



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

|          |                                    |                  |           |
|----------|------------------------------------|------------------|-----------|
| Oppiaine | Liiketaloustiede, Markkinointi     | Päivämäärä       | 10.5.2012 |
| Tekijä   | Tuuli Pohja                        | Matrikkelinumero |           |
|          |                                    | Sivumäärä        | 93 s.     |
| Otsikko  | Lapset tv-mainosten tulkitsijoina  |                  |           |
| Ohjaajat | KTT Ulla Hakala<br>KTT Juha Panula |                  |           |

#### Tiivistelmä

Lapset ovat merkittävä tv-mainonnan kohderyhmä, jonka ostovoiman ennustetaan kasvavan jatkuvasti. Lapsille mainostettaessa tv-mainonnan tulee olla paitsi viihdyttävää ja erottuvaa, myös ymmärrettävää ja eettisesti hyväksyttävää. Lapsille suunnattu tv-mainonta onkin varsin monimutkainen markkinointiviestinnän osa-alue. Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten esikouluikäiset lapset suhtautuvat heille suunnattuun tv-mainontaan. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin kolmeen osaongelmaan, jotka olivat: 1. Millaista on lapsille suunnattu tv-mainonta? 2. Miten lapset tulkitsevat heille suunnattua tv-mainontaa? 3. Millaisia ovat lasten tv-mainosmielitymykset?

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista mainosanalyysiä ja ryhmähaastatteluja hyödyntäen. Mainosanalyysin aineisto koostui yhden viikon aikana suomalaisilla mainoskanavilla näytetyistä lapsille suunnatuista tv-mainoksista, joita oli 19. Mainokset analysoitiin Kotlerin mainossanomien muodostamisen osien pohjalta laaditun analyysikehikon mukaisesti. Haastatteluaineisto kerättiin kahdella ryhmähaastattelulla, joihin osallistui yhteensä 14 Turun Suikkilan päiväkodin esiopetusryhmän lasta. Haastattelutilanteissa suoritettiin myös osallistuvaa havainnointia. Ryhmähaastattelujen ja havainnoinnin tuloksia verrattiin mainosanalyysin tuloksiin sekä teoreettiseen viitekehykseen.

Empiirisen tutkimuksen mukaan esikouluikäiset lapset kokevat tv-mainosten katselemisen sosiaalisena aktiviteettina ja osaavat analysoida niitä jo yllättävän aktiivisesti. Tutkimus vahvisti hauskuuden, jännittävyyden, yllättävyyden ja uutuusarvon tärkeyttä lapsille suunnatuissa tv-mainoksissa. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa sekä lapsille suunnatun tv-mainonnan että lasten tv-mainosmielityksien noudattavan varsin voimakkaasti perinteisiä sukupuolirooleja. Muita yhteiskunnallisten normien ja trendien muutoksia sen sijaan oli havaittavissa mainosten juonirakenteissa. Tutkimuksen perusteella lapset ovat hyvin vaativia tulkitessaan tv-mainontaa, joten sen jatkuva kehittäminen on ensiarvoisen tärkeää.

|               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| Asiasanat     | mainonta, televisiomainonta, lapset |
| Muita tietoja |                                     |