyhyt, on tapahtuman tai tapahtumasarjan kuvaus. Koska tapahtuma taas on muutos, voidaan kertomuksen sanoa olevan muutoksen kuvaus. (Kinnunen 1991, 83.) Luukan, Hyttisen, Hyvärisen, Korpivaaran, Norrbackan ja Tyynelän (2002) mukaan kertomukselle on ominaista, että se on ajallinen ja että sillä on alku, keskikohta ja loppu, jotka seuraavat ajallisesti toisiaan. Kertomuksen tulee myös sisältää juoni. Kertomus voi olla dramaattista ja valikoivaa tapahtumien liikkeessa moraalissa ja emotionaalissa jännitekentissä samalla kiinnittäen huomion vain niihin seikkoihin, joilla on merkitystä juonen kulun kannalta.

Narratologiassa kertova teksti jaetaan analyttisesti kahteen osaan: tarinaan ja diskurssiin. Tarina on kertovan tekstin tapahtuma-aines, joka sisältää tekstin henkilöahmot, miljöön ja juonen. Diskurssi on puolestaan tarinan esittäminen tekstissä: se on siis tekstin muoto ja ne keinot, joilla tarina tekstin sisältönä esitetään yleisölle. Yksinkertaistettuna voidaan todeta, että tarina vastaa kysymykseen ”mitä” ja diskurssi puolestaan kysymykseen ”miten”. Sekä tarina että diskurssi ovat narratologian mukaan parafraseja, eli niitä ei ole tekstissä sellaisenaan, vaan ne on kulloinkin eroteltava tekstin pohjalta. (Ridell 1990, 46; Fiske 1987, 129.)

Myös Hietala (1996) jakaa kertomuksen kahteen tasoon: tarinaan ja kertomuksen ilmiäsuun. Tarina on kertova kokonaisuus, jonka katsoja hahmottaa mielessään kertomuksen ilmiäsuun antamien vihjeiden avulla. Aihe taas voi olla melkein mikä tahansa, sillä kaikki voivat saada kertomusmuodon. Aiheita voivat olla vaikkapa ateria, syntymä, ottelu, eilinen tai huomisen mahdollisuudet. Ominaista on ajallisuus ja kertomuksesta tulisi aina löytää alku, keskikohta ja loppu. Aika on kuitenkin inhimillistä, eikä se perustu kelloon.

Kertovan tekstin ymmärretyksi tuleminen edellyttää kuulijalta ja kertojalta yhteistä tietoa maailmasta ja tämän tiedon välitystavoista. Kertovalle tekstille on ominaista, että siihen sisältyvien tapahtumien järjestyminen noudattaa luonnollisesti aika- ja syysuhteita. Koska aikaa, paikkaa ja syysuhteita koskevat käsitykset ovat kulttuurisidonnaisia ja saattavat erota toisistaan eri kulttuureissa, ei edes kertovan tekstin juonen seuraaminen eri kulttuurien jäsenille ole välttämättä helppoa.

Kertomukset saavatkin merkityksensä sen kulttuurin viitekehyksen puitteissa, jossa ne tulkitaan. (Siikala 1991, 48–49.)

Mainonnalla pyritään luomaan illuusio maailman välittömästä esittämisestä ja usein tässä onnistutaankin. Ei kuitenkaan siksi, että kerronta olisi niissä ikään kuin näkymätöntä tai olematonta, vaan siksi, että mainonta tuotetaan ja luetaan tällaisina niitä koskevan kommunikatiivisen sopimuksen mukaisesti. Kerronta on mainonnassa se diskursiivinen elementti, jonka kautta mainonnan vastaanottaja asettuu yhteyteen mainonnan todellisuuden kanssa. (Ridell 1990, 72.)

Tässä tutkimuksessa käytetään mainonnan narratiivista analyysiä semioottisten merkitysten haun rinnalla ja tarkoituksena on löytää paitsi mainos- ja valistusmainonnan varsinaiset tarinat, myös kartoittaa niitä diskursiivisesta näkökulmasta. Analysoinnin kohteena olevat sivustot sopivat hyvin narratologiseen tarkasteluun: valitusmainonnan osiossa Käry!-lehden mainonta pyrkii kertomaan tupakoitsijan tuhoon vievän tarinan. Keinot eli diskurssit näiden valistusmainonnan kuvien kerronnassa ovat ironisia ja huomiota herättäviä. Roosa nauha -sivuston kuvien tarinat taas kertoivat yhteisöllisyydestä, toivosta ja taistelusta rintasyöpää vastaan ja sen keinot perustuvat positiivisiin mainoskuviin, joissa korostuvat optimismi ja voittaminen.

## **5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN JA TULOKSET**

### **5.1 Tutkimusstrategian ja aineiston esittely**

Laadulliset tutkimusmenetelmät ovat luonteva osa liiketaloustieteellistä tutkimusta. Merkittävä osa liiketaloustieteen tutkimuksen ydinteorian perusongelmista ja havainnoista on peräisin juuri laadullisista tutkimuksista. Toisinaan laadullinen tutkimus määritellään lähinnä kvantitatiivista tutkimusta edeltäväksi esitutkimukseksi tai määrällisin menetelmin saavutetun tiedon syventämistavaksi. Hyvin toteutettu laadullinen tutkimus on kuitenkin pätevä myös ilman kvantitatiivisen tutkimuksen mukanaan tuomaa oikeutusta. (Koskinen ym. 2005, 24–25.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii merkitysten etsimiseen. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, ettei aineisto ole numeerista eikä siinä hyödynnetä valmiita mittareita, vaan aineiston luokittelu on kontekstisidonnaista. Tämän lisäksi laadullisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu esimerkiksi hypoteesittomuus, tutkijan osallistuminen tutkimustilanteeseen sekä tutkittavien henkilöiden tai asioiden harkinnanvarainen otanta. (Eskola ja Suoranta 1998, 15.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pitää myös kysymyksenasettelu ja tutkimusprosessi avoimena suhteellisen pitkään (Koskinen ym. 2005, 79). Tutkimuksen teossa varaudutaan siihen, että tutkimusongelma saattaa muuttua ja kehittyä tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi ym. 2007, 117).

Laadullisessa analyysissä voidaan tunnistaa kaksi vaihetta, jotka ovat havaintojen kerääminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Havaintojen pelkistämävaiheessa aineistoa tarkastellaan vain tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta, jonka jälkeen tehdyt havainnot tiivistetään jopa yhteen havaintoon tai ainakin harvemmaksi havaintojen joukoksi. Havaintojen yhdistäminen ei kuitenkaan merkitse sitä, että laadullisella analyysillä pyritäisiin hakemaan keskivertotapauksia, vaan yhdenkin poikkeuksen esiintyminen kumoo säännönmukaisen esiintymän ja osoittaa, että asia pitää selvittää uudelleen. Arvoituksen ratkaisemista laadullisen analyysin toisena vaiheena voidaan nimittää myös tulosten tulkitsemiseksi, jossa tuotettujen havaintojen ja vihjeiden perusteella tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä. Pelkistetyn havaintomateriaalin lisäksi arvoitusten ratkaisemisen tukena käytetään muutakin materiaalia, kuten yksittäisiä viittauksia aineistoon, tilastotietoja, muiden tutkimusten tuloksia sekä teoriakirjallisuutta. (Alasuutari 1999, 28–45.)

Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on siis selkeyttää ja tuottaa siten uutta tietoa tutkittavasta aineistosta. Analyysin tarkoituksena on myös tiivistää aineisto kadottamatta silti sen sisältämää informaatiota. Tavoitteena on kasvattaa aineiston

informaatioarvoa luomalla hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä. (Eskola & Suoranta 1998, 138.)

Tässä tutkimuksessa käytetään pääanalysointimuotona kvalitatiivista dokumenttianalyysiä, joka on luonteva tapa tutkia lähinnä valokuvista koostuvaa, analysoinnin kohteeksi valittua, valistus- ja varainhankintamainontaa. Kvalitatiivista tutkimusotetta tukee myös edellä mainitun aineiston analysoinnin subjektiivinen lähestymistapa, jossa on vaikeaa mitata tai luokitella aineistoa millään numeerisella keinolla. Analysointimenetelminä tutkittaessa kahta Syöpäjärjestöjen hallinnoimaa Internet-sivustoa käytetään semiotiikkaa ja narratologiaa.

Tutkimuksen empiirisen aineiston lähde on Internet. Osoitteista fressis.fi ja cancer.fi/roosanauha löytyvät tämän tutkimuksen keskipisteissä olevat kohteet. Näiltä sivuilta on myös helposti tarkistettavissa tutkimuksen kohteena olevat mainoskuvat ja -tekstit. Tämä helpottaa myös tutkimuksen rakennetta, sillä esimerkiksi koko Käry!-lehden siirtäminen itse tutkimuksen sivuille olisi käytännössä ollut vaikeasti toteutettavissa. Valitut mainokset, joita tutkimuksessa tarkastellaan, esitellään tutkimusten tulokset alakappaleessa ensin yleisluonteisesti, jonka jälkeen niitä tarkastellaan varsinaisten tutkimusongelmien näkökulmista.

Edellä mainitut Internet-sivustot tulivat valituiksi niiden lähtökohtaisesti erilaisten tarkoituksien vuoksi muodostuvan kiinnostavan vertailutilanteen aikaansaamiseksi. Syy juuri Internet-mainonnan valitsemiseen tutkimuksen kohteeksi johtui paitsi Syöpäjärjestöjen viime vuosien voimakkaasta panostuksesta juuri Internetin kautta tapahtuvaan mainosviestintään myös Internetissä olevan mainonnan runsauteen ja tuoreuteen verrattuna esimerkiksi printtimainontaan, jonka osuus on pudonnut tänä päivänä murto-osaan viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. Näiden lisäksi tutkijan oma kiinnostus oli suurempaa Internet-sivustoilta löytyvän materiaalin analysoimiseen verrattaessa näitä yhä harvinaisemmiksi käyviin juliste- ja infovihkomainoskuviin.

## **5.2 Tutkimuksen tulokset**

### **5.2.1 Käry!-lehti mainonnan sisältöanalyysissä**

Semioottisen kuva-analyysin näkökulmasta Käry!-lehti tarjoaa valtavasti analysoitavaa, sillä lehti sisältää runsaasti kuvia. Tämän vuoksi tutkimuksessa analysoidaan kuvia yhtenäisenä kokonaisuutena ja tapauskohtaisesti viitataan tarkemmin johonkin yksittäiseen kuvaan.

Peircen keskeisiin kuvien merkitykseen liittyvä näkemys sisältää merkin, koodin ja kulttuurin käsitteet (Fiske 1996, 62). Merkit jaetaan vielä tarkemmin ikonisiin,

indeksisiin ja symbolisiin merkkeihin. Fressis.fi-sivuston Käry!-lehdestä on löydettävissä selkeitä indeksisiä merkityksiä useamman kuvan kohdalta. Tupakoinnin aiheuttamia indeksejä korostetaan lähikuvilla: Maria Lundin keltaiset hampaat sekä Britney Spearsin ja kärytytön ihosta zoomatut lähikuvat kertovat karusti, miten hampaat kellastuvat, iho rypistyy, kellastuu ja ohenee tupakoinnin seurauksena. Ikonisista merkeistä selkein esimerkki löytyy Käry!-lehden sivulta neljä, jossa Matti Nykänen polttaa tupakkaa Goalla No smoking- kyltin vieressä. Maailmanlaajuisesti käytössä oleva piirroskuvio, joissa tupakan päällä on punainen rasti, on esimerkki ikonisesta ja universaalista merkistä, joka yhteisellä sanattomalla sopimuksella tarkoittaa samaa asiaa missä tahansa päin maailmaa. Sen sijaan maailmanlaajuisista syöpää kuvaavaa symbolia ei ole olemassa. Samoin edes syöväntorjunnasta tai syöpäjärjestötoiminnasta kertovaa universaalista tunnusta ei ole olemassa (vertaa Punainen Risti), eikä sellaista löydy myöskään Fressis.fi-sivuilta tai Käry-lehdestä.

Koodit ovat järjestelmiä, joihin ihmisen käyttämät merkit jäsennetään (Fiske 1996, 61). Kuten tässä tutkimuksessa on aiemmin todettu, koodit ovat yhteisiä sopimuksia ja merkkien joukkoja. Näitä koodeja mainostajat sekä käyttävät saadakseen mainonnan vastaanottajat tuntemaan turvallisuutta ja itsestään selvyyttä että rikkovat niitä saadakseen huomion kiinnittymään juuri kyseiseen mainokseen. Käry!-lehden tuttu koodi on kohu- ja paljastuslehtimäisyys, jonka lukeminen lienee jo tuttua suurimmalle osalle Suomen väestöstä. Lehden rakenne, ulkoinen olemus ja sisältö noudattavat nekin tyypillistä kohulehtigenren koodia, joka helpottaa sellaisten ihmisten lehteen tutustumista, jotka eivät välttämättä muuten kiinnostuisi terveys- ja valistuslehdestä. Sen sijaan koodien rikkomista on esimerkiksi väsyneen ja huonovointisen näköisen kuukauden kärytytön julisteet, joissa tämä poseeraa tupakka suussa ja avonainen tupakka-aski kädessään. Koodien rikkomista ovat myös varsin suorasukaiset otsikot, joissa todetaan Ketonen ja Myllyrinne -ohjelman näyttelijät haiseviksi tv-tähdiksi ja pohditaan laulaja Travie McCoy'n potenssin laatua melko suoraan otsikolla ”Seisooko sulla Travie?”

Semioottisen kulttuurinäkökulman ydin on mainonnan tulkitsemisessa. Eri kulttuureissa sama mainos voidaan tulkita eri tavoin. Käry!-lehden kohderyhmä on selkeästi nuoriso tai nuoret aikuiset, jotka tulkinnevat lehden sanomaa samoin kulttuurisin kriteerein. Sen sijaan esimerkiksi suurten ikäluokkien keskuudessa ja vanhuusväestössä ei tämän kaltainen mainonta liene kovin hedelmällistä jo pelkästään kielellisen asun vuoksi. Lisäksi lehdessä mainitut henkilöt ovat lähes poikkeuksetta alle kolmenkymmenen vuoden ikäisiä. Kulttuuriseen tulkintaan vahvasti liittyvä mytologia on selkeästi havaittavissa Käry!-lehden kuvissa ja näiden kuvateksteissä. Eniten keskitytään myytteihin tupakoinnin miehisyudesta ja ”cooliuudesta”. Tämä saa vastaansa paitsi lääketieteellistä todistelua, myös suoraa tai epäsuoraa ironista pilkkaa.

Narratologisesta näkökulmasta Käry-lehti on oikea malliesimerkki. Kuten Fiskekin totesi (1987) kertova teksti narratologiassa jaetaan aina tarinaan ja diskurssiin. Tarina tarkoittaa juonta ja diskurssi kuvaa, miten ja millä sanoin juoni kerrotaan. Tarina voi olla emotionaalinen ja dramaattinen ja siitä tulee ilmetä alku, keskivaihe ja loppu. Diskurssin osuus on tuoda tämä kertomus erottuvasti esille. Käry!-lehti sisältää paljon kirjoitettua ja kerronnallista tapaa, joissa toistuu kaksi eri teemaa tupakointiin liittyen. Ensimmäisessä tyylilajissa esiintyvät ne henkilöt, jotka kertovat aluksi, miten tupakkaa on eri yhteyksissä heille suorastaan tyrkytetty ja miten joskus oli vaikeaa kieltäytyä siitä. Kertomus etenee yleensä siten, että sen keskivaiheilla henkilö selvittää, miten vaikeaa oli olla erilainen ja miten hän saattoi menettää ystäviä tai joutua jopa kiusatuksi savuttomuuden vuoksi. Loppu on aina onnellinen: kertoja elää tervettä elämää, jossa riittää menestystä ja iloa ja nämä entiset kiusaajat ovat vähemmän menestyneitä, terveysongelmaisina väliinputoajia, joista jotkut ovat jo ehtineet narkomaaneiksi asti tupakoinnin aloittamisen takia. Toinen tapa noudattelee lähes samaa kaavaa, mutta sen kertojana toimii tupakoinnin lopettanut henkilö, jonka elämä on muuttunut savuttomuuden myötä paremmaksi. Draamaa ja emotionaalisia reaktioita herättävät elementit ovat tyypillisiä diskursiivisia tehokeinoja, joita käytetään välillä ehkä turhankin kärjistetysti, mutta samalla ne pyrkivät tehokkaihin tuloksiin mainonnan vastaanottajassa. Myös lehden monet tupakoitsijoiden kuvat, joissa vastaanottajan huomiota pyritään kiinnittämään tupakoinnin seurauksena ilmenevään epäsiistiin ulkoiseen olemukseen, sisältävät aina kertomuksellisen opetuksen: näin käy, kun polttaa tupakkaa.

Yksi tämän tutkimuksen ongelmista liittyy mainonnan vaikutuksen aikaan saamisen näkökulmaan kahden vaikutushierarkiamallin näkökulmasta. Käry!-lehden, kuten muidenkaan tämän tutkimuksen kohteena olevan mainonnan tarkastelua ei tehdä erikseen AIDA-mallin ja DAGMAR-mallin askelmien mukaisesti, vaan tarkoituksena on todeta näistä yhteisesti niitä piirteitä, joita on havaittu mainonnan analysoinnin aikana. Molempien mallien ensimmäinen tehtävä on saada aikaan tietoisuutta mainonnan vastaanottajassa. DAGMAR-mallin ensimmäinen porras kuvaa tietämättömyyttä, mutta tupakan ja syövän yhteys on jo varmasti ennalta kaikkien tiedossa. Kiinnostuksen heräämistä kohderyhmässä on tavoiteltu kohujournalismin keinoin. Teksti sisältää räväköitä otsikoita ja julkisuuden henkilöitä. Terveystiedon osuus on kerrottu kohdeyleisön slangilla. Ymmärrystä, vakuuttuneisuutta ja tahtoa herätellään lääketieteellisin faktoin vain vähäisissä määrin. Sen sijaan vakuuttuneisuutta pyritään lujittamaan esittelemällä tupakoivat yksilöt rähjäisinä ja epäsiisteinä samalla korostaen tupakoimattomien tai tupakoinnin lopettaneiden henkilöiden raikkautta, puhtautta ja menestyksekkyyttä. Kumpaisenkin mallin korkein päämäärä on itse toiminta ja se määrittäminen on varsin helppoa. Käry!-lehti on päässyt tavoitteisiinsa ja hierarkiaportaiden huipulle, kun lukija päättää olla aloittamatta tupakointia tai lopettaa

jo aloitetun tupakoinnin. Lisäksi lukijasta pyritään karistamaan tupakkateollisuuden luomia, sitkeästi eläviä myyttejä tupakoinnin tuomista positiivista ja tavoiteltavista asioista.

Vaikutuksen hierarkiamallien yhteydessä käsitellyt mainonnan merkityksellisyysluokat jakautuivat korkean ja matalan merkityksellisyuden luokkiin. Vuokko (2002) toteaa, että tuotteen merkityksellisyys riippuu mainonnan vastaanottajan motiiveista ja sitoutumisen tasosta mainostettavaa asiaa kohtaan. Käry!-lehden valistusmainontaan suhtautuminenkin riippuu vastaanottajan omista motiiveista. Voidaan ajatella, että tupakoiville henkilöille Käry!-lehden valistusmainonnan on toivottu olevan korkeasti merkityksellistä ja sen konatiivisen eli toiminnallisen vaiheen seurauksena tupakointi vähenee tai loppuu. Tupakoimattomalle lehden valistusmainonta edustaa vastaavasti matalan merkityksellisyuden luokkaa, vaikka sillä voisikin olla esimerkiksi itsetuntoa vahvistavaa vaikutusta.

Kolmas tutkimuksen ongelmista oli tutkia Syöpäjärjestöjen mainontaa eettisestä sekä kolmannen sektorin erityispiirteiden näkökulmasta. Kolmannen sektorin mainonnan eettisiin erityispiirteisiin kuului Andreasenin (2001) mukaan vähempi liioittelu ja valkoisten valheiden määrä kuin voittoa tavoitteleva niin sanottu normaali liikeyritys mainontaa toteuttaessaan käyttää. Fressis.fi-sivuston Käry!-lehti ei mainosta mitään tuotetta (pois lukien vähäinen myyty mainostila), vaan tavoitteena on mielipiteisiin ja yksilön käyttäytymiseen vaikuttaminen. Voidaan kuitenkin todeta, että eettisesti tarkasteluna Käry!-lehti liioittelee ja käyttää osin samoja keinoja kuin tupakkateollisuus mutta päinvastaisessa tarkoituksessa. Yliampuvuus ja hyökkäävyys, joita Käry!-lehti tehokeinonaan käyttää, ovat ristiriidassa perinteisen kolmannen sektorin mainonnan kanssa.

Yhtenä tämän tutkimuksen eettisenä näkökulmana oleva syyllistävyys-käsite ei tässä muodossa tue teoriaa. Coulter ja Pinto (1995) määrittivät syyllistämisen toimivan parhaiten maltillisessa mainonnassa, joka tarjoaa myös selkeän vaihtoehdon ja motivaatiotekijän käyttäytymisen muuttamisen suhteen. Käry!-lehti ei varsinaisesti tarjoa muuta vaihtoehtoa kuin tupakoinnin lopettamisen. Fressis.fi-sivustoilla sen sijaan löytyy monia tukimuotoja lopettamismotivaation ylläpitämiseksi. Käry!-lehden edustama valistusmainonta ei kuitenkaan täytä maltillisen mainonnan tunnuspiirteitä: tupakoitsijoiden syyllistämien menee pitkälle ja heistä annetaan lähes kriminaalikuva lukijalle. Kyseessä on tietysti tehokeino, jonka vaikuttavuudesta on esitetty teoriaosuudessa puoltaviakin näkemyksiä. Bennetkin (1998) mainitessa, että syyllistävyys toimii hyvin juuri ei-kaupallisessa mainostamisessa, jollaista Käry!-lehtikin kiistatta edustaa.

Kolmannen sektorin mainonnan erityispiirteitä teoriassa sivunnut näkökulma koski julkisuuden henkilöiden käyttöä. Käry!-lehti suorastaa pursuaa julkisuuden henkilöitä ja he täyttävät kutakuinkin Wheelerin (2009) määrittelemät kolme tekijää: valituilla

julkisuuden henkilöillä on jokin henkilökohtainen suhde tupakkaan ja henkilöt edustavat samaa sukupolvea kuin kohdeyleisönsä. Sen sijaan kolmannen kriteerin, nuhteettomuuden, suhteen voidaan olla montaa mieltä. Lehti tuo tupakoimattomat ja tupakoinnin lopettaneet varsin nuhteettomassa valossa esiin, tätä taustaa vasten voidaan ajatella tuonkin kriteerin täyttyvän.

### **5.2.2 *Roosa nauha –kampanja mainonnan sisältöanalyysissä***

Kuten fressis.fi-sivujen Käry!-lehden osalta, tarkastellaan myös Roosa nauha -kampanjan sivuja Peircen keskeisten kuvien merkitykseen liittyvien näkemysten, merkin, koodin ja kulttuurin käsitteiden näkökulmasta. Merkit jaetaan vielä tarkemmin ikonisiin, indeksisiin ja symbolisiin merkkeihin (Fiske 1996, 62). Roosa nauha -sivujen yleisväri on vaaleanpunainen, joka toistuu paitsi sivuston tekstin värinä, myös lähes kaikissa valokuvissa. Valokuvissa huomio keskittyy vaaleanpunaisiin rusetteihin, mutta kuvissa esiintyvien ihmistenkin vaatetuksessa on aina jotain vaaleanpunaista. Juuri merkkien kannalta edellä mainittu vaaleanpunainen rusetti on kaiken ydin. Rusetti ei vaikuta vastaanottajassa ikonisella tasolla, sillä ikonin tulee kuvata suoraa yhteyttä johonkin ilmiöön tai asiaan. Rusetti ei kuvaa ikonisesti taistelua rintasyöpää vastaan, sillä tähän päästäkseen sen näkemisen tulisi olla yleismaailmallisesti tunnettu koodi, jonka tulee konkreettisesti osoittaa jotain tiettyä toimintaa tai asiaa (esimerkiksi tupakoinnin kieltävä merkki). Sen sijaan indeksiseltä ja symboliselta näkökannalta voidaan todeta, että rusetista on löydettävissä molempia piirteitä. Indeksisesti rinnassaan rusettia kantava henkilö ei suinkaan halua koristautua pinkkiin rusettiin, vaan tahtoo viestiä olevansa mukana taistelussa rintasyöpää vastaan. Symboliseksikin rusettia voidaan jo kutsua, sillä vuosien kampanjoinnin tuloksena sen tunnettuus alkaa olla korkealla tasolla. Tästä voidaan kuitenkin olla myös toista mieltä, sillä jonkin aatteen tai asian symboliksi päätyneet merkit on yleensä paitsi kaikkialla samoin tulkittu myös vuosikymmeniä tai satoja vuosia vanha. Tästä syystä voidaan todeta, että vaikka ei Roosa nauha -kampanjan näkyvin merkki, pinkki rusetti, vielä ansaitisikaan symbolin statusta Peircen luokittelussa, on se hyvässä vauhdissa kohti tätä tavoitetta.

Koodit ovat järjestelmiä, joihin ihmisen käyttämät merkit jäsennetään (Fiske 1996, 61). Fressis.fi-sivuston Käry!-lehden analysoinnissa todettiin, että koodit ovat yhteisiä sopimuksia ja merkkien joukkoja. Näitä koodeja mainostajat sekä käyttävät saadakseen mainonnan vastaanottajat tuntemaan turvallisuutta ja itsestään selvyyttä että rikkovat niitä saadakseen huomion kiinnittymään juuri kyseiseen mainokseen. Roosa nauha -kampanjan sivuston koodit ovat osoitettu selkeästi keski-ikäisille ja nuorille naisille ja niiden sävy on asiallinen ja rauhallinen. Vaaleanpunaisen värin voimakas korostus on



selkein koodin rikkoja, jonka tarkoituksena on iskostaa värin kautta Roosa nauha-kampanjan ideologiaa vastaanottajassa. Koodin rikkomisella tarkoitetaan esimerkiksi henkilöistä otettua ryhmäkuvaa, jossa jokaisen henkilön asustuksessa on havaittavissa jokin vaaleanpunainen vaatekappale iästä tai sukupuolesta huolimatta: normaalissa katukuvassa ei tämän kaltaiseen vaaleanpunaisuuteen törmää. Vaaleanpunaisuus ei kuitenkaan ole ärsyttävällä tavalla hallitseva, vaan pikemminkin sen sävy luo tasapainoa ja rauhallisuuden tuntua koko kampanjan ja sen mainoskuvien materiaalisissa. Vaaleanpunaisuus tuo värinä feminiinisen korostuksen koko kampanjaan, joka onkin selkeästi suunnattu naisille huolimatta sivustolla esiintyvistä miehistä.

Semioottisessa kulttuurinäkökulmassa on kyse siitä, miten eri kulttuureissa samaan mainontaan suhtaudutaan esimerkiksi eri ikäryhmien näkökulmasta. Roosa nauha -sivusto on selkeästi suunnattu erityisesti nuorien aikuisten ja suurien ikäryhmien naispuolisille edustajille. Tämä on myös looginen valinta, sillä rintasyöpä on lähes täysin naisten sairastama syöpä. Roosa nauha -kampanjan sivustoilta välittyy yhdessä tekemisen ja selviämisen kulttuuri. Sivusto sisältää useita kuvia erilaisista kampanjan tempauksista, joissa erilaiset naisryhmät poseeraavat Roosa nauha -julisteiden ja banderollien takana hyvässä yhteisessä ”tsemppihengessä”. Edellä kuvatun kaltaista yhdessä tekemisen ja selviämisen kulttuurin mainoskuvaa edustaa esimerkiksi kuva viiden hengen naisryhmästä, jotka kannattelevat yhdessä isoa Avon & Roosa nauha -kävelyjulistetta. Naisten pukeutuminen sisältää paljon vaaleanpunaista ja he hymyilevät iloisesti banderollin takaa. Kaikilla on lisäksi päällään läpikuultava kertakäyttösadetakki. Samalla viestitään, ettei sadekaakaan saa hymyä hyytymään, kun kyse on tärkeästä tapahtumasta. Naisten iloisuus, nuorekkuus ja urheilullisuus edustavat sitä kulttuuria ja kohderyhmää, jota kampanja selkeimmin näyttää tavoittelevan.

Kuntoutusta esittelevä osio sisältää piirroskuvia, joissa pariskunta yhdessä kulkee eteenpäin käsi kädessä. Tämän tutkimuksen analysoinnin alla olevat Roosa nauha -kampanjan sivut ovat jo kielensäkin vuoksi osoitettu suomalaisille naisille ja miksei miehillekin. On vaikeaa keksiä, mitä esimerkiksi maantieteellisiä eroja sivuihin suhtautumisessa saattaisi näillä nuorilla ja keski-ikäisillä naisilla olla. Nuoremmille ikäluokille sitä vastoin sivut saattavat vaikuttaa tasapaksuilta ja liiallisen asiakeskeisiltä ilman kirkuvia sloganeita tai lööppejä. Yhteenvetona voidaan todeta sivujen edustavan ensisijaisen kohderyhmänsä silmissä eteenpäin uskovaa, vaikeudet voittavaa, raikasta yhdessä tekemisen kulttuuria.

Narratologiselta katsontakannalta ovat Roosa nauha -kampanjan sivut mielenkiintoiset ja kaksijakoiset: puhtaasti informatiivinen rintasyöpätiedotus ja varainhankintaan pyrkivä päämäärä kulkevat rinnakkain eri osioissa. Kuten Ridell (1990) toteaa, narratiivisessa analysoinnissa on erotettavissa itse tarina sekä diskurssi eli se, miten tarina kerrotaan. Roosa nauha -kampanjan sivujen tarina on rintasyövästä informoiva ja sitä vastaan taistelun tarina. Sivujen diskurssi ei pidä sisällään

mainosmaailmasta tuttuja ylisanoja tai itsestään selvyiksi. Tarina kerrotaan kampanjan silmin, sen alkuajoista tähän päivään kulkemasta tiestä ja siihen osallistumisen monista mahdollisuuksista. Tapa, jolla rintasyöpää narratologisesti tutkittaessa kuvataan, on kuitenkin yleisvireeltään enemmän positiivinen ja toivoa antava kuin esimerkiksi kuolleisuuslukuja, oireita ja kylmää kliinistä faktaa raportoiva kerrontatapa. Yleisvaikutelmana voidaan sanoa, että Roosa nauha -kampanjan sivujen tarinalla on onnellinen loppu, joka kuitenkin pitää osata lukea rivien välistä.

Vaikutushierarkiamallien näkökulmasta voidaan todeta, että sekä AIDA-mallin sekä DAGMAR-mallin ensiaskeleet, joiden tarkoituksena on tietoisuuden lisääminen ovat korostuneesti esillä Roosa nauha -kampanjan sivuilla. Kampanjasta on paljon tarjolla tietoa, vaikka sivujen yleisilmeestä huomaakin heti, että niiden tarkoitus on rahan kerääminen: aloitussivun oikean ylälaidan suurimmat otsikot ovat nimeltään lahjoita, osta tuotteita, yrityksille ja ryhdy kuukausilahjoittajaksi. Kiinnostuksen herättämiseksi etusivu sisältää paljon linkkejä ja polkuja. Halun ja vakuuttuneisuuden herättämiseksi sivut tarjoavat paitsi kertomuksia syövästä selviämiseen myös vakuuttavia yhteistyökumppaneita, joita esitellään omassa osiossaan. Nykyiset pääsponsorit Me Naiset -lehti, Avon-kosmetiikkayhtiö, Orion Oyj:n Bevita-voiteet, Samsung-matkapuhelimet sekä Toyota-auto. Nämä ovat kaikki Suomessa tunnettuja brändejä, joista suurin osa tukee kampanjan feminiinistä yleisilmettä. Näiden tehtävänä on myös vakuuttaa toimintaan mukaan niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin. Sivuilla mainittu ”vuoden 2011 yhteistyökumppaniksi” -osio kertoo, miten yhteistyökumppanuus Roosa nauha -kampanjassa tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa tärkeitä kohderyhmiä ja tuoda huomattavaa lisäarvoa kuluttajan ostopäätökseen. Sivujen mukaan monien kampanjassa mukana olleiden yritysten kokemus kumppanuudesta on ollut hyvin positiivinen ja sen myötä Roosa nauha -kumppanuudet ovat jatkuneet usein monia vuosia. Hierarkiamallin portaat sisältävät näin ollen sekoituksen tietoa, tunnetta ja puhdasta liiketaloudellista hyötyä tarjoavia askeleita. Korkein askel kampanjan näkökulmasta on saavutettu kun yritys, yhteisö tai yksittäinen henkilö ottaa kampanjaan osaa: käytännössä tämä kampanjaan osallistuminen tarkoittaa rahan lahjoittamista.

Mainonnan vaikutusten hierarkioita käsittelevää osiota teoriassa edelsi mainonnan merkityksellisyysluokan käsite. Merkityksellisyysluokat kuvasivat mainonnan vastaanottajan henkilökohtaisen suhteen tai motiivin merkitystä suhteessa mainostettavaan tuotteeseen tai asiaan. Roosa nauha -sivuston mainonnan voidaan olettaa koskevan enemmän joko itse rintasyöpään sairastanutta tai sairastavaa henkilöä tai hänen läheistään. Käry!-lehden tapauksessa todettiin, että tupakoimattomat henkilöt suhtautuvat lehden valistusmainontaan matalalla merkityksellisyydellä ilman henkilökohtaisia motiiveja. Roosa nauha -kampanjan mainontaan suhtautumisen voidaan ajatella olevan kuitenkin toisenlaista: ei tarvitse olla rintasyöpäpotilas

kokeakseen Roosa nauha -kampanjan tavoitteiden motivoiviksi tai merkitysasteeltaan korkeaksi.

Kolmannen sektorin mainonnan erityispiirteiden sekä eettisen perspektiivin tarkastelunäkökulmasta voidaan todeta Roosa nauha -kampanjan olevan monilta osin perinteinen esimerkki näiden piirteiden osalta. Esimerkiksi Andreassenin (2001) eettisen mainonnan teesit toteutuvat täydellisesti: Roosa nauha -kampanja pysyy totuudessa eikä sisällä liioittelua, ei yllytä moraalittomaan käytökseen, ei ole liian hyökkäävää, välttää stereotyyppien luontia eikä se vahingoita lapsia. DeGeorgen (2006) väittämä, että jokainen mainos sisältää valkoisia valheita on sekin vaikeaa osoittaa. Ainoat viitteet valkoisiin valheisiin voivat olla ehkä liian positiivisuonteiset tulevaisuuden näkymät taistelussa rintasyöpää vastaan, mutta kuitenkin tämänkaltaiset motiivit ovat eettisesti tarkasteltuna täysin ymmärrettäviä. Tutkimuksen etiikkaa käsittelevä teoriaosio sisältää myös syyllisyyden teeman, josta fressis.fi-sivujen Käry!-lehti oli hyvä esimerkki. Tässäkin suhteessa Roosa nauha -kampanjan sivusto on Käry!-lehdestä poikkeava, sillä sen olemukseen ei kuulu sairaudesta syyllisyyden osoittaminen esimerkiksi yksilön elämäntavoista johtuen.

Kolmannen sektorin mainonnan erityispiirteisiin kuuluivat muun muassa symbolisten tuotteiden käytön varainhankinnassa. Roosa nauha -kampanjan ylivoimaisesti keskeisin tunnus, Roosa nauha -rusetti, täyttää juuri Zolnerin ym. (2010) asettamat kriteerit hyvälle symboliselle tuotteelle, jonka tavoite on helpottaa varainhankintaa, mutta jolla tuotteena ei ole mitään käytännön arvoa. Eräs kolmannen sektorin mainonnan erityispiirteitä piti sisällään Wheelerin (2009) esittämän julkisuuden henkilöiden käytön tunnettuuden lisäämiseksi, eikä Roosa nauha -kampanjan Internet-sivusto tee tässä suhteessa poikkeusta. Sivusto sisältää kuvia vintage-juhlapukujen huutokaupasta Roosa nauha -kampanjan hyväksi. Glamour-henkisissä kuvissa mallit esiintyvät julkisuuden henkilöiden lahjoittamissa juhlapuvuissa, jotka on lahjoitettu huutokauppaan myytäväksi. Lahjoittajina ovat olleet tunnetut suomalaiset naiset kuten Leena Harkimo, Kaarina Kivilahti, Anne Pohtamo, Satu Tiivola, Tanja Karpela ja Katri Helena. Voidaan todeta, että tavat, joilla Roosa nauha -kampanja tässä tapauksessa on käyttänyt kampanjansa edistämiseen julkisuuden henkilöitä, vahvistanee tavoitteellisen kohderyhmän mielenkiintoa asiaa kohtaan entisestään.

## 5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

### 5.3.1 *Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi*

Aineiston luotettavuuden arvioinnin on tarkoitus tarjota lukijalle viitekehys hänen lukemiensa tulosten ja johtopäätösten yleistettävyyteen ja uskottavuuteen yleensä. Kvalitatiivista tutkimusta arvostellaan usein objektiivisuuden puutteesta. Eskola ja Suoranta (1998) toteavatkin, että objektiivisuus syntyy ennen kaikkea tutkijan omien subjektiivisten uskomusten, asenteiden ja arvostusten tunnistamisesta ja tarpeen mukaan tutkimusraportissa tunnistamisesta, mikä on luonnollisesti ideaalinen, mutta kuitenkin tärkeä tavoite.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi ulottuu koko tutkimusprosessin luotettavuuden arviointiin (Eskola & Suoranta 1998, 77). Tutkija tekee tutkimuksen aikana valintoja oman ymmärryksensä kautta omista lähtökohdistaan käsin. Tutkijan täytyykin tuoda ajattelunsa niin läpinäkyväksi, että tutkimuksen lukija kykenee seuraamaan, mihin lähtökohtiin tutkijan tekemät ratkaisut ja päättelyt perustustuvat (Jyrhämä 2004, 223). Laadullisen tutkimuksen objektiivisuus syntyy siis subjektiivisuuden tiedostamisesta (Eskola & Suoranta 1998, 77).

Tutkimuksen ja tutkijan objektiivisuuden lisäksi aineiston luotettavuutta on perinteisesti arvioitu aineiston validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti kuvaa sitä, miten hyvin tutkimuksen tulokset vastaavat todellisuutta. Validiteetti selvittää myös mitataanko sitä, mitä oli tarkoitus mitata. (Solatie 1997, 65.) Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan tämän tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia liittyen tutkimukseen valittujen metodien näkökulmista.

### 5.3.2 *Validiteetti*

Tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä arvioitaessa kiinnitetään huomio siihen, miten hyvin tutkimus ilmaisee sitä, mitä sen on tarkoituskin ilmaista. Lisäksi validiteetti tarkastelee ja kartoittaa, onko tutkimuksen alla ollut asia sama kuin tutkimuksen alussa määritelty ongelma ja ovatko nämä keskenään loogisessa yhteydessä. (Malhotra & Birks 2007, 159; Grönfors 1985, 173–174 .)

Käytännössä validi tieto tarkoittaa tyypillisimmin sitä, että tutkijan tulee osoittaa, että hänen löytönsä eivät perustu esimerkiksi vääriin kysymyksiin tai havaintoihin, jotka on tehty epätyypillisestä tilanteesta. Tulosten tulisi myös olla jotenkin yleistettävissä tai vähintäänkin yleistettävyyteen liittyvien perusasioiden eli populaation ja yleistyksen

virheellisyyden todennäköisyyden pitäisi olla tiedossa. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 254–255.)

Validiteetti voidaan jakaa edelleen sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisessä validiteetissa teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen suhde toisiinsa tulee olla looginen. Toisin sanoen teoreettis-filosofisten lähtökohtien ja menetelmällisten ratkaisujen tulee olla ristiriidattomassa suhteessa keskenään. Lisäksi sisäinen validiteetti kuvastaa tutkijan tieteellistä otetta ja sitä, että tutkija hallitsee tieteenalansa. Sisäinen validiteetti voidaan tarkastaa päättelyn avulla. (Eskola & Suoranta 1998, 213; Grönfors 1985, 174.)

Sisäistä validiteettia on tässä tutkimuksessa pyritty parantamaan siten, että teoriaa on käytetty pohjana ja lähtökohtana lähes kaikkeen aineistosta tehtävään tulkintaan. Teoriasta on saatu aihepiirin rajattu tuntemus ja sen hyväksikäyttäminen on johtanut siihen, että päätelmien vaihtoehtoisten selitysten mahdollisuus on pienempi. Tämän lisäksi teorian ja aineiston vuoropuhelulla on pyritty siihen, että päätelmät ovat yhteneväisiä ja tutkimus siten sisäisesti validi. Semioottisissa ja narratologisissa analyyseissä validiteetin osoittaminen on vaikeampaa, sillä teoria ei sisällä suoraan oikeita vastauksia vaan jokainen analyysi on aina tutkijan oma. Sama tosiasia pätee myös mainonnan vaikutushierarkiamallien kohdalla: vaikka teoria kertoisi kaikki näihin sisältyvät vaikutustasot, on niiden esiin saattaminen analysoitavasta aineistosta viime kädessä vain subjektiivisen arvioinnin tulosta.

Ulkoinen validiteetti merkitsee sitä, yleistyykö tulkinta muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin (Koskinen ym. 2005). Tässä tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ovat periaatteessa siirrettävissä minkä tahansa muun tutkimuksen kohteena olevan mainonnan sisällön analysointiin, huolimatta siitä tosiseikasta, että varsinkin semioottisessa ja narratologisessa tulkinnassa, itse johtopäätökset ovat tutkijan subjektiivisen arvioinnin tulosta. Tätä taustaa vasten voidaan todeta tutkimuksen täyttävän ulkoisen validiteetin kriteerit.

### 5.3.3 *Reliabiliteetti*

Reliabiliteetilla tarkoitetaan yleisesti tutkimustulosten toistettavuutta eli sitä, että toisen tutkijan pitäisi saada saman kohderyhmän eri vastaajilta samat tulokset käyttäessään samaa tutkimusmenetelmää (Solatie 1997, 65). Toistaminen voi tapahtua joko arvioitsijoiden välillä tai tutkimuskertojen välillä (Malhotra ja Birks 2007, 159).

Tutkimuksen reliabiliteetilla viitataan mittaustulosten toistettavuuteen. Tällöin tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kun esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos samaa

henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, viitataan reliabiliteettiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuutta ja sitä, että jotkin tapaukset voidaan sijoittaa samaan luokkaan eri havainnoitsijoiden toimesta eri aikoina. Tutkimuksella on siis reliabiliteettia, kun tulokset ovat toistettavissa, muiden ulkopuolisten arvioitavissa eivätkä ne ole sattumanvaraisia. Arvioitavuus on kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetin suhteen keskeisessä asemassa. Lukijalle on tarjottava mahdollisuus seurata tutkijan päättelyä ja kritisoida sitä. Mikäli havainnot on mahdollista toistaa, voidaan todeta, että ilmiö on todellinen ja esitetty tulkinta voidaan hyväksyä. Toisaalta toistettavuudessa on huomioitava myös se, että yhteiskunta muuttuu. Tämä vaikuttaa toistettavuuteen. Jos tutkija esimerkiksi tutkii jotakin asiaa tietyssä yrityksessä, on selvää, että esimerkiksi viiden vuoden kuluttua yritys on varmasti muuttunut ja samoin on käynyt myös tutkimuksen edellytyksille. (Koskinen ym. 2005, 254–258; Anttila 1996, 408.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta eli reliabiliteettia lisää tutkijan tarkka selostus siitä, miten tutkimus toteutettiin. Selostuksen on syytä koskea kaikkia tutkimuksen vaiheita ja sen on oltava totuudenmukainen. On kerrottava aineiston keruun olosuhteista, hankintaan käytetyistä resursseista ja ajasta sekä mahdollisista häiriötekijöistä keruun suhteen. (Hirsjärvi ym. 2007, 216; Koskinen ym. 2005, 254–258.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia on pyritty lisäämään kertomalla yksityiskohtaisesti tutkimuksen eri vaiheista. Kuten tutkimuksen validiteetin kohdalla, myös reliabiliteetin näkökulmasta tutkimuksessa keskeiset semioottinen sekä narratologinen analysointi ovat haasteellisia kaikkien tulkintojen pohjautuessa tutkijan omaan subjektiiviseen näkemykseen. Lisäksi mainonnan merkitysluokkien tai mainonnan vaikutushierarkioiden portaiden löytäminen on vailla oikeaa vastausta, vaikka niiden todennäköisyys tulla samoin valituiksi myös uudelleen analysoitaessa olisikin suuri. Samalla voidaan todeta, että tutkijan omalla tulkinnalla on analyysissään siksi keskeinen rooli, että täysin samanlaista lopputulosta tuskin saataisiin edes tutkijan itsensä analysoidessa aineistoa uudelleen määrätyn ajan kuluttua. Tästäkin huolimatta tutkimuksen voidaan olevan tämän hetkiselä, käytettävissä olevalla, parhaalla tiedolla reliabeli.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointiviestintää mainonnan sisältöanalyysin näkökulmasta. Tutkimuksen kohteena olivat Syöpäjärjestöjen kaksi erilaista Internet-sivustoa, joista toinen edusti valistusmainontaa ja toisen sivuston mainonta keskittyi varainhankintaan. Aineistoja tutkittiin sisällöllisesti dokumenttianalyysin keinoin ja analyysimenetelminä toimivat semiotiikka ja narratologia. Semioottisten merkkien, koodien ja kulttuurien sekä narratologisen tulkinnan lisäksi sivustojen materiaalia analysoitiin kahden mainonnan vaikutushierarkiamallin aspektista. Tutkimuksessa analysoitiin myös mainonnan sisältämiä voittoa tavoittelemattoman organisaation eli kolmannen sektorin mainonnan erityispiirteitä sekä näiden mainonnan eettistä näkökulmaa.

Tutkimuksen ensimmäinen pääluke sisälsi johdatuksen syöpäjärjestöjen muuttuneeseen toimintaympäristöön. Lisäksi ensimmäisessä luvussa esiteltiin monipuolisesti voittoa tavoittelematon organisaatio käsitteenä ja haettiin näistä määritelmistä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia tutkimuksen kohteena olleeseen Syöpäjärjestöihin. Ensimmäinen luku kertoi myös tutkimuksen tarkoituksen ja rakenteen sekä esitteli paitsi Syöpäjärjestöt myös varsinaiset tutkimuksen kohteena olevat Internet-sivustot.

Toisessa pääluvussa määriteltiin mainontaa markkinointiviestinnän käsitteenä sekä arvioitiin mainonnan merkitystä ja tulevaisuutta. Samalla mainonnan vaikutusta arvioitiin kahden eri mainonnan vaikutusta mittaavan mallin erittelyllä. Tutkimuksen kolmas pääluke keskittyi voittoa tavoittelemattoman organisaation mainonnan erityispiirteiden ja eettisen mainonnan teemoille. Voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinoinnin erityispiirteitä kuvaava alaluku pohti kriittisesti koko mainonnan mielekkyyttä ja sen sisältämiä riskejä. Myös markkinointiviestinnän ja sen sisältämän mainonnan suunnittelun erityisiä näkökulmia ja huomioon otettavia seikkoja korostettiin. Lisäksi erilaisten symbolisten esineiden ja julkisuuden henkilöiden käyttöä varainhankinnan apuna luodattiin laajasti. Etiikkaa käsittelevä alaluku alkoi lyhyellä yritysetiikan käsitteiden määrittelyllä ja jatkui mainonnan eettisten standardien teeseillä. Luvun lopussa pohdittiin syyllistävää mainontaa eettisestä näkökulmasta.

Neljäs pääluke esitteli tutkimuksessa käytettyjä analyysimenetelmiä, joilla mainontaa tulkittiin. Luku eteni dokumenttianalyysin käsitteistä semiotiikan ja narratologian perusteisiin. Keskeisimmän osan semioottisessa tarkastelussa muodostivat C.S. Peircen ajatukset. Narratologiassa korostui tarinan ja diskurssin käsitteet. Viides pääluke kertasi tutkimuksen suorittamista tutkimuksessa alkaen tutkimusstrategian valinnasta jatkuen

tutkimusaineiston esittelyllä. Toinen alakappale esitteli Käry!-lehden ja Roosa nauha -kampanjan Internet-sivustoista mainonnan sisältöanalyysin avulla johdettuja tutkimustuloksia. Viides pääluke sisälsi myös tutkimuksen luotettavuutta käsittelevän alaluvun, jossa tutkimusta arvioitiin validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden avulla. Käsillä oleva kuudes pääluke paitsi kertaa tutkimuksen kokonaisuuden muodostumisen myös tekee johtopäätökset tutkimuksesta kokonaisuutena. Tämä on samalla tutkimuksen viimeinen osio.

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat tulleet viime vuosikymmeninä tilanteeseen, jossa ne ovat joutuneet yhä voimakkaammin rahoituksensa ja koko olemassaolonsa turvataksaan hankkimaan rahoitustaan myös varainhankinnan keinoin. Tähän ovat johtaneet valtiovallan aiempaa rajalliset resurssit ja EU:n myötä tullut kilpailulainsäädäntö, joka estää suosimasta mitään sellaista palveluntuottajaa, joka toimii samoilla kilpailuilla markkinoilla kuin muut vastaavia palveluja tarjoavat yritykset.

Tämän seikan vuoksi myös verottajan kohtelu voittoa tavoittelemattomia organisaatioita kohtaan on kiristynyt. Tästä seurauksena on ollut oman varainhankinnan luonti ja kehittäminen. Tämän tutkimuksen kohteena oleva Syöpäjärjestöt on ajautunut 1990-luvulta alkaen samaan tilanteeseen ja yhtenä varainhankintamuotona on ollut Roosa nauha -kampanja, jonka Internet-sivut ovat toinen tämän tutkimuksen kohteena olevista sivustoista. Varainhankinta perustuu näkyvyyteen ja erottuvuuteen ja sitä saavuttaakseen on otettava avuksi mainonnan keinot. Samoin on käymässä myös perinteisen valistusmainonnan: varoituksiin perustuva lääketieteellinen tiedottaminen ei enää saavuta varsinkaan nuoria kohderyhmiä vaan viestin pitää erottua räväkällä ja huomiota herättävällä tavalla, minkä vuoksi myös tämän tyyppinen valistusmainonta on kokenut melkoisen muutoksen viime vuosina. Tätä uuden ajan valistusmainontaa kuvaa tutkimuksen toinen kohteena oleva Internet-sivustolla fressis.fi julkaistava Käry!-lehti.

Tutkimuksen alla olevat Internet-sivustot ovat täysin erilaisille kohderyhmille osoitetut. Fressis.fi-sivujen Käry!-niminen verkkolehti on suunnattu teini-ikäisille tai korkeintaan nuorille aikuisille kun Roosa nauha -kampanjan kohdeyleisön ikä ulottuu nuorista aikuisista seniori-ikäisiin asti. Lisäksi Roosa nauha -kampanja tavoittelee yritysasiakkaita. Niiden syiden vuoksi molemmat sivustot käyttävät mainontaansa erilaisia lähestymistapoja ja keinoja.

Keskeinen näkökulma tässä tutkimuksessa on kohteena olevan mainonnan sisällön jäsentäminen dokumenttianalyysin keinoin. Analyysimenetelmistä semiotiikkaa on käytetty merkkien, koodien ja kulttuurien käsitteiden avulla. Voidaan todeta, että kumpaisestakin kohteesta on löydettävissä runsaasti näiden käsitteiden alle sopivia elementtejä. Merkkien käsite jakautui edelleen indeksisiin, ikonisiin ja symbolisiin merkkeihin. Molemmista tutkittavista kohteista oli löydettävissä indeksisiä piirteitä ja elementtejä. Käry!-lehdessä kuvat tupakoinnin seurauksena syntyneistä keltaisista



hampaista ja ikääntyneestä ihosta indeksoivat tupakoinnin ulkoisia seuraamuksia eli indeksejä. Samaan aikaan raikkaat ja nuorekkaat, tupakoimattomat henkilöt, indeksoivat lehden sivuilla savuttomuuden yliveraisuutta kauneuden, puhtauden ja menestyksen kautta. Roosa nauha -kampanjan keskeisin näkyvä merkki, vaaleanpunainen rusetti toimi laveasti tulkittuna indeksinä yhteisestä taistelusta syöpää vastaan sekä halusta olla mukana hyvän asian puolesta. Käry!-lehden sivuilta oli löydettävissä vain yksi ikoninen merkki: maailmanlaajuisesti tunnettu tupakoinnin kieltävä kyltti. Ikonisten merkkien tulee kuvata suoraan jotain asiaa, joka on universaalisti sovittu. Esimerkkinä ikonisesta merkistä teoria mainitsee naisten ja miesten käymälöiden ovien tunnuksat. Tämänkaltaista ikonista merkkiä ei ollut Roosa nauha -kampanjan Internet-sivuilla löydettävissä. Symbolisista merkeistä oli tulkinnanvaraista, josko Roosa nauha -kampanjan pinkki rusetti mielletään maailman laajuiseksi symboliksi taistelusta rintasyöpää vastaan. Sen sijaan Käry!-lehdestä ei tällaisia universaaleja, syöväntorjuntatyöstä ja tupakkavalistuksesta kertovia symboleita ollut löydettävissä.

Semiotiikassa koodit merkitsevät muun muassa Fisksen (1996) mielestä yhteisiä sopimuksia siitä, siitä miten asiat ovat. Semiotiikan termein koodi tarkoittaa sovittua merkkien järjestystä. Näitä noudattamalla luodaan mainonnassa vastaanottajalle tuttuuden ja luonnollisuuden tuntu, mutta jotta mainos erottuisi, pyritään myös rikkomaan sovittuja koodeja. Tässäkin suhteessa Fressis.fi-sivusto ja sen Käry!-lehti tekevät huomattavasti selkeämpiä koodien rikkomisia Roosa nauha -kampanjan mainoskuviin verrattuna. Tupakka-askin kanssa poseeraava kärytyttö on hyvä esimerkki tämänkaltaisesta ironiaan perustuvasta koodien murrosta. Roosa nauha -sivuston tavoitteena on puolestaan välttää tämän tyyllisiä ylilyöntejä ja luoda turvallisuuden ja luotettavuuden kautta hyviä tuloksia. Vaaleanpunaisen värin hallitseva käyttö ei sekään ole varsinaisesti koodin rikkoja vaan oikeammin koodia vahvistava elementti. Tosin vaaleanpunaisuutta oli havaittavissa esimerkiksi mainoskuvien henkilöiden pukeutumisessa selvästi tavallista katukuvaa enemmän. Koodien tulkinnessa on aina oletus siitä, että tulkitsijalla on etukäteen asiasta jokin ennakkokäsitys tai oletus, sillä muuten tutun ja ennalta arvaamattoman koodin erottaminen toisistaan muodostuu vaikeammaksi tai jopa mahdottomaksi. Tämänkin tutkimuksen osalta lukijalla tulisi olla jokin mielikuva paitsi Roosa nauha -kampanjasta, myös nuorille suunnatun valistusmainonnan ”normimuodosta”.

Viimeinen semioottinen näkökulma tässä tutkimuksessa perustui kulttuurin käsitteeseen. Koska kumpikin sivusto on suomenkielinen, on oletuksena, että sen vastaanottaja on kohderyhmään kuuluva suomalainen. On oletettavaa, ettei näiden mainosten vastaanottajissa ole niin paljoa kulttuurisia eroja, etteikö mainoksia tulkittaisi pääpiirteissään samankaltaisesti. Kohderyhmien ulkopuoliset kulttuurit (tässä ikäkohortit) sitä vastoin saattavat tulkita näitä kahta sivustoa kovinkin erilaisesti: varsinkin Käry!-lehden mainontaan iäkäs vastaanottaja suhtautuu eri tavoin kuin

varsinaiseen kohderyhmään kuuluva nuori tai nuori aikuinen. Roosa nauha -kampanjan sivusto sitä vastoin tuskin herättää yhtä suurta kulttuurista eroa kohderyhmän ulkopuolelle jäävien ryhmien ajatuksissa. Eräs tämän tutkimuksen ulottuvuus onkin kahden eri kulttuurin mainonnan tutkiminen sinänsä mutta myös näiden erojen rekisteröiminen.

Narratologian kannalta johtopäätökset molempien sivustojen mainonnan osalta ovat jälleen hieman eri näkökulmia painottavia. Narratologia tutkii tarinan kerrontaa ja tämän tutkimuksen keskiössä narratologisesti on ollut löytää sivustojen mainonnasta tarinoita ja diskursseja, eli havaintoja siitä, miten tarinat on kerrottu. Käry!-lehti ammentaa tarinansa myyttien rikkomisesta ja käytännössä maalitauluna toimii tupakoinnin ihailtavuuden suora alasajo. Diskursseina käytetään paljon epämiellyttäviä kuvia ja kuvauksia siitä, miten tupakointi rumentaa ja tyhmentää valittuja tupakoivia julkisuuden henkilöitä. Sankaritarinoita taas käytetään tupakoinnin lopettaneiden tai tupakoimattomien yhteydessä ja diskursseissa on havaittavissa selkeää jalustalle nostoa. Roosa nauha -kampanjan -sivusto ei osoittele eikä korosta, vaan sen tarina on rintasyövästä selviämisen yhteisöllinen tarina. Diskursseina eli tapoina, jolla tätä tarinaa kerrotaan, käytetään aikuista, yhteisöllistä, tulevaisuuden uskoa luovaa käsi -kädessä - pohjalta olevaa kuva-aineistoa ja kerrottua aineistoa. Molempien sivustojen mainonta sisältää tarinoita vihollisen voittamisesta ja elämän parantumisesta, vaikka tarinat ja tavat, joilla ne kerrotaan, poikkeavat toisistaan melkoisesti.

Tämän tutkimuksen eräänä näkökulmana toimi kahden vaikutushierarkian, AIDAn ja DAGMARin, portaiden etsiminen tutkimusmateriaalina toimineen mainosmateriaalin seasta. Molempien sivustojen näkökulmasta ennakkotieto oletetaan jo olevan olemassa: tupakka aiheuttaa syöpää ja Roosa nauha -kampanja liittyy rintasyöpään. Kiinnostusta ja vakuuttuneisuutta esitellään erilaisin keinoin, jotka vaihtelevat Käry!-lehden kuvista tupakoitsevien henkilöiden onnettomuudesta Roosa nauha -kampanjan sivuston lääketieteellisiin faktoihin ja luottamusta herättävien sponsoreiden esille tuomiseen. Varsinainen toiminta on portaiden viimeisen askeleen tarkoitus ja siinä kohtaa näiden sivustojen tavoitteet poikkeavat selkeästi toisistaan. Käry!-lehden valistusmainonnan tarkoitus on auttaa ymmärtämään tupakoinnin vaarallisuus ja edesauttaa tupakoinnin lopettamista. Vastaavasti Roosa nauha -kampanjan mainonta pyrkii varainkeruuseen monin erilaisin keinoin. Samalla voidaan todeta näiden kahden elementin, valistuksen ja varainhankinnan, olevan tänä päivänä Syöpäjärjestöjen markkinointiviestinnän sekä siihen lukeutuvan mainonnan tasavertaiset tarkoituserät.

Mainonnan vaikutusten hierarkiamalleja käsittelevässä teoriaosuudessa viitataan myös mainonnan merkityksellisyyskäsitteeseen. Vaihtoehtoina olivat joko nähdyn tai koetun mainoksen korkea tai matala merkityksellisyys vastaanottajan näkökulmasta. Vuokko (2002) esitteli, miten mainonnan vastaanottaja suhtautuu eri tavoin mainontaan omien motiivien ja merkitysten kautta. Matalan ja korkean merkityksellisyys tason

ero tarkoitti kognitiivisten (tieto ja tunnettuus), affektiivisten (mielipiteet ja asenteet) ja konatiivisten (toiminta ja käyttäytyminen) vaikutustasojen painoarvon ja järjestyksen muutoksia mainonnan vastaanottajan katsontakannalta. Käry!-lehden mainontaan oletettiin suhtauduttavan jyrkemmin. Tupakoitsijoiden oletettiin suhtautuvan lehden valistusmainontaan korkeammalla merkitysasteella tupakoimattomien suhtautuessa todennäköisesti matalammalla merkitysasteella tupakoitsijoille suunnattuihin mainoksiin. Roosa nauha -kampanjan Internet-sivujen mainonnan sen sijaan oletettiin saavan aikaan korkean merkityksellisyyden tuntemuksia myös syöpää sairastamattomien piirissä. Lähipiirissä oleva sairaus tai muuten vain hyvän asian tukeminen voivatkin puhutella mainonnan vastaanottajaa jopa samalla merkitystasolla kuin itse tautia sairastavaa henkilöä.

Viimeisenä näkökulmana tässä tutkimuksessa oli tarkastella valittua mainontaa voittoa tavoittelemattoman organisaation erityispiirteiden kautta sekä eettisen hyväksyttävyyden näkökulmasta. Yleisesti kolmannen sektorin erityispiirteisiin kuuluu liioittelun välttäminen, symbolisten esineiden käyttö sekä julkisuuden henkilöiden mukaan ottaminen mainontaan. Kummankin sivuston mainonta noudatteli osin näitä periaatteita, mutta oli löydettävissä myös suoranaisia päinvastaisuuksia. Täysin vastoin liioittelun välttämisen hyvettä käytti Fressis.fi-sivuston Käry!-lehti tehokeinoinaan liioittelua ja varsin näkyvällä tavalla: lehden lukija voi olla varma, että kaikki tupakkaa polttavat elävät korkeintaan kolmekymmenvuotiaiksi ja ovat vaarassa ajautua jopa narkomaaneiksi tupakoinnin aloitettuaan. Lisäksi ei-tupakoivien elämänlaatu ei taatusti ole yhtä huoleton ja onnellista kuin lehti mainonnassaan väittää. Julkisuuden henkilöiden käytössä oli lisäksi selkeä linja: hyvät julkkikset eivät polttaneet tupakkaa ja päinvastoin. Koska fressis.fi-sivustolla julkaistava Käry!-lehti ei ole varainhankinnallinen lehti, ei sen mainonnassa esitelty symbolisia tuotteita, joita voisi jollakin euromäärällä itselleen lunastaa. Roosa nauha -kampanjan sivuilta sen sijaan löytyi varainhankinnan apuna oleva symbolinen esine, joka oli samalla koko kampanjan näkyvin elementti: vaaleanpunainen rusetti. Roosa nauha -kampanjan sivuston mainonnassa käytettiin myös voittoa tuottamattomien organisaatioille tyypillisesti julkisuuden henkilöitä: näyttävät ja kauniit julkisuuden henkilöt olivat lahjoittaneet esiintymisasuja hyväntekeväisyshuutokauppaan. Kuitenkaan näitä henkilöitä ei esiinny sivuston mainoskuvissa. Ne henkilöt, joita sivuilta on löydettävissä, ovat tavallisia kansalaisia, jotka taistelevat rintasyöpää vastaan. Tähän joukkoon kutsutaan myös mainonnan vastaanottaja. Roosa nauha -kampanjan mainonta ei pyri liioitteluun vaan asiallisuudessaan se onkin malliesimerkki voittoa tavoittelemattoman organisaation perinteisestä mainonnasta.

Eettisen mainonnan periaatteet voittoa tavoittelemattoman organisaation näkökulmasta perustuvat totuudenmukaiseen mainontaan ja kaikenlaisen vahingon aiheuttamisen välttämiseen. Eettisen mainonnan tuli lisäksi olla harmitonta lapsille ja

välttää stereotyyppien luomista. Lisäksi tutkimus perehtyi eettiseen näkökulmaan syyllistävän mainonnan teorioiden kautta. Käry!-lehti syyllisti tupakoivia eikä tarjonnut vaihtoehtomalleja tai tukea lopettamisessa, jollei sellaiseksi lasketa lehden tarjoamaa mielikuvaa ei-tupakoivien paremmasta elämänlaadusta. Lehteä julkaiseva Fressis.fi-sivusto kuitenkin tarjosi näitä vaihtoehtoja sivujensa muissa osioissa. Juuri vaihtoehtoisen toiminnan ja muutoksen tukeminen ovat niitä elementtejä, joiden Coulterin ja Pinton (1998) artikkelissa todetaan muodostavan syyllistävän mainonnan eettisesti hyväksyttävämmäksi. Roosa nauha -sivuston mainonta edusti kokonaisuudessaan monia teoriassa eettiseksi hyveiksi luokiteltuja tunnuspiirteitä, eikä se sisältänyt mitään syyllistävää materiaalia. Kaiken kaikkiaan voidaan kuitenkin todeta kummallakin Syöpäjärjestöjen ylläpitämällä, tutkimuksen kohteena olevilla sivustoilla olevan eettisesti kestävä keinot mainontansa toteuttamisessa.

## 6.2 Johtopäätökset

Tulevina vuosina markkinointiviestinnän ja siihen lukeutuvan mainonnan rooli tulee korostumaan kaikessa liiketoiminnassa, eivätkä Syöpäjärjestötkään tule tekemään tämän asian suhteen poikkeusta. Erottuakseen on Syöpäjärjestöjen jatkossa entistä terävämmin pyrittävä suuremman tunnettuuden aikaan saamiseen. Esimerkiksi Käry!-lehti ja fressis.fi-sivusto ovat toistaiseksi saaneet vain marginaalista huomiota ja ne lienevät suurimmalle osalle yleisöstä täysin tuntemattomia. Myös Syöpäjärjestöjen sivujen cancer-nimi ei välttämättä ole helpoin tapa saada sivuille varsinkaan vanhempien ikäluokkien edustajia, vaikka ”syöpä” -hakusana näille sivuille ohjaakin.

Voittoa tavoittelemattoman organisaation mainonnan erityispiirteet huomioon ottava ja eettisesti kestävällä pohjalla olevat tavat toteuttaa mainontaa tulevat olemaan jatkossakin ne elementit, joiden varaan Syöpäjärjestöjen mainonnan tulee perustua. Syöpäjärjestöjen tapa sisällyttää mainontaansa selkeitä semioottisia piirteitä esimerkiksi myyttien kyseenalaistamisessa sekä symbolien ja koodien oikeanlainen käyttö takaavat mainonnan herättävän tuntemuksia vastaanottajissa. Tarinat ja se miten ne kerrotaan, ovat puolestaan avainasemassa mainonnan erottuvuuden aikaan saamiseksi. Syöpäjärjestöjen mainonta on ollut ja tulee aina olemaan syöpää vastaan taistelun tarinaa ja siksi sen narratologinen analysoiminen voi tapahtua jo koeluonteisesti ennen uusien mainoskampanjoiden lanseeraamista. Analysoinnin läpi käyvä mainonta saattaa saada vielä pieniä painotuksia haluttuun suuntaan.

Voittoa tavoittelematon organisaatio kohtaa aina ristiriidan mainontaan sijoitetun rahan suhteen, sillä kriittisimmät kannanotot näkevät näidenkin eurojen olevan pois organisaation ydintehtävästä. Tämän vuoksi on välttämätöntä mitata mainonnan vaikuttavuutta ja tässä työssä mainostajaa auttavat erilaiset mainonnan

vaikutushierarkiaa kuvaavat mallit. Mallien avulla voidaan lisäksi tehdä korjaavat toimenpiteet entistä onnistuneemman mainonnan takaamiseksi tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Aaker, David A. – Batra, Rajeev – Myers, John G. (1992) *Advertising Management*. Prentice-Hall Inc.: Englewood Cliffs.
- Aaltonen, Tapio – Junkkari, Lari (1999) *Yrityksen arvot ja etiikka*. WSOY: Porvoo.
- Alasuutari, Pertti (1999) *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino: Tampere.
- Andreasen, Alan R. (2001) *Ethics in Social Marketing*. Georgetown University Press: Washington D.C.
- Anttila, Pirkko (1996) *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino: Tampere.
- Attaway, Jill – Boles, James S. – Singley, Rodger B. (1995) Exploring Consumers Attitudes towards Advertising by Religious Organizations. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No: 2, 71–83.
- Barthes, Roland (1982) Introduction to the Structural Analyses of Narratives. Teoksessa: *Image, Music, Text*, toim. Stephen Heath, 79–124. Fontana: London.
- Becheur, Imene – Dib, Hayan – Merunka, Dwight – Valette-Florence, Pierre (2008) Emotions of Fear, Guilt & Shame in Anti-Alcohol Messages: Measuring Direct Effects on Persuasion and the Moderating Role of Sensation Seeking. *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, No: 3, 99–106.
- Belch, George E. – Belch, Michael A. (1998) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. The McGraw-Hill Companies Inc. Boston.
- Bennet, Roger (1998) Shame, Guilt & Responses to Nonprofit & Public Sector Ads. *International Journal of Advertising*, Vol. 17, No: 8, 483–499.
- Bergström, Seija – Leppänen, Arja (1997) *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita: Helsinki.
- Beasley, Ron – Danesi, Marcel (2002) *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Walter de Gruyter: Berlin.
- Blom, Virpi (1998) Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa: *Media-analyysi: tekstistä tulkintaan*, toim. Anu Kantola – Irma Moring – Esa Väliaverronen, 200–228. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus: Helsinki.
- Brierley, Sean (1995) *The Advertising Handbook*. Routledge: New York.
- Brennan, Linda – Binney, Wayne (2010) Fear, Guilt and Shame Appeals in Social Marketing. *Journal of Business Research*, Vol. 11, No: 2, 140–146.
- Carroll, Archie B. – Buchholz, Ann K. (2000) *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. South-Western College Publishing: Boston.

- Clow, Kenneth E. – Carter, Ellen (1999) Advertising by Nonprofit Organizations. *Allied Academies International Conference*. Vol. 4, 12–17.
- Coulter, Robin – Pinto, Mary (1995) Guilt Appeals in Advertising: What are Their Effects? *Journal of Applied Psychology*, Vol. 80, No: 6, 697–705.
- Cramphorn, Spike (2006) How to Use Advertising to Build Brands. *International Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No: 3, 255–276.
- Cutt, James – Murray, Vic (2000) *Accountability and Effectiveness Evaluation in Nonprofit Organisations*. Routledge, Taylor & Francis e-library.
- De George, Richard T. (2006) *Business Ethics*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Dutka, Solomon (1995) *DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measurement Results 2*. NTC Business Books: Lincolnwood.
- Dyer, Gillian (1982) *Advertising as Communication*. Methuen & Co: London.
- Egan, John (2007) *Marketing Communication*. Thomson Learning: London.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications: Los Angeles.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino: Tampere.
- Evans, Robin B. (1990) *Production and Creativity in Advertising*. Pitman: London.
- Fiske, John (1987) *Television Culture*. Routledge: London.
- Fiske, John (1996) *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. (alkuteos Introduction to communication studies 1990, käännökös Veikko Pietilä, Risto Suikkanen, Timo Uusitupa) Vastapaino: Tampere.
- Fowles, Jib (1996) *Advertising and Popular Culture*. SAGE Publications: London.
- Grönfors, Martti (1985) *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. Werner Söderström Osa-  
keyhtiö: Juva.
- Heikkinen, Hannu (2001) Narratiivinen tutkimus: todellisuus kertomuksena. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II: näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, toim. Juhani Aaltola – Raine Valli, 116–132. Gummerus Kirjapaino: Jyväskylä.
- Heikkinen, Hannu – Kakkori, Leena – Huttunen, Rauno (2000). *And This Story is True... On the Problem of Narrative Truth*. European Congress on Educational Research, Edinburgh 7.9.2000.
- Helander, Voitto (1998) *Kolmas sektori: käsitteistöä, ulottuvuuksista ja tulkinnoista*. Gaudeamus: Helsinki.

- Helgesen, Thorolf (1994) Advertising Awards and Advertising Agency Performance Criteria. *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No: 4, 43–53.
- Henley, Teri (2001) Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Communications, Tools and Methods. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 5, No: 2, 71–83.
- Hietala, Kari (1997) *Kolmas sektori potentiaalisena työllistäjänä: työpoliittinen tutkimus*. Hakapaino Oy: Helsinki.
- Hietala, Veijo (1996) *Kuvien todellisuus*. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2007) *Tutki ja kirjoita*. Tammi: Helsinki.
- Huhmann, Bruce A. – Brotherton, Timothy P. (1997) A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements. *The Journal of Advertising*, Vol. 14, No: 2, 35–45.
- Iltanen, Kaarina (2000) *Mainonnan suunnittelu*. WSOY: Helsinki.
- Jokinen, Kimmo – Saaristo, Kimmo (2002) *Suomalainen yhteiskunta*. WSOY: Juva.
- Jyrhämä, Riitta (2004) Sisällön erittelyn mahdollisuuksia. Taulukkolaskenta analysoinnin apuna. Teoksessa: *Tutkimuksen monet menetelmät*, 223 – 237, toim. Pertti Uusikylä – Kari Kansanen. WS Bookwell Oy: Juva.
- Katajamäki, Hannu – Lindedahl, Christian (1998) *Yrittävä kolmas sektori*. Vaasan yliopiston tutkimuslaitos: Vaasa.
- Kinnunen, Aarne (1991) Kertomuksen teoreettista pohdintaa. Teoksessa: *Nykyajan sadut: joukkoviestinnän kertomukset vastaanotto*, toim. Juha Kytömäki, 82–116. Gaudeamus: Helsinki.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pentti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino: Tampere.
- Kotler, Philip (1979) Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations. *Journal of Marketing*, Vol. 43, No: 1, 37–44.
- Kress, Gunther – Van Leeuwen, Theo (2006) *Reading Image. The Grammar of Visual Design*. Routledge: London.
- Kuusamo, Altti (1990) *Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta*. Gaudeamus: Helsinki.
- Könnölä, Totti – Rinne, Pasi (2001) *Elinehtona eettisyys – vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna*. Kauppakaari: Helsinki.
- Lacey, Nick (1998) *Image and Representation. Key Concepts in Media Studies*. Palgrave: Houndmills.



- Lavidge, R. J. – Steiner, G. A. (1961) A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 25, No: 6, 59–62.
- Light, Paul Charles (2001) *Tides of Nonprofit Reform – A Report on the Nonprofit Public Service*. Brookings Institution Press: Washington D.C.
- Luik, John C. – Waterson, Michael J. (1996) *Advertising and Markets*. NTC Publications: Oxford.
- Luukka, Minna-Riitta, – Hyttinen, Leena, – Hyvärinen, Juhani, – Korpivaara, Pirjo, – Norrbacka, Sanna – Tyynelä, Erja (2002) *Narratologia tekstintutkimuksessa*. Jyväskylän yliopiston julkaisuja: Jyväskylä.
- Malhotra, Naresh K. – Birks, David F. (2007) *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education Limited: Essex.
- Malmelin, Nando (2003) *Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Oy University Press Finland, Gaudeamus: Helsinki.
- Marchner, Donald C. (1971) DAGMAR Revisited- Eight Years Later. *Journal of Advertising Research*. Vol. 11, No: 2, 27–33.
- McHargue, Susan K. (2003) Learning for Performance in Nonprofit Organisations. *Advances in Developing Human Resources Journal*, Vol. 2, No: 5, 196–204.
- Moriarty, Sandra E. (1999) *Creative Advertising Theory and Practice*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Murphy, Patrick E. – Laczniak, Gene R. – Bowie, Norman E. – Klein, Thomas A. (2005) *Ethical Marketing*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Myllymäki, Arvo (2003) *Kolmas sektori kilpailuyhteiskunnan hyvinvointipalvelujen täydentäjänä*. Tampereen yliopistopaino Oy: Tampere.
- Norrena, Vaula (1989) Mainonnan merki(tykse)llinen riisuminen. *Mark*, Vol. 12, No: 1, 21–25.
- Nwachukwu, Saviour L. – Vitel, Scott 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, No: 2, 107–118.
- Ojasalo, Katri – Moilanen, Teemu – Ritalahti, Jarmo (2009) *Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Wsoypro: Helsinki.
- Panula, Juha (1997) *Vaikutussuhde, käyttösuhde, merkityssuhde: näkökulmia todellisuuden, joukkoviestinnän ja yleisön väliseen suhteeseen*. Atena: Jyväskylä.
- Parente, Donald – Vanden Bergh, Bergh – Barban, Arnold – Marra, James (1996) *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans*. The Dryden Press: New York.

- Percy, Larry – Rossiter, John – Elliot, Richard (2001) *Strategic Advertisement Management*. Oxford: New York.
- Pickton, David – Broderick, Amanda (2001) *Integrated Marketing Communications*. Pearson Education Limited: Harlow.
- Pulford, Alan (1993) *Marketing Communications – An Integrated Approach*. P R Smith: London.
- Ridell, Seija (1990) *Miten uutinen “puhuttelee”? Uutisen ja yleisön suhteen tarkastelua diskursiiviselta kannalta*. Tampereen yliopiston julkaisuja A-63/1990: Tampere.
- Rose, Gillian (2003) *Visual methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials*. Sage Publications: London.
- Rothchild, Michael L. (1987) *Advertising*. D.C. Heat and Company: New York.
- Schumann, David W. – Thorson, Esther (2007) *Internet Advertising: Theory and Research*. Mahwah: Erlbaum.
- Siikala, Anna-Leena (1991) Kertomukset, kulttuurinen tieto ja kansanperinne. Teoksessa: *Nykyajan sadut: joukkoviestinnän kertomukset vastaanotto, toim.* Juha Kytömäki, 47–81. Gaudeamus: Helsinki.
- Solatie, Jim (1997) *Tutki ja tiedä: kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja*. Mainostajien Liitto: Vaasa.
- Suokko, Timo (2003) *Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu*. WSOY: Helsinki.
- Syöpäjärjestöjen strategia 2005–2010* (2005) Syöpäjärjestöt.
- Takala, Tuomo (1993) *Yritysetiikka ja yrityksen yhteiskunnallinen vastuu – historiallinen tausta ja käsitteellistä pohdintaa*. Julkaisuja / Jyväskylän Yliopisto, taloustieteen laitos, No: 89/1993: Jyväskylä.
- Tarasti, Eero (1990) *Johdatusta semiotikkaan: esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjesetelmistä*. Gaudeamus: Helsinki.
- Tyler, Melissa Conley (2005) Benchmarking in the Non-Profit Sector in Australia. *Benchmarking International Journal*. Vol. 12, No: 3, 219–235.
- Veivo, Harri – Huttunen, Tomi (1999) *Semiotiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Oy Edita Ab: Helsinki.
- Vuokko, Pirjo (2002) *Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY: Helsinki.
- Vuosikertomus 2009* (2010) Syöpäjärjestöt.

- Väliverronen, Esa (1998) Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa *Media-analyysi: tekstistä tulkintaan*, toim. Anu Kantola – Irma Moring – Esa Väliverronen, 13–39. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus: Helsinki.
- West, Douglas C. – Sergeant, Adrian (2004) Taking Risks with Advertising: The Case of the Nonprofit Sector: *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No: 9, 1027–1045.
- Wheeler, Robert T. (2009) Nonprofit Advertising: Impact of Celebrity Connection, Involvement and Gender on Source Credibility and Intention to Volunteer Time or Donate Money. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 21, No: 1, 80–107.
- Yritysetiikka* (2005) Teollisuuden Keskusliitto: Helsinki.
- Zolner, Kyle – Compeau, Larry D. – Jones, Joseph M. – Munger, Jeanne (2010) Consumers Perceptions of Nonprofit Solicitations: Some Preliminary Evidence on Framing and Price Effects. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 22, No: 1, 1–13.