



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

Oppiaine	LTT Markkinointi	Päivämäärä	5.6.2005
Tekijä(t)	Mari Eerola	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	97
Otsikko	JULKISUUDEN HENKILÖT MAINONNASSA Case: Rexona-suihkusaippua		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen ja KTM Hannu Makkonen		

#### Tiivistelmä

Julkisuuden henkilöille maksetaan vuosittain miljardeja euroja palkkioina brandien mainonnassa esiintymisestä. Mainostajat uskovat heidän kiinnostavan kuluttajien huomion mainosviestiin kilpailevia viestejä tulvivassa mediaympäristössä sekä vaikuttavan positiivisesti asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata julkisuuden henkilöiden hyödyntämistä mainonnassa sekä tutkia, mihin tekijöihin heidän toimivuutensa mainosviestin lähteenä perustuu ja miten kyseisiä tekijöitä mainonnassa hyödynnetään. Empiirisen tarkastelun kohteeksi on valittu päivittäistavaramarkkinoija Unileverin Rexona-suihkusaippuan printtimainoskampanja, joka toteutettiin kevättalvella 2005. Kampanjassa esiintyivät juontaja Jaana Pelkonen, pikajuoksija Markus Pöyhönen ja nyrkkeilijä Eva Wahlström. Teemahaastattelun avulla tutkitaan julkisuuden henkilöiden hyödyntämistä Rexonan mainonnassa ja otetaan selville, mihin julkisuuden henkilöihin liittyviin mielikuviin mainonta perustuu. Kyselytutkimuksella taas selvitetään, miten kuluttajien mielikuvat kampanjassa esiintyvistä julkisuuden henkilöistä kohtaavat yrityksen asettamat tavoitemielikuvat. Tutkimuksen osaongelmat ovat: 1. Mihin tekijöihin julkisuuden henkilöiden toimivuus mainosviestin lähteenä perustuu? 2. Miten kyseisiä tekijöitä hyödynnetään Rexona-suihkusaippuan mainoksissa? 3. Miten kuluttajat nämä tekijät tulkitsevat? 4. Miten kuluttajien käsitys Rexona-suihkusaippuan mainoksissa hyödynnetyistä tekijöistä kohtaa Unileverin tavoitteen?

Kaksiosaisen tutkimuksen ensimmäinen, kvalitatiivinen osa perustuu Unileverin tuoteryhmäpäällikkö Kaisa Uurtamon teemahaastatteluun, jonka avulla tutkittiin Rexona-brandin persoonallisuutta, identiteettiä ja profiilia. Lisäksi kartoitettiin niitä mielikuvia, joita Pelkosen, Pöyhösen ja Wahlströmin toivottiin mainonnassa välittävän. Tutkimuksen toinen osa suoritettiin kvantitatiivisena. Harkinnanvaraisella opiskelijaotoksella teetetyssä informoidussa kyselytutkimuksessa testiryhmänä toimivat Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin opiskelijat. He vastasivat tutkimuslomakkeen kysymyksiin mainokset nähtyään. Tutkimuslomake sisälsi sekä spontaanien vastausten osuuden että strukturoituja kysymyksiä, joissa julkisuuden henkilöitä, Rexona-brandia ja mainoskampanjaa arvioidtiin Osgoodin asteikollisilla attribuuttipareilla.

Teemahaastattelussa tuli esille, että mainoskampanjan tavoitteena oli kahden uuden suihkusaippua-variantin ja Activ Shower -käsitteen lanseeraus sekä brandin ydinlupauksen viestiminen. Mainoksiin valittujen julkisuuden henkilöiden tuli olla luotettavia, aktiivisia, energisiä, iloisia, pirteitä ja reippaita. Kyselytutkimuksen tulosten valossa voidaan todeta, että Unilever onnistui Rexona-suihkusaippuan kampanjallaan viestimään oikeita asioita sopivien julkisuuden henkilöiden avulla. Lisäksi mainoksiin ja niiden luovaan ratkaisuun suhtauduttiin positiivisesti. Yleisesti ottaen Unileverin tavoitemielikuvat ja testiryhmän tulkitsemat mielikuvat näyttivät kohtaavan hyvin.

Asiasanat	mainonta, julkisuuden henkilöt, Unilever, Rexona
Muita tietoja	