

## Nuorten naisten mielipiteitä vaatemarkinnasta

Ellinoora Sorvo

Opinnäytetyö  
Johdon assistenttityön ja kielten  
koulutusohjelma  
2018



<b>Tekijä(t)</b> Ellinoora Sorvo	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Nuorten naisten mielipiteitä vaatemarkinnasta	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 45 + 4
<p>Selätessämme internetiä ja sosiaalista mediaa törmäämme jatkuvasti mainoksiin. Osa tästä on vaatemarkintaa, ja suomalaisten nuorten naisten rahankäytössä vaatteet ovat toiseksi suurin menoerä. Naisia on perinteisesti esitetty vaatemarkinnoissa melko yksipuolisesti, mutta nykyään kiinnitetään helposti huomiota mainoksissa esitettyihin stereotyyppisiin tai naisten esittämiseen objekteina. Se, miten ja millaisia ihmisiä esitetään mainoksissa, on ajankohtainen ja paljon mielipiteitä herättävä aihe.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten nuoret naiset kokevat heille suunnatun vaatemarkinnan. Tavoite oli selvittää, miellyttäväkö vaatemarkinta, johon nuoret naiset törmäävät verkossa ja sosiaalisessa mediassa päivittäin, kohderyhmäänsä, haluavatko he samaistua mainontaan ja onko se monipuolista.</p> <p>Teoriaosuudessa tarkastellaan ensin yleisesti markkinointiviestintää ja eri kirjoittajien määritelmää siitä, jonka jälkeen keskitytään mainontaan, kuten mainonnan eri muotoihin ja mainonnalla vaikuttamiseen. Nuorten naisten ja mainonnan suhdetta käsittelee oma lunksa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, jota varten haastateltiin 12 naista. He olivat iältään 21-28-vuotiaita. Haastattelussa kysyttiin naisten mielipiteitä vaatemarkinnoista sekä yleisesti että käyttämällä apuna mainoskollaasia. Tutkimus aloitettiin tammi-kuussa 2018, ja haastattelut toteutettiin helmi- ja maaliskuussa 2018.</p> <p>Tutkimuksen perusteella nuorten naisten mielestä mainoksissa esiintyy lähinnä perinteisiä kauneusihanteita edustavia malleja. Suurin osa haluaisi nähdä mainoksissa esiintyvän malleja monipuolisemmin. He eivät kuitenkaan pidä tärkeänä, että voivat itse samaistua vaatemarkinnoissa oleviin ihmisiin. Se, miten eri etniset taustat ovat edustettuina, herätti hajontaa vastaajien keskuudessa. Seksillä mainostamiseen suurin osa sanoi olevansa totunut ja se hyväksytään, jos se liittyy jotenkin mainostettavaan tuotteeseen.</p> <p>Vaikka mainokset, joissa rikotaan perinteisiä naisen rooleja, tuntuvat lisääntyvän ja olevan suosittuja nyt, tämän tyyppin mainokset eivät ole kuitenkaan rantautuneet ilmeisesti sinne, jossa nuoret naiset omien sanojen mukaan kiinnittävät huomiota eniten vaatemarkinnoihin: Facebookiin ja Instagramiin. Näillä alustoilla vaatemarkinnot ovat massaan häviäviä, ja saavat naisia harvoin toimimaan.</p> <p>Tutkimuksen tulokset voivat haastaa ajattelemaan, edustavatko nykyiset vaatemarkinnot ja niiden esittämä naiskuva kohderyhmän toiveita ja mielipiteitä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Mainonta, vaatemarkinta, naiset	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Taustaa.....	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.3	Työn rakenne.....	3
2	Markkinointiviestintä.....	4
2.1	Markkinointiviestinnän trendit .....	6
2.1	Inbound-markkinointi.....	7
3	Mainonta .....	9
3.1	Some- ja verkkomainonta ja sen kohdentaminen .....	10
3.2	Mainonnan tulevaisuus .....	11
3.4	Mainonnalla vaikuttaminen.....	11
3.4	Persoonallisuuden ja asenteiden vaikutus mielikuvien syntyyn .....	14
4	Nuoret naiset ja mainonta .....	16
4.1	Aitous.....	16
4.2	Trendit .....	18
4.3	Mainokset ja brändit sosiaalisessa mediassa.....	20
5	Tutkimusmenetelmän valinta ja analysointitavat.....	22
5.1	Haastattelut.....	22
5.2	Mainokset .....	23
5.3	Analysointi .....	24
6	Tulokset .....	26
6.1	Mainosalustat.....	26
6.2	Liian samanlaista ja liian paljon.....	26
6.3	Lähes alastomiin ihmisiin mainoksissa on totunut .....	28
6.4	Muokkaus pistää silmään.....	29
6.5	Samaistuminen .....	30
6.6	Monipuolisuus.....	31
7	Johtopäätökset.....	34
8	Arviointi .....	36
8.1	Työn luotettavuus.....	36
8.2	Prosessi.....	37
8.3	Oma oppiminen.....	38
	Lähteet .....	39
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Haastattelulomake .....	46
	Liite 2. Mainoksia.....	47

# 1 Johdanto

Instagramia, Facebookia ja muuta sosiaalista mediaa selatessa mainosten näkemiseltä on vaikea välttyä. Eri internetsivut ovat täynnä mainoksia. Euroopassa käytettiin verkkomainontaan yhteensä 41,8 miljardia euroa vuonna 2016 (Markkinointi&Mainonta 2017a). Verkossa näkyvään mainontaan panostetaan siis paljon, ja Suomessakin sosiaalisen median mainontaan käytetään rahaa enemmän kuin esimerkiksi perinteisempään aikakauslehtien mainontaan (IAB Finland 2017). Vuonna 2017 suomalaisista 16-24-vuotiaista 96 prosenttia ja 25-34-vuotiaista 92 prosenttia käytti internetiä Facebookin ja muiden yhteisöpalvelujen seuraamiseen (Tilastokeskus 2017). Oletettavasti näidenkin käyttäjien silmiin osuu useita mainoksia päivittäin. Osa tästä mainonnasta on vaatemainontaa.

Yleensä vaatemainosten mallit ovat nuoria ja hyvin hoikkia. Amerikkalainen tyyliin ja kauneuteen keskittyvä verkkosivusto The Fashion Spot on tutkinut useana vuonna vaatemainosten naiskuvan monipuolisuutta tilastoimalla mallit esimerkiksi etnisyyden, iän ja koon perusteella. Niiden mukaan mainokset eivät edusta naisia kovin monipuolisesti. Vuonna 2015 malleista 84,7 prosenttia oli valkoisia. Tilanteeseen ollaan kuitenkin hitaasti puuttumassa, ja kaksi vuotta myöhemmin syksyllä 2017 tilaa muillekin malleille oli annettu jo hiukan enemmän, valkoisten mallien määrän ollessa 69,6 prosenttia. Hoikat mallit ovat edelleen normi mainoksissa, ja syksyn 2017 vaatemainoksien malleista vain 2,2 prosenttia oli plusmalleja. (Denardo 2015; Tai 2017.)

Tässä opinnäytetyössä tutkin, miten nuoret naiset kokevat heille suunnatun vaatemainonnan sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa. Suomalaiset nuoret naiset ovat tärkeä kohderyhmä, sillä vaatteet ovat heidän rahankäytössään toiseksi suurin menoerä (Lindorff 2016). Markkinoinnin parissa työskennellessä on tärkeää kuunnella ja ymmärtää kohderyhmän mielipiteitä.

## 1.1 Taustaa

Mainokset ovat siis perinteisesti edustaneet naisia melko yksipuolisesti. Nykyään on kuitenkin alettu kiinnittää huomiota siihen, kuinka naisia kuvataan. Liian laihojen mallien käyttö on kielletty esimerkiksi Ranskassa. Myös kuvamanipulaatioon ollaan kyllästytty, ja tähänkin ilmiöön on Ranskassa puututtu lain voimin. Iso-Britannia on puolestaan kieltänyt vahingoittavien stereotyyppien esittämisen mainoksissaan (BBC 2017; Walker 2017).

Tänä päivänä kiinnitetään herkästi huomiota kaikkeen mainoksissa esiintyvään epätasaarvoon ja stereotyyppioihin, eikä siitä pelätä antaa palautetta. Tästä esimerkkinä voidaan pitää H&M –yhtiön katalogikuvaa, jossa tummaihoisen poika poseeraa ”Coolest Monkey in the Jungle” (suomeksi ”Viidakon viilein apina”) –tekstillä varustettu paita päällään. Kuva herätti ympäri sosiaalista mediaa paljon kritiikkiä, tulkittiin rasistiseksi, ja H&M poisti kuvan pahoittelujen kera. (Kauppalehti 2018.) Myös kosmetiikkayhtiö Dove sai paljon negatiivista huomiota sosiaalisessa mediassa julkaistessaan videomainoksen suihkusaippuasta. Katsojat pitivät rasistisena sitä, että mainoksessa tummaihoisen nainen riisuu ihonvärisen t-paitansa, jolloin alta ilmestyy valkoihoisen nainen. Yhtiö pahoitteli mainosta ja poisti sen. (Markkinointi&Mainonta 2017b.)

Nuoret arvostavat, jos mainoksissa tuodaan esiin erilaisia ihmisiä monipuolisesti (eMarketer 2017). Nykyään myös epätäydellisyyttä pidetään tavoiteltavana asiana mainoksissa, ja asiakkaiden ajatellaan haluavan mainoksilta autenttisuutta (Stephens 2017). Se, miten ja millaisia ihmisiä esitetään mainoksissa, on siis ajankohtainen ja paljon mielipiteitä herättävä aihe. Haluan nähdä, edustaako mainonta, johon törmäämme internetissä päivittäin, nykypäivän ilmiöitä ja miellyttääkö se kohderyhmäänsä.

## **1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset**

Työn tavoitteena on selvittää, mitä mieltä nuoret naiset ovat heille suunnatusta vaatemarkinnasta. Työn tarkoitus on herättää ja haastaa ajattelemaan, edustavatko nykyiset vaatemarkinnot ja niiden esittämä naiskuva kohderyhmän toiveita ja mielipiteitä. Olen rajannut tutkimuksen koskemaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa näkyviä mainoksia, sillä verkkomainontaan panostetaan paljon, nuorille sosiaalinen media on medioista tärkein ja mainonta sosiaalisessa mediassa on kasvussa (Markkinointi&Mainonta 2015; Ylä-Anttila 2018).

Tutkimuksen tavoitteena on vastata kysymyksiin siitä, onko nuorten naisten mielestä tärkeää samaistua vaatemarkinnoihin, ja kokevatko he naisten olevan edustettuina monipuolisesti mainoksissa. Tradenomina markkinoinnin parissa työskennellessä on tärkeää ymmärtää kohderyhmää, jotta osaa kehittää ja laatia heille sopivaa markkinointiviestintää. Suomessa ei vaikuteta tehneen tutkimuksia, joissa olisi kysytty nuorten naisten mielipiteitä vaatemarkinnasta. Sen sijaan tutkimukset tähän aihepiiriin liittyen ovat olleet esimerkiksi analysointia naistenlehtien mainosten välittämästä naiskuvasta tai selvityksiä mainosten vaikutuksesta nuorten naisten kehonkuvan rakentumiseen.

### 1.3 Työn rakenne

Työn ensimmäinen osuus on teoreettinen. Luvussa numero kaksi käsitellään markkinointiviestintää ja sen muotoja, ja vertaillaan eri kirjoittajien määritelmiä aiheesta. Seuraavassa luvussa pureudutaan tarkemmin juuri mainontaan. Käydään läpi, miten mainoksilla voi vaikuttaa ja miten ihmisen oma persoona ja asenteet vaikuttavat mainoksiin suhtautumiseen. Neljännessä luvussa aiheena on mainonta ja nuoret naiset. Tämän tietoperustan jälkeen vuorossa on työn empiirinen osuus. Luvussa numero viisi käydään läpi valittu tutkimusmenetelmä eli puolistrukturoitu haastattelu. Samassa luvussa myös kerrotaan haastatelluiksi valittujen taustoista, haastatteluun valituista mainoksista ja analysoinnista. Tämän jälkeisessä luvussa esitellään haastattelujen tulokset aihepiireittäin. Seitsemännestä luvusta löytyy tutkimuksen johtopäätökset, johon on koottu tärkeimmät tulokset. Työ päättyy työn luotettavuuden, prosessin ja oman oppimisen arviointiin.

## 2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on tärkeä tekijä, kun yritys ja sen tarjooma haluaa näkyvyyttä. Se luo mielikuvia ja saa aikaan ostoja. Markkinoinninviestinnällä on monia tehtäviä: tunnettavuuden ja yrityskuvan luominen, tiedon antaminen tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä kysyntään vaikuttaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Bergström & Leppänen (2015, 300) jakavat markkinointiviestinnän keinot mainontaan (*advertising*) ja henkilökohtaiseen myyntityöhön (*personal selling*). Näiden lisäksi siihen heidän mukaansa kuuluu myynninedistäminen (*SP, sales promotion*) ja tiedotus- ja suhdetoiminta (*PR, public relations*).

De Pelsmackerin, Geuensin ja Van Den Berghin (2018, 3) mukaan markkinointiviestintä on prosessi, jonka kautta organisaatio ja yleisö ovat yhteydessä. Organisaatio välittää viestejä, joilla on merkittävää arvoa, asiakkaille ja sidosryhmille. Asiakkaita ja sidosryhmiä rohkaistaan vastaamaan viesteihin esimerkiksi käytöksellään. Markkinointiviestintä voi tiedottaa ja houkuttaa yleisöään, se voi erottaa yrityksen tarjonnan muiden omista, sekä luottaa organisaation ja sen yleisön suhdetta. Myös Fill ja Turnbull (2016, 20) määrittelevät markkinointiviestinnän prosessiksi, jonka kautta organisaatio ja yleisö yrittävät olla yhteydessä toisiinsa. Heidän mukaansa täytyy ymmärtää yleisön suosimia viestintäympäristöjä, jotta voidaan kehittää ja esittää viestejä. Merkitykselliset viestit rohkaisevat osapuolia tarjoamaan viesteihin vastauksia asenteillaan, tunteillaan ja käytöksellään.

**Mainonta** sen eri muodoissaan on usein tärkein viestintäkeino yritykselle. Se on maksettua ja sille on asetettu tavoitteet. Mainonta tiedottaa tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista joukkotiedotusvälineillä tai muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Sen lähettäjä on tunnistettava sanomasta. (Bergström & Leppänen 2015, 309.) Mainontaan ja sen eri muotoihin pureudutaan tarkemmin luvussa 3.

**Henkilökohtainen myyntityö** auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Se myös luo ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Myyjän on toiminnallaan tehtävä asiakas tyytyväiseksi sekä saatava asiakassuhde jatkumaan ja yritys toteuttamaan tavoitteensa. Myyntityö on tärkeää esimerkiksi markkinoidessa teknisiä tuotteita ja asiantuntijapalveluja. Toimipaikkamyyni ja kenttämyyni ovat myyntityön kaksi eri päätyyppiä. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo, kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakasta. (Bergström & Leppänen 2015, 371.)

**Myynninedistäminen** kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistämisen kohteena ovat niin lopulliset ostajat kuin jakelutien jäsenetkin. Tavoite on saada uusia kokeilijoita, vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 404-411) mukaan messut ja sponsorointi ovat osa myynninedistämistä. Messut järjestetään joko yritysten ostajille ja jälleenmyyjille tai kuluttaja-asiakkaille. Sponsorointi hyödyttää molempia siihen ryhtyviä osapuolia. Siinä henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imago ostetaan tai vuokrataan, jotta yritys voi käyttää sitä markkinoinnissaan edistääkseen myyntiä. Sponsorointikohteelle saa taloudellista tukea ja lisää julkisuutta, sponsoroivan yrityksen tunnettavuus lisääntyy ja yrityskuva paranee. Sen sijaan De Pelsmacker, Geuens ja Van Den Bergh (2018, 4) näkevät myynninedistämisen osana brändiaktivointia (*brand activation*). Brändiaktivoinnin tarkoitus on herättää asiakkaan kiinnostus ja saada asiakas kokeilemaan brändin tuotetta, mikä rakentaa asiakasuskollisuutta. Brändiaktivoinnilla ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja lisätään brändin käyttöä ja ymmärtämistä. Esimerkiksi auton antamista testiajoon asiakkaalle voidaan pitää brändiaktivointina. Heidän mukaansa osa brändiaktivointia on myynninedistäminen, johon kuuluu esimerkiksi alennuskampanjat, kuponkien jako asiakkaille, kanta-asiakasohjelmat ja erilaiset kilpailut. (Bergström & Leppänen 2015, 404-411; De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2018, 4.)

Kun yritys järjestää oman markkinointitilaisuutensa, kyseessä on tapahtumamarkkinointi. Myös tapahtumamarkkinointi kuuluu Bergströmin & Leppäsen (2015, 412) mukaan myynninedistämiseen. Ne ovat tärkeä osa b-to-b-markkinointia ja asiakassuhteiden ylläpitoa. Tilaisuuteen valitaan teema, paikka, ajoitus ja kohderyhmälle sopiva sisältö. Tavoitteena on markkinoijan ja asiakkaan tutustuminen toisiinsa, mahdollistaa heidän keskusteleminen vapaasti sekä rakentaa luottamusta. Tapahtumamarkkinoinnissa kyse voi olla esimerkiksi seminaarista, koulutuspäivästä tai kuluttajamarkkinoinnista, kuten uuden tuotteen lanseerauksesta. (Bergström & Leppänen 2015, 412.)

Bergström ja Leppänen (2015, 414) näkevät **tiedotus- ja suhdetoiminnan** neljäntenä markkinointiviestinnän keinona. Onnistunut tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR lisää tietoa ja myönteistä suhtautumista sekä luo ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin. Se voi vaikuttaa suuresti imagoon, joka yrityksestä ja sen tuotteista syntyy. Tiedotustoiminnan avulla lähetettyjä viestejä voidaan pitää uskottavampina kuin yrityksen maksettua mainontaa. PR:n kuuluu niin yrityksen sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta kuin ulkoinenkin. Sisäisessä tiedottamisessa työkaluina ovat esimerkiksi henkilöstölehti ja tiedotteet. Juhlat ja virkistämistilaisuudet, joihin henkilökunnan on mahdollista osallistua, ovat suhdetoimintaa. Ulkoisen tiedotustoiminnan kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet. Ulkoinen tiedotta-



minen antaa ajankohtaista, uutta tietoa yrityksestä. Se voi oikaista julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä. Luottamuksen rakentaminen yritykseen ja sen tuotteeseen on myös yksi ulkoisen tiedottamisen tehtävä.

## 2.1 Markkinointiviestinnän trendit

Markkinointiviestintä muuttuu ajansaatossa. Viime aikoina internetin yleistymisen on vaikuttanut siihen suuresti. Internetiä hyödynnetään paljon, ja sosiaalinen media on yksi nykyisin tärkeä markkinointiviestinnän työkalu. Nykyään on helpompaa kohdentaa markkinointiviestintää pienemmille kohderyhmille. Ostajalle tarjotaan tarpeellista sisältöä juuri oikeaan aikaan. (Scott 2017, 37.)

Scott (2017, 62) määrittelee, että sosiaalinen media on keino jakaa ideoita, sisältöä ja ajatuksia verkossa. Sosiaalinen media eroaa niin sanotusta perinteisestä mediasta siten, että sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi luoda, kommentoida ja lisätä sisältöä. Se voi olla tekstin muodossa, ääntä, videoita, kuvia tai yhteisöjä. De Pelsmacker, Geuens ja Van Den Bergh (2018, 294-311) puhuvat jopa sosiaalisen median vallankumouksesta. Markkinointiviestinnässä hyödynnetään niin blogeja kuin erilaisia yhteisöjäkin, joissa voi jakaa sisältöä, esimerkiksi kuvayhteisö Flickrä. He luettelevat Instagramin, YouTubeen, Vimeon, Facebookin, Pinterestin, LinkedInin ja Twitterin olevan ohjelmia, joita käytetään paljon. Ihmiset liittyvät erilaisiin sosiaalisiin verkostoihin ystäviensä vuoksi, mutta myös saadakseen informaatiota tuotteista ja brändeistä. Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa on oltava aktiivinen ja mielenkiintoinen. Liiallinen ammattimaisuus voi karkottaa ihmisiä, sillä käyttäytyminen ystävän - eikä brändin tai yrityksen – tavoin on käyttäjille mieluisampaa.

De Pelsmacker, Geuens ja Van Den Bergh (2018, 297) sanovat Instagramin olevan erityisen tärkeä alusta monille vaatebrändeille. Taitava yritys ei käytä Instagramia vain tuodakseen tuotteitaan esiin, vaan jakaa muutakin kiinnostavaa sisältöä. Tätä voi olla esimerkiksi kuvat muotinäytösten backstagelta, työntekijöistä tai vanhoista mainoksista.

Ajankohtaisia ilmiöitä markkinointiviestinnässä ovat videot, viraali sisältö ja reaaliaikainen PR ja markkinointi. Kun internetyhteydet nopeutuivat, tuli videoiden katsomisesta helpompaa. Myös sivustot, kuten aiemmin mainitut YouTube ja Vimeo, auttoivat katsomaan videoita helposti. Teknologia on kehittynyt niin, että lähes kuka tahansa voi luoda oman videon. Videot voivat käyttää tehokkaammin tunteita tarinan kertomiseen kuin muut markkinointitavat. (Scott 2017, 95-145.) Videoita käyttää hyödykseen myös vaate- ja muotiyritykset. Nettivaatekauppa Asos on muun muassa luonut videoita, joissa näkyviä vaatteita ja asusteita katsoja voi ostaa klikkaamalla niitä videosta (MacMillan 2013).

Viraalia sisältöä ovat esimerkiksi videoklipit, meemit tai tarinat, joiden sisältö on ennennäkemätöntä, hupaisaa tai muutoin mahtavaa, jonka vuoksi ihmiset haluavat jakaa sitä toisille yhä eteenpäin ja eteenpäin. Suosittu sisältö voi saada jopa miljoonia näyttöjä ja jakoja, herättää keskustelua ja päätyä valtavirtamediaan. Tällaisen materiaalin luominen ei ole kuitenkaan helppoa, ja monet yritysten yritykset luoda jotain viraalialueita epäonnistuu. (Scott 2017, 95-145.) Toisaalta joskus yritys voi tuoda vahingossa sisältöä, joka saa suuren huomion eri puolella internetiä. Näin kävi esimerkiksi luksustuotteita valmistavalle muotitalo Balenciagalle. Heidän julkaisema kuva uuteen mallistoon kuuluvasta sinisestä laukusta sai ihmiset laittamaan merkille, että tämä yli 2000 dollaria maksava laukku muistuttaa erittäin paljon Ikea-huonekaluliikkeissä saatavilla olevaa alle dollarin maksavaa muovikassia. Pian kuvat, joissa verrattiin Balenciagan laukun ja Ikean ostoskassin samankaltaisuutta, olivat ympäri Twitteriä ja usea nettisivusto kirjoitti aiheesta artikkelin. (Fisher 2017.)

Kolmantena mainittu reaaliaikainen PR ja markkinointi perustuu esimerkiksi ihmisille vastaamiseen saman tien ja "live-twiittaamiseen". Kommunikointi internetissä, kuten Facebookissa tai Twitterissä, on nopeampaa ja niiden kautta annetaan usein palautetta jonkin yrityksen toiminnasta tai tuotteista. Nykyään nopeutta pidetään valttina, ja yrityksen on hyvä vastata palautteeseen pikimmiten. Suorana twiittaamista voi olla esimerkiksi se, että jokin televisiokanava näyttää dokumentin, ja dokumentin ohjaaja kommentoi dokumenttia samanaikaisesti twiitaten, mistä katsojat saavat lisämaustetta dokumentin katsomiseen. (Scott 2017, 95-145.) Reaaliaikaista markkinointia hyödyntävät myös monet muotialan yritykset. Esimerkiksi vaatemerkki Burberry on hyödyntänyt Instagramia näyttääkseen reaaliaikaisia materiaalia muotinäytöksistään. Se on mahdollistanut Burberryn Instagram-seuraajilla nähdä kuvia muotinäytöksen lavalta, kun nämä kuvat eivät olleet vielä missään muualla nähtävissä. (De Pelsmacker ym. 2018, 297.)

## 2.2 Inbound-markkinointi

Perinteisesti markkinoijat ovat yrittäneet tavoittaa asiakkaitaan suoramainonnalla, puhelinyhteyksillä, tv-, radio- ja printtimainoksilla sekä messuilla. Tässä outbound-markkinoinnissa kutsutussa markkinointitavassa markkinoija lähestyy potentiaalista ostajaa. Kaikkea edellisessä luvussa mainittua voidaan puolestaan pitää **inbound**-markkinointina, jossa potentiaalinen asiakas lähestyy markkinoijaa itse. Tällöin sisällön löydettävyyden on tärkeää. Ihmiset käyttävät internetiä ostoksiin ja löytääkseen tietoa. Inbound-markkinoija käyttää hyväkseen hakukoneita, kuten Googlea, levittääkseen markkinointiviestintäänsä, jotta potentiaalinen asiakas törmää siihen etsiessään tietoa hakukoneen kautta. Markkinoijalla täytyy olla

myös mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä sekä blogeissa että sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissä, Facebookissa ja YouTubessa, sillä myös näiden kautta potentiaalinen asiakas etsii tietoa. Inbound-markkinoinnissa välineitä ovat myös esimerkiksi yrityksen omilla sivuilla julkaistava sisältö, keskustelufoorumit ja internetissä leviävät ilmiöt. (Halligan & Shah 2014, 3-6; Juslén 2009, 131-134.)

Internet on siis keskeinen osa inbound-markkinointia. Siinä keskitytään rakentamaan ja vahvistamaan asiakkaita kiinnostavaa markkinointia ja internetissä kasvavaa markkinointiverkostoa. Asiakkaat ovat itse aktiivisia. Hyvä inbound-markkinointi saa asiakkaan palaamaan sisällön äärelle uudestaan. Tätä voi olla esimerkiksi yrityksen blogi, jossa on hyödyllistä sisältöä ja julkaistaan säännöllisin väliajoin asiakkaita kiinnostavia uusia postauksia. Ei kuitenkaan riitä, että asiakasta kiinnostaa yrityksen tuottama sisältö, vaan hänet täytyy saada asiakkaaksi asti. Siksi inbound-markkinointisisällön luomisessa tärkeää on myös asiakkaan tehokas opastus ja puhuttelevat toimintakehotteet. (Juslén 2009, 136-137.)

Inbound-markkinointi on tehokasta, myös taloudellisesti. Siinä käytetyt markkinointivälineet ovat hyvin edullisia tai jopa ilmaisia, siinä missä perinteinen mainonta, esimerkiksi tv-mainos, voi viedä budjetista paljon suuremman osan. Inbound-markkinoija lähestyy asiakkaita, jotka ovat jo antaneet siihen suostumuksensa ja hakeutuneet itse markkinoijan luokse. Se on siis hyvin kohdistettua. Etuna on myös tulokset, joita näkyy pitkän ajan kuluessa. Jos yritys luo internettiin, kuten kotisivuillensa, blogiinsa tai Facebook-sivuillensa, paljon hyvää sisältöä, se vaikuttaa positiivisesti luonnollisiin hakutuloksiin. Se tapahtuu pitkällä aikavälillä ja ilman kampanjoita. Markkinoija voi lisätä uutta sisältöä, jolloin markkinoijan internetissä tarjoama sisältö lisääntyy jatkuvasti, ja se kasvattaa myös asiakkaiden lukumäärää. (Juslén 2009, 138-139.)

### 3 Mainonta

Mainonnan tarkoitus on kiinnittää yleisön huomio antamalla tietoa, muuttamalla käsityksiä ja asenteita, rakentamalla brändin arvoa tai vaikuttamalla käyttäytymiseen (Fill & Turnbull 2016, 358). Mainonnalla voidaan ajatella olevan neljä eri muotoa: informoiva (*informative advertising*), suostutteleva (*persuasive advertising*), muistuttava (*reminder advertising*) ja asiakassuhdetta vahvistava (*reinforcement advertising*). Informoiva mainonta antaa tietoa uusista tuotteista, tuotteen uusista käyttötavoista tai hintamuutoksista. Suostuttelevan mainonnan tehtävänä on vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Muistutusmainonta kannustaa asiakasta hankkimaan tuotteen uudelleen muistuttamalla sen olemassaolosta. Suhdetta vahvistavan mainonnan tavoitteena on vahvistaa asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä sekä viestiä hyvistä syistä jatkaa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2015, 309.)

Ylläolevat muodot ovat mainonnan muotoja sen tavoitteen mukaisesti. Sitä voi luokitella myös mainostettavan kohteen mukaisesti. Tällöinkin se jaetaan neljään osioon. Kyseessä voi olla tuotemainonta (*product advertising*), yritys- tai organisaatiomainonta (*institutional advertising*), julkisten palvelujen mainonta (*PSA, public service advertising*) tai mielipidemainonta (*advocacy advertising*). (Bergström & Leppänen 2015, 309.)

De Pelsmacker, Geuens ja Van Den Bergh (2018, 203) jaottelevat mainokset niiden välitämän viestin mukaan. Tähänkin listaukseen kuuluu organisaatiomainonta (*institutional advertising*), joka heidän mukaansa kuvaa valtion kampanjoita. Valikoiva mainonta (*selective advertising*) mainostaa tiettyä brändiä, yleismainonta (*generic advertising*) puolestaan mainostaa kokonaista tuotekategoriaa. Teemamainonnan (*theme advertising*) tavoitteena on luoda positiivista mielikuvaa brändistä tai tuotteesta. Viidenneksi he listaavat toiminnallisen mainoksen (*action advertising*), joka yrittää saada kuluttajat ostamaan tuotteen heti.

Mainoksia näkyy joka puolella ja eri medioissa. Mediamainontaa ovat mainokset printtime-diassa, kuten aikakausi- ja sanomalehdissä, sekä televisio-, radio- ja elokuvamainonta. Sitä on myös ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta, joka jaetaan display- ja luokiteltuun verkkomainontaan sekä sähköisiin hakemistoihin ja hakusanamainontaan. Mediamainon lisäksi on painettua ja sähköistä suoramainontaa. Muuta mainontaa on esimerkiksi myymälämainonta ja mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

### 3.1 Some- ja verkkomainonta ja sen kohdentaminen

Neil Patelin (2018) mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa on prosessi, jossa luodaan sisältöä, joka on räätälöity eri sosiaalisen median alustoille. Sen tarkoitus on saada käyttäjät kiinnostumaan sisällöstä ja jakamaan sitä. Sosiaalisen median mainonnasta puolestaan maksetaan. Mainostajat maksavat sosiaalisen median palveluille, jotta he esimerkiksi saisivat kohdennettua mainoksiaan paremmin ja sopivan yleisön huomaamaan heidän julkaisunsa.

Mainonta verkossa ja sosiaalisessa mediassa yleistyy koko ajan. Verkkomainonnan etuja ovat se, että mainostaja maksaa toiminnasta, eli esimerkiksi mainoksen nähneen asiakkaan klikkauksesta, ja pelkkä mainosten näyttäminen saattaa olla ilmaista. Mainoskampanjaan liittyvät tekijät, kuten kampanja-ajat, mainosten sijoittelu ja kampanjan kohdentaminen, ovat muokattavissa milloin vain. Toisaalta verkkomainonta ei ole ylivertainen verrattuna perinteiseen mediaan, sillä verkkomainontaa pidetään useasti myös häiritseväenä. Jotta mainokset eivät häiritseisi, niitä estetään. Erään kansainvälisen tutkimuksen osallistujista jopa noin kolmasosa, 32 prosenttia, kertoikin käyttävänsä verkossa mainoksen esto-ohjelmia. (Juslén 2016, 32; Rakuten Marketing 2017.)

Mainoksen kohdentaminen sopivalle yleisölle on tärkeää. Siihen, miten mainos kohdennetaan käyttäjälle verkossa ja sosiaalisessa mediassa, vaikuttaa esimerkiksi se, mille kännykäsovelluksille käyttäjä on antanut luvan käyttää sijaintietojaan, mitä tietoja käyttäjä on syöttänyt sosiaalisen median profiileihinsa, kanta-asiakasjärjestelmiin kuuluvuus ja mitä lupia käyttäjä on niille antanut, Facebookin mainosasetukset, käyttääkö mainosten estäjää kuten Adblockeria ja onko käyttäjä asettanut seuraamiseneston verkkoselaimensa (Junttila 2016). Sosiaalisen mediassa mainostaessa etuna pidetään juuri sitä, että mainoksia voi kohdentaa tarkemmin kuin muun median kautta mainostaessa (Azedani 2015, 37). Tästä huolimatta vuonna 2015 toteutetun tutkimuksen mukaan suomalaisista 15-24-vuotiaista 56 prosenttia kohtasi huonosti kohdennettua mainontaa verkossa ja mobiilissa (Fonecta 2015).

Vaikka esimerkiksi Facebook ja Instagram ovat maksuttomia palveluita, verkon käyttäjä käy kauppaa näiden yritysten kanssa luovuttamalla niille tietojiaan. Palvelut saavat tietoja käyttäjästä ja hänen selailustaan, ja tämän yritykselle luovutetun datan avulla mainoksia kohdennetaan käyttäjälle. Tietoja kuluttajista pidetään yrityksen kauppatavarana ja keskeisenä osana digitaalisen palveluyhteiskunnan mekanismeja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017.)

### 3.2 Mainonnan tulevaisuus

Mainosten suuri määrä ympärillämme, siitä aiheutunut mainosten välttely sekä skeptisyys mainoksia kohtaan luovat haasteita mainostamiselle. Mainokset voidaan kokea häiritseväinä. Tulospohjaisessa markkinoinnissa (*performance marketing*) markkinointiyritykselle maksetaan vasta, kun jokin tietty tulos, esimerkiksi myynti, saavutetaan. Tulospohjainen markkinointi nähdään yhtenä mainonnan trendinä tulevaisuudessa. Se välittää kohdenne-tumpia, merkityksellisempiä ja nopeampia mainoksia kuluttajalle. Koska mainos on hyvin personoitu kuluttajalle, se ei häiritse samalla tavalla kuin satunnainen eteen osunut mai-nos. Toisaalta, tällä mainonnalla voi silti olla ongelmia uskottavuuden kanssa, ja se voi edelleen hukkaa muun mainonnan sekaan. Vaikuttajien (*influencers*) käyttäminen mainon-nassa on lisääntynyt suuresti viime vuosina. Ihmisten uskotaan luottavan toisen ihmisen, kuten julkkiksen tai bloggaajan, sanaan enemmän kuin mainostajan. Se auttaa luomaan mainoksen sanomalle uskottavuutta, paitsi jos yksi ja sama vaikuttaja alkaa mainostaa liian monia merkkejä. Kolmas asia, joka vaikuttaa mainontaan tulevaisuudessa, on se, että asiakkaat käyttävät yhä enemmän mainoksettomia alustoja ja mediaa, esimerkiksi Netflixiä. Siitä johtuen mainoksien sijaan aletaan mainostaa viihteen kautta. Esimerkiksi *Lego elokuva* kertoo tarinan ja on elokuva, mutta samalla mainostus Lego-palikoista. Mai-nonta ei tässä tapauksessa häiritse, koska katsoja on itse hakeutunut sisällön pariin. Li-säksi brändi kertoo katsojalle tarinan, eikä yritä myydä jotakin tuotetta. Neljäntenä tren-dinä ovat mainokset alustana (*platform*). Asiakkaat eivät osta enää tuotetta, vaan elämyk-sen, jonka he saavat tuotteen kautta. Mainokset tarjoavat alustan tämän kokemuksen hankintaan. (Brea 2017.)

### 3.3 Mainonnalla vaikuttaminen

Mainos yrittää saada katsojan ajattelemaan tai tuntemaan jotakin. Ihmisen motiivit ostaa jotakin jaetaan järki- (*rational*) ja tunneperäisiin (*emotional*). Esimerkiksi tuotteen hinta tai helppokäyttöisyys ovat järkipäisiä motiiveja. Tunneperäisiin motiiveihin kuuluu vaikkapa muodikkaus tai ympäristön hyväksyntä. (Bergström&Leppänen 2015, 100.)

Tunne- ja järkipäisten ostomotiivien lisäksi Bergström & Leppänen (2015, 100) kertovat professori Yrjö Engeströmin tavasta jakaa motivaatio kolmeen tyyppiin. Nämä ovat tilan-nemotivaatio (*situational motivation*), välineellinen motivaatio (*instrumental motivatio*) ja sisällöllinen motivaatio (*intrinsic motivation*). Tilannemotivaation herättää kuluttajaa kiin-nostavat ulkoiset tekijät, kuten houkuttelevat tarjoukset tai uutuudenviehätys. Jos osta-

mista ohjaa sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset, kuten esimerkiksi tuttavien keuhut, kyseessä on välineellinen motivaatio. Sisällöllinen motivaatio syntyy, kun tuote ostetaan sen käyttöarvon ja antaman hyödyn vuoksi.

Järkiperäisiin ostomotiiveihin vetoava mainonta antaa tietoa brändistä, tuotteesta tai palvelusta. Se voi tarjota informaatiota esimerkiksi tuotteen käytettävyydestä, hinnasta, laadusta tai ominaisuuksista. Järkeen vetoavat mainokset käyttävät keinoinaan seuraavassa taulukossa mainittuja keinoja.

Taulukko 1. Mainosten käyttämät järkiperäiset keinot (De Pelsmacker ym. 2018, 209-213)

Ongelmanratkaisu	Näytetään, kuinka jokin ongelma voidaan välttää tai torjua mainostetun tuotteen tai palvelun avulla.
Kehut ja suositukset	Tavalliset ihmiset kertovat, miten hyvä mainostettava tuote tai palvelu on.
Havainnollistaminen	Näytetään, kuinka tuote toimii.
Dramatisointi	Kuvataan jokin ongelma dramaattisesti, kunnes tapahtuu käännekohta ja mainostettava tuote tai palvelu korjaa tilanteen.
Vertailu	Verrataan tuotetta kilpailevaan tuotteeseen.

Osa mainoksista yrittää puolestaan vedota katsojan tunteisiin, usein käyttämällä sanattomia viestejä. Huumori, erotiikka, lämpö, pelko, sokeeraus ja musiikki ovat keinoja herättää katsojan tunteet. (De Pelsmacker ym. 2018, 214-222.)

Huumorin tarkoitus on saada ihmiset hyväälle tuulelle ja nauramaan mainokselle, ja se on yksi useimmiten käytettyjä keinoja katsojan tunteisiin vetoamisessa. Se herättää huomiota, vaikka siinä on myös haasteita, sillä ihmisillä on erilaisia huumorintajuja. Riski on myös se, että mainoksen vitsi jää mieleen, mutta itse brändi tai sen sanoma ei. (De Pelsmacker ym. 2018, 215-216.)

Myös erotiikalla ja seksillä mainostaminen kiinnittää katsojan huomion. On huomattu, että se vaikeuttaa katsojaa muistamaan brändin ja sanoman, kun huomio kiinnittyy mainoksessa muualle. Se voi myös lisätä negatiivista mielikuvaa mainostajan imagosta. Positiivisemmin katsoja voi suhtautua, jos eroottisuus liittyy jollain tapaa tuotteeseen. Sen käyttö hyväksytään esimerkiksi alusvaate- tai kylpyvaahdomainoksissa tai mainostaessa tuotteita, joita pidetään romanttisina, kuten hajuvesiä, alkoholia ja kosmetiikkaa. On tutkittu, että etenkin naiset suhtautuvat myönteisesti eroottisiin mainoksiin ainoastaan, jos eroottisuudella ja brändillä on vahva yhteys, eikä sitä ole käytetty tehokeinona muuten vain. (De Pelsmacker ym. 2018, 216-217.)

Lämmöllä mainostaessa käytetään elementtejä, joilla halutaan herättää tunteita kuten rakkautta, ystävyyttä, kotoisuutta, hellyyttä tai empatiaa. Keinon on tutkittu luovan brändiä kohtaan enemmän positiivisia tunteita kuin negatiivisia, kuten ärsyyntyneisyyttä. Vastaanottavaisin kohderyhmä tällaiselle mainokselle on naiset ja yksilöt, jotka kokevat paljon myötätuntoa muita kohtaan. (De Pelsmacker ym. 2018, 217.)

Pelko on myös keino vedota katsojan tunteisiin. Usein tällaiset mainokset vetoavat riskin jolle voi altistua, ellei hanki itselleen mainostettua tuotetta tai palvelua. Ne vetoavat erityyppisiin riskeihin, kuten fyysisiin. Esimerkiksi hammastahnoja mainostaessa on yleistä pelotella, mitä katsojan hampaille tapahtuu, jos tämä ei pidä huolta hampaistaan ja käytä mainostettua tuotetta niiden hoitamiseen. Monesti mainoksissa vedotaan aikaan ja riskin sen menettämiseen. Siivoustuotteita mainostaessa kerrotaan, kuinka johonkin epämiellyttävään aktiviteettiin käytetään paljon aikaa, vaikka sen tuotteella X voisi hoitaa hetkessä. Myös taloudellisilla riskeillä uhkaaminen on yksi keino, jota monet vakuutusyhtiöt käyttävät: jos ei hanki vakuutusta, voi menettää vahingon tullen paljon rahaa. Mahdollisuuden menettämiseen varoittelu mainoksissa on yleistä. Silloin asiakkaan halutaan toimivan heti, koska esimerkiksi jokin tarjous on voimassa vain juuri nyt. Monet tutkimukset ovat osoittaneet myönteisiä tuloksia pelolla mainostamisella. (De Pelsmacker ym. 2018, 219.)

Sokeeraavat mainokset hätkähdyttävät, ja voivat jopa loukata katsojaa. Tarkoitus on näyttää jotain odottamatonta ja yllättävää. Ne herättävät katsojissa tunteita, sillä ne uhkaavat normeja ja sotivat sosiaalisia ja moraalisia sääntöjä vastaan. Keino herättää katsojan huomion, ja jos mainos on tarpeeksi sokeeraava, se voi luoda keskustelua ihmisten kesken niin kasvotusten kuin sosiaalisessa mediassa, ja saada medianäkyvyyttä. Ihmiset tutkivat mainosta tarkemmin, sillä heitä kiinnostaa mikä sokeeraavan mainoksen sanoma oikein on. (De Pelsmacker ym. 2018, 221.)

Suurimmassa osassa mainoksia käytetään musiikkia. Tarttuvat mainoslaulut voivat jäädä soimaan päähän pitkiksi ajoiksi. Musiikki voi herättää huomiota, luoda oikeanlaisen tunnelman mainokseen, viestiä tietynlaisesta elämäntyylistä ja rakentaa brändin imagoa. Musiikin tyyppi voi vaikuttaa siihen, mitä ihminen ajattelee. Esimerkiksi nopea ja äänekäs musiikki saa helposti huomion, mutta voi herättää myös ärsytystä. (De Pelsmacker ym. 2018, 222.)



### 3.4 Persoonallisuuden ja asenteiden vaikutus mielikuvien syntyyn

Persoonallisuus vaikuttaa ihmisen tapaan suhtautua mainoksiin, siihen miten hän ostaa ja mitkä asiat ostoissa ovat tärkeitä. Ihmisen luonteenomainen tapa olla ja elää määrittävät persoonallisuuden. Osa siihen liittyvistä tekijöistä on synnynnäisiä ominaisuuksia, osa ympäristön aikaansaamaa. Biologinen tausta, perusluonne ja temperamentti, älykkyys, lahjakkuus ja oppimiskyky, identiteetti ja minäkäsitys, kiinnostuksen kohteet, sekä maailmankuva ja elämäkokemukset ovat kaikki persoonallisuuden osatekijöitä. Vaikka ihmisen persoonallisuutta pidetään melko muuttumattomana, se voi muuttua äkkinäisesti suuren elämäntapahtuman seurauksena tai vähitellen ajan myötä. (Bergström & Leppänen 2015, 108; Schiffman & Wisenblit 2015, 111.)

Ihmisellä on hänelle itselleen tärkeitä arvoja, jotka ohjaavat niin hänen ajatteluaan, valintoihin kuin tekojaankin. Hän haluaa kokea myös markkinoivan yrityksen arvojen olevan omaa arvomaailmaansa vastaavia. Asenteissa, eli ihmisen taipumuksissa suhtautua tiettyllä tavalla johonkin kohteeseen, näkyy ihmisen arvomaailma. Asenteiden voidaan ajatella syntyvän kolmesta tekijästä: tiedosta, kokemuksista sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Asenteet vaikuttavat ihmisen tapaan huomata mainoksia ja ymmärtää niiden sanomaa. Asenteet, joita voi olla hidasta muuttaa, vaikuttavat myös siihen, millaisen kuvan ihminen muodostaa jostakin yrityksestä. Positiivinen mielikuva voi johtaa ostamiseen, mutta ostopäätökseen vaikuttavat myös muun muassa taloudellinen tilanne ja läheisten mielipiteet. (Bergström & Leppänen 2015, 101-102.)

Yksilön minäkuva vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseen ja brändien valintaan. Jokaisella on minäkuva, joka muodostuu hänen ominaisuuksistaan, tavoistaan, omaisuudestaan ja suhteistaan. Kuluttaja usein yrittää vahvistaa, parantaa, muuttaa tai jatkaa minäkuvaansa ostamalla hänen minäkuvaansa vetoavaa brändiä tai tekemällä ostoksia paikassa, jonka katsovat sopivan minäkuvaansa. Brändit voivat tarjota keinoja itseilmaisuuksiin. Kuluttaja haluaa kannattaa brändejä, joka edustaa sitä, mitä katsoja haluaa olla, millainen katsoja pyrkii olemaan tai mitä hän ajattelee, että hänen pitäisi olla. Näin ollen brändit tarjoavat yksilölle tavan näyttää muille, millainen persoona hän on. (Fill & Turnbull 2016, 296; Schiffman & Wisenblit 2015, 112.)

Ihmisen tapa muodostaa käsityksiä eri asioista vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Sen sijaan, että kuluttaja tekisi päätöksiä objektiivisesti, hän tekee niitä sen mukaan mitä hän itse havaitsee. Ihmisellä on myös tapana nähdä vain asioita, joita hän haluaa. Esimerkiksi mainoksissa hän näkee haluamansa tai tarvitsemansa informaation, mutta jättää huomioimatta turhan tai epäsuotuisan tiedon. Se, minkä tiedon ihminen lopulta huomioi,

riippuu hänen aikaisemmista kokemuksistaan, eli mitä hän on valmistautunut näkemään, sekä hänen motiiveistaan, kuten millaisia tarpeita hänellä sillä hetkellä on. Myös omat ennakkoluulot ja stereotypiat vaikuttavat kuluttajan tapaan havainnoida mainoksia ja muuta markkinointiviestintää. Tämä kaikki vaikuttaa myös siihen, millainen mielikuva hänelle muodostuu jostakin tuotteesta tai merkistä. (Shiffman & Wisenblit 2015, 145.)

## 4 Nuoret naiset ja mainonta

Ei ole yhdentekevää, kuinka naiset esitetään mainoksissa. Kirjoittaja, puhuja ja elokuvan-tekijä Jean Kilbourne, joka on tehnyt pitkän uran tutkien muun muassa mainosten naisku-vaan, esiintyi TEDx-tapahtumassa Lafayette Collegessa vuonna 2014 kertoen, että mai-nokset välittävät viestin siitä, että naisen täytyy olla nuori ja täydellisen näköinen. Nuoria naisia myös seksualisoidaan mainoksissa jatkuvasti. Hänen mukaansa mainokset opetta-vat tytöt seksualisoimaan itsensä, ne opettavat, että heidän seksuaalinen käytös palkitaan ja ne opettavat tytöt näkemään itsensä objekteina. Kun tytöt on nuoresta iästä asti altis-tettu naisia seksualisoiville mainoskuville, he todennäköisemmin kärsivät syömishäiriöstä, masennuksesta ja alhaisesta itsetunnosta.

Naisia on erilaisissa mainoksissa paljon, ja he esiintyvät usein kauniina ja passiivisina, toi-sin kuin miehet. Heljä Korkala (2010, 49-64) tarkasteli mainosvalokuvia vertaillen suku-puolia ja niiden roolien eroavaisuuksia Pro Gradu -tutkielmassaan ”Mitä nainen tekee mai-noksessa – vai tekeekö mitään? Sukupuolen performatiivit esiin suomalaisessa aikakaus-lehtimainonnassa kehysanalyysin keinoin.”. Korkala kirjoitti, kuinka hänen tarkastelemis-saan vuoden 2009 mainoskuville naiset olivat muokattu virheettömiksi. Ihot olivat samet-tiset ja piirteet kauniit. Hänen mukaansa mainokset vihjaavat, että mainostettavalla tuot-teella katsoja voi saavuttaa täydellisyyden. Tutkimusaineistossaan hän ei löytänyt vastaa-vanlaisia mainoksia miehistä. Tosin on otettava huomioon, että hän tutki naisille suunnat-tujen Anna- ja MeNaiset-lehtien mainontaa. Miehet esiintyvät mainoksissa useammin ak-tiivisina kuin naiset. Hänen havainnoimistaan vuoden 2009 mainoskuville nainen oli aktii-vinen 13 prosentissa kuvista, lopuissa vain poseerasi. Jos mainoksessa oli jotain toimin-taa, se useimmiten liittyi oman ulkonäön tai terveyden hoitamiseen. Muita toiminnan muo-toja oli nautiskelu, shoppailu ja syöminen.

Korkalan (2010, 76-77) mukaan mainoksista voi tehdä yhteenvedon, että naisen tehtä-vänä mainoksessa on ainoastaan olla koriste. Kaikki ovat erittäin nuoria, tai vähintäänkin hyvin säilyneitä, kauniita ja täydellisiä, mutta persoonattomia.

### 4.1 Aitous

Monet naiset ajattelevat median ja mainosten luovan sellaisia kauneushanteita, joita suu-rin osa naisista ei koskaan saavuta. Mainoskampanjat, joissa on esiintynyt ”aitoja naisia” epätäydellisine ihoineen ja ryppyineen eri kokoisina ja ikäisinä, ovat saaneet naisilta posi-tiivisia reaktioita. (Schiffman & Wisenblit 2015, 336.) Naiset suosivat todenmukaista mai-

nontaa, ja epärealistisuus, kuten mainoksessa esiintyvä täydellinen nuori nainen täydellisine vaatteineen, ei saa naisilta vastakaikua (McKann 2013). Naiset pitävät malleista enemmän, jos mallit jakavat jotain piirteitä heidän kanssaan. Mitä enemmän eroja mallin ja katsojan fyysisissä ominaisuuksissa on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä naisella on taipumusta suhtautua malliin negatiivisin asentein. (Barry & Bell 2007, 17.) Norjassa tehdyn tutkimuksen mukaan myös katsojan kulttuurinen tausta, kuten kansalaisuus, vaikuttaa siihen, kuinka katsoja suhtautuu mainoksissa näkyviin malleihin (Bibi & Grydeland 2014, 62).

Liian silotellut mainokset voivat saada katsojissa aikaan turhautumista. Suosittu alusvaatemerkki Victoria's Secret teki vuonna 2014 mainoskampanjan, jossa poseerasi rivissä monta kaunista, hoikkaa, pitkää ja pitkähiuksista mallia. Kuvan päällä oli teksti *The Perfect "Body"* (Kuva 1). Se mainosti Victoria's Secretin Body-nimistä alusvaatemallistoa. Mainosta syytettiin laihuuden ihannoinnista, ja se sai yli 15 000 ihmisen allekirjoittamaan vetoituksen, jossa Victoria's Secretin haluttiin pyytävän anteeksi ja lopettavan kampanjan, koska mainos käyttää hyväkseen naisten epävarmuutta ja lähettää vahingoittavan viestin. Myös sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissä, mainokseen reagoitiin voimakkaasti. (Peterson 2014.) Vastapainoksi tämän tyyppisille mainoksille on syntynyt toisenlaisia kampanjoita. Uusiseelantilainen alusvaateyritys Lonely teki kampanjan, jossa Girls-televisiosarjan tähdet Lena Dunham ja Jemima Kirke poseerasivat alusvaatteissa täysin muokkamatomissa, arkisenoloisissa kuvissa (Kuva 2). Tämän kehopositiivisen kampanjan tarkoitus oli saada naiset tuntemaan itsensä hiukan vapaammiksi kauneusstandardeista. (Cooney 2016.)



Kuva 1. Victoria's Secret: The Perfect "Body" -kampanja (Peterson 2014)



Kuva 2. Lonely: Lonely Girls -kampanja (Cooney 2016)

Aitouden lisäksi naiset arvostavat, jos mainoksessa on ihmisiä monipuolisesti erilaisista taustoista. Lähes 60 prosenttia niin kutsutuista milleniaali-sukupolven naisista, eli vuosien 1982-1996 välillä syntyneistä naisista, on tutkittu olevan sitä mieltä, että LGBT-ystävälliset (*LGBT=lesbian, gay, bisexual, transgender/transsexual*) yritykset jäävät paremmin mieleen. Riippumatta naisten omasta seksuaalisesta suuntautumisesta, he haluavat nähdä seksuaalivähemmistöihin positiivisesti suhtautuvia mainoksia. (O'Neil-Hart 2017.) Sukupuoleen katsomatta sama ikäpolvi arvostaa myös sitä, että mainoksista huomioidaan erilaiset etniset taustat ja monikulttuurisuus (eMarketer 2017).

## 4.2 Trendit

Naisille suunnatut mainokset käyttävät usein naisten epävarmuutta aseenaan (Petter 2017). Naisia on myös esineellistetty mainoksissa paljon, ja niissä käytetään usein keino-na seksiä. Naiset suhtautuvat kielteisesti, jos seksiä käytetään mainonnassa niin sanottu muuten vain. Hyväksyvämpiä he ovat, jos eroottisuudella ja brändillä on vahva yhteys, esimerkiksi alusvaatemainonnassa. (De Pelsmacker ym. 2018, 216-217.) Esineellistämiseen on puututtu viime vuosina ja sen lopettamiseksi on perustettu esimerkiksi #WomenNotObjects-liike. Nykyään trendinä on feminismien ja naisten voimaannuttamisen (*empowering*) avulla mainostus. Usein näissä esimerkiksi kehoitetaan naisia olemaan itsevarmoja ja välittämättä perinteisistä rooleista. Ilmiöstä käytetään englanniksi nimitystä femvertising (Iqbal 2015). On tutkittu, että 18-34-vuotiaat naiset ajattelevat positiivisesti kaksi kertaa todennäköisemmin YouTuben mainoksesta, jolla on voimaannuttava sa-

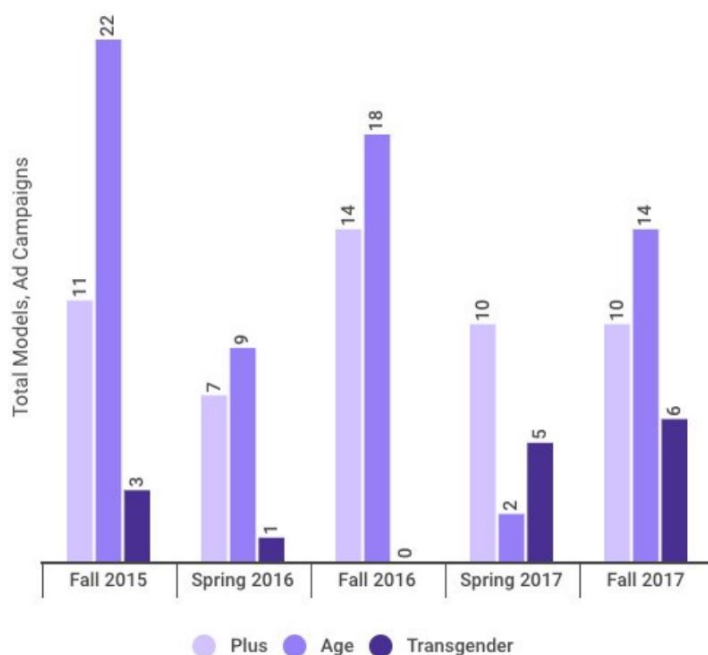
noma, kuin muunlaisesta YouTube-mainoksesta. He myös 80 prosenttia todennäköisemmin käyttävät ”Tykkää”-toimintoa, jakavat mainoksen ja kommentoivat sitä. (Wojcicki 2016.)

Siinä missä stereotyyppiset tai epätasa-arvoiset mainokset herättävät katsojissa helposti negatiivisia tunteita ja saa antamaan palautetta, erityisen monipuoliset mainokset puolestaan saavat siis kiitosta. Kalevala Koru teki keväällä 2017 mainoksen (Kuva 3), jossa esiintyy erinäköisiä ja –kokoisia naisia lapsesta vanhukseen erilaisissa ympäristöissä, ja kyseinen video sai nopeasti poikkeuksellisen paljon katselukertoja Facebookissa ja positii- vistä huomiota (Ylä-Anttila 2017). Samoin vaateyhtiö H&M:n syksyn 2016 mainos, aiheenaan mitä nykyään tarkoittaa ”ladylike”, herätti positiivista huomiota sosiaalisessa medi- assa. Mainoksessa nähtiin erilaisia naisia eri etnisistä taustoista, ja esimerkiksi transnai- nen ja lesbopari. (Monllos 2016.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Kalevala Korun Kesyttämätöntä kauneutta -mainoksesta (Kalevala Jewelry 2017)

Yleisön toiveita monipuolisesta mainonnasta ei voi sanoa toteutuvan vielä kuitenkaan kovin laajasti. Kuten johdannossa mainitsin, The Fashion Spot, amerikkalainen tyyliin ja kauneuteen keskittyvä verkkosivusto, muutamana viime vuonna tilastoinut, miten erilaisia malleja vaatemainoksissa on käytetty. Näiden tilastojen mukaan ei-valkoiset mallit ovat saaneet hiukan enemmän tilaa, kuin ennen. Sen sijaan samaa kehitystä ei voi nähdä iäkkäiden tai pluskoon mallien kohdalla. Alla olevassa tilastossa voi nähdä, kuinka monta iäkäämpää, pluskokoista tai transsukupuolista mallia kansainvälisissä mainoskampanjoissa on viime vuosina nähty. Tilastoissaan syksyiltä 2017 The Fashion Spot havainnoi yhteensä 457 mallia. (Tai 2017.)



Kuvio 1. Pluskokoisten, iäkkäiden ja transsukupuolisten mallien lukumäärä syksyn viime vuosien mainoskampanjoissa (Tai 2017)

Kuten kuviosta näkee, plusmallien määrä on syksyn 2015 ja syksyn 2017 välillä vaihdellut seitsemän ja neljäntoista välillä. Koska syksyllä 2017 on havainnoitu 457 mallia ja heistä plusmalleja oli kymmenen, tämä tarkoittaa plusmallien määrän olleen silloin 2,2 prosenttia. Transsukupuolisia malleja oli syksyllä 2017 kuusi kappaletta, mikä on edistystä, jos vertaa vuoden takaiseen tilanteeseen, jolloin heitä oli pyöreä nolla. Iäkkäiden mallien osalta määrä on vaihdellut reippaastikin: syksyllä 2015 heitä nähtiin 22 kappaletta, kun keväällä 2017 vain kaksi iäkkäämpää mallia ikuistettiin mainoskampanjoihin. Tilastosta voi myös huomata, että vaikka jonain vuonna jonkin vähemmistön edustajia voidaan nähdä mainoksissa enemmän kuin aiemmin, se ei tarkoita, että tilanne on korjaantunut pysyvästi ja ollaan matkalla mainoksia, jotka esittävät erilaisia ihmisiä monipuolisemmin. Seuraavana vuonna saatetaan palata mainoksiin, jossa plusmallit tai transsukupuoliset eivät ole saaneet tilaa juuri lainkaan.

### 4.3 Mainokset ja brändit sosiaalisessa mediassa

Erään amerikkalaisen vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan 35 prosenttia niin kutsutuista milleniaali-naisista pitää sosiaalisista mediaa yhtenä suurimmista vaikuttajista liittyen heidän vaateostoksiinsa (Mintel 2015). Suomessa blogit ovat suuressa roolissa ostopäätöstä tehdessä. 41 prosenttia 15-29-vuotiaista naisista on kertonut PING Helsingin ja Dagmarin tutkimuksessa blogin vaikuttaneen päätökseen ostaessaan kosmetiikkaa.

(Ruottinen 2017.) Niiden 18-34-vuotiaiden, jotka käyttävät sosiaalista mediaa uusien tuotteiden selailuun, on tutkittu inspiroituvan sosiaalisen median kuvista eniten tehdessään juuri vaateostoksia, enemmän kuin esimerkiksi tehdessään ostoksia liittyen ruokaan ja juomaan tai muihin kategorioihin. (Chahal 2016).

Yhdysvaltalaisen Bustle-nettisivuston tekemän tutkimuksen mukaan, jota varten he kysyivät tuhannen milleniaali-naisen mielipiteitä, brändin paras tapa tavoittaa heidät on sosiaalinen media. 42 prosenttia oli sitä mieltä, että Facebook tavoittaa heidät parhaiten, 40 prosentin mielestä Instagram. Erilaisista mainonnankeinoista humoristinen mainonta vetoaa 57 prosenttiin. Saman verran, eli 57 prosenttia, ilmoitti myös, että yhteinen hyvä (*common good*) on myös heihin vetoava mainoksen teema. Mainostajien suunnitellessa kampanjoita nuorille naisille heidän kannattaa tuoda yrityksen arvoja ja sen vastuullisuus esille, sillä samaisen tutkimuksen mukaan nuoria naisia miellyttävät yritykset, jotka panostavat ympäristöystävällisyyteen ja yhteiskuntavastuuseen. (Thorpe 2017.)

Sen lisäksi, että mainoksia tulee silmien eteen pyytämättä, monet itse seuraavat eri brändejä sosiaalisessa mediassa. On tutkittu, että nuoremmat sukupolvet ja naiset seuraavat brändejä enemmän kuin muut. Naiset ovat kiinnostuneita niiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa, sillä sitä kautta voi saada kuponkeja tai alennuksia. Lähes neljäsosa naisista seuraa brändejä, koska ne tuottavat mielenkiintoista sisältöä, ja 20 prosentin mielestä sisältö on myös viihdyttävää. (LaMontagne 2015.) Vuonna 2017 tehdyn amerikkalaisen tutkimuksen mukaan 64 prosenttia 21-35-vuotiaista naisista seuraa jotakin brändiä sosiaalisessa mediassa (CouponFollow 2017).



## 5 Tutkimusmenetelmän valinta ja analysointitavat

Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on kuvata, ymmärtää tai tulkita ilmiöitä. Se vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja miten. Eri keinoja laadullisen tutkimuksen aineiston hankintaan ovat esimerkiksi haastattelut, havainnointi tai benchmarking eli vertailujen tekeminen. (Drake & Salmi 2018.)

### 5.1 Haastattelut

Tämä tutkimus toteutettiin haastatteluna. Erilaisia haastattelutyyppisiä strukturoitu, puolistrukturoitu ja avoin haastattelu, sekä ryhmähaastattelu. Strukturoidussa haastattelussa tarkkoihin kysymyksiin annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, mutta tähän tutkimukseen sopi paremmin, että vastaajat voivat vapaammin kertoa ja kuvailla mietteitään mainoksista. Menetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa tarkoitus on saada tietoa ennalta ajatelluista asioista. Kysymykset voivat olla kaikki avoimia, ja tarvittaessa haastattelun aikana voi esittää täsmentäviä kysymyksiä ja lisäkysymyksiä. (Drake & Salmi 2018.)

Haastateltavaksi valikoitui 12 nuorta naista, jotka olivat ikähaarukan 18-29 sisältä. Kaksi nuorinta haastateltavaa olivat 21-vuotiaita, vanhin 28. Haastateltavat olivat lähipiiristäni sekä koulustani. Kaikki osallistuneet käyttivät sosiaalista mediaa ja viettävät aikaa internetsivustoilla, minkä vuoksi he sopivat haastateltaviksi ja kommentoimaan siellä esiintyviä mainoksia. Kyseessä on harkinnanvarainen näyte, ei otos. Haastatteluja tein 12, sillä tämän tyyppisessä laadullisessa AMK-tutkimuksessa se määrä on jo melko kattava näyte, eikä lisähaastatteluista olisi tullut todennäköisesti enää juurikaan uusia näkökulmia. Haastattelut suoritettiin kotonani, julkisilla paikoilla kahviloissa Helsingissä ja Haaga-Helian Pasilan kampuksella helmi- ja maaliskuussa 2018.

Haastateltavista suurin osa oli korkeakouluopiskelijoita: kaksi yliopistossa, seitsemän ammattikorkeakoulussa. Kolme haastateltavaa ei opiskellut ja oli työelämässä. Yhdellä heistä oli ammattikorkeakoulututkinto, kahdella muulla ylioppilas- ja ammattitutkinto. Suurin osa haastateltavista asui Uudellamaalla, yhteensä kymmenen naista. Heistä kuusi asui Helsingissä, kaksi Vantaalla, yksi Porvoossa ja yksi Kirkkonummella. Kaksi haastateltavaa asui Uudenmaan ulkopuolella, paikkakuntina Tampere ja Lappeenranta.

Käytin apunani luomaani haastattelulomaketta, jonka olin jakanut kolmeen osioon. Ensimmäiseen kuului haastateltavan taustatiedot. Toisessa osassa haastateltavat pääsivät ker-

tomaan yleisesti ottaen näkemistään mainoksista ja kuinka ne kiinnittävät huomiota. Aiheina oli mainoksissa esiintyvien mallien samaistuvuus, monipuolisuus ja todenmukaisuus. Kolmannessa osiossa apunani oli mainoskollaasi (Liite 2), jonka avulla haastateltavat kertoivat mietteitään onnistuneesta ja epäonnistuneesta mainonnasta, sekä seksin käytöstä mainonnasta. Haastattelujen kestot vaihtelivat kymmenestä minuutista kahteenkymmeneen minuuttiin sen mukaan, kuinka paljon haastateltavalla oli asiaa.

Taulukko 2. Haastateltavat

	Ikä	Koulutus	Ammatti	Paikkakunta
1	22	Ylioppilastutkinto	Ammattikorkeakouluopiskelija	Helsinki
2	23	Kandidaatin tutkinto	Ylempi korkeakoulututkinto-opiskelija	Helsinki
3	24	Kandidaatin tutkinto	Ylempi korkeakoulututkinto-opiskelija	Lappeenranta
4	23	Ylioppilastutkinto	Ammattikorkeakouluopiskelija	Helsinki
5	24	Ammattikorkeakoulututkinto	Kokki	Vantaa
6	24	Ylioppilastutkinto, ammattitutkinto	Kelloseppä	Helsinki
7	28	Ylioppilastutkinto	Ammattikorkeakouluopiskelija	Helsinki
8	23	Ylioppilastutkinto, ammattitutkinto	Kahvilatyöntekijä	Tampere
9	21	Ylioppilastutkinto, ammattitutkinto	Ammattikorkeakouluopiskelija	Porvoo
10	26	Ylioppilastutkinto	Ammattikorkeakouluopiskelija	Helsinki
11	26	Kandidaatin tutkinto	Ammattikorkeakouluopiskelija	Vantaa
12	21	Ammattitutkinto	Ammattikorkeakouluopiskelija	Kirkkonummi

## 5.2 Mainokset

Haastattelussa käytettiin siis apuna mainoskollaasia (Liite 2), johon olin kerännyt nuorille naisille suunnattuja mainoksia sosiaalisesta mediasta ja verkkosivuilta, joihin törmäsin tammi- ja helmikuussa 2018. Valitsin mukaan viisi mainosta, jotka olivat hiukan eri tyyppisiä.

Ensimmäinen mainos oli Bootz.comin mainos, jossa vaaleahiuksinen nainen on ulkona päällään sininen takki. Siinä lukee ” Uusi vuosi – Uusia mallistoja!” ja alempana laatikossa tikkurijaimilla ”Osta nyt”. Se on tyypillinen bannerimainos, jota näkyy usein eri nettisivuilla. Mainos ei kerro tarkkoja tuotteita tai tarkkoja hintoja, vaan mainostaa yleisesti uusia mallistoja. Verkkokauppa Bootz.comin mainoksia näkyy paljon, joten uskoin sen olevan melko tunnettu nuorten naisten keskuudessa.

Mainos 2 on puolestaan tyypillinen Facebook-mainos. Se näyttää samanlaiselta, kuin muutkin Facebook-postaukset, mutta pieni ”Sponsoroitu”-teksti paljastaa kyseessä olevan mainos. Bootz.comin ja kollaasin muista mainoksista poiketen tässä kuvassa mainostetaan tiettyä tuotetta tiettyyn hintaan, eli treenipaitaa hintaan 24,99 euroa, ja nuolella

pääisisi helposti selailemaan lisää H&M:n valikoimia. Tämä on kollaasin otoksesta värítettömin mainos valkoisella taustallaan.

Kolmas mainos on Calvin Kleinin mainos, jossa mainostava yritys ei näy niin selvästi, kuin muissa mainoksissa. Malliksi on valittu tunnettu julkisuudenhenkilö Kim Kardashian, joka poseeraa viltillä lattialla alusvaatesetti päällään kameraan katsoen. Mainoksessa ei ole mitään tekstiä. Calvin Kleinin mainoksesta halusin nähdä, kiinnostävätkö he huomiota hiukan kalliimpaan brändiin, ja mitä mieltä he ovat julkisuuden henkilön käytöstä mallina. Mainoksen avulla haastateltavat pääsivät kertomaan myös mietteitään seksillä mainostamisella.

Mainos numero neljä on Bik Bokin, ja siinä poseeraa muista kollaasin mainoksista poiketen kaksi naista. Heillä näyttää olevan hauskaa, siinä missä muut mallit ovat vakavia. Yrityksen logon yläpuolella lukee teksti ”Nappaa ihanimmat juhlalookit”. Mallit kuvassakin ovat juhlavaatteissa. Bik Bok on vaateketju, jolla on useampi liikkeitä ympäri Suomea ja Helsinkiä, ja uskoin tämänkin olevan suurille osaa naisista tuttu ketju.

Viides mainos on GoodWearin Snapchat-mainos. Muuten mainos on väreiltään maanläheinen, mutta alennuksesta kerrotaan punaisin kirjaimin: ”Final Sale – jopa -70 %”. Mainoksessa nainen poseeraa mustassa topissa ja housuissa kameraa kohti hymyilemättä. Vastapainoksi muille mainoksille otin kollaasiin mainoksen GoodWearilta, joka on pienempi yritys eikä ehkä niin tunnettu, jotta näkisin, onko tunnettavuudella vaikutusta mielihiteisiin. Tämä on myös ainoa, joka mainostaa alennusta.

### **5.3 Analysointi**

Haastatteluja analysoidessa hankittu aineisto käydään läpi. Aineiston voi esimerkiksi järjestää teemojen alle. Aineistosta voi myös katsoa, mitä asioita haastatteluista nousee esille. Haastattelija voi verrata, mitä positiivisia tai negatiivisia kertomuksia haastateltavat jakavat. Löytyneitä mielipiteitä verrataan tietoperustaan ja aiempiin tutkimuksiin aiheesta. (Drake & Salmi 2018.)

Haastatteluista oli tarkoitus löytää, mikä nuorten naisten mielestä mainoksissa on kohdallaan, ja missä on parannettavaa. Analysoidessa koottiin yhteen, millaisia näkemyksiä heillä on esimerkiksi samaistumisesta, mallien monipuolisuudesta tai alustoista, joissa he mainoksia näkevät. Selvitin, kuinka paljon haastateltavilla oli yhteneväisiä mielipiteitä, vai oliko suhtautumisessa eri teemoihin eroja. Kun aineistosta etsitään samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä, kyseessä on ryhmittely (Tuomi & Sarajärvi 2012, 110).

Laadullisessa aineistossa voidaan hyödyntää myös määrällisyyttä, eli kvantifiointia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Analysoinkin haastatteluista, kuinka monta kertaa jotkin aiheet, vastaukset tai mielipiteet tulivat esiin. Eri teemoista syntyi erilaisia mielipiteitä, ja toisista aiheista haastatelluilla oli enemmän sanottavaa kuin toisista. On hyvä ottaa huomioon näytteen kattavan vain 12 nuorta naista, joten tulokset eivät ole yleistettävissä.

## 6 Tulokset

Haastattelujen tarkoitus oli saada tietoa nuorten naisten mielipiteistä vaatemainonnasta. Useita eri teemoja nousi esille. Joissakin aiheissa vastaukset olivat melko yksimielisiä, toisissa oli enemmän hajontaa.

### 6.1 Mainosalustat

Facebook oli alusta, joka tuli useimmiten esiin haastateltavien kertoessa, missä he vaatemarkkinoita näkevät. Haastateltavista seitsemän mainitsi, että kiinnostavat huomiota eniten mainoksiin juuri Facebookissa. Yksi Facebookin maininneista sanoi törmäävänsä mainoksiin paljon myös Instagramissa. Kolme mainitsi ainoastaan Instagramin. Kaksi vastaajaa ei eritellyt missä he näkevät mainoksia, vaan puhuivat yleisesti sosiaalisesta mediasta tai internetistä. Tämä pieni näyte jakaa tältä osin samat tulokset Bustle-nettisivuston tutkimuksen kanssa, jonka mukaan Facebook ja Instagram ovat parhaat kanavat tavoittaa nuoria naisia (Thorpe 2017). Sekä Instagramin että Facebookin maininnut vastaaja oli sitä mieltä, että Facebookissa mainokset ovat helpompi ohittaa, mutta Instagramissa niitä ei voi samalla tavalla jättää huomioimatta, koska ne ilmestyvät muiden selailtujen kuvien väliin.

Snapchat-sovelluksen suosio on suuri ja sitä käytetään mainostamiseen yhä enemmän ja enemmän, sen mainostulojen ollessa jopa 281 miljoona dollaria (Peterson 2018). Tästä huolimatta kukaan haastateltavista ei maininnut Snapchat-mainontaa. Ilmeisesti bannerimainonta ei myöskään herätä suuremmin kiinnostusta, sillä kukaan ei maininnut erityisesti sitä. Blogimainontakin jäi ilman huomioita.

### 6.2 Liian samanlaista ja liian paljon

Kuvaillessaan, millaiseen vaatemarkkinoon haastateltavat yleensä törmäävät, kukaan ei juurikaan keuhunut mainoksia. Neljä vastaajaa kritisoi, että nuorille naisille suunnattu vaatemarkkino on kaikki samankaltaista, eikä erotu toisistaan. *”Kaikki on samanlaisia.”* *”Se on sellasta mitä kaikki vaatemarkkino.”* *”Mainokset on samantyyppisiä, ei erotu toisistaan. Aina sitä samaa, joku nainen siinä vaatteita esittelee.”*

Suurin osa vastaajista ei kertonut mainosten johtavan mihinkään toimintaan. Kolme haastateltavista myönsi klikkaavansa mainoksen toisinaan auki. Yksi heistä sanoi, että klikkaa esimerkiksi Facebookissa auki tuttujen yritysten mainoksia, joiden kanssa on ennen asioinut. Kaksi muuta ei eritellyt, millaisia mainoksia klikkaa, mutta toinen heistä sanoi toisinaan klikkaavansa Facebook-mainoksia, toinen Instagram-mainoksia.

Mainosten määrän kommentoitiin olevan suurta. Kaksi vastaaja kertoi käyttävänsä mainoksia estävää AdBlocker-ohjelmaa, jotta mainoksia näkyisi vähemmän. Alberto Brea (2017) arvioikin Forbes-lehden artikkelissa, että nykyään haasteena mainonnassa on katsojien kyllästyminen joka puolelta pursuaviin mainoksiin sekä se, että katsojat blokkavat mainokset täysin.

Kolme haastateltavaa sanoi, että vaatemainoksissa mainostetaan usein alennuksia. Kolme muuta vastaajaa huomioi, että mainokset ovat usein sellaisten yritysten mainoksia, joiden sivuilla he ovat itse aiemmin vierailleet tai mainoksia tuotteista, joita he ovat itse seilailleet jossakin nettikaupassa aikaisemmin. ”*Evästeet ainakin toimii*”, vitsaili yksi vastaajista. Yksi vastaajista totesi, että mainokset tuntuvat käyttävän keinonaan sitä, kuinka mainostetut vaatteet päällä pystyy elämään parempaa elämää. Hän kuvaili, että mainoksissa esimerkiksi vietetään aikaa rannalla iloisina jossakin ulkomailla.

Kuvaillessaan mainoskollaasin (Liite 2) avulla, millaisista mainoksista haastateltavat pitävät, kaksi sanoi, että alennukset houkuttelevat ja siksi esimerkiksi GoodWearin mainos (Liite 2, mainos 5) on hyvä. Vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan alennukset vaikuttavatkin online-ostoksissa ostopaikan valintaan jopa 81 prosentilla kuluttajista (RetailMeNot 2014). Tuttuus oli myös yksi tekijä, sillä kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että kollaasissa mainokset yrityksiltä, joiden tuotteita he ovat ostaneet ennenkin, ovat parhaita. Viisi kuvaili Bik Bokin (Liite 2, mainos 4) mainosta hyväksi, kolme mainitsi Bootz.comin (Liite 2, mainos 1). Syiksi sanottiin miellyttävä värimaailma. Schiffmanin & Wisenblitin (2015, 107) mukaan värit vaikuttavatkin siihen, mitä ominaisuuksia kuluttajat ajattelevat yrityksellä tai tuotteella olevan. Esimerkiksi sinisen on huomattu olevan erityisesti naiskuluttajien mieleen. Musta yhdistetään hienostuneisuuteen. Bik Bokin ja Bootz.comin mainosten perusteltiin näyttävän myös esteettisiltä. Kaksi vastaajaa kuvasi Bootz.comin mainosta tyylikkääksi.

BikBokin mainos sai yhdeltä käyttäjältä myös risuja, sillä hänen mielestään mainokset mallit vaatteineen sulautuvat liikaa taustaan. Hän myös kritisoi sitä, että mainoksissa ihmiset on katkaistu, jolloin heitä ei näe kokonaan eikä vaatteita voi arvioida niin hyvin. Myös Bootz.comin mainos sai kielteistä palautetta yhdeltä henkilöltä, sillä hänen mukaansa mainos ei avaa, mitä yritys myy. Näistä kommenteista huolimatta BikBok ja Bootz.com olivat haastateltujen keskuudessa eniten pidetyt mainokset.

Siinä missä Bik Bokin värimaailmasta pidettiin, GoodWearin (Liite 2, mainos 5) omasta ei. Kaksi vastaajaa kutsui sitä tylsäksi värien vuoksi. H&M:n mainos sai kahdelta haastatellulta

kielteistä palautetta. Toinen kritisoi viestin ja kuvan ristiriidasta: tekstissä puhutaan inspiaraatiosta, mutta se ei kohtaan tylsän kuvan kanssa. Toinen kritisoi mallin olemusta. *"H&M-mainos voisi olla edustavampi. Nyt vähän sellanen 'anteeksi kun olen olemassa' -fiilis. Mainostetaan treenipuseroo, niin ei tarvi olla seksikäs mut vois olla sporttisempi, reippaampi."*

Enimmäkseen negatiivisia kommentteja keräsi myös Calvin Kleinin alusvaatemainos. Siinä mallina on Kim Kardashian, julkisuuden henkilö ja tosi-tv-esiintyjä, joka on paljon esillä sosiaalisessa mediassa ja herättää varmasti mielipiteitä. De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh (2018, 222-224) kirjoittavat julkisuuden henkilön suosituksen (*celebrity endorsement*) käytön olevan yleinen tapa mainoksissa. Julkisuuden henkilöillä voi olla suora positiivinen vaikutus mainoksesta pidettävyyteen ja epäsuora vaikutus suhtautumiseen brändiin. Heidän mukaansa kuka tahansa julkis ei sovi joka tilanteeseen tai tuotteeseen, vaan hänellä pitää olla asiantuntijuutta tai olla muuten luotettava. Myös henkilön viehättävyys tai se, onko hän pidetty kohderyhmän keskuudessa, on tärkeää. Haastateltavista ainakin yksi henkilö piti selvästi negatiivisena hänen esiintymistään mainoksessa.

*"Jos pitää mainostaa Calvin Kleinii, niin nään vaan Kim Kardashianin. Näkee vaa ihmisen. Ei oo imarteleva mainos. – Mainos kiinnittää huomioon, Calvin Klein huonolla tavalla."*

Neljä muuta toivat myös ilmi tunnistavansa mainoksesta Kim Kardashianin. Heistä kaksi kritisoi, etteivät mainostettavat vaatteet näy hyvin.

*"Alusvaatemainoksessa ei näy kunnolla vaatteet. Ei nää ellei kato tarkkaa, mikä merkki. Käytetty vaan mallii hyväksi, Kim Kardashianii."*

*"Jaa. Kardashian puolialasti, sen huomaa helposti jos joku on vähissä vaatteissa. - - Kardashianii en varmaan ostaisi, ei johdu henkilön imagosta vaan brändin kalliista imagosta."*

*"Alusvaatemainos on photoshopattu ja paljon. Tietää kuka toi on."*

*"Onks toi Kim Kardashian? - - Toisaalta esimerkiksi tässä asennossa noi vaatteet ei näy ees niin hyvin, niin onks sitte tarkoitus näyttää vaan hyvältä?"*

### **6.3 Lähes alastomiin ihmisiin mainoksissa on tottunut**

Seksin mainonnan keinona arvioitiin olevan yleistä. Kahdeksan vastaaja sanoi olevansa tottunut siihen. Kolme oli sitä mieltä, että seksillä mainostaminen herättää huomiota. De Pelsmacker ym. (2018, 216-217) ovat kirjoittaneet, että katsoja voi suhtautua positiivisesti seksillä mainostamiseen, jos sillä on yhteys mainostettavaan asiaan. Heidän mukaansa etenkin naisille on tärkeää, että yhteys löytyy, eikä seksiä ole käytetty tehokeinona muuten vain. Esimerkiksi alusvaatteet voivat olla tällainen tuoteryhmä. Haastateltavani olivat samoilla linjoilla. Viisi totesi, että seksikkyys tai vähäpukeisuus vaatemainoksessa on sopivaa, jos mainostetaan alusvaatteita. Heistä kolme lisäsi, että se täytyy kuitenkin tehdä

hyvällä maulla. Yksi täsmensi, että esimerkiksi sokeeraus tai se, että tarkoituksena on näyttää paljasta pintaa vain niin paljon voi, eivät ole hänen mielestään hyvänmaunmukaisia tapoja.

Kolme haastateltavaa sanoi puhuessaan syistä seksin käyttöön mainoksissa fraasin ”seksi myy”. Tämä sanonta on siis selvästi iskostettu ihmisten mieliin hyvin. Se ei kuitenkaan välttämättä pidä paikkaansa, sillä tutkimukset ovat osoittaneet, että seksuaaliset teemat mainoksissa harvoin rohkaisevat kuluttajaa oikeasti ostamaan tuotteen (Schiffman & Wisenblit 2015, 210). Kaksi epäili seksikkyyden vetoavan enemmän miehiin kuin naisiin.

Mallien iän tähän aiheeseen liittyen toi esiin yksi haasteltavista. Koska mallit ovat usein hyvin nuoria ja osa alaikäisiä, hänen mukaansa seksillä mainostaminen menee silloin helposti epäilyttäväksi. Kuvamuokkaus tuli myös ilmi tästä aiheesta. Eräs haastateltava sanoi alusvaatemainosmallien vartalojen reippaan muokkauksen herättävän ärsytystä.

#### **6.4 Muokkaus pistää silmään**

Kuvankäsittely on osa mainoksen luomista. Se voi olla hienovaraista tai runsasta. Aihe tuli esille monen haastateltavan kohdalla. Yksi vastaaja sanoi, ettei liika muokkaus häiritse. Toinen sanoi huomanneensa muokkauksen vähentyneen ja mainosten olevan realistisempia, joten suunta on hänen mielestään oikea. Kuusi muuta haastateltavaa kommentoivat kuitenkin muokkausta ja Photoshopin käyttöä negatiivisemmin.

Vartaloiden sanottiin olevan muokattuja niin, etteivät ne näytä oikeiden ihmisten vartaloilta. Malleja sanottiin liian virheettömiksi. Ihon liialliseen sileyteen kiinnitettiin huomiota.

*”Onhan ne mallit usein nähny aika kovalla kädellä muokkausta, aina sileä iho.”*

Eräs haastateltavista sanoi, ettei luota mainoksiin laisinkaan, koska malleihin on käytetty Photoshopia niin selvästi, ettei mainoksissa ole enää aitouden häivääkään. Esimerkiksi kehoja muokatessa mallin reidet saatetaan muokata todella suoriksi ja kapeiksi, vaikkei hänen mukaansa aidolla ihmisillä voi olla sellaisia jalkoja. Hän sanoi suhtautuvansa ymmärtäväisemmin vaatteiden muokkaukseen, esimerkiksi mainoksessa olevan vaatteen värin kirkastamiseen, jotta se näyttäisi houkuttelevammalta. Vartalonmuokkausta hän kuitenkin kuvaili ”härskiksi”, ja epäili, että epärealistiset ja liian täydelliset vartalot voivat vaikuttaa nuorten tyttöjen ajatusmaailmoihin. Yhdellä vastaajalla riitti toisaalta ymmärrystä kuvanmuokkaukseen:

*”Normaalit ihmiset ei oo niin virheettömiä. Mut ymmärrettävää, että muokataan, koska mielikuvia siinä myydään.”*



Shiffmanin & Wisenblitin (2015, 336) mukaan naiset tuntevat mainosten luovan saavuttamattomissa olevia kauneusodotuksia, ja naiset suhtautuvat myönteisemmin realistisiin kuvauksiin naisista. Haastateltujen naisten jyrkät asenteet muokkausta kohtaan eivät siis poikkeaa aiemmasta tiedosta asenteista kuvanmuokkauksesta.

## 6.5 Samaistuminen

Suurin osa vastaajista totesi, että samaistuminen ei ole tärkeää. He listasivat syiksi esimerkiksi sen, että ymmärtävät kyseessä olevan malleja. Eräs vuonna 2008 tehty tutkimus, jossa mitattiin yliopisto-opiskelijoiden mielipiteitä, ehdottaa, että nuoret naiset eivät loukkaannu naisten epärealistisesta esittämisestä mainoksissa, koska he ymmärtävät, että kyseessä on mainos. Mainoksen voi ajatella olevan luovaa taidetta, jonka tarkoitus on saada myyntiä aikaan, eikä realismi ole tällöin tärkeää. (Dahlberg & Zimmerman 2008, 77.) Kukaan haastatelluista ei kutsunut mainoksia taiteeksi, mutta esimerkiksi kaksi vastaajaa pohti, että koska mainosten pitää olla myyviä, on ymmärrettävää, etteivät mallit näytä arkisilta tai tavallisilta kaduntallaajilta.

Mielenkiintoista oli huomata, että vaikka kuvien muokkaamiseen ja vartalonmuokkaamiseen ei suhtauduttu suopeasti, syynä ilmeisesti ei ole samaistumisen vaikeus, koska suurin osa ei näe samaistumista tärkeänä. Aidompia kuvia haluttiin nähdä jostakin muusta syystä. Toisaalta vastauksissa näkyi myös ristiriitoja: Yksi vastaaja sanoi alussa, että samaistuminen mainoksissa esiintyviin ihmisiin ei ole tärkeää. Kuitenkin myöhemmin katsoessaan mainoskollaasia hän kommentoi, että ei kiinnostuisi alusvaatemainoksesta (Liite 2, mainos 3), koska ei itse näytä samalta kuin mainoksen nainen, eikä tuotteetkaan tällöin näyttäisi samalta hänen päällään.

*"Alusvaatemainoksesta tiedän, että en ite näyttäis toltta. Ei kiinnostais pukee tollasii kun en näytä toltta."*

Toisenkin vastaajan kohdalla oli samanlainen ristiriita. Hänkin sanoi, ettei samaistuminen ole tärkeää, mutta myöhemmin puhuessaan häntä miellyttävistä mainoksista kollaasin avulla, hän sanoi pitävänsä Bootz.comin ja BikBokin mainoksista (Liite 2, mainokset 1 & 4), sillä hän voi samaistua niihin.

*"Bootzin ja BikBokin omiin [mainoksiin] pystyy samaistuu ja ne on luonnollisia."*

Kolme haastateltavaa kertoi kuitenkin haluavansa samaistua mainoksissa esiintyviin ihmisiin. Yksi heistä sanoi, että jos naiset mainoksissa eivät olisi yhtään samaistuttavia tyyliältään, ei hän ostaisi vaatteita. Toinen totesi, että mallien pitää olla iältään samaistuttavia, ja se riittää. Kolmas mainitsi, että mainoksiin olisi helpompia samaistua, jos kaikki mallit eivät olisi niin pitkiä ja hoikkia, jolloin olisi helpompi kuvitella, miltä vaatteet näyttävät myös itsellään. Hän esitti toiveen tavallisemman näköisistä malleista, jotta näkisi millaisia vaatteet

ovat tavallisen ihmisen päällä. Hän otti kuitenkin huomioon, että voi olla vaikea määrittellä millainen on "tavallinen" ihminen. Vaatteen ulkonäöstä saisi hänen mukaansa paremman käsityksen, jos sitä esiteltäisiin monipuolisemmin erilaisten vartalotyypin päällä.

## 6.6 Monipuolisuus

Mallien monipuolisuus oli aihe, josta usealla vastaajalla tuntui olevan paljon sanottavaa. Heidän mielipiteensä eri etnisyyksien edustamisesta tai sen tärkeydestä erosivat kuitenkin toisistaan. Haastatellut jakautuivat kolmeen eri ryhmään:

1. Ne, joiden mielestä kaikki tai suurin osa malleista ovat valkoisia, eikä aasialaisia tai mustaihoisia mainoksissa näy. Tätä mieltä oli kolme haastatelluista.

*"On vaaleita naisia, ei muita. Ei esimerkiksi aasialaisia."*

*"Ei oo pluskokoja tai mustii tai kaikenvärisiä."*

*"Suurin osa valkosii ja samannäkösiä."*

2. Ne, joiden mukaan eri etnisyyksiä on aloitettu viime aikoina lisäämään, ja mainonnassa näkee jo jonkin verran muitakin kuin valkoisia malleja. Neljä vastaaja oli tehnyt tällaisia havaintoja. Yksi heistä huomatti, että valkoisista on silti selvästi eniten. Toinen sanoi, että vaikka on kiinnittänyt aiheeseen huomiota, mallien etnisyydellä ei ole kuitenkaan paljoa merkitystä.

*"Ehkä nää eri etnisyydet, niin niitä on ehkä tajuttu alkaa lisätä enemmän."*

*"Nykyään on myös aika paljon muita malleja kuin valkoisia. Valkoisia varmaan eniten, mut paljon muitakin. Ehkä aasialaisii ei niin paljon, mutta mustia on."*

*"Aika monipuolisesti on malleja nykyään. Ehkä etniset ryhmät on laajemmin edustettuna kuin erikokoiset. - - mutta yleensä ei asialla ole niin väliä."*

*"Aika paljon nykyään halutaan etnisii malleja ja niitä on monipuolisesti."*

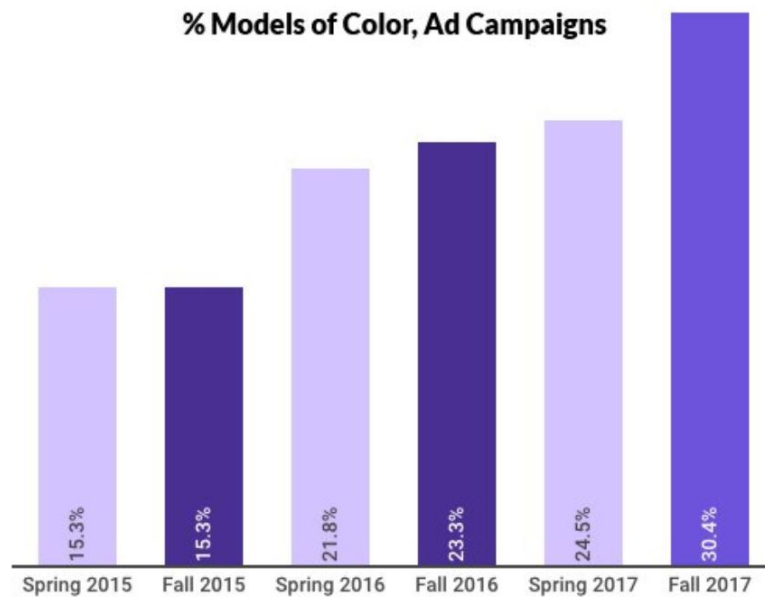
3. Ne, jotka eivät kiinnitä huomiota mallien ihonväriin. Kaksi vastaajaa oli tätä mieltä. Toisen mukaan vaatemarkkinoissa huomio on vaatteissa, ei mallissa.

*"En kiinnitä huomiota kauheesti esimerkiksi ihonväriin."*

*"Etnisyydellä ei oo väliä, sitä ei huomaa. Enemmän huomio vaatteissa."*

On hyvä kuitenkin ottaa huomioon, että kaikki haastateltavat olivat itse valkoisista suomalaisista naisia. Jos haastateltavia olisi ollut erilaisemmista taustoista tai joku olisi ollut jonkin vähemmistön edustaja, mielipiteet olisivat saattaneet olla erilaisia. Loput kolme haastateltavaa, jotka eivät kuuluneet mihinkään yllämainituista ryhmistä, eivät maininneet mallien ihonväriä tai etnisyyttä millään lailla.

Toiseen ryhmään kuuluvien vastaajien havainnot ei-valkoisten mallien lisääntymisestä mainoksissa ovat oikeassa, mikäli amerikkalaisen The Fashion Spotin tutkimuksia katsotaan. Tilastojen mukaan heidän määränsä on noussut kahdessa vuodessa 15 prosentista 30 prosenttiin. (Tai 2017.)



Kuvio 2. Ei-valkoisien mallien määrä viime vuoden muotimainoskampanjoissa (Tai 2017)

Muuten mallien kuvailtiin olevan esimerkiksi ”massaa” ja ”samaa muottia”. Kymmenen vastaajaa kuvaili malleja vaatemainoksissa jollain tapaa samanlaisiksi. Heitä kuvailtiin nuoriksi, laihoiksi, pitkiksi, pitkähiuksiksi ja kauniiksi. Mallien vartaloja kuvattiin ideaaleiksi.

*”Kaikilla on jotkut ihannevartalat ja on laihoja. Ja kasvot tietysti kauniit.”*

*”Perus, että kaikki pitkiä ja hoikkia ja pitkät koivet ja hienot hiukset ja paljon meikkiä.”*

*”Samanlaisia. - - Samaa muottiin meneviä.”*

Yksi vastaaja sanoi, että mallit ovat aina siroja, ja korkeintaan joskus urheiluvaatemainoksissa saattaa nähdä lihaksikkaampia naisia. Plusmallien vähyyteen kiinnitti huomion neljä vastaajaa.

*”Ei näy plusmalleja.”*

*”Välillä harvoin näkyy plusmalleja, saattaa tulla jossain vastaan esimerkiksi jopa alusvaatemainoksissa. Aika harvoin kuitenkin.”*

Yksi vastaaja kuvaili, että mallit kauniita, mutta eivät persoonallisia. Koska moni kuvaili malleja kauniiksi ja samannäköisiksi, haastateltujen kuvailut sosiaalisen median ja verkon vaatemainosten naisista osuivat hyvin lähelle Korkalan Pro Gradu -tutkielmassaan (2010, 76-77) kuvaamaa naiskuvaa naistenlehtien mainoksissa: Korkalankin mukaan naiset ovat nuoria ja kauniita, mutta persoonattomia.

Seksuaalivähemmistöistä tai niiden esittämisestä ei erikseen kysytty, eikä yksikään haastatelluista tuonut aihetta esiin. Erään tutkimuksen mukaan milleniaali-naiset haluaavat nähdä seksuaalivähemmistöihin ystävällisesti suhtautuvia mainoksia (O'Neil-Hart 2017). Kenties tämä oli kuitenkin aihepiiri, jota haastateltavat eivät yhdistäneet vaatemarkkinointaan tai he eivät ajatelleet, että seksuaalinen suuntautuminen yleensä ilmenisi vaatemarkkinoinnissa.

## 7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten nuoret naiset kokevat heille suunnatun vaatemainonnan sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa. Selvittämällä nuorten naisten ajatuksia samaistumisesta, mainosten edustamasta naiskuvan monipuolisuudesta ja muista mainosten herättämistä havainnoista haastetaan ajattelemaan, edustaako nykyinen naisten vaatemainosten maailma kohderyhmän toiveita ja mielipiteitä.

Kymmenen haastateltua naista kuvailivat yleisesti ottaen mainoksissa esiintyvän samannäköisiä malleja. Haastatellut nuoret naiset tuntuvat nähneen tarpeeksi kauniita, täydellisiä malleja. He kertoivat naisten olevan stereotyyppisesti nuoria, hoikkia, pitkiä ja pitkähiuksisia. Osan mielestä vaaleaihoiset mallit hallitsevat edelleen mainoksia, osan mielestä eri etnisyyksiä on viime aikoina alkanut näkyä enemmän. Lauren Stephensin (2017) kirjoittaman artikkelin mukaan kuluttajat etsivät enemmän autenttisuutta, ja mainosala on seurannut kuuluttajia ja tukee uutta näkemystä, jossa suositaan epätäydellisyyttä. Stephensin artikkeli ei toki koske Suomen mainosalaa, mutta suomalaisten naisten silmiin osuu myös paljon kansainvälisiä mainoksia. Haastatellut eivät näytä olevan samaa mieltä artikkelin kanssa, että mainosala suosisi epätäydellisyyttä. Aiempien tutkimuksien mukaan nuoret näkevät mainoksissa myös mielellään ihmisiä erilaisista taustoista ja aitoja ihmisiä, ei sukupuolistereotyyppioita (eMarketer 2017). Kyseissä tutkimuksissa vastaajat olivat amerikkalaisia, mutta heidän mielipiteensä olivat samansuuntaisia kuin tähän tutkimukseen osallistuneiden.

Suurin osa haastatelluista eli yhdeksän kahdestatoista sanoi, ettei samaistuminen ole tärkeää. Tosin haastatteluissa tuli kahden kohdalla ilmi, että vaikka kysyttäessä he eivät sanelleet sen olevan tärkeää, myöhemmin toinen perusteli mainoksen miellyttävyyttä samaistumiselle ja toinen perusteli toisen mainoksen epämiellyttävyyttä sillä, että ei voi samaistua siihen. Samaistuminen saattaakin olla siis tärkeämpää, kuin he itse tulevat ajatteleeksi. Aiemmissa tutkimuksissa on huomattu naisten pitävän malleja vaikuttavampina, jos naisella ja mallilla on yhteisiä piirteitä ja suhtautuvan malleihin sitä negatiivisemmin, mitä enemmän naisella ja mallilla on fyysisiä eroja (Barry & Bell 2007, 17).

Tämän tutkimuksen tuloksien mukaan nuoret naiset pitävät eniten mainoksista, joissa on miellyttävä värimaailma, jotka ovat katsojan mielestä muutenkin esteettisesti kauniita ja tyylikkäitä. Mainoksen ei tarvitse mainostaa jotakin tiettyä tuotetta herättääkseen huomiota. Alennus voi herättää muutaman huomion, kuten tässäkin tutkimuksessa kahden henkilön kahdestatoista, mutta ei saa mitään suurempia tunteita aikaan vaikka kyseessä

oli suuri 70 prosentin alennus. Seksillä mainostaminen ei saa nuoria naisia hämmästy-  
mään, sillä kahdeksan sanoi olevansa tottunut siihen. Viisi totesi, ettei sitä pidä käyttää  
turhaan.

De Pelsmackerin, Geuensin & Van Den Berghin (2018, 222-224) mukaan valitessa julki-  
suuden henkilöä mainokseen, on tärkeä ottaa huomioon, onko hän pidetty kohderyhmän  
keskuudessa. Tämän tutkimuksen mukaan se pitää paikkansa: Mielipiteitä jakava Kim  
Kardashian ei näyttänyt herättävän erityisesti positiivista huomiota haastateltujen naisten  
keskuudessa.

Vaikka voimaannuttavat (*empowering*) ja stereotyyppisiä naisen rooleja ravistelevat mai-  
nokset ovat tällä hetkellä trendikkäitä, saavat paljon katselukertoja YouTubessa ja nouse-  
vat nopeasti kommentoiduiksi sosiaalisessa mediassa, tämän tyyppinen mainonta ei ole  
tuntunut kantautuvan sinne, missä nuoret naiset omien sanojen mukaan eniten kiinnittävät  
huomiota mainoksiin: Facebookiin ja Instagramiin. Näissä paikoissa mainonta on edelleen  
suurimmaksi osaksi perusposeerausta, jossa on yhdennäköisiä naisia. Ja niiden olisi sel-  
västi aika muuttua: kolme kahdestatoista sanoi mainosten johtavan toimintaan. Suurin osa  
siis vierittää ruutua niiden ohi suurempaa huomiota. Tavat, joilla naiset kuvailivat mainok-  
sia, eivät ehkä ole sitä mitä mainostajat toivoisivat: he käyttivät esimerkiksi sanoja *mas-  
saa, samanlaista* ja *perusmainontaa*.

Nuoret naiset näkevät mainontaa jatkuvasti ympärillään, siksi tavalliset vaatemainokset  
eivät erityisesti herätä heidän huomiotaan. Tämän tutkimuksen perusteella herättääkseen  
kohderyhmänsä huomion vaatemainontaa pitäisi uskaltautua tekemään rohkeasti niin,  
ettei se huku kaikkien muiden lukuisien vaatemainosten sekaan. Malleja pitäisi olla moni-  
puolisesti, eikä heitä saa muokata täydellisiksi, jos haluaa saada nuorten naisten hyväk-  
synnän mainokselleen. Tämän tutkimuksen tulokset eivät tosin ole yleistettäviä, sillä tutki-  
muksen näyte oli vain 12 henkilöä.

## 8 Arviointi

Tutkimusta arvioidessa täytyy ottaa huomioon kolme eri osaa: työn luotettavuus, itse prosessi ja oma oppiminen.

### 8.1 Työn luotettavuus

Tuomen ja Sarajärven (2012, 140-141) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole yksiselitteisiä ohjeita. Olisi kuitenkin hyvä, että raportissa ilmenee tutkimuksen kohde ja tarkoitus, omat sitoumukset tutkijana tässä tutkimuksessa, aineiston keruu, tutkimuksen tiedonantajat, tutkija-tiedonantaja-suhde, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi ja tutkimuksen raportointi. Osa näistä näkökohdista on tullut ilmi tässä opinnäytetyössä johdannossa ja luvussa 5, ja tutkimuksen kestosta kerrotaan alaluvussa 8.2. Alla käyn läpi vielä aineiston keruuta, aineiston tiedonantajien taustoja, kysymysten ymmärrettävyyttä, analysoinnissa tehtyä vertailua aiempiin tutkimuksiin sekä tulosten saavuttamista.

Keräsin aineiston tutkimukseen haastattelemalla, joka on mielestäni luotettava ja hyvä tapa tähän, koska näin haastattelut naiset pystyivät kertomaan omin sanoin ajatuksiaan ja mietteitään, valmiiden vastausten sijaan. Haastattelut suoritettiin kahden kesken. Ainoa ongelma tähän tapaan liittyen voi olla mahdollinen haastateltavan henkilön vaikeus vastata rehellisesti. Jos minä, tutkija, haastattelen ja kysyn esimerkiksi naisten monipuolisuudesta mainoksessa, haastateltava voi olettaa, että asia ainakin jollain tapaa kiinnostaa minua, kun olen sen valinnut tutkimusaiheekseni. Voi pohtia, voiko haastatellulla olla vaikeuksia sanoa suoraan, jos aihepiiri ei kosketa tai kiinnosta mitenkään. Saattaako hän vastata jotain vain haastattelijaa miellyttääkseen? Mielestäni haastattelutilanteet olivat kuitenkin rentoja, eikä aihepiiri ollut erittäin henkilökohtainen, jolloin siitä voisi olla vaikea puhua, joten uskon haastateltavien pystyneen kertomaan ajatuksensa rehellisesti.

Jotkin avoimemmat kysymykset, kuten ”Millaista nuorille naisille kohdennettu vaatemarknointi sosiaalisessa mediassa ja verkossa mielestäsi on?” jättivät osan haastatelluista miettimään vastausta pidempään ja hakemaan sanojaan enemmän. Tarkempiin kysymyksiin, kuten ” Onko tärkeää, että voit samaistua vaatemarknoksessa esiintyviin ihmisiin?” haastatellut vastasivat nopeammin ja selkeästi. Kenelläkään ei kuitenkaan vaikuttanut olevan ongelmia ymmärtää kysymyksiä.

Itse haastatelluista naisista täytyy ottaa huomioon, että vain kahta lukuun ottamatta kaikilla oli korkeakoulututkinto tai he olivat parhaillaan opiskelemassa korkeakoulussa. Vastaukset olisivat voineet olla erilaisia, jos vastaajissa olisi ollut enemmän erilaisia koulustaustoja. Lisäksi ammattikorkeakouluopiskelijoista Haaga-Helian johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelman tradenomiopiskelijat olivat hiukan yliedustettuina: heitä oli haastateltavista yhteensä kuusi.

Vertailin tuloksia aiempiin tutkimuksiin, mutta siinä oli jotakin haasteita: tämän tyyppisiä kotimaisia tutkimuksia ei tunnuta juuri tehneen. Sen sijaan on tutkimuksia esimerkiksi naistenlehtien mainosten välittämästä naiskuvasta tai selvityksiä mainosten vaikutuksesta nuorten naisten kehonkuvan rakentumiseen. Joitakin amerikkalaisia tutkimuksia aiheesta löytyi, ja osa niistä koski yleisesti naisia, ei juuri nuoria naisia. Analysoidessani haastatelluja yritin kertoa avoimesti vastauksista, ja siksi sisällytin jonkin verran suoria lainauksia, jotta lukija itse pystyy näkemään, mitä haastateltavat ovat sanoneet.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin naisten ajatuksia vaatemainonnasta. Tutkimuksen tavoitteena oli vastata kysymyksiin siitä, onko nuorten naisten mielestä tärkeää samaistua vaatemainontaan, ja kokevatko he naisten olevan edustettuina monipuolisesti mainoksissa. Näihin kysymyksiin saatiin vastaukset, ja haastatellut naiset kertoivat laajasti mieliteitään etenkin mainosten monipuolisuudesta. Tavoitteet siis saavutettiin.

## **8.2 Prosessi**

Aloitin opinnäytetyöprosessini tammikuun alussa 2018 valittuani aiheen. Sovittuani ja rajattuani ohjaajan kanssa aiheen pääsin heti suunnitelman kirjoittamisen pariin, koska tein opinnäytetyöni ilman toimeksiantajaa, eikä näin ollen aikaa pitänyt käyttää esimerkiksi siihen, että pitäisi hyväksyttää jotakin toimeksiantajalla. Suunnitelmaa tehdessä ja teoreettista viitekehystä kootessa havainnoin myös mainoksia, joihin törmäsin nettisivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Suunnitelman esitettyäni laadin haastattelukysymykset ja valitsin viisi mainosta kollaasiin, joita käytin haastattelun tukena. Ohjaaja hyväksyi haastattelukysymykseni. Tein haastattelut 3,5 viikon aikana. Samanaikaisesti kirjoitin teoriaa, ja viimeistelin sen vasta haastattelut tehtyäni ja aloitettuani tulosten kokoamisen yhteen. Teoreettisen viitekehysten ollessa valmis perehdyin täysin tuloksien läpikäymiseen ja analysointiin. Viimeisinä kokosin yhteen johtopäätökset.

Prosessiin kului yhteensä noin kolme kuukautta. Koska en ollut töissä ja minulla oli muita kursseja vain muutama, pystyin käyttämään opinnäytetyöprosessiin paljon aikaa näiden kuukausien aikana. Opinnäytetyön kirjoittaminen ei edennyt siinä järjestyksessä, kuin alun



perin suunnittelin aikatauluuni. Haastattelut jakautuivat useammalle viikolle, kuin alun perin suunnittelin, minkä lisäksi arvioin kirjoittavani teoriaosuuden nopeammin, mitä siihen todellisuudessa kului aikaa. Sain silti varattua jokaiselle osiolle riittävästi aikaa ja tein opinnäytetyön siinä ajassa, mitä suunnittelinkin.

### **8.3 Oma oppiminen**

Kaikki opinnäytetyöprosessin osat eivät olleet minulle entuudestaan tuttuja. En ollut aikaisemmin haastattelut ketään, joten koko haastattelutilanne haastattelijan roolissa oli uusi. Ensimmäiset haastattelut saattoivatkin mennä hiukan haparoivammin, ennen kuin sai varmuutta ja esimerkiksi huomasi, millaisia täydentäviä kysymyksiä on hyvä esittää. En ole aiemmin myöskään kerännyt omaa aineistoa ja analysoinut sitä. Analysointi vaikutti haastavalta, mutta onneksi sain aineistoa hyvin kasaan, eikä sitä ollut kerätty kovin suurelta määrältä henkilöitä, jolloin se oli helpommin hallittavissa.

Uutta oli myös näin suuren työn tekeminen ja aikatauluttaminen. Kuten prosessia kuvaillessa kerroin, työhön kului aikaa eri tavoin, mitä olin alun perin suunnittelin. Pysyin silti aikataulussa.

Opinnäytetyöni aihepiiristä opin myös luonnollisesti uutta. Vaikka silmiini on osunut juttuja kohun herättäneistä mainoksista, en ollut aiemmin perehtynyt siihen, mitä naisten esiintymisestä mainoksissa on tutkittu tai tiennyt, mitä on tutkittu naisten mieltymyksistä liittyen mainoksiin. Oli mielenkiintoista päästä vertamaan haastattelemieni naisten mielipiteitä lukemiini tutkimuksiin ja artikkeleihin aiheista. Huomasin myös, että mainosala kehitty jatkuvasti ja asiat, jotka olivat vielä muutamia vuosia sitten tavanomaisia mainoksissa, voivat nyt joutua kriittisen tutkailun alle. Toivon, että työni herättää ajatuksia siitä, kuinka voitaisiin luoda tälle tärkeälle kohderyhmälle eli nuorille naisille sopivaa vaatemainontaa.

## Lähteet

Azedani, Z. 2015. Pikaopas some-markkinointiin: Lisää asiakkaita ja enemmän myyntiä sosiaalisen median avulla. Zakisome.

Barry, B. & Bell S.J. 2007. Why reflect reality: an exploratory study on the effectiveness of traditionally attractive models and realistically attractive models in fashion and beauty advertising. Working Paper Series. Cambridge Judge Business School, 29, s. 17. Luettavissa: [https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user\\_upload/research/workingpapers/wp0729.pdf](https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/workingpapers/wp0729.pdf). Luettu: 6.2.2018.

BBC. 2017. France bans extremely thin models. Luettavissa: <http://www.bbc.com/news/world-europe-39821036>. Luettu: 22.1.2018.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Bibi, N. & Grydeland, B. 2014. Images of Women in Advertising: A Study of Consumer Reactions to Non-Idealized Models. Norwegian School of Economics. Bergen. Luettavissa: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/224104/masterthesis70.pdf?sequence=1>. Luettu: 7.2.2018.

Brea, A. 2017. Forbes. The Future Of Ad Agencies. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/11/17/the-future-of-ad-agencies/#290ddc1e3f6f>. Luettu 19.3.2018.

Chahal, M. 2016. Marketing Week. Social commerce: How willing are consumers to buy through social media? Luettavissa: <https://www.marketingweek.com/2016/03/23/social-commerce-how-willing-are-consumers-to-buy-through-social-media/>. Luettu: 23.3.2018.

CouponFollow. 2017. The Millennial Shopping Report. Luettavissa: <https://couponfollow.com/research/summer17>. Luettu: 26.3.2018.

Cooney, S. 2016. Time. Lena Dunham and Jemima Kirke Star in Body-Positive Lingerie Campaign. Luettavissa: <http://time.com/4466581/lena-dunham-photoshop-campaign/>. Luettu: 26.3.2018.

Dahlberg, J. & Zimmerman, A. 2008. The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. *Journal of Advertising Research*, March 2008. Luettavissa: <https://pdfs.semanticscholar.org/4682/b9942712c00d48f819e9039023c9bae4ede6.pdf>. Luettu: 7.2.2018.

Denardo, M. 2015. The Fashion Spot. Diversity Report: How the Fall 2015 Runways Really Stack Up. Luettavissa: <http://www.thefashionspot.com/runway-news/559317-diversity-report-fall-2015/>. Luettu: 18.1.2018.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2018. *Marketing Communications: a European Perspective*. Pearson. Harlow, England.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

eBrand. 2016. SoMe ja nuoret 2016; Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/>. Luettu: 31.1.2018.

eMarketer. 2017. Do Ads with a Possible Liberal Spin Pose too Much Risk? Luettavissa: [https://www.emarketer.com/Article/Do-Ads-with-Possible-Liberal-Spin-Pose-too-Much-Risk/1015187?ECID=SOC1001&utm\\_content=buffer12ae4&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer](https://www.emarketer.com/Article/Do-Ads-with-Possible-Liberal-Spin-Pose-too-Much-Risk/1015187?ECID=SOC1001&utm_content=buffer12ae4&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer). Luettu: 22.1.2018.

Fill, C. & Turnbull, S. 2016. *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. Pearson. Harlow, England.

Fisher, L. 2017. Harper's Bazaar Arabia. Ikea Trolls Balenciaga's LookAlike Tote In The Best Way Possible. Luettavissa: <https://www.harpersbazaararabia.com/fashion/the-style/ikea-trolls-balenciagas-lookalike-tote-in-the-best-way-possible>. Luettu: 17.4.2018.

Fonecta. 2015. 65 % suomalaisista ei koe saavansa kohdennettua mainontaa. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/65-suomalaisista-koe-saavansa-kohdennettua-mainontaa/>. Luettu: 27.2.2018.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. *Inbound marketing : attract, engage, and delight customers online*. Wiley. New Jersey.

- IAB Finland. 2017. Digimainonnan kolmas kvartaali kiri kasvulla. Luettavissa: <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-utiset/kvartaalitiedotteet/digimainonnan-kolmas-kvartaali-kiri-kasvulla.html>. Luettu: 18.1.2018
- Iqbal, N. 2015. The Guardian. Femvertising: how brands are selling #empowerment to women. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism>. Luettu: 7.2.2018.
- Junttila, J. Yle. Testasimme kohdennettua mainontaa: näin löydettiin kolmikymppinen agility-harrastaja Pohjanmaalta. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/10/17/testasimme-kohdennettua-mainontaa-nain-loydettiin-kolmikymppinen-agility>. Luettu: 27.2.2018.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Akatemia. Tuusula.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Kalevala Jewelry. 2017. Kalevala Koru / Kesyttämätöntä kauneutta. YouTube. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=tKq4ITynMmU>. Katsottu: 27.3.2018.
- Kauppalehti. 2018. H&M poisti kohukuvan kaikista kanavistaan: "Pyydämme anteeksi kaikilta, joita se on mahdollisesti loukannut". Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/hm-poisti-kohukuvan-kaikista-kanavistaan-pyydamme-anteeksi-kaikilta--joita-se-on-mahdollisesti-loukannut/HKQ59RfE>. Luettu: 31.1.2018.
- Kilbourne, J. TedxTalks. 2014. The dangerous ways ads see women | Jean Kilbourne | TEDxLafayetteCollege. YouTube. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk>. Katsottu: 21.3.2018.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2017. Tietoa digitaalisen kaupankäynnin ilmiöistä. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/opettajalle/tietoa-digitaalisen-kaupankaynnin-ilmioista/#k212>. Luettu 28.2.2018.
- Korkala, H. 2010. Mitä nainen tekee mainoksessa – vai tekeekö mitään? Sukupuolen performatiivit esiin suomalaisessa aikakauslehtimainonnassa kehysanalyysin keinoin. Viestintätieteiden Pro Gradu –tutkielma. Vaasan yliopisto. Filosofinen tiedekunta. Luettavissa: <https://www.tritonia.fi/fi/e-opinnaytteet/tiivistelma/4021/Mit%C3%A4+nainen+tekee+mai>

noksessa+%E2%80%93vai+tekeek%C3%B6+mit%C3%A4%C3%A4n%3F+Sukupuolen+performatiivit+esiin+suomalaisessa+aikakauslehtimainonnassa+kehysanalyysin+keinoin. Luettu: 20.3.2018.

LaMontagne, L. 2015. MarketingSherpa. Demographics of customer reasons to follow brands' social accounts. Luettavissa: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/demographics-why-customer-follow-brands-social-media>. Luettu 25.3.2018.

Lindorff. 2016. Hetken huumaa vai harrasta harkintaa: Mihin ja miten nuoret naiset käyttävät rahansa. Luettavissa: <https://profit.lindorff.fi/wp-content/uploads/2016/04/Hetken-huumaa-vai-harrasta-harkintaa-nuoret-naiset-rahank%C3%A4ytt%C3%A4jin%C3%A4-tutkimusraportti-2016.pdf>. Luettu: 29.1.2018

MacMillan, G. 2013. Twitter Marketing. Asos drives £5m sales with Cannes Lions winning campaign. Luettavissa: [https://blog.twitter.com/marketing/en\\_us/a/2013/asos-drives-ps5m-sales-with-cannes-lions-winning-campaign.html](https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2013/asos-drives-ps5m-sales-with-cannes-lions-winning-campaign.html). Luettu: 17.4.2018.

Markkinointi&Mainonta. 2015. Nuorten median käyttö on pirstaloitunutta - Tutkimus: Printtilehti on ainut media, joka saa nuoret keskittymään. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/nuorten-median-kaytto-on-pirstaloitunutta-tutkimus-printtilehti-on-ainut-media-joka-saa-nuoret-keskittymaan-6296520>. Luettu: 31.1.2018.

Markkinointi&Mainonta. 2017a. Verkkomainonnan kasvu jatkuu Euroopassa. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/verkkomainonnan-kasvu-jatkuu-euroopassa-6651729>. Luettu 18.1.2018.

Markkinointi&Mainonta. 2017b. Muistatko nämä? Tässä vuoden 2017 viisi suurinta brändimokaa. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/muistatko-nama-tassa-vuoden-2017-viisi-suurinta-brandimokaa-6692006>. Luettu: 18.1.2018.

McKann, K. 2013. The Guardian. What women want from adverts: reality. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/women-in-leadership/2013/sep/23/what-women-want-from-adverts-reality>. Luettu: 23.3.2018.

Mintel. 2015. Over a third of US Millennial women say social media is a top influencer for clothing purchases. Luettavissa: <http://www.mintel.com/press-centre/fashion/over-a-third-of-us-millennial-women-say-social-media-is-a-top-influencer-for-clothing-purchases>. Luettu: 22.3.2018.

- Monllos, K. 2016. Adweek. H&M's Stunning New Ad Subverts What You Think a Lady Should Look or Act Like. Luettavissa: <http://www.adweek.com/creativity/hms-stunning-new-ad-subverts-what-you-think-lady-should-look-or-act-173487/>. Luettu: 7.2.2018.
- O'Neil-Hart, C. 2017. Think with Google. Pride year round: The benefits of LGBT-inclusive messaging in online video advertising. Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/lgbt-online-video-advertising-youtube/>. Luettu: 23.3.2018.
- Peterson, H. 2014. Business Insider. Victoria's Secret Sparks Outrage With 'Perfect Body' Campaign. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/victorias-secret-perfect-body-campaign-2014-10?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu: 26.3.2018.
- Peterson, T. 2018. MarTech Today. Snap back: How Snapchat's ad automation boosted its business in Q4 2017. Luettavissa: <https://martechtoday.com/snap-back-snapchats-ad-automation-boosted-business-q4-2017-210680>. Luettu: 28.3.2018.
- Patel, N. 2018. Social Media Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. Luettavissa: <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/>. Luettu: 18.4.2018.
- Petter, O. 2017. Independent. Does the Advertising Industry Feed Off of Female Insecurities? Experts Weigh In. Luettavissa: <http://www.independent.co.uk/life-style/advertising-women-female-insecurities-body-images-does-it-experts-sexism-weight-loss-gain-size-a7888901.html>. Luettu: 7.2.2018.
- Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 7.3.3 Kvantifiointi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_3.html). Luettu: 15.4.2018.
- Rakuten Marketing. 2017. Consumer Online Ad Sentiments: What Needs to Change About Online Advertising. Luettavissa: [https://blog.marketing.rakuten.com/hubfs/rakuten-marketing-insights-consumer-online-ad-sentiments-what-needs-to-change-about-online-advertising.pdf?\\_\\_hstc=56362548.5336bec01f4871435e8405b70e5d380d.1519636995389.1519636995389.1519636995389.1&\\_\\_hssc=56362548.1.1519636995389&\\_\\_hsfp=1917821376](https://blog.marketing.rakuten.com/hubfs/rakuten-marketing-insights-consumer-online-ad-sentiments-what-needs-to-change-about-online-advertising.pdf?__hstc=56362548.5336bec01f4871435e8405b70e5d380d.1519636995389.1519636995389.1519636995389.1&__hssc=56362548.1.1519636995389&__hsfp=1917821376). Luettu: 26.2.2018.
- RetailMeNot. 2014. The Significant Impact of Promotions Across the Multi-Channel Consumer Shopping Journey. Luettavissa: [https://s3-prd-uss-rmn-corp-site-cms.s3.amazonaws.com/filer\\_public/25/f9/25f9f52a-7a4a-428d-ab22-ba38554ab646/impact.pdf](https://s3-prd-uss-rmn-corp-site-cms.s3.amazonaws.com/filer_public/25/f9/25f9f52a-7a4a-428d-ab22-ba38554ab646/impact.pdf). Luettu: 4.4.2018.

Ruottinen, M. 2017. Markkinointi&Mainonta. Selvitys – näin blogit vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-nain-blogit-vaikuttavat-kuluttajien-ostopaatoksiin-6637171>. Luettu: 23.3.2018.

Schiffman, L. G. & Wisenblit J. L. 2015. Consumer Behavior. Pearson. Harlow, England.

Scott, D. M. 2017. The New Rules of Marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Wiley. New Jersey.

Stephens, L. 2017. Forbes. Imperfect Is Perfect: The New Advertising Standard. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/16/imperfect-is-perfect-the-new-advertising-standard/#23d648b43062>. Luettu: 22.1.2018.

Tai, C. 2017. The Fashion Spot. Diversity Report: The Fall 2017 Ads Were More Inclusive Than the Runways for the First Time Ever. Luettavissa: <http://www.thefashionspot.com/runway-news/762095-diversity-report-fall-2017-ad-campaigns/#3gErK-ggFSTxPbXiS.99><http://www.thefashionspot.com/runway-news/762095-diversity-report-fall-2017-ad-campaigns/>. Luettu 29.1.2018.

Thorpe, JR. 2017. Bustle. Bustle Asked 1000 Millennial Women About Their Goals, Their Fears, And Their Hopes For The Future, & This Is What We Found. Luettavissa: <https://www.bustle.com/p/bustle-asked-1000-millennial-women-about-their-goals-their-fears-their-hopes-for-the-future-this-is-what-we-found-2372668>. Luettu: 26.3.2018.

Tilastokeskus 2017. Liitetaulukko 19. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2017, %-osuus väestöstä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_019\\_fi.html#\\_ga=2.175873765.695751187.1516199863-1225867310.1516199863](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_019_fi.html#_ga=2.175873765.695751187.1516199863-1225867310.1516199863). Luettu 17.1.2018.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Vantaa.

Walker, O. 2017. Financial Times. UK to ban sexist adverts. Luettavissa: <https://www.ft.com/content/729db638-6ae4-11e7-bfeb-33fe0c5b7eaa>. Luettu: 22.1.2018.

Wojcicki, S. 2016. Think With Google. Susan Wojcicki on the Effectiveness of Empowering Video Ads on YouTube. Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-empowering-ads-engage/>. Luettu: 23.3.2018.

Ylä-Anttila, A. 2017. Markkinointi&Mainonta. Kalevala Korun juhlakampanja ottaa rohkeasti kantaa: "Ehkä ihmiset ovat kyllästyneet vihapuheeseen". Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/kalevala-korun-juhlakampanja-ottaa-rohkeasti-kantaa-ehka-ihmiset-ovat-kyllastyneet-vihapuheeseen-6648199>. Luettu: 7.2.2018.

Ylä-Anttila, A. 2018. Markkinointi&Mainonta. Mediamainonnan määrä ei kääntynyt vielä kään nousuun – sähköisen median puolella lupaavaa kasvua. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/mediamainonnan-maara-ei-kaantynyt-vielakaan-nousuun-sahkoisen-median-puolella-lupaavaa-kasvua-6698919>. Luettu: 31.1.2018



# Liitteet

## Liite 1. Haastattelulomake

Alustavaa mietintää kysymyksistä

1. Taustatiedot

Ikä

Koulutus

Ammatti

Paikkakunta

2. Yleisesti nuorille naisille suunnatuista vaatemainoksista

Kiinnitätkö huomiota sosiaalisen median ja verkon vaatemarkintaan, joka on kohdistettu naisille?

Millaista nuorille naisille kohdennettu vaatemarkinta sosiaalisessa mediassa ja verkossa mielestäsi on?

Onko tärkeää, että voit samaistua vaatemarkinassa esiintyviin ihmisiin?

Miten mielestäsi naiset ovat edustettuina vaatemarkinoksissa?

Onko vaatemarkinta todennukaista?

3. Mainoskollaasi

Mitä mainoksista tulee mieleen?

Muuttaisitko mainoksissa mitään?

Miten suhtaudut seksin käyttöön mainonnassa?



Herättävätkö mainokset kiinnostusta ostaa vaatteita?


## Liite 2. Mainoksia

ADVERTISEMENT






Mainos 1. Boozt.com

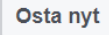
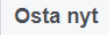
 **H&M**  
Sponsoroitu · 




 Tykkää sivusta

Uusimmat trendit – ja inspiraatiota niiden stailaamiseen. Lisää muoti-inspiraatiota hm.comissa ja H&M-myymöissä.



	<b>Saumaton treenipusero</b> 24,99 €		<b>V-aukkoinen m...</b> 15,99 €
---	---	---	------------------------------------

 Tykkää     Kommentoi     Jaa

Mainos 2. H&M



Mainos 3. Calvin Klein



Mainos 4. Bik Bok



Mainos 5. GoodWear