



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Liiketaloustiede: Markkinointi	Päivämäärä	13.6.2008
Tekijä(t)	Marianne Määttänen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	126
Otsikko	Lapset television mainosviidakossa – Lapsille suunnatun televisiomainonnan tarkastelua lasten kognitiivisen kehityksen ja sukupuoliroolien näkökulmasta		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Lapsille suunnattuun mainontaan panostetaan nykyään huomattavan paljon, ja mainostajat etsivät yhä tehokkaampia tapoja vedota tähän tulevaisuuden kuluttajaryhmään, jonka ymmärrys tai käsitys mainonnasta ei ole vielä kovin kokonaisvaltaista. Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella noin 5–12-vuotiaille lapsille suunnattua televisiomainontaa. Tutkielmassa keskitytään kuluttajakehityksen kautta lapsen kykyyn ymmärtää häneen kohdistuvan televisiomainonnan luonnetta sekä sukupuolirooleihin liittyviin stereotyyppioihin.

Tutkimuksen osaongelmia määriteltiin kaksi: 1) Millainen on lasten kyky arvioida heihin kohdistuvaa televisiomainontaa, ja mitä voidaan todeta MTV3-kanavan lapsille suunnatun televisiomainonnan luonteesta ja vaikutuksista? ja 2) Miten sukupuoliroolit näkyvät erikseen pojille ja tytöille suunnatuissa MTV3-kanavalla esitetyissä televisiomainoksissa?

Osaongelmiin haettiin vastausta empiirisellä tutkimuksella, joka toteutettiin kvalitatiivista sisälönerittelyä hyödyntäen. Aineisto koostui 16 sukupuolittuneesta lelumainoksesta, joita analysoitiin ensimmäisen osaongelman kohdalla jakamalla arvioitu kohderyhmä esioperationaalista (2–6-vuotiaat) sekä konkreettisten operaatioiden vaihetta eläviin lapsiin (7–12-vuotiaat). Toisen osaongelman kohdalla mainoksia tutkittiin niissä esiintyneiden hahmojen, visuaalisen päähenkilön, hallitsevan tuotekäyttäjän, äänenkäyttäjän ja ympäristön osalta.

Tutkimuksen ensimmäiseen osaongelmaan voidaan todeta, että alle 6-vuotiaille lapsille suunnattujen mainosten yleisilme oli rauhallinen ja hidastempoinen. Näin lapset saavat riittävästi aikaa sisäistää ja tulkita näkemäänsä sekä kuulemaansa. Erilaisten mielikuvien tunnepitoinen välittäminen oli rationaalisia tekijöitä vahvemmin esillä, jolloin lapset ovat alttiimpia hyväksymään mainoksessa esitetyt toimintamallit omaan käyttäytymiseensä. 7–12-vuotiaille mainokset tarjosivat hyvin ulkonäkökeskeisiä kuvia, jotka saavat tämänikäiset herkästi ajattelemaan omaa ulkonäköään hyvin kriittisesti. Mainokset esittävät ihanteellisia kuvia siitä, millaisia lasten tulisi olla voidakseen kokea hyväksyntää ikätovereilta. Mainostettavien tuotteiden kautta nähdään mahdollisuus saavuttaa sosiaalista arvostusta, ja mainoksissa korostui kokonaisvaltaisemman elämäntyylin ihaileminen.

Toisen osaongelman kohdalla tulokset osoittivat, että tytöille ja pojille suunnatuissa mainoksissa on tyypillistä käyttää visuaalisina päähenkilöinä, hallitsevina tuotekäyttäjinä ja mainoksen kertojina saman sukupuolen edustajaa kuin kenelle mainos on kohdistettu. Poikien mainoksissa yleisilme oli toiminnallisempi, vaikka hahmojen liikkeet olivat osaltaan jopa passiivisempia kuin tietyissä tyttöjen mainoksissa. Mainosten osalta voitiin täten tehdä johtopäätös, että perinteiset sukupuoliroolit ovat edelleen vahvasti esillä myös lasten televisiomainonnassa, vaikka muutosta itsenäisempään ja toiminnallisempaan suuntaan näyttäisi tapahtuvan erityisesti tyttöjen aseman kuvaamisessa.

Asiasanat	mainonta, televisiomainonta, lapset, kuluttajakehitys, sukupuoliroolit, mainonnan lukutaito
Muita tietoja	