



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

**Opinnäytetyö**

**PROFIILIN JA IMAGON  
KOHTAAMINEN**

**- Lancôme ja Helena Rubinstein**

**Anne Salosyrjä**

**Liiketalouden koulutusohjelma**

**2009**

TURUN  
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Liiketalouden koulutusohjelma	
Tekijä(t) Anne Salosyrjä	
Työn nimi Profiilin ja imagon kohtaaminen – Lancôme ja Helena Rubinstein	
Markkinointi	Ohjaaja(t) Maija Nolvi
Opinnäytetyön valmistumisajankohta Kesäkuu 2009	Sivumäärä 44 (+5)
<p>Elämme mielikuvien maailmassa. Myös ostokäyttäytymistä ohjaavat ensisijaisesti yrityksistä luodut mielikuvat. Koska ihmisellä on kyky luoda mielikuvia, on selvää, että markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan näiden mielikuvien muodostumiseen. Yksi keino synnyttää mielikuvia ja rakentaa imagoja on mainonta. Mainonnalla on käytössään runsas valikoima symboleja, joiden avulla voidaan välittää myös monimutkaisia, emotionaalisia viestejä. Vaikka mainostaminen onkin hallittua imagon rakentamista, tekee kuluttaja mainoksen tulkinnan aina täysin subjektiivisesti. Tässä mielessä imagoa ei rakenneta edes mainonnalla, vaan se rakentuu kuluttajien mielissä.</p> <p>Tässä työssä tutkittiin kosmetiikkajätti L’Orealin kahden tuotemerkin, Lancômen ja Helena Rubinsteinin, itselleen asettamia tavoitemielikuvia ja niiden mainosten herättämiä mielikuvia. Tarkoituksena oli selvittää, ovatko Lancômen ja Helena Rubinsteinin tavoittelemat mielikuvat yhteneväisiä niiden mielikuvien kanssa, joita kyseisten brandien mainokset herättävät. Millä keinoin tavoiteltuja mielikuvia pyritään ankkuroimaan mainoksiin? Millaista symboliikkaa mainoksissa käytetään? Kuinka kuluttajat tulkitsevat mainosten viestit?</p> <p>Tämän työn tutkimusaineisto koostui Lancômen ja Helena Rubinsteinin mainoskuvista. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena internet-kyselynä keväällä 2008. Tulosten mukaan Lancôme näyttäisi houkuttelevan naisellisia, pehmeitä arvoja omaavia kuluttajia luomalla mainoksiinsa rennon, elämäniloisen tunnelman. Helena Rubinstein puolestaan näyttäisi puhuttelevan voimakkaita naisia kutsumalla heidät nauttimaan vauraudesta ja elämän tarjoamista seikkailuista. Mainokset herättävät kuluttajissa monenlaisia mielikuvia, myös sellaisia, jotka ovat täysin päinvastaisia tavoiteltujen mielikuvien kanssa. Mainos herättää eri vastaanottajissa hyvin erilaisia mielikuvia riippuen siitä, miten kukin yksilö mainoksen välittämiä viestejä prosessoi. Myös saman tuotemerkin eri mainokset voivat herättää kuluttajissa hyvin paljon toisistaan poikkeavia mielikuvia.</p>	
Hakusanat: brandi, imago, mainonta, mielikuva, profiili	
Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto, Lemminkäisenkatu	

Degree Programme Business Administration	
Author(s) Anne Salosyrjä	
Title Encounter of Profile and Image – Lancôme and Helena Rubinstein	
Specialization line Marketing	Instructor(s) Maija Nolvi
Date June 2009	Total number of pages 44 (+5)
<p>Business image has it all. For consumers the absolute truth is not necessarily that important. More important is what he believes in. Therefore, it is not surprising that companies are willing to put a lot of effort on building images. A masterpiece in image building is a brand: a company or a product that has such a desired image that people are ready to pay unreasonably high prices to get “irreplaceable” products. The consumer creates a company image based on experiments, assumptions and rumours. Advertising is chargeable communication and therefore extremely controlled image building. Advertisements do not sell simply the product – they sell ideals, values and hopes. That is why advertisements are full of symbols and emotional messages.</p> <p>This thesis studied advertising of two major cosmetic brands: Lancôme and Helena Rubinstein. The purpose was to find out what kind of means these brands use in order to transfer their profile, goal image, into their advertisements. What kind of symbolism do they use in order to forward their messages? How do the consumers receive and decode these signals? Are the ambiances and images the advertisements breed convergent to the image that the brand is aiming at?</p> <p>The thesis was executed as an Internet survey in spring 2008. According to the result of the study some advertisements develop aimed images better than others. Images can be exactly the ones the advertiser aimed at or they can be opposite to them. Advertisements arouse different images in each individual according to how he processes the messages that the advertisement provides.</p>	
Keywords: advertising, brand, image, profile	
Deposit at: The library of Turku University of Applied Sciences, Lemminkäisenkatu	

## SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>MIELIKUVIEN MAAILMA</b>	<b>8</b>
	2.1 Mielikuvien muodostuminen	8
	2.2 Imago, identiteetti ja profiili	9
	2.3 Brandin lumovoima	12
<b>3</b>	<b>MAINONTA MIELIKUVIEN LUOJANA</b>	<b>14</b>
	3.1 Mainonnalla voidaan vaikuttaa	14
	3.2 Mielikuvat mainonnan valjaissa	17
	3.3 Mainonnan symboliikka	18
	3.3.1 Layout	19
	3.3.2 Typografia	20
	3.3.3 Värit	20
	3.3.4 Kuva	21
<b>4</b>	<b>MAINOSKUVIEN KERTOMAA</b>	<b>23</b>
	4.1 Tutkimusasetelma ja tutkimuksen toteutus	23
	4.2 Lancôme	25
	4.3 Helena Rubinstein	27
	4.4 Tutkimustulokset	29
	4.4.1 Mainospari A	30
	4.4.2 Mainospari B	33
<b>5</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>37</b>
	<b>LÄHTEET</b>	<b>43</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Lancômen mainos Color Fever Shine

Liite 2. Lancômen mainos Color Ideal Hydrapack

Liite 3. Helena Rubinsteinin mainos Wanted Gloss

Liite 4. Helena Rubinsteinin mainos Lash Queen Feline Blacks

Liite 5. Kyselylomake

## **KUVAT**

Kuva 1. Lancômen mainos Color Fever Shine. 26

Kuva 2. Lancômen mainos Color Ideal Hydrapack. 26

Kuva 3. Helena Rubinsteinin mainos Wanted Gloss. 28

Kuva 4. Helena Rubinsteinin mainos Lash Queen Feline Blacks. 28

Kuva 5. Mainospari A. 30

Kuva 6. Mainospari B. 34

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Tutkimustulokset, mainospari A. 32

Kuvio 2. Tutkimustulokset, mainospari B. 35

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Tutkimustulokset, mainospari A. 38

Taulukko 2. Tutkimustulokset, mainospari B. 40

## 1 JOHDANTO

”Niin on, jos siltä näyttää” sanotaan. Tämä pitää paikkansa myös bisnesmaailmassa, jossa imago on yritykselle kaikki kaikessa. Yrityksen imagoa rakentavat monet seikat: millaisia tuotteita se tarjoaa, mitä jakeluportaita se käyttää ja millä tavalla se esiintyy mediassa. Imagon täydellinen hallinta on mahdotonta, sillä sen rakentumiseen vaikuttavat yrityksen omien toimien ohella muun muassa huhut ja ihmisten asenteet. Yritys ei kuitenkaan voi jäädä seuraamaan sivusta, millaiseksi sen imago rakentuu, vaan siihen täytyy pyrkiä vaikuttamaan. Jotta yrityksen lähettämät viestit olisivat yhteneväisiä ja tavoitteellisia, yrityksellä pitää olla tavoitekuva omasta imagostaan eli käsitys siitä, miltä se haluaa näyttää. Tätä tavoitekuvaa kutsutaan profiiliksi. Yksi tehokkaimmista keinoista esitellä yritysprofiilia ja pyrkiä synnyttämään halutunlaisia mielikuvia on mainonta. Viestin lähettäjä maksaa mainoksesta, joten hän saa myös melko vapaasti päättää sen sisällöstä.

Yritys pyrkii siis ilmentämään profiiliaan eli sitä, miltä se haluaa näyttää, mainostensa kautta. Profilointi saa kuluttajissa aikaan vaikutuksen, joka on halutunlainen – tai sitten ei. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kahden suuren kosmetiikkamerkin, Lancômen ja Helena Rubinsteinin profiileja ja imagoja. Kyseiset merkit ovat kosmetiikka-alan uranuurtajia, ja ne lukeutuvat alansa arvostetuimpiin merkkeihin. Molemmat ovat myös saman yrityksen, L’orealin, tuotemerkkejä. Lancôme ja Helena Rubinstein ovat malliesimerkkejä tuotemerkkimarkkinoinnin voimasta: siinä missä ”emobrandi” L’oreal mielletään markettikosmetiikaksi, kuuluvat Lancôme ja Helena Rubinstein kosmetiikan luksusluokkaan. Lancômen ja Helena Rubinsteinin profiilit poikkeavat myös keskenään toisistaan huomattavasti.

Kuinka Lancôme ja Helena Rubinstein onnistuvat tuomaan profiiliaan esille mainostensa välityksellä? Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä Lancôme ja Helena Rubinstein haluavat itsestään mainoksissaan kertoa, millaisen symboliikan avulla näitä viestejä pyritään välittämään kuluttajalle ja kuinka kuluttaja nämä viestit tulkitsee. Millaisia tunnelmia ja mielikuvia mainokset kuluttajissa herättävät? Ovatko mielikuvat sen suuntaisia kuin niiden toivotaankin olevan? Vastaavatko Lancômen ja

Helena Rubinsteinin tavoitemielikuvat ja niiden mainosten herättämät mielikuvat toisiaan?

Tämän työn viitekehityksessä tutustutaan ensin mielikuviin yleisesti ja keskitytään sitten yrityskuvaan eli imagoon. Samassa yhteydessä määritellään identiteetin, profiilin ja profiloinnin käsitteitä. Viitekehityksessä käsitellään myös onnistuneen profiloinnin seurauksena syntyviä tuotemerkkejä eli brandeja. Lopuksi perehdytään mainontaan ja erityisesti siihen symboliikkaan, jota mainostajat käyttävät haluttujen viestien ankkuroimiseksi mainokseen.

Lancômen ja Helena Rubinsteinin profiilit selvitetään tutkimusta varten L'Orealin kouluttaja Katja Sariolalta. Tämän jälkeen laaditaan kyselyomake, jossa profiileja kuvaaville adjektiiveille pyritään löytämään kulttuurisia vastineita. Pehmeyttä ja naisellisuutta, esimerkiksi, kuvaa Tuulen viemää, taitoluistelunäytös ja viini, kapinallista rohkeutta ja mystisyyttä Dracula, härkätaistelunäytös ja absintti. Koehenkilöiden tehtävänä on valita Lancômelle ja Helena Rubinsteinille sopivia kulttuurisia ilmiöitä sen mukaan, minkälaisia tunnelmia ja tuntemuksia kyseisten tuotemerkkien mainokset heissä herättävät. Tutkimus toteutetaan internet-kyselynä Turun ammattikorkeakoulun henkilöstölle keväällä 2008.

Olen tutkinut kosmetiikkamerkkien mainontaa aiemmassa opinnäytetyössäni valmistuessani estenomiksi vuonna 2003. Tuolloin analysoin itse mainosten symboliikkaa ja niiden herättämiä mielikuvia. Näkökulma jäi harmittavan kapeaksi, mistä syntyi kipinä jatkotutkimuksen tekoon. Mainonnan, brandien ja imagojen valinta opinnäytetyöni keskeisiksi teemoiksi tuntui luonnolliselta myös siksi, että markkinointiviestintä ja tuotemerkkimarkkinointi ovat mielestäni liiketalouden kiinnostavimpia osa-alueita. Yritysten profiilia ja sen esilletuomista on tutkittu aiemmin paljon mm. vertailemalla yritysprofiileja ja yritysten toimitiloja keskenään. Tämä työ lähestyy aihetta eri näkökulmasta. Tutkimuksen kohteena ovat yritysten sijaan tuotemerkit ja profiilien ilmenemistä tutkitaan mainosten kautta. Turun ammattikorkeakoulussa ei ole aikaisemmin tehty vastaavasta aiheesta opinnäytetyötä. Turun kauppakorkeakoulussa on tutkittu liikuntakeskus Elixian mainoskuvien

herättämien mielikuvien yhteyttä yrityksen profiiliin. Kyseisen tutkimuksen tulosten mukaan suurin osa tavoitemielikuvista oli tunnistettavissa mainoskuvien perusteella.

## 2 MIELIKUVIEN MAAILMA

### 2.1 Mielikuvien muodostuminen

Mielikuvat syntyvät hämmästyttävän nopeasti. Ihminen luo ensivaikutelman toisesta ihmisestä tapaamisen ensimmäisten sekuntien aikana. Ensivaikutelma on äärimmäisen tärkeä, sillä ihmismieli pyrkii jatkossa välttämään hämmennystä torjumalla mielikuvan vastaista tietoa ja ottamalla sitä tukevaa informaatiota vastaan avosylin (Laakso 2003, 68). Mielikuva yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista saattaa niin ikään syntyä salaman lailla. Toisaalta se voi muokkautua ajan saatossa esimerkiksi markkinointiviestinnän ja käyttökokemusten kautta.

Mielikuva on kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten muodostama kokonaisuus (Pohjola 2003, 22). Psykologiassa puhutaan käsitteellisen ajattelun kyvystä, joka on mahdollista vain ihmisille. Mielikuvat muodostuvat juuri tämän ajattelun tuloksena. (Oulun yliopisto [viitattu 27.2.2007].) Mielikuva on nimensä mukaisesti kuva ihmisen mielessä; se määritellään ”aistinvaraiseksi kokemukseksi – joksikin, jonka näemme sielumme silmin” (Rope & Mether 2001, 17).

Ihmismieliä on kuvattu tietokoneiksi, joissa on toisistaan täysin poikkeavia ohjelmia; kukin reagoi ärsykkeisiin omalla tavallaan. Siihen, minkälaisena havainto otetaan vastaan, vaikuttavat havainnoijan sukupuoli ja ikä, tunnetila, älykkyys ja persoonallisuus, asenteet ja mielipiteet sekä kyseisen henkilön oma normisto eli käsitys siitä, mitä hän saa tehdä, ajatella tai sanoa. Myös sosiaaliset taustatekijät, kuten yhteiskunta ja sosiaalinen normisto, vaikuttavat voimakkaasti havainnon syntymiseen. Ihminen voi myös muodostaa samasta kohteesta erilaisia mielikuvia eri tilanteissa. Ryhmäpaineen alla ryhmän jäsen saattaa havaita asioita, joita ei todellisuudessa ole tapahtunut. (Pohjola 2003, 63–64.) Näin ajateltuna mielikuvan voi ymmärtää tulkintana,



jonka viesti saa aikaan havainnoijassa tietyissä oloissa (Malmelin 2003, 80).

Mielikuvien herääminen ja mielikuviin jääminen voidaan nähdä eräänlaisena oppimisprosessina. Yrityksen viestit herättävät ihmisessä reaktion, joka jää hänen mieleensä. Myöhemmin saman yrityksen viestintää nähdessään ihmisen mieli hyödyntää aiemmin nähtyjen viestien muistikuvia. Näin mielikuvat vahvistuvat aina uudelleen ja uudelleen. Markkinoijan on ehdottoman tärkeää luoda yrityksen viestinnälle yhtenevä visuaalinen ilme. Jos yhtenevää linjaa ei ole, on käsitteellisesti tutun ja selkeän mielikuvan muodostuminen vaikeaa. (Nieminen 2003, 27, 43.) Markkinoijan kannattaa keskittyä myös markkinointiviesteissään jo olemassa olevien mielikuvien vahvistamiseen uuden opettamisen sijaan (Laakso 2003, 68).

Tietoyhteiskunnassa informaation määrä kykenee ylittämään ihmismielen vastaanottokyvyn moninkertaisesti. Puhutaan informaatiotulvasta. Tutkimusten mukaan ihminen kohtaa vuorokauden aikana tuhansia kaupallisia viestejä, joista suurimmalle osalle hän ei kykene, saati halua, altistaa itseään. Viesti saatetaan kyllä havaita, mutta jos käsitteelliselle ajattelulle ei uhrata aikaa, jäävät myös mielikuvat syntymättä. Näin ollen ainakin symboliset viestit ovat vaarassa jäädä informaatiotulvan jalkoihin. (Laakso 2003, 66.)

Vaikka toisaalta ymmärretään ihmismielen rajallisuus, sen kykyyn luoda mielikuvia ja tunnelmia luotetaan yhä enemmän. Vähemmän on enemmän -ajattelu tekee mainoksista eräänlaisia mysteereitä; ajatellaan, että kuva on tehokkaimmillaan silloin, kun sitä ei tarvitse edes näyttää. Esimerkiksi Lehtonen (1991, 9) kuvasi jo ennen vuosituhaten vaihdetta tunnelmia seuraavanlaisesti: ”1990-luvulla preeria riittää kertomaan kaiken – miestä ja villiä hevoslaumaa ei esitetä. Katsojan mieleen syöpyneenä ne voidaan jättää laukkaamaan mielikuvituksen mukana.”

## 2.2 Imago, identiteetti ja profiili

Imagot muodostuvat ihmisten mielissä. Ihmisille totuus on se, mitä he näkevät ja kuulevat. (Nieminen 2003, 27.) Poliitikot ovat jo kauan ymmärtäneet mielikuvien

olevan avain menestykseen. Esimerkiksi Hitler sai huippuun asti hiotun imagonsa turvin kiihotettua kokonaisen kansakunnan hirmutöihin. Yritysmaailmassa tärkein syy synnyttää mielikuvia ja rakentaa imagoa on markkina-aseman parantaminen ja hintakilpailun välttäminen (Malmelin 2003, 81; Nieminen 2003, 48). On haastava tehtävä linkittää yritykseen ja sen tuotteisiin niin vahvoja kohderyhmän arvostamia mielikuvia, että se ei ainoastaan valitse näitä tuotteita kilpailijoiden joukosta, vaan on myös valmis maksamaan niistä hiukan enemmän.

Yrityskuva tarkoittaa sitä mielikuvaa, joka ihmisille on muodostunut yrityksestä. Yrityskuva eli imago syntyy kaiken sen summana, mitä ihmiset yrityksestä tietävät. Mitä tunnetumpi yritys on, sitä voimakkaampi yrityskuva siitä on olemassa. (Siukosaari 1999, 206.) Imagon rakentumista ei koskaan voida täysin hallita, sillä sen syntymiseen vaikuttavat rakennetun, esimerkiksi mainonnan avulla luodun, imagon ohella kuulopuheet ja ennakoasenteet sekä ihmisten omakohtaiset kokemukset ja arvomaailmat (Vuokko 2003, 111). Tästä huolimatta yritys voi, ja sen täytyy, rakentaa omaa imagoaan.

Myönteinen yrityskuva on yritykselle merkittävä voimavara. Hyvää mainetta on verrattu väestösuojaan: se tarjoaa suojaa pahoina aikoina. Vuokko (2003, 109) kertoo Mercedes Benz -automerkin epäonnistumisesta ruotsalaisen autolehden ”hirvitestissä”. Testiä seurasi erittäin laaja negatiivinen julkisuus, jota entisestään pahensi autovalmistajan yritysjohton surkeasti hoitama kriisiviestintä. Tuhon paikkaaminen tuli yritykselle kalliiksi, mutta Mercedes Benzin vahvan imagon ansiosta yritys selvisi varsin nopeasti mielikuvanotkahduksesta. Heikomman imagon omaavalle autovalmistajalle vastaava kriisi olisi saattanut olla kohtalokas. Myönteinen yrityskuva antaa yritykselle turvaa ja mahdollistaa luottamuksen säilymisen myös silloin, kun yritys kohtaa ongelmia.

Positiivista imagoa on verrattu myös suodattimeen. Hyvä mielikuva toimii ruusunpunaisena suodattimena, joka saa ihmiset tulkitsemaan hyvät uutiset erinomaisiksi, neutraalit uutiset hyväiksi ja huonot uutiset satunnaiseksi vastoinkäymiseksi. Huono mielikuva puolestaan on kuin musta filtti: yrityksen

menestyminen on onnea ja huonot uutiset mielletään katastrofeiksi. (Vuokko 2003, 107–108.)

Jokaisella yrityksellä on oltava tavoitekuva omasta imagostaan. Tavoiteimagon perustan on oltava realistinen, muussa tapauksessa tuloksena on eräänlainen kupla, joka puhkeaa ennemmin tai myöhemmin. Näin ollen yrityksen tavoiteimagon perustana on oltava yrityksen identiteetti: yrityksen persoonallisuus eli se, mitä yritys todella on. Identiteetti pitää sisällään yrityksen liikeidean, strategian, arvot, kulttuurin, tarinat ja myytit. (Pohjola 2003, 20.) Vuokko (2003, 103) määrittelee identiteetin yrityksen ominaispiirteiden, kuten uudistumiskyvyn, avoimuuden ja aktiivisuuden summaksi.

Vaikka yrityksen identiteetti pitää sisällään sekä positiivisia että negatiivisia piirteitä, on yrityksellä oikeus tuoda julkisuuteen vain imartelevimmat piirteensä. Profilointi erottaa yrityksen identiteetistä ne ainekset, jotka halutaan tuoda julki. Näin ollen profiili on se kuva, joka yrityksestä lähetetään ulospäin. Tällöin esimerkiksi yrityksen mainontaan on sisällytetty vain osa yrityksen identiteettiin lukeutuvista piirteistä. Toisaalta mainonnassa saatetaan tuoda esiin piirteitä, jotka eivät kuulu yrityksen identiteettiin, mutta joita yritys havittelee omaan imagoonsa. (Pohjola 2003, 23–25.)

Yrityskuvan hallinta on kokonaisvaltainen prosessi, sillä imagon syntymiseen vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnot. Tämän lisäksi yrityskuvan hallinta on alati jatkuva prosessi, jossa on syytä lähteä aika ajoin liikkeelle nykytilanteen analysoinnista. Jos nykytilanteeseen ei olla täysin tyytyväisiä, on syytä täsmentää tavoitteita ja lähteä uudelleen tavoittelemaan haluttua imagoa. Haastavuudestaan huolimatta yrityskuvan omaehtoinen rakentaminen on varmasti kannattavaa. On hyvä pitää mielessä, että imagot syntyvät ihmisten mielissä joka tapauksessa. (Siukosaari 1999, 208–216.)

Yrityskuvan lisäksi rakennetaan tuotekuvia. Jos yrityksen tuotteet ovat varsin samankaltaisia ominaisuuksiltaan ja kohderyhmiltään, voidaan tuote- ja yrityskuvaa rakentaa rinta rinnan. Tämä voi olla yritykselle eduksi, sillä useiden tuotteiden profiloiminen kuluttaa runsaasti resursseja. Positiivinen yritysimage voi myös toimia eräänlaisena kivijalkana yksittäisille tuotteille. Riskinä on kuitenkin mahdollisen

negatiivisen tuotteen, ”flopin”, kielteinen merkitys koko yrityskuvalle. (Vuokko 2003, 108–109.) Erillisen yrityskuvan ja tuotekuvien rakentaminen on paikallaan esimerkiksi silloin, kun tuotteille asetetut laatumielikuvat poikkeavat suuresti toisistaan (Laakso 2003, 283). Hyvä esimerkki on juuri L’Oreal, jonka tuotemerkit ovat niin vahvoja, että harva Lancôme’n tai Helena Rubinsteinin ostaja edes tietää ostavansa L’Orealia. Universaalien suuryritysten tuotemerkkien kohdalla tämä on tyypillistä: yritys jää takalalle brandin eläessä omaa elämäänsä.

### 2.3 Brandin lumovoima

Brandi-sanan historia liittyy polttomerkkeihin, joita tehtiin eläimille, orjille ja rikollisille. Jo tuolloin kyse oli omistajuudesta ja sen osoittamisesta visuaalisen koodiston (merkin tai tunnuksen) avulla. (Laakso 2003, 41.) Brandi on kiistatta yksi oman aikamme trendisanoista, jonka määritelmä vaihtelee huomattavasti riippuen siitä, keneltä asiaa kysytään. Yleisesti pätevää määritelmää brandille ei taida olla olemassa, vaan jokaiselle määritelmälle löytyy puoltajia ja vastustajia. Tärkeää on, että brandi syntyy vuorovaikutuksena yrityksen ja kuluttajan välillä; lopullisista brandin sisältämistä merkityksistä päättää kuluttaja. (Ideatoimisto Putkinen&Rossi Oy [viitattu 19.5.2009].)

Tuote itsessään ei ole brandi, vaan se on tuotteeseen latautunut maine ja persoonallisuus (Nieminen 2003, 63). Laakson (2003, 24) mukaan ”tuotteita tarvitaan, mutta brandeja halutaan”. Brandiksi ei voida julistautua, vaan brandi syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotain lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden (Laakso 2003, 14). Kuluttajan kokema lisäarvokaan ei tosin yksin riitä tekemään tuotemerkestä brandia, vaan sen tekevät kuluttajien kokema lisäarvo sekä tuotteen laaja tunnettuus ja positiivinen maine yhdessä (Rope & Mether 2001, 170). Palkkiona imagollisesta korvaamattomuudesta yritys saavuttaa huomattavan hinnoitteluvapauden (Vuokko 2003, 121). Asia voidaan ilmaista myös voimakkaammin toteamalla, että merkkistrategian keskeisin tavoite on hinnan joustamattomuus. Useat käytännön esimerkit todistavat, että jos tuote on imagollisesti tarpeeksi vahva, se myy. Hinta ei tällöin ole este ostamiselle. Ehkä jopa päinvastoin, sillä korkea hinta luo mielikuvia

laadusta ja paremmuudesta. Tervonen (2008, 4) toteaa hintaposition vaikutuksesta merkin arvostukseen seuraavasti: ”Älä helkutissa laske hintaa, ellet halua tehdä sitä pysyvästi”. Erittäin kalliiden merkkituotteiden yhteydessä on aiheellista puhua statussymboleista, joiden oston motiivina on lähettää ympäristölle tiettyä viestiä tuotteen käyttäjästä. Statussymboleista tunnetuin lienee auto, mutta aivan yhtä hyvin sellaisena voi toimia kylpyhuoneen hyllyllä kultahylsyssään komeileva huulipuna. Tuotteen symbolista arvoa ei siis voi ohittaa.

Brandit ovat persoonallisia. Ne tunkeutuvat kulttuuriin samanlaisella voimalla kuin filmitähdet, urheilusankarit tai sarjakuvahahmot. Madonna, Aku Ankka ja Coca Cola ovat kaikki yhtä tunnettuja. Brandit sitovat kuluttajia aistien ja tunteiden tasolla – ne alkavat elää. (Pohjola 2003, 87–91.) Malmelinin (2003, 74) mukaan nyky-yhteiskunnassa varsinainen tuote on siihen liittyvä tarina, kaikkea muuta voidaan pitää vain tuotantona. Rautiainen-Keskustalo (2007, 4) toteaa hyvän brandin kantavan faniuden tunnusmerkkejä. Hyvä brandi, kuten faniuskin, tuo emotionaalista mielihyvää ja korostaa henkilön arvoja ja persoonallisuutta. Tämän seurauksena tuoteuskollisuus kasvaa huomattavasti.

”Jos et ole koiravaljakon ensimmäinen koira, et todennäköisesti pidä maisemasta.” Edellä oleva mainio vertauskuva havainnollistaa sitä, kuinka paljon huonommassa asemassa muut tuotemerkit ovat alan markkinajohtajaan nähden. Lähes kaikki brandit joutuvat kuitenkin väistymään kilpailijansa tieltä ennemmin tai myöhemmin. Tällä hetkellä vaakalaudalla ovat monet luksusbrandit, jotka kärsivät nykyisestä talouden alamäestä (Sihvonen 2008, 17). Tuotemerkkihohtajan asema voi horjua myös esimerkiksi yritysjohdon alkaessa havitella yhä uusia segmenttejä eli sairastuessa vauhtisokeuteen. Tällöin brandiin aletaan liittää mitä moninaisimpia ominaisuuksia ja sen ympärille kehitellään uusia tuotevariaatioita: isoa ja pientä, tummaa ja vaaleaa, kallista ja halpaa. Yllättäen tuotemerkin perimmäinen merkitys, kuluttajan kokema lisäarvo, alkaa hämärtyä. Päädytään tilanteeseen, jossa brandi merkitsee kaikkea kaikille eli ei oikeastaan mitään kenellekään. (Laakso 2003, 77, 289.) Brandimarkkinoinnin avainsanoja ovat siis selkeys ja sinnikkyys: on keskityttävä tiukasti perustuotteeseen ja viestitettävä kilpailuetua yksinkertaisilla viesteillä.

Brandien laajentamisessa voidaan toki myös onnistua. Laakso (2003, 145) kertoo tästä esimerkin.

Voisiko amerikkalainen maansiirtokonemerkki Caterpillar laajentua kenkiin ja asusteisiin? Ei vaikuta loogiselta, mutta silti Caterpillar on sen jo tehnyt menestyksekkäästi: hintavia CAT-kenkiä ja -laukkuja näkee kaupungilla yhä enemmän. CAT-kenkien ajatus lähti liikkeelle siitä, kun Caterpillar-kaivuriyritys alkoi valmistaa kaivurimiehille turvakengiä. Pian huomattiin kuitenkin, että nuorisot oli kiinnostunut kengistä. Näin yritys paikallisti mahdollisuuden rakentaa nuorisolle tarkoitettua kenkäbrandia. Mielenkiintoisin havainto on se, että yli 35-vuotiaat havahtuvat CAT-kengät nähdessään: ”Enpä tiennyt että Caterpillar valmistaa kenkiäkin”, kun taas alle 35-vuotiaat voivat kaivurin nähdessään ihmetellä ”Tekeekö Caterpillar muka koneitakin?” Se on kuin tarina amerikkalaisesta merimiehestä, joka Italiaan rantauduttuaan kävi kaupungilla ja palasi tohkeissaan laivalle: ”Hei, täältäkin saa pitsaa.”

Esimerkkinä ollut Caterpillar muodostui uudelle sukupolvelle niin vahvaksi jalkinebrandiksi, ettei sillä ollut aavistustakaan tuotemerkin todellisista juurista. Vanhempien sukupolvien mielissä Caterpillarin arvo työkoneena ei kuitenkaan laskenut. Toisin sanoen brandin laajentamisen avulla onnistuttiin tuomaan tuotemerkillä uusia ulottuvuuksia ilman, että brandimielikuva vaarantui. (Laakso 2003, 145.)

### **3 MAINONTA MIELIKUVIEN LUOJANA**

#### **3.1 Mainonnalla voidaan vaikuttaa**

Markkinoijan tehtävänä on kehittää tuotteelle tai tuotemerkillä vetävä profiili. Kuinka tätä profiilia sitten päästään esittelemään suurelle yleisölle? Erinomainen keino tähän on mainonta, joka on maksullista ja siksi hallittua mielikuvien herättämiseen ja imagon rakentamiseen tähtäävää toimintaa. Mainonta on muuttanut muotoaan valtavasti yhteiskunnan kehittyessä maatalousyhteiskunnasta tietoyhteiskunnaksi ja edelleen globalisoitumisen ja elämysten aikakauteen. Se on kulkenut pitkän tien 1700-luvun lopun tekstittömistä mainoskuvista ja 1900-luvun alun tekstipainotteisista ilmoituksista tämän päivän ”visuaalisiin mysteereihin”. Malmelin (2003, 121) kuvailee

nykymainontaa poeettisen vallankumouksen tuotteeksi: mainokset ovat vuosi vuodelta yhä nokkelampia ja vaikeammin tulkittavia. Hän toteaa mainoksen olevan äärimmillään eräänlainen taistelukenttä, jossa salakirjoituksen laatija ja koodinmurtaja ottavat mittaa toistensa kyvyistä mediasemiootikkoina. Mainonta on erinomainen aikansa ilmentäjä; yhden mainoskuvan sanotaan kykenevän symboloimaan kokonaista aikakautta ja sen aatesuuntauksia (Lehtonen 1991, 13). Mainos pystyy kuitenkin jopa enempään: se ei ainoastaan reagoi aikansa ilmiöihin, vaan on itse aktiivisesti mukana luomassa niitä.

Mainonta määritellään suurelle kohderyhmälle samanaikaisesti suunnatuksi maksetuksi viestinnäksi, jota välitetään erilaisten joukkoviestimien tai muiden kanavien välityksellä. Sen pyrkimyksenä on informoida, suostutella ja muistuttaa. Mainonta voi tähdätä pitkäaikaisiin vaikutuksiin, kuten mielikuvien muokkaamiseen, tai välittömiin vaikutuksiin. Esimerkki jälkimmäisestä on tarjousmainonta, jolla ihmisiä pyritään saamaan liikkeelle välittömästi. Useimmiten mainokselle määritetään useampia tavoitteita: mainos muistuttaa yrityksen olemassaolosta, kertoo uutuustuotteesta ja houkuttelee ostamaan. (Vuokko 2003, 193–199.)

Mainonnan onnistumisen kannalta tärkeää on kenelle viestitään, miten viestitään ja missä viestitään. Mainonta on onnistunutta silloin, kun sen avulla saavutetaan halutut vaikutukset halutussa kohderyhmässä. Lähtökohtana toimii haluttu vaikutus, joka määritellään ensin. Sitten pohditaan keinoja, joilla tämä vaikutus saadaan aikaiseksi ja mediaa, jota käyttämällä kohderyhmä saadaan altistetuksi mainonnalle. (Vuokko 2003, 211.) Kun mainonnan haluttu vaikutus on kirkkaana mielessä, pitäisi olla melko helppoa päättää, mitä mainonnassa sanotaan sekä missä hengessä ja äänensävyssä se sanotaan (Iltanen 2000, 157). Mainonnalle on myös löydettävä oikea kanava, joka paitsi tavoittaa kohderyhmän, myös tukee mediaimagollaan mainonnan sanomaa (Vuokko 2003, 232).

Mainonta vaikuttaa ihmiseen kolmen vaiheen kautta: ensin mainokselle altistutaan, jonka jälkeen se huomataan ja tulkitaan. Altistuminen mainokselle tarkoittaa sitä, että vastaanottajalla on ylipäänsä mahdollisuus esimerkiksi nähdä mainos. Huomaamisvaiheessa mainos todella nähdään. Jotta mainos voisi synnyttää muistijäljen ja vaikutuksen vastaanottajan mielessä, se tulee huomaamisen lisäksi tulkita. Tulkintaan

vaikuttavat mainoksen ominaisuuksien ohella vastaanottajan omat mielikuvat, kokemukset ja asenteet, joten tulkinnan syntymistä ei koskaan voida täysin kontrolloida. Tulkinnasta riippuu, saavutetaanko mainoksella haluttu vaikutus: syntyykö sellaista käyttäytymistä tai sellaisia mielikuvia, joita mainoksella tavoiteltiin. (Vuokko 2003, 204–207.) Oman kohderyhmän ajatusmaailman tuntemus on välttämätöntä, jotta viesti siirtyy vastaanottajalle mahdollisimman muuttumattomana ja jotta toivotunlainen vaikutus syntyy (Rope & Methner 2001, 133).

Mainonnan perinteikkäin laji on tuotemainonta. Sen päällimmäisenä tavoitteena on lisätä mainostettavan tuotteen myyntiä. Yrityskuvamainonnan tavoitteena taas on vaikuttaa positiivisesti niihin mielikuviin, joita yrityksiin liitetään. (Malmelin 2003, 32.) Toivotunlaiseen imagoon pyrkiminen on pitkäjänteistä työtä, joten mielikuvatavoitteet pysyvät pitkään samoina. Tästä syystä myös markkinointiviestinnän peruslinjan on pysyttävä pitkään samana. (Siukosaari 1999, 47.) Pohjola (2003, 74) vertaa yrityksen viestinnän muodostamaa kokonaisuutta säveltäjän eri teoksiin tai yhtyeen tuotantoon: jokainen kappale voi olla erilainen, mutta kuitenkin niissä on jotain tunnistettavaa yhtenäisyyttä.

Itse mainoksen tulee olla jännittävä ja erilainen, mutta kuitenkin niin selkeä ja ymmärrettävä, että se tulkitaan oikein ja muistetaan. Lisäksi mainoksen on oltava niin visuaalinen, että vaativakin silmä viihtyy siinä. Hyvän mainoksen laatimiseen ei riitäkään pelkästään intuitio, kokemus ja luovuus, vaan siihen tarvitaan suoranaista rohkeutta. Olkoon mainos kuinka loistava tahansa, kuluttajan kärsivällisyys on hyvin rajallinen, kun on kyse markkinointiviesteistä. Tästä syystä pelkistäminen on välttämätöntä. Pelkistämisen periaate nostaa mainossanomien tärkeimmäksi elementiksi peruslupauksen. Mainoksen tulisi tarjota kuluttajalle jokin hyvin keskeinen ja uskottava idea, etu tai hyöty, jonka hän saa ostaessaan tuotteen. (Vuokko 2003, 216–217.) Pääasia on, että peruslupauksen tarjoama etu on kuluttajalle mielekäs ja vahva. Peruslupauksen sanotaankin olevan mainoksen sielu.



### 3.2 Mielikuvat mainonnan valjaissa

Ostoa puntaroiva ihminen ei koskaan osta pelkkää tuotetta, vaan hän ostaa ratkaisun vallitsevaan ongelmaan. Ongelma voi olla pakottava, jolloin voidaan puhua tarpeesta tehdä jotakin (minun on saatava syödä), mutta siihen voidaan liittää myös toinen aspekti, halu tehdä jotakin (minun on saatava syödä jotain hyvää). Ongelma antaa ihmiselle motivaatiota ja laittaa hänet toimimaan. Esimerkiksi nälkää ei kuitenkaan ymmärretä maailmanlaajuisesti samalla tavalla. Kun länsimaisella ihmisellä on nälkä, hän syö ja kohtaa syömisen jälkeen uusia tarpeita. Maslowin tarvehierarkian mukaan yhteiskunnassa, jossa perustarpeet tulevat helposti tyydytettyä, jää runsaasti tilaa muille tarpeille. Hyvinvointiyhteiskunnassa elävien ihmisten tarpeet liittyvätkin usein turvallisuuteen, nautintoon, huolenpitoon, yhteenkuuluvuuteen, hyväksytyksi tulemiseen ja yksilöllisyyteen. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 92, 98, 207.)

Vaikka hyvinvointiyhteiskunnassa ei tarvitsekaan nähdä nälkää tai kärsiä kylmää, ei elämässä kuitenkaan suinkaan aina saada, mitä halutaan. Vaikka jotkut toiveet olisivatkin ihmisten saavuttamattomissa, mielistä ne eivät katoa. Ostopäätöstään puntaroiva ihminen voi pyrkiä tyydyttämään tuotteella täysin epärationaalisia tai jopa oudolta tuntuja tarpeita. Mainoksetkaan eivät näin ollen voi myydä pelkkää tuotetta, vaan ne ruokkivat niitä tarpeita, unelmia ja toiveita, joita ihmisen olisi tosielämässä vaikea saavuttaa. Tähän ei pystytä pelkästään rationaalisia argumentteja käyttämällä. Tarvitaan emotionaalista, tunteisiin vetoavaa viestintää. (Pohjola 2003, 80.) Emotionaaliset viestit edesauttavat merkitysten ja mielikuvien liittämistä tuotteeseen, usein jopa niin, että vastaanottaja omaksuu viestin ajatuksen ilman, että hän itse huomaa sitä. Malmelin (2003, 84–85) käyttää ilmiöstä nimitystä suggestiivinen mainonta. Suggestiivisen mainonnan viestit alittavat ihmisen ärsykekynnyksen hänen huomaamattaan – ostotilanteessa ihminen kuitenkin toimii mainonnan syöttämien ajatusten mukaisesti.

Emotionaalista mainontaa perustelee omalta osaltaan myös informaatiotulva: havainnon yhteydessä koetun tunne-elämyksen on todettu parantavan huomattavasti informaation muistamista (Pohjola 2003, 65). Myös rationaaliset viestit ovat kuitenkin tärkeä osa

toimivaa mainosta, sillä kuluttaja haluaa aina perustella ostopäätöksensä itselleen järjellä. Näin ollen hyvä mainos koostuu rationaalisista ja emotionaalisista vetoomuksista: ensin mainitut tekevät ostopäätöksestä hyväksyttävän ja jälkimmäiset myyvät tuotteen. Siukosaaren mukaan (1999, 78) mainos, joka miellyttää tunnetasolla, mutta ei vaikuta asiatasolla, on pelkkä show. Vuokon (2003, 216) mukaan taas siinä, missä rationaaliset tuoteargumentit kerrotaan mainoksessa suoraan, tuodaan emotionaaliset vetoomukset esiin epäsuorasti. Rationaaliset viestit voidaan täten löytää esimerkiksi mainoksen tekstiosuudesta, kun taas emotionaaliset viestit ovat kätkeytyneinä mainoksen väreihin, ääniin tai niissä esiintyviin eläimiin ja ihmisiin.

Ihminen ei suhtaudu samalla tavalla kaikkiin hankintoihinsa. Vuokon (2003, 51–53) mukaan kyse on sitoutumisesta. Toisia, ns. low involvement -tuotteita, ostetaan hällä väliä -asenteella: halpa hinta tai helppo saatavuus määrittää, mitä ja mistä ostetaan. Ns. high involvement -tuotteet puolestaan koetaan tärkeiksi joko rationaalisista, funktionaalisista tai emotionaalisista syistä. Eri syistä sitoutunut kuluttaja kaipaa markkinointiviestinnältä erilaisia asioita. Allergikko saattaa suhtautua ruokaan rationaalispohjaisella sitoumuksella, koska hänen on pakko. Hän toivoo markkinointiviestinnältä tarkkaa tietoa tuotteiden ominaisuuksista. Tietty vaatebrandi saattaa lujittaa siteitä kaveriporukkaan ja toimia näin vahvana emotionaalisena sitouttajana. Tällöin mainonnan tulee pystyä välittämään tunteita ja tunnelmia. Lienee selvää, että ihmiset suhtautuvat hyvin eri tavoin eri tuotteiden tärkeyteen. Myös sama yksilö saattaa kokea saman tuotteen toisessa tilanteessa matalan, toisessa korkean sitoutumisen arvoiseksi.

### 3.3 Mainonnan symboliikka

Viestinnän perusta on erilaisissa opituissa merkitys- ja merkkijärjestelmissä. Merkit jakaantuvat kahteen ryhmään: ehdollisiin ja kuvaaviin. Ehdollisista merkeistä esimerkkinä toimivat sanat. Sana ehdollistuu kohteeseen vuosisatojen saatossa, mitään ehdotonta yhteyttä kohteella ja sitä kuvaamaan valitulla sanalla ei ole. Kuvaava merkki puolestaan ei ole korvattavissa, se vain ja ainoastaan kuvaa kohdetta. Piirros on hyvä esimerkki kuvaavasta merkistä: auringon kuva ilmentää aurinkoa, kuun kuva ei tähän

tarkoitukseen sovi. (Pohjola 2003, 70–72.)

Markkinoijalla on selvä kuva brandistaan: siitä, mitä sukupuolta, arvoasemaa, elämäntapaa ja moraaliarvoja se edustaa. Mainonnan suunnittelijoiden tehtävänä on tiivistää brandin tai tuotteen koko maailmankuva kielikuviksi, joista havainnoijalle välittyy halutunlaisia impulsseja ja merkityksiä. Mainos rakentuu monentasoisista sanallisista ja visuaalisista, abstrakteista ja konkreettisista viesteistä. Mainoksen muodot, värit, typografia, tunnukset ja kuvitus ovat havaintoprosessin näkökulmasta vain peräkkäisiä merkkejä. Voimansa symbolit saavat ihmisen tarpeesta etsiä tarkoitusta, tarpeesta kulttuuriseen prosessiin. (Pohjola 2003, 31, 74–76.) Mitä enemmän symboliikkaa ja mahdollisuuksia assosiointiin mainos sisältää, sitä moni-ilmeisemmin se voidaan tulkita.

### 3.3.1 Layout

Mainoksen visuaalisen ilmeen luo sen layout. Sillä tarkoitetaan mainoksen eri osien (kuvat, tekstit, otsikot, tunnisteet) keskinäistä asettelua. Sommittelun kaksi perustyyppiä ovat rauhallisuudesta ja arvokkuudesta viestivä symmetrinen sommittelu ja suunnitelmalliseen epäjärjestykseen perustuva epäsymmetrinen sommittelu. Tyypillisin sommittelu asettelee mainoksen tärkeimmät elementit dynaamiseen painopisteeseen eli niin sanottuun kultaiseen leikkaukseen. (Raninen & Rautio 2003, 229.) Kultaista leikkausta käytetään yleisesti mm. kuvataiteessa, sillä sen avulla luotu sommitelma koetaan esteettisesti miellyttäväksi (Tampereen teknillinen yliopisto [Viitattu 19.5.2009].)

Toimiva asettelu on paitsi visuaalisesti kaunis, myös lukijan katsetta ohjaava. Esimerkiksi mainoksessa esiintyvän henkilön katse voi johdattaa lukijan katsetta sinne, missä mainoksen tärkeimmät elementit ovat. (Loiri & Juholin 1999, 48.) Perussääntö on, että mainosta luetaan vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Katsetta johdatetaan isoista kohteista pieniin, kirkkaista väreistä vähemmän kirkkaisiin, epäsäännöllisen muotoisista kohteista säännöllisiin ja liikkuvista paikallaan oleviin. (Pohjola 2003, 127.)

Mainos saatetaan ohittaa hyvin nopeasti, siksi jo onnistuneella sommittelulla on pyrittävä luomaan toivotunlaisia mielikuvia. Pohjolan (2003, 125) mukaan tilan tunnelma ja luonne välittyy nopeasti mittasuhteiden, muotojen ja valaistuksen kautta. Mainoksessa tulee aina olla ilmaa, tyhjää tilaa. Puhutaan 70/30-säännöstä, jonka mukaan noin 70 prosenttia ilmoitustilasta tulee olla tyhjää. Onnistuneesti sommiteltu tyhjä tila tekee mainoksesta arvokkaan näköisen ja nostaa tuotteen laatumielikuvaa. (Loiri & Juholin 1999, 48.)

### 3.3.2 Typografia

Typografialla tarkoitetaan mainoksen graafisten elementtien muodostamaa kokonaisuutta. Näkyvimvät typografiset elementit mainoksessa ovat logo ja liikemerkki. Logo on yrityksen nimen kirjoitusasu. Toimiva logo on paitsi helposti luettava ja hyvännäköinen, myös yhtenevä toimialan ja sen arvojen kanssa. Esimerkiksi kosmetiikka mielletään feminiiniseksi ja pehmeäksi tuoteryhmäksi, jolloin myös alan yritysten logojen tulisi olla pyöreitä ja aistikkaita. Liikemerkki puolestaan on yrityksen kuvallinen symboli. Se ei ole pelkkä koristesymboli, vaan sen tehtävä on kertoa pelkistetysti yrityksen toimialasta tai arvoista. (Nieminen 2003, 92–100.)

Mainostekstin koko ja tekstityyppi ovat osa mainoksen typografiaa. Tekstit voidaan kirjoittaa versaalein eli isoin kirjaimin tai gemenoin eli pienin kirjaimin. Versaalit sopivat otsikoihin, gemenat varsinaiseen mainostekstiin. Tekstityyppinä puolestaan on kymmeniä, ja ne kaikki kantavat erilaisia semioottisia merkityksiä. (Nieminen 2003, 92–100.) Ranisen ja Raution (2003, 221) mukaan tekstityypeillä pystytään ottamaan kantaa, ilmaisemaan radikaalia uudistusmieltä, nuorekkuutta, etnistä kulttuuria tai vaikkapa digitaalisuuden ihannointia.

### 3.3.3 Värit

Loirin ja Juholinin (1999, 111) mukaan värien kantamat tuntemukset, tunnelmat ja mielikuvat vaikuttavat suoraan ihmisten mieliin. Vaikka värit ovatkin aina jossain määrin henkilökohtaisia aistimuksia, on olemassa joitakin niin vahvoja väreihin

liitettyjä miellelyhtymiä, että ne voidaan yleistää. Sininen viittaa ilmaan ja veteen, raikkauteen ja puhtauteen. Vihreä luo mielikuvia kasvusta ja hyvinvoinnista. Punainen on intohimon ja vauhdin, keltainen taas ilon ja energisyyden väri. Valkoinen viestittää ilmavuudesta, eteerisyydestä ja kliinisydestä. Musta on värinä hyvin graafinen ja kontrastia luova. Se kantaa dramaattisuuden, mystisyyden ja rohkeuden merkityksiä. (Nieminen 2003, 104, 105.) Kylmiä värejä (esimerkiksi sinistä ja harmaata) pidetään älyllisinä. Lämpimät värit, kuten ruskea, taas tuovat mainokseen turvallisuuden tunnetta. (Raninen & Rautio 2003, 230.)

Symboliarvon ohella värejä käyttävän on huomioitava väriharmonian ja kontrastin merkitykset (Loiri & Juholin 1999, 114). Väriharmonia lisää mainoksen esteettisyyttä ja parantaa sen luettavuutta. Värien kontrasti puolestaan luo mainokseen tietynlaisen tunnelman, pehmeän tai voimakkaan. (Pohjola 2003, 125.)

#### 3.3.4 Kuva

Hyvä kuva on parempi kuin tuhat sanaa. Mainoskuva on tekstiä todistusvoimaisempi, tai on ainakin ollut: nykytekniikalla kuvien retusointi ja suoranainen manipulointi on helppoa (Pohjola 2003, 72). Kuvaan on helppo ladata mitä moninaisimpia merkityksiä, joita lukija havainnoi alitajunnan tasolla. Mainoskuvista henkilökuvat ovat tehokkaimpia, sillä niihin symboliikan lataaminen on erityisen helppoa. (Nieminen 2003, 89.) Kuvan viesti myös tavoittaa vastaanottajan parhaiten, sillä sen vastaanottaminen ei vaadi häneltä yhtä paljon aktiivisuutta kuin sanallinen viesti (Loiri ja Juholin 1999, 52).

Kuvan rajaaminen on perussommittelua, joka vaikuttaa olennaisesti kuvan välittämään viestiin. Tehokas rajaus voi terävöittää kuvan informaatiota tai lisätä sen tehoa ja dramatiikkaa huomattavasti. (Loiri & Juholin 1999, 58, 63.) Kuva voi olla suljettu (esimerkiksi kaksi henkilöä katsoo toisiaan silmiin) tai se voi olla avoin (henkilön katse tavoittelee jotain kuvan ulkopuolella) (Raninen ja Rautio 2003, 228). Lukijan katse pyrkii aina kiinnittymään mainoskuvan keskikohtaan (Lehtonen 1991, 96). Näin ollen mainoksen keskikohta on tehokkain sijoituspaikka mainoksen tärkeimmälle sanomalle.

Kaikessa jännittävydessään ja erilaisuudessaan kuvan tulisi olla niin selkeä, ettei lukija kohtaa houkutusta torjua koko ”ongelmaa” (Lehtonen 1991, 111).

Naisille kohdistetussa mainonnassa naisen kuva tarjoaa lukijalle erinomaisen samastumisen kohteen. Tällöin mainoksessa esiintyvän henkilön on oltava niin haluttava, kaunis, älykäs tai lahjakas, että mainoksen lukija tuntee halua samastua häneen. Paitsi samastumisen kohteena, toimii mainoksessa esiintyvä nainen eräänlaisena käyttöarvolupauksena tuotteelle (Lehtonen 1991, 47). Siloposkisen kaunottaren viesti kasvovoidemainoksessa on selvä: ”Osta sinäkin, ja huomenna peilikuvasi heijastaa täydellisen hipiän”. Tuote saattaa kuluttajan mielessä assosioitua, ei vain virheettömään ihoon, vaan mainoshenkilön ulkoiseen olemukseen kokonaisuudessaan. Näin käy helposti silloin, kun tuote on personoitu voimakkaasti yhteen mainoskasvoon. Tällöin kuluttaja ei kasvovoidetta ostaessaan ostakaan kasvovoidetta tai virheetöntä ihoa, vaan palasen mainoksen kaunottaren sielukasta kauneutta.

Äänettömissä visuaalisissa esityksissä, kuten mainoskuviissa, henkilöiden ilmeet on ahdettu täyteen merkityksiä. Ne ovat aina alttiina erilaisille tulkinnallisille variaatioille. Hymy on moniselitteisyydessään kiehtova symboli, voihan se ilmentää yhtä hyvin hyvää kuin pahaakin. Yleisimmin hymy artikuloi iloa, onnellisuutta ja hyvántahtoisuutta. Toisaalta hymyn takaa voi löytyä seksuaalista viettelyä, viekkautta ja vahingoniloa. (Lehtonen 1991, 103, 105.) Suljettu ja avoin hymy voidaan erottaa toisistaan. Vaikutelman suljetusta hymystä, viettelevyyden ja arvoituksellisuuden viestittäjästä, synnyttävät yksinomaan huulet. Silmistä hymyä ei voida havaita, vaan niissä on usein tuijottava katse. Silmien pupillit ovat usein huomiota herättävän suuret. Tällä tuodaan ilmi mainoshenkilön positiivista suhtautumista lukijaan. Avoimesti hymyilevä puolestaan hymyilee koko kasvoillaan. ”Tällöin silmät voivat olla suljetut mielihyvän ja sisäisen nautinnon merkiksi, tavallisesti ne kuitenkin vain siristyvät, saavat eloa ja hymyilevät, ovat yhtä suun, nenän ja poskien kanssa.” Siinä, missä suljettu hymy on viettelevä ja salaperäinen, on avoin hymy spontaani – iloinen ja eloisa. Avoimen hymyn hymyilijältä siedetään helposti katsekontakti ilman seksuaalisen latauksen syntymistä. (Lehtonen 1991, 129.)

Sosiaalinen nauru, yhdessä nauraminen, ilmaisee mielihyvää ja hyväntuulisuutta. Se ei jätä mitään arvailujen ja kyselyjen varaan. Sen sijaan yksin mainoksessa naureskeleva ihminen on aina ikään kuin selityksen velkaa. Tästä huolimatta sosiaalista naurua käytetään mainonnassa suhteellisen harvoin. Myös suoraa katsekontaktia käytetään harvoin. Lehtosen mukaan (1991, 105–106, 130) katsekontaktin puuttuminen on keino tukahduttaa mainoksen vastaanottajan ja mainoksessa esiintyvän henkilön välille mahdollisesti syntyviä vahvoja tunnelatauksia. Katsekontaktin puuttuminen voi tosin jättää seksuaalisen latauksen ohella alhaiseksi myös mainoksen puhuttelevuuden: siinä, missä katsekontakti puhuttelee aina lukijaa suoraan, tekee sen puuttuminen lukijasta helposti pelkän sivustaseuraajan.

Mainoshenkilön kohtuullinen persoonattomuus mahdollistaa monipuolisten yksilö- ja kulttuurikohtaisten assosiaatioiden synnyn. Toisaalta tilanne on aivan päinvastainen: silloin, kun mainoshenkilö on ilmeeltään persoonallinen ja moniselitteinen, voi jokainen lukija löytää mainoksesta jotain omakohtaista ja koskettavaa (Lehtonen 1991, 111, 128).

## **4 MAINOSKUVIEN KERTOMAA**

### **4.1 Tutkimusasetelma ja tutkimuksen toteutus**

Lancôme ja Helena Rubinstein lukeutuvat maailman vahvimpien kosmetiikkabrandien joukkoon. Niiden imagot on onnistuttu erilaistamaan täysin emoyhtiö L'orealin imagosta. L'Oreal myy edullista päivittäiskosmetiikkaa marketeissa, kun taas Lancôme ja Helena Rubinstein myyvät luksuskosmetiikkaa selektiivisillä markkinoilla. Nämä kaksi tuotemerkkiä ovat myös keskenään varsin erilaisia. Siinä, missä Lancôme on klassinen, on Helena Rubinstein moderni. Siinä, missä Lancôme on pehmeän naisellinen, on Helena Rubinstein mystinen ja sillä on glamour-tuotteen leima. Lancômea voidaan kuvata äärimmäisen tasapainoiseksi brandiksi, kun taas Helena Rubinstein on lievästi kapinallinen. Kummallakin brandilla on siis oma vahva profiilinsa. Miten tätä profiilia pyritään esittelemään suurelle yleisölle? Millaisia viestejä ja millaista symboliikkaa Lancôme ja Helena Rubinstein käyttävät

mainoksissaan? Entä millaisen kuvan kuluttaja saa brandeista niiden mainosten välityksellä? Millaisia mielikuvia mainosten värit, kuvat, tunnelmat ja muu symboliikka herättävät? Ovatko mainosten herättämät mielikuvat yhteneväisiä Lancômen ja Helena Rubinsteinin tavoitemielikuvien kanssa?

Tämän työn tutkimusaineisto koostui Lancômen ja Helena Rubinsteinin mainoksista. Mainokset valittiin suhteellisen sattumanvaraisesti, mutta kuitenkin niin, että ne olivat tuotemerkeille tyypillisiä. Analysoitavat mainokset noudattivat toisin sanoen kyseisten tuotemerkkien mainonnan valtavirtaa. Lancômen mainokset ovat nähtävissä liitteissä 1 ja 2 ja Helena Rubinsteinin mainokset liitteissä 3 ja 4. Tutkittavia mainospareja oli kaksi. Kummassakin mainosparissa oli yksi Lancômen ja yksi Helena Rubinsteinin mainos. Mainosparit annettiin analysoitavaksi eri tutkimusjoukolle: mainosparia A koskevaan kyselyyn vastasivat siten eri henkilöt kuin mainosparia B koskevaan kyselyyn.

Mainoskuvien lisäksi tarvittiin tietoa Lancômen ja Helena Rubinsteinin profiileista. Nämä tiedot saatiin Katja Sariolalta henkilökohtaisena tiedonantona lokakuussa 2007. Sariola toimii L’Oreal Produits de Luxe Internationalin kouluttajana vastuualueenaan Skandinavia.

Työn ensimmäisen vaiheen tarkoituksena oli selvittää, millaisia viestejä mainokset sisältävät ja millaista symboliikkaa niissä käytetään. Tämä vaihe toteutettiin siten, että opinnäytetyön tekijä analysoi itse tutkittavia mainoksia. Toisen vaiheen tarkoituksena oli selvittää, miten kuluttajat tulkitsevat mainosten viestit ts. millaisia mielikuvia mainokset heissä herättivät. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa tiedot kerättiin strukturoidulla kyselylomakkeella (liite 5). Koehenkilöitä pyydettiin kuvailemaan mainosten herättämiä mielikuvia kulttuuristen ilmiöiden kautta (vaatteet, harrastukset, elokuvat jne.). Toiset kyselylomakkeelle tuoduista kulttuurisista ilmiöistä kantoivat samankaltaisia merkityksiä kuin brandien profiilit, kun taas toisten ilmiöiden kantamat merkitykset poikkesivat niistä. Koehenkilöiden tehtävänä oli valita lomakkeelle luetteloiduista ilmiöistä ne, jotka heidän mielestään sopivat Lancômeen ja/tai Helena Rubinsteiniin. Mainosten synnyttämiä mielikuvia pyrittiin siis



tallentamaan suorien kysymyksien sijaan epäsuorilla kysymyksillä. Laakson mukaan (2003, 113–116) näin toimimalla tulokseksi voidaan saada vapautuneempia vastauksia kuin suoraan kysymällä.

Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä huhtikuussa 2008. Sen kohderyhmänä oli Turun ammattikorkeakoulun henkilökunta. Tutkimukseen vastasi yhteensä 124 henkilöä. Heistä 81 vastasi mainosparia A koskevaan kyselyyn ja 43 mainosparia B koskevaan kyselyyn.

Tutkimustulosten luotettavuuden arviointi on hankalaa, koska todellista tietoa mainosten ”tehokkuudesta” tai kyvystä herättää toivotunlaisia mielikuvia ei ole käytettävissä. Vastaajien määrä oli tarpeeksi suuri, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää jonkin verran yleistettävänä. Kyselylomake oli yksiselitteinen ja vastauksista päätellen se ei aiheuttanut epätietoisuutta tai hämmennystä. Vastaajista noin 80% oli naisia ja 20% Lancômen ja Helena Rubinsteinin kohderyhmään kuulumattomia miehiä. Se, että osa vastaajista oli kohderyhmään kuulumattomia henkilöitä, saattaa laskea tutkimuksen luotettavuutta. Mainosten herättämiä mielikuvia analysoitiin työpaikalla eli kiireisessä ympäristössä. Olosuhteet poikkesivat siten niistä olosuhteista, missä aikakauslehtimainonnalle normaalisti altistutaan. Tutkimusaineiston suppeus ja tutkimuksen tekijän kokemattomuus voivat myös omalta osaltaan heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimustuloksista voidaan vetää karkeita johtopäätöksiä siitä, kuinka hyvin tutkittavat mainokset onnistuivat herättämään halutunlaisia mielikuvia. Tässä mielessä tutkimus on validi, sillä vastaukset esitettyihin tutkimusongelmiin löytyivät.

#### 4.2 Lancôme

Lancôme lanseerattiin vuonna 1935. Nyt, yli 70 vuotta myöhemmin, Se on maailman johtava merkki ihonhoito- ja meikkituotteiden selektiivisillä markkinoilla. Selektiivisellä kosmetiikalla tarkoitetaan käytännössä tavallista hintavampaa merkkikosmetiikkaa. Lancômen tuotteita myydään yli 140 maassa, tasaisesti kolmella mantereella: 1/3 Euroopassa, 1/3 USA:ssa ja 1/3 Aasiassa ja muualla maailmassa.

(L’Oreal Finland [viitattu 9.10.2007].) Lancôme’n profiilia kuvaavia adjektiiveja ovat asiantuntijuus, naisellisuus, ranskalaisuus, pehmeys, ajattomuus, klassisuus ja tasapainoisuus (Sariola 8.10.2007, henkilökohtainen tiedonanto). Samat profiilin osa-alueet ovat löydettävissä Lancôme’n internetsivuilla olevasta tekstistä.

Naista varten hän loi Lancôme’n. Naista ajatellen hän valitsi ruusun. Naisen parhaaksi hän valitsi avukseen parhaat tutkijat. Naisen vuoksi hän aloitti matkan mielihyvän maailmaan.

Kauneutta ”à la française”. (L’Oreal Finland [viitattu 9.10.2007].)

Kuvissa 1 ja 2 ovat nähtävillä tutkimuksessa mukana olleet Lancôme’n mainokset. Samat mainokset ovat nähtävillä suuremmassa koossa liitteissä (1 ja 2).



Kuva 1. Lancôme’n mainos Color Fever Shine.



Kuva 2. Lancôme’n mainos Color Ideal Hydrapak.

Sariolan (henkilökohtainen tiedonanto 8.10.2007) mukaan Lancôme’n mainonta keskittyy mielikuvatavoitteisiin myynti- ja informaatiotavoitteiden jäädessä taka-alalle. On helppo huomata, että mainokset on tehty herättämään mielikuvia. Mainoksissa esiintyvä nainen on tärkeä osa mainosta. Hän täyttää layoutista vähintään puolet, joskus enemmänkin. Tapa, jolla mainoksessa esiintyvä nainen kuvataan, on jokaisessa mainoksessa samankaltainen: hänet kuvataan solisluista tai kaulasta ylöspäin otsaan saakka. Pääosassa ovat siis ehdottomasti kasvot. Kasvot ovat virheettömät, elegantit ja tunteita herättävät. Lancôme on personoinut brandinsa voimakkaasti kahteen mainoskasvoon, Inés Sastreen ja Daria Werbowyyn (Sariola 8.10.2007, henkilökohtainen tiedonanto). Naisten kauneus riittää toimimaan mainostettavan

tuotteen arvon kantajana ja mainoksen ”sieluna”.

Lancômen mainoksissa lukija kohtaa intensiivisiä katseita, mutta ei yksiäkään hymyileviä huulia. Naisen ja lukijan välille syntyy siis suora katsekontakti, joka saattaa luoda mainokseen ei-toivottua seksuaalisuutta, mutta myös erittäin tervetullutta tehokkuutta. Lehtosen (1991, 105, 106) mukaan intensiivinen katsekontakti puhuttelee lukijaa, eikä jätä häntä vain ulkopuoliseksi sivustaseuraajaksi. Lancômen mainosten tunnelma on rauhallinen ja raukea, mutta ei avoimen flirttaileva.

Kummassakin analysoitavassa Lancômen mainoksessa on mukana tuotteen kuva. Tuote on helposti huomattavissa, mutta kokonaisuuteen suhteutettuna sen rooli on pieni. Lehtosen mukaan (1991, 46–47) mainostettavalla tuotteella ja mainoksessa esiintyvällä henkilöllä ei useinkaan ole mitään yhteyttä toisiinsa. Lancômen mainoksista tämä yhteys on kuitenkin helppo löytää: naisten ihot, katseet ja huulet hehkuvat raikkaina ja täydellisinä mainostettavien tuotteiden ansiosta. Mainosten pääväreinä on käytetty vaaleanpunaista ja beigeä; hennot pastellisävyt luovat mielikuvia pehmeystä ja tasapainoisuudesta. Tekstin osuus kokonaisuudesta on todella pieni. Teksti edustaa informatiivista viestintää, joka jää taka-alalle emotionaalisten viestien viedessä päähuomion. Tekstityyppi on selkeä ja helposti luettava, mutta ei erityisen feminiininen. Lancôme-logo on näkyvässä roolissa kummassakin mainoksessa. Se puolestaan on keveydessään ja koristeellisuudessaan selvästi naisellinen. Logon paikka on oikeassa yläkulmassa, ja sen ympärillä layoutissa on runsaasti tilaa. Tämä luo mielikuvaa arvokkaasta tuotemerkistä.

#### 4.3. Helena Rubinstein

Helena Rubinstein -brandi syntyi 1900-luvun vaihteessa Madame Helena Rubinsteinin intohimosta kauneuteen (L’Oreal Finland [viitattu 9.10.2007]). Helena Rubinstein laskeekin vahvuudekseen yli 100 vuoden kokemuksen kosmetiikasta. Sariolan (8.10.2007, henkilökohtainen tiedonanto) mukaan Helena Rubinsteinin identiteettiä ja profiilia kuvaavat sanat modernius, edelläkävijyys, rohkeus, uskaliaisuus, mystisyys ja glamour.

Kuvissa 3 ja 4 ovat nähtävillä tutkimuksessa mukana olleet Helena Rubinsteinin mainokset. Samat mainokset ovat nähtävillä suuremmissa koossa liitteissä (3 ja 4).



Kuva 3. Helena Rubinsteinin mainos Wanted Gloss.

Kuva 4. Helena Rubinsteinin mainos Lash Queen Feline Blacks.

Kuvissa esiintyvä nainen ja brandin logo ovat keskeisiä elementtejä Helena Rubinsteinin mainoksissa. Analysoitavat mainokset ovat tunnelmaltaan keskenään hyvin samankaltaisia, ja molemmissa brandin ja tuotteen arvoa kantaa Demi Moore. Moore, Helena Rubinsteinin uusi kasvo, on kauneudessaan ja itsevarmuudessaan varmasti oiva samastumisen kohde. Kuten Lancômen, myös Helena Rubinsteinin mainoksissa naisen ja mainostettavan tuotteen yhteys on selvä: tuotteen lupaus on luettavissa intensiivisistä katseista ja hehkuilta huulilta. Nainen kuvataan solisluista hiusrajaan, kasvot ovat siis ehdottomasti pääosassa. Dynaaminen rajaus toimii myös tehokkaana tyylikeinona; Loirin ja Juholinin (1999, 63) mukaan pelkästään se riittää luomaan mainokseen dramatiikkaa.

Helena Rubinsteinin mainoskuvissa lukijan tavoittaa suora, tuijottava katse. Kuvan naisen silmien pupillit ovat suuret. Lehtosen mukaan (1991, 129) tällä ilmennetään mainoksessa esiintyvän naisen positiivista suhtautumista lukijaan. Huulet ovat hieman raollaan; uusien meikkituotteiden tuoma mielihyvä ei jää keneltäkään huomaamatta. Toisessa analysoitavassa mainoksessa (kuva 3) naisen kasvot ovat levolliset ja tyytyväiset, kun taas toisessa (kuva 4) niiltä kuvastuu voimakasta viettelyä ja aggressiivisuutta. Mieskatsoja tulkitseisi mainoskuvan todennäköisesti seksuaaliseksi,

naiskatsoja taas haastavaksi. Lehtosen (1991, 128) mukaan mainoksissa esiintyvien henkilöiden ilmeet ovatkin objektiivisesti pysyviä, mutta subjektiivisesti vaihtelevia.

Konkreettiselle tuotteelle, huulipuna- ja ripsivärihylsulle, ei ole juurikaan jätetty analysoitavissa mainoksissa tilaa. Mainosten tehtävä on siis ylläpitää ja kohottaa Helena Rubinsteinin brandimielikuvaa, ei niinkään kertoa uusista tuotteista. Helena Rubinstein -logo on molemmissa mainoksissa samassa paikassa, mainoksen oikeassa yläkulmassa. Kooltaan logo on niin suuri, ettei sitä voi olla huomaamatta. Yksin sen majesteettinen ulkoasu ja kullatut kirjaimet kertovat Helena Rubinstein -brandin arvosta. Mainoksissa vallitsee täydellinen väriharmonia ja värit ovat tummia. Yleisilmeeltään mainokset ovat sykähdyttäviä: voimakkaita, tyylikkäitä ja kauniita. Tämän lisäksi mainokset ovat hyvin staattisia. Taustatapahtumien täydellinen puuttuminen korostaa edelleen mainosten arvokkuutta.

#### 4.4 Tutkimustulokset

Lancômen ja Helena Rubinsteinin profiilit poikkeavat toisistaan selvästi, mikä teki tutkimusasetelmasta mielenkiintoisen. Millaisia mielikuvia kyseisten brandien mainokset herättivät tutkittavissa? Herättivätkö Lancômen mainokset mielikuvia naisellisuudesta, pehmeystä, klassisuudesta ja tasapainoisuudesta? Entä Helena Rubinstein, miellettiinkö se mainostensa perusteella moderniksi, rohkeaksi, mystiseksi brandiksi, joka huokuu luksusta?

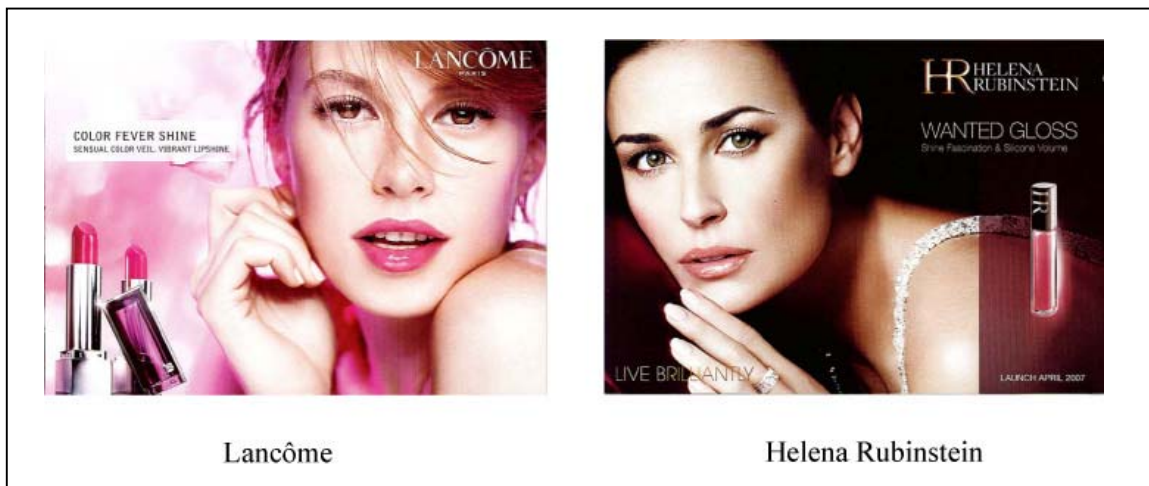
Koehenkilöille tarjottiin kyselylomakkeella lista kulttuurisista ilmiöistä (vaatteista, harrastuksista, elokuvista jne.), jotka heidän tuli liittää mainosten herättämien mielikuvien perusteella Lancômeen tai/ja Helena Rubinsteiniin sopiviksi. Koehenkilöillä oli myös mahdollisuus valita vaihtoehto, että kyseinen asia ei herättänyt minkäänlaisia yhteneviä mielikuvia kummankaan tuotemerkin mainoksen kanssa.

Tutkimuksessa oli kaksi mainosparia. Mainospariin A kuuluivat Lancômen liitteessä 1 ja Helena Rubinsteinin liitteessä 3 oleva mainos. Tätä mainosparia koskevaan kyselyyn vastasi 81 henkilöä. Mainospariin B kuuluivat Lancômen liitteessä 2 ja Helena

Rubinsteinin liitteessä 4 olevat mainokset. Niitä koskevaan kyselyyn vastasi 43 henkilöä. Mainosparia A koskevaan kyselyyn vastasi siis eri tutkimusjoukko kuin mainosparia B koskevaan kyselyyn. Myös vastausten osalta näitä kahta mainosparia käsitellään omina tapauksinaan.

#### 4.4.1 Mainospari A

Lancôme'n ja Helena Rubinsteinin herättämiä mielikuvia selvitettiin mainosparin A (kuva 5) avulla.



*Kuva 5. Mainospari A.*

Jos Lancôme olisi nainen, hän pukeutuisi farkkuihin, kuuntelisi rokkia, ajaisi kuplavolkkarilla ja tanssisi. Mainosparin A:n herättämien mielikuvien mukaan Lancôme miellettiin siis varsin tavanomaiseksi brandiksi. Lancômelle ominainen pehmeys ja klassinen naisellisuus koettiin mainoksen välityksellä lähinnä rennoksi tyttömäisyydeksi, vauhdikkaaksi sporttisuudeksi tai jopa pinnalliseksi “hölmöydeksi”. Ohessa esimerkkejä muutamien vastaajien näkemyksistä siitä, millainen henkilö heidän mielestään käyttää mainospari A:ssa esitettyä Lancôme-tuotetta, ja mitä hän haluaa tuotevalinnallaan viestittää.

*“Nuori, räväkkä, ‘bling-bling’. Sinkku, hakee seuraa muttei tositarkoituksella. Itsetunto*

*kuitenkin korkealla.”*

*”Nuorekas ja raikas henkilö, joka haluaa vaikuttaa varakkaammalta kuin todellisuudessa onkaan. Perus bilehile tai pissis, jolla on kuitenkin keskivertoa enemmän persoonallisuutta.”*

*”Kaupunkilainen, työssä käyvä, suht nuori, koulutettu, bilehile. Haluaa viestittää trendikkyyttä ja nuoruutta, sähkökkyyttä.”*

*”Hömppä, vaaraton, epäitsenäinen nainen.”*

*”Nuori sinkkunainen, jonka aika kuluu kaverien kanssa hengatessa ja baareja kierrellessä. Menoa ja meininkiä riittää. Aina on kesä ja nauru raikaa.”*

Jos Helena Rubinstein olisi nainen, hän pukeutuisi leninkiin ja turkkiin, kuuntelisi jazzia, ajaisi Jaguarilla ja miekkailisi. Helena Rubinstein miellettiin mainospari B:n perusteella ylelliseksi ja tyylikkääksi, mutta vain vähän mystiseksi tai uskaliaan rohkeaksi brandiksi. Useat vastaajat mielsivät sen itse asiassa hyvin hillityksi ja jopa konservatiiviseksi tuotemerkiksi. Ohessa esimerkkejä muutamien vastaajien näkemyksistä siitä, millainen henkilö heidän mielestään käyttää mainospari A:ssa esitettyä Helena Rubinstein-tuotetta, ja mitä hän haluaa tuotevalinnallaan viestittää.

*”Tyylikäs, kultivoitunut, hiukan vapaamielinen ja salaperäinen.”*

*”Vahva nainen, aina tilanteen tasalla tai hieman edellä. Kulttuuria, positiivista melankoliaa, tyyliä.”*

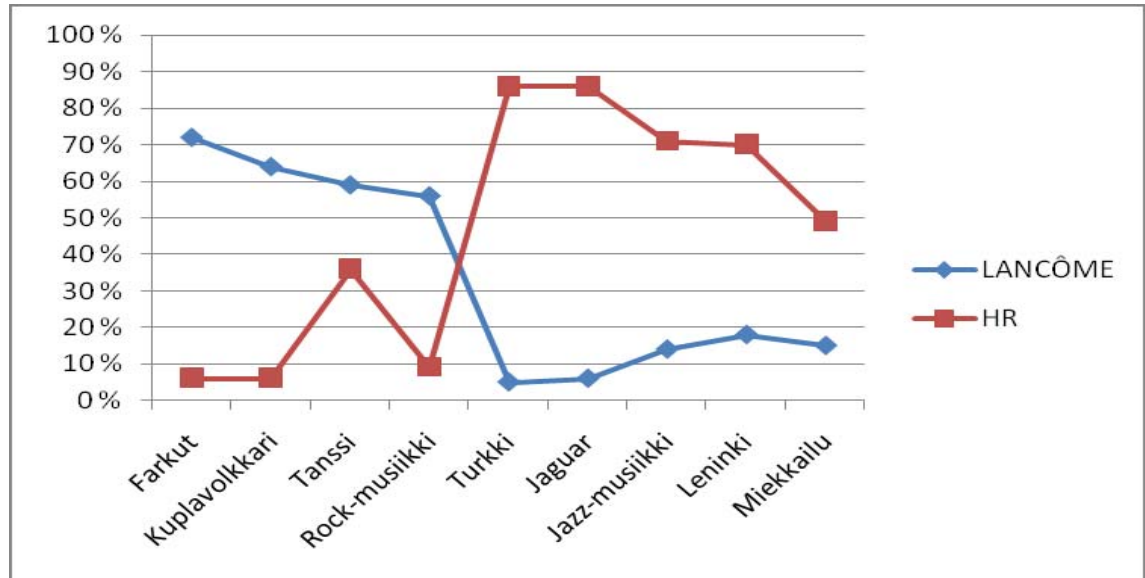
*”Sivistynyt ja hillitty. Kuluttaa suuren osan ajastaan arvostetussa työssään ja lopun aikaa huippuravintoloissa ja konserteissa. Vaatii ehdotonta laatua.”*

*”Rikas, elegantti, kuuma. Olen liian hyvä sinulle. Olen parempi kuin kukaan.”*

*”Sivistynyt, hillitty, viileä. Haluaa viestittää statusta, varakkuutta, korkeaa laatua.”*

Mainospari A:ta koskevista vastauksista ilmenneet Lancôme ja Helena Rubinsteinin brandi-imagojen olennaisimmat yhtenevyydet esillä olleisiin kulttuurisiin ilmiöihin on esitetty kuviossa 1. Ne kyselylomakkeella olevat kulttuuriset ilmiöt, joita ei mainita kuviossa, yhdistettiin kyseisiin brandeihin vain harvoin. Joidenkin kulttuuristen

ilmiöiden osalta Lancôme'n ja Helena Rubinsteinin brandi-imagot erosivat selvästi toisistaan.



Kuvio 1. Tutkimustulokset, mainospari A.

72% vastaajista koki, että tyypillisimmillään Lancôme pukeutuisi arkisiin ja tavanomaisiin farkkuihin. Leninkiin, joka edustaa ehkä naisellisinta pukeutumista, Lancôme'n puki alle 20% vastaajista. Mainospari A:n perusteella Lancôme mielletään siis enemmän tyttömäiseksi kuin naiselliseksi brandiksi. 70% vastaajista pukisi Helena Rubinsteinin leninkiin ja jopa 86% turkkiin. Leninki on toki naisellinen, mutta myös varsin klassinen ja sovinnainen asuste. Nämä adjektiivit eivät kuvaa kovinkaan hyvin Helena Rubinsteinin profiilia, toisin kuin turkkiin liitettävät mielikuvat glamourista.

Vauhdikas ja tyyllittelemätön rock-musiikki ei sovi kovinkaan hyvin yhteen Lancôme'n hillityn tyylikkään profiilin kanssa. Kuitenkin, yli puolelle vastaajista Lancôme'n mainos loi mielikuvia rock-musiikista. Sensuellin ja tasapainoisen soulin herättämät mielikuvat sen sijaan yhdisti Lancôme'n mainokseen vain joka viides vastaaja. Näyttäisi siltä, että mainospari A:n mainos ei juurikaan viestitä Lancôme'n profiilille tyypillistä sensuellia pehmeyttä. Sen sijaan Lancôme koetaan mainoksen perusteella nuorekkaan rennoksi ja jollain tapaa "asenteelliseksi" brandiksi. Yli 70%:a vastaajista koki Helena Rubinsteinin



mainoksen herättävän mielikuvia jazzista. Hämäriin, savuisiin jazz-luoliin yhdistetty jazz on musiikkityylinä ennalta-arvaamatonta ja arvoituksellista. Samat sanat kuvaavat Helena Rubinsteinin profiilia. Jazzia pidetään yleisesti myös erittäin tyylikkäänä ja kultivoituneena musiikkina.

Kuplavalokkari klassisena ja naisellisena auton sopii hyvin yhteen Lancômen profiilin kanssa. 64% vastaajista koki Lancômen mainoksen ja kuplan herättämässä mielikuvissa yhdenmukaisuutta. Toisaalta Kuplavalokkari mielletään usein ”villiyden ja vapauden” ideologiaa kantavaksi automerkiksi. Tämä mielikuva ei vastaa Lancômen profiilia. Helena Rubinstein puolestaan yhdistettiin rohkean luxus-auton brandimielikuvaa kantavaan Jaguariin: neljä viidesosaa vastaajista löysi Helena Rubinsteinin mainoksen ja Jaguarin herättämistä mielikuvista yhteneväisyyttä.

Erilaisista tarjolla olleista liikunnallisista harrasteista Lancômen mainos herätti eniten mielikuvia tanssista (lähes 60% vastaajista). Tanssi klassisena, naisellisena ja pehmeänä liikuntana sopiikin hyvin yhteen Lancômen profiilin kanssa. Noin puolet vastaajista yhdisti puolestaan Helena Rubinsten -brandin erilaiseen ja vaaran tunnetta kantavaan urheilulajiin, miekkailuun.

#### 4.4.2 Mainospari B

Lancômen ja Helena Rubinsteinin herättämiä mielikuvia selvitettiin mainosparin B (kuva 6) avulla.



Lancôme

Helena Rubinstein

*Kuva 6. Mainospari B.*

Jos Lancôme olisi nainen, hän pukeutuisi leninkiin, söisi vuohenjuustosalaattia ja joisi viiniä. Hänen lempielokuvansa olisi Tuulen viemää. Mainospari B:n herättämien mielikuvien mukaan Lancôme miellettiin siis erittäin naiselliseksi, klassiseksi ja pehmeäksi brandiksi. Ohessa esimerkkejä muutamien vastaajien näkemyksistä siitä, millainen henkilö heidän mielestään käyttää mainospari B:ssä esitettyä Lancôme-tuotetta, ja mitä hän haluaa tuotevalinnallaan viestittää.

*"Luonnollinen, sovinnainen, perinteinen, nuorekas ja itsestään huoltapitävä."*

*"Naisellinen, itsestään välittävä, panostaa laatuun. Konservatiivinen."*

*"Pehmeitä arvoja, luonnollisuutta, mukavuus, pehmeys."*

*"Nuorekas uranainen, luonnollinen, tiedostava, kevyt ja ilmava ihminen, trendikäs."*

Jos Helena Rubinstein olisi nainen, hän pukeutuisi turkkiin, söisi pippuripihviä ja joisi vodkaa. Hänen lempielokuviinsa lukeutuisivat James Bondit. Mainospari B:n herättämien mielikuvien mukaan Helena Rubinstein miellettiin siis ylelliseksi, vahvaksi ja seikkailunhaluiseksi brandiksi. Ohessa esimerkkejä muutamien vastaajien näkemyksistä siitä, millainen henkilö heidän mielestään käyttää mainospari B:ssä esitettyä Helena Rubinstein -tuotetta, ja mitä hän haluaa tuotevalinnallaan viestittää.

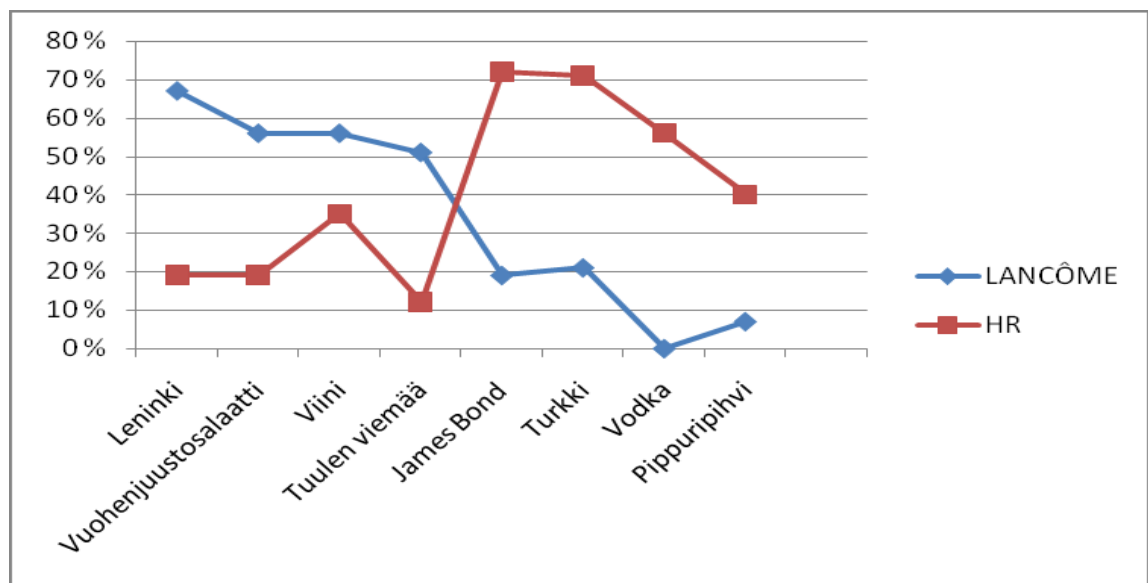
*"Elää 'vaarallisesti', kulkee omia polkujaan. Tietää mitä tahtoo ja ottaa sen. Laatutietoinen elämästä nautiskelija."*

*"Rohkea, oman tien kulkija. Panostaa laatuun. Femme Fatale."*

*"Uranainen, kaupunkikulttuurista pitävä, rohkeutta, ennakkoluulottomuutta."*

*"Oveluutta/kissamaisuutta. Vaarallista ja vauhdikasta elämää. Vaurautta ja ylellisyyttä."*

Mainospari B:tä koskevista vastauksista ilmenneet Lancôme'n ja Helena Rubinsteinin brandi-imagojen olennaisimmat yhtenevyydet esillä olleisiin kulttuurisiin ilmiöihin on esitetty kuviossa 2. Ne kyselylomakkeella olevat kulttuuriset ilmiöt, joita ei mainita kuviossa, yhdistettiin kyseisiin brandeihin vain harvoin. Joidenkin kulttuuristen ilmiöiden osalta Lancôme'n ja Helena Rubinsteinin brandi-imagot erosivat selvästi toisistaan.



*Kuvio 2. Tutkimustulokset, mainospari B.*

Mainospari B:n herättämien mielikuvien mukaan Lancôme pukeutuisi leninkiin (67%) ja Helena Rubinstein turkkiin (71%). Lancôme'n mainokset herättivät siis vastaajissa mielikuvia kepeydestä ja naisellisuudesta, Helena Rubinsteinin mainokset puolestaan ylellisyydestä. Turkkiin voidaan liittää myös mielikuvia rohkeudesta, sillä se ei ole

nykypäivänä kaikkien hyväksymä asuste.

Erilaisista tarjolla olleista ruoista ja juomista mainosparissa B esitetty Lancôme'n mainos herätti tutkimusjoukossa eniten mielikuvia vuohenjuustosalaatista (56%) ja viinistä (56%). Vuohenjuustosalaatti ja viini ovat naisellisia, kevyitä ja tyylikkää ateria- ja juomavaihtoehtoja. Samoilla sanoilla voitaisiin kuvailla myös Lancôme'n profiilia. Helena Rubinsteinin mainos puolestaan herätti mielikuvia pippuripihvistä (40%) ja vodkasta (56%). Pippuripihvi ei varmasti ole maailman hienoin ruokalaji, mutta tavallisen perheravintolan ruokalistalla se on usein kallein vaihtoehto. Näin ollen pippuripihviin voidaan liittää eräänlainen "Parasta mitä rahalla saa" -mielikuva. Mielenkiintoista on, että mainospari B:n Helena Rubinstein -mainos herätti enemmän kuin joka kolmannessa vastaajista mielikuvia myös pallokala-ateriasta. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että jos Helena Rubinstein olisi nainen, hän joisi vodkaa. Vodkaa voidaan pitää vahvan ja sovinnaisuussäännöistä piittaamattoman naisen juomana. Enemmän kuin joka kolmas vastaaja oli niin ikään sitä mieltä, että jos Helena Rubinstein olisi nainen, hän joisi absinttiä, maailman arvoituksellisimpana pidettyä alkoholijuomaa.

Tuulen viemää klassisena, romanttisena ja "äärinmaisellisenä" elokuvana sopii hyvin yhteen Lancôme'n profiilin kanssa. 64% vastaajista koki Lancôme'n mainoksen ja Tuulen viemää -elokuvan herättämässä mielikuvissa yhdenmukaisuutta. Helena Rubinsteinin mainos puolestaan herätti mielikuvia James Bond -elokuvista. Tätä mieltä oli jopa 72% vastaajista. James Bond on vauhtia ja vaaraa, mutta myös tyyliä ja laatua rakastava agentti. Samoja tekijöitä huokuvat James Bond -elokuvat. Helena Rubinsteinin mainos herätti myös melko suuressa osassa vastaajia mielikuvia Dracula-elokuvasta (53%) ja Moulin Rouge! -musikaalista (46%). Dracula kantaa mielikuvia vaarasta ja mystisyydestä ja Moulin Rouge! glamourista ja teatraalisuudesta – näitä samoja tekijöitä voidaan löytää myös Helena Rubinsteinin profiilista.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kosmetiikkamainokset ladataan emotionaalisilla viesteillä. Mainoskuvat ovat selvästi tunteita herättäviä, ja tunteita herättää ennen kaikkea mainoksissa esiintyvä nainen. Hän on kaunis, itsevarma ja hyväksyty. Hän uskaltaa hemmotella itseään. Mainoksessa esiintyvä nainen suhtautuu lukijaan ystävällisesti, mutta on samalla tietoinen omasta viehättävyydestään. Mainosten viesti on selvä: kuka tahansa voi tuotteen ostamalla saada kaiken, mitä mainoksen naisella on. Hyvinvointiyhteiskunnassa, jossa perustarpeet on tyydytetty, ollaan erittäin vastaanottavaisia lupauksille kauneudesta, itsevarmuudesta ja hyväksytyksi tulemisesta. Hemmotteluun ja nautinnon kokemiseen rohkaisevan mainoksen kohdalla on helppo pysähtyä. Tässä mielessä tutkitut Lancômen ja Helena Rubinsteinin kosmetiikkamainokset olivat erittäin paljon toistensa kaltaisia. Yksityiskohdiltaan mainokset sen sijaan erosivat toisistaan paljon, mikä ei ole yllätys, sillä tuotemerkkien profiilit ovat toisistaan poikkeavia.

Lancômen profiiliin kuuluvat mm. naisellisuus, klassisuus ja pehmeys. Mainokset viestivät näitä ominaispiirteitä alusta loppuun saakka. Naisellisuutta, klassisuutta ja pehmeyttä on kaikkialla; väreissä, typografioissa, layouteissa sekä tietenkin mainoksissa olevien naisten asennoissa ja ilmeissä, pehmeissä hiuskiehkuroissa ja raukeissa katseissa. Helena Rubinsteinin profiili puolestaan koostuu mm. moderniudesta, glamourista ja uskaliaisuudesta, ja näistä asioista viestivät myös yrityksen mainokset; voimakkaat värisävyt, vaikuttavat värikontrastit, dynaamiset layoutit, mainosten staattisuus. Parhaiten profiilia onnistuu kuitenkin Helena Rubinsteininkin mainoksissa ilmentämään niissä esiintyvä nainen, joka on tyylikäs, vaativa ja rohkea, ajoittain jopa aggressiivinen. Helena Rubinsteinin mainosten uusi kasvo Demi Moore on kuuluisa useista kauneusleikkauksistaan ja suhteestaan itseään 16 vuotta nuorempaan mieheen. Moderni ja kapinallinen Helena Rubinstein esittelee siis mainoksissaan uutta, rohkeaa naiskuvaa.

Mainospari A:n mainokset eivät tämän tutkimuksen mukaan tuoneet Lancômen ja Helena Rubinsteinin profiilia ilmi parhaalla mahdollisella tavalla. Lancômen brandi-imago koettiin mainosparin A mainoksen perusteella tyttömäisen nuorekkaaksi ja

pirteän huolettomaksi (taulukko 1). Mainokset eivät siis herättäneet mielikuvia naisellisuudesta, pehmeystä, klassisuudesta ja tasapainoisuudesta, jotka kaikki kuuluvat Lancôme'n tavoitemielikuviin. Ainoastaan 6% vastaajista koki Lancôme'n herättämät mielikuvat yhdensuuntaisiksi romanttisen klassikkoelokuvan Tuulen viemää kanssa. Sen sijaan siinä koettiin olevan enemmän yhteneväisyyttä teatraalisen Moulin' Rougen, maskuliinisen James Bondin ja jopa karmivan Draculan kanssa.

Lancôme'n mainos jakoi selvästi mielipiteitä. Toiset pitivät siitä ja totesivat sen olevan nuorekas, raikas ja pirteä. Toiset taas ärtyivät siitä ja kokivat sen kliseiseksi, pinnalliseksi ja "tyrkyksi":

*"Mielikuvituksen ja kliseinen kuva 'nuoruudesta'. Assosiaatiot: kevyt, pinnallinen, vauhdikas, epäkypsä, keinotekoisesti itseään korostava, huonolaatuinen, halpa, 'elämä vielä avoin projekti', ilmaisee samalla ulospäin suuntautunutta ja vahvasti subjektiivista otetta elämään. Kohderyhmä näyttäisi olevan 30-45-vuotiaat, jotka haluavat näyttää 15-vuotiaalta pissikseltä. Missä muut elämänarvot ja toiminta?"*

*"Hiukan tyhmä (suu auki - viittaa myös holtittomaan seksuaalisuuteen), miehestä riippuvainen. Viestittää 'herkullisuuttaan' ja antautumista (puoliavoimet silmät, puoliavoin suu, käsi korvalehdellä), myös kiihkeyttä (hiukset sekaisin)."*

Osa vastaajista tunnisti Lancôme -brandin, mutta totesi, ettei kyseinen mainos edustanut Lancômea tyypillisimmillään.

*"Minusta Lancôme ja tuo kuva eivät sovi yhteen. Liian nuori Lancôme'n malliksi. Laatua, kestäväää valintaa, uskollisuutta, luotettavuutta, varmuutta. Toisaalta naisellisuutta joka kestää vanhenemisen ja hienoiset rypyt. Ripaus ylellisyyttä arkeen."*

TEKIJÄ	LANCÔME %	HELENA RUBINSTEIN %
Farkut	72	6
Kuplavolkari	64	6
Tanssi	59	36
Rock-musiikki	56	9
Turkki	5	86
Jaguar	6	86
Jazz-musiikki	14	71
Leninki	18	70
Miekkailu	15	49

Taulukko 1. Tutkimustulokset, mainospari A.

Helena Rubinsteinin brandi-imago oli mainosparin A mainoksen perusteella ylellisen tyylikäs, mutta varsin konservatiivinen. Helena Rubinstein miellettiin siis mainoksen perusteella glamour-tuotteeksi, mutta vain vähän muista erottuvaksi tai mystiseksi ja ei lainkaan rohkean kapinalliseksi brandiksi (taulukko 1). Helena Rubinsteinin mainosten herättämät mielikuvat eivät yhdistyneet vastaajien mielessä rohkeisiin, ennakkoluulottomiin, erilaisiin kulttuurisiin ilmiöihin: vaaralliseen pallokala-ateriaan, hämärään ja jopa laittomaan absinttipaukkuun tai julkisesti arvosteltuun härkätaistelunäytökseen. Osa vastaajista jopa tuhtui Helena Rubinsteinin mainoksesta huokuvasta yläluokkaisuudesta ja konservatiivisuudesta.

*"Kuva näyttäisi korostavan laatutietoisuutta, ilmaisee samalla arvokonservatiivisuutta ja epäautonomista naiskuvaa. Maanläheiset värit, intohimot ulkoapäin määritelty ja hallinnassa. Perinteinen mainosten naisroolihaamo, ts. tuotteista lievän autoeroottisen hurmostilan saava henkilö, jolla on vaihdevuodet ja hormonihoido päällä. Henkilö ammatillista pysähtyneisyyttä, maailmankuva kapea, parisuhde seesteinen ja rutiineilla lastattu, ei matkusta, seuraa saippuaoppereita, aika ja maailma seisovat... Kiinnostaako ketään hänen lupaava katseensa? Haluaako kukaan enää nykypäivänä samastua näin epäkiinnostavaan henkilöön, jossa ei ole lainkaan särmää?"*

Mainospari B:n mainokset onnistuivat sen sijaan välittämään hyvin Lancômen ja Helena Rubinsteinin tavoittelemia mielikuvia. Lancômen mainos yhdistyi vastaajien mielessä klassisuuteen, naisellisuuteen ja pehmeeseen (taulukko 2). Vastaukset avoimiin kysymyksiin osoittivat, että mainokseen suhtauduttiin varsin samanmielisesti; vastaukset olivat hyvin samankaltaisia eri vastaajilla. Mainoksesta pidettiin, eikä se ärsyttänyt kovin monia, vaikkakin silti muutamia. Ohessa kahden eri vastaajan näkemys siitä, millainen henkilö käyttää mainostettavaa Lancôme -tuotetta.

*"Luonteva, rento, vaihtelunhaluinen, urheilullinenkin. Positiivinen tavis, viehättävä, opiskellut hyvään ammattiin."*

*"Tyhmä. Hän haluaa viestittää, että hänellä on MBD-oireyhtymä, eli Minimal Brain Dysfunction."*

Mainos ei siis koskaan voi miellyttää kaikkia, ja se herättää aina vastaanottajissa myös sellaisia mielikuvia, joita sen ei toivota herättävän.

TEKIJÄ	LANCÔME %	HELENA RUBINSTEIN %
Leninki	67	19
Vuohenjuustosalaatti	56	19
Viini	56	35
Tuulen viemää	51	12
James Bond	19	72
Turkki	21	71
Vodka	0	56
Pippuripihvi	7	40

*Taulukko 2. Tutkimustulokset, mainospari B.*

Helena Rubinsteinin mainos puolestaan herätti tutkimusjoukossa mielikuvia glamourista ja rohkeudesta. Kyseiselle brandille ominaista mystisyyttä ja arvoituksellisuutta mainokset eivät onnistuneet viestimään yhtä voimakkaasti. Helena Rubinstein yhdistyi mainoksen lukijoiden mielessä koviin, jopa maskuliinisiin kulttuurisiin ilmiöihin, kuten James Bondiin, vodkaan ja härkätaisteluun (taulukko 2). Mainospari B:n Helena Rubinstein -mainos ei siis näyttäisi rakentavan kovinkaan naisellista brandi-imagoa. Mainos puhuttelee varmasti ennen kaikkea vahvoja ja itsevarmoja naisia.

Onnistuivatko tuotemerkit tuomaan esiin tavoitemielikuviaan? Synnyttivätkö mainokset niitä mielikuvia, joita ne tehtiin synnyttämään? Mainospari A:n kohdalla vaikuttaisi siltä, että mielikuvat eivät täysin vastanneet tavoitekuvaa. Tavoitemielikuvista vain osa välittyi mainosten katselijoille. Joiltain osin mainosten herättämät mielikuvat olivat jopa täysin vastakkaisia tavoiteltujen mielikuvien kanssa. Mainospari B:n kohdalla puolestaan vaikuttaisi siltä, että mainokset herättivät juuri niitä mielikuvia, joita Lancôme ja Helena Rubinstein toivovat brandeihinsa liitettävän.

Mielenkiintoista on, että kaksi eri Lancôme-mainosta synnytti tutkimusjoukossa hyvin paljon toisistaan poikkeavia mielikuvia. Toinen Lancôme-mainos koettiin tyttömäisen rennoksi, toinen naisellisen pehmeäksi. Kokonaisuudessaan voidaan kuitenkin sanoa, että Lancôme miellettiin selvästi feminiiniseksi brandiksi. Lancômea on helppo lähestyä. Se näyttäisi välittävän mainoksillaan kuvaa naisellisuudesta ja pehmeystä ja kutsuvan mainoksen lukijoita nauttimaan elämästä rennosti.



Myös Helena Rubinsteinin kaksi mainosta herätti tutkimusjoukossa toisistaan poikkeavia mielikuvia, vaikkakin laadukkuus ja luksus nähtiin molempia mainoksia yhdistävänä tekijänä. Helena Rubinstein miellettiin yläluokkaiseksi ja vahvaksi, jopa maskuliinisen kovaksi brandiksi. Helena Rubinsteinin mainokset eivät kutsu Lancômen tavoin lukijoitaan nauttimaan elämästä rennosti. Se kutsuu lukijoitaan nauttimaan vauraudesta ja elämän tarjoamista seikkailuista – James Bond -hengessä.

Mainoskuvat esiteltiin tutkimusjoukolle rinnakkain, Lancômen mainos Helena Rubinsteinin vieressä ja päinvastoin. On ymmärrettävää, että ylellisen Helena Rubinsteinin mainoksen rinnalla Lancômen mainos näytti hieman arkiselta. Tutkimustulokset olisivat varmasti olleet erilaisia, jos mainokset olisi esitetty tutkimusjoukolle yksittäin, irrallaan toisen mainoksen vaikutuspiiristä. Nyt toteutetulla tavalla brandi-imagojen erot saatiin kuitenkin mielestäni mahdollisimman selvästi esiin, mikä oli tutkimuksen kannalta hyvä asia.

Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia tuotemerkin kohderyhmään kuuluvien ja siihen kuulumattomien kuluttajien suhtautumista tuotemerkin mainontaan. Kuinka paljon segmenttien erilaiset sosiografiset ja demografiset tekijät vaikuttavat siihen, miten mainoksia tutkitaan? Entä onko tavoiteluja mielikuvia herättävä mainos automaattisesti tehokas? Herättääkö mielikuvien muodostumisen näkökulmasta katsottuna onnistunut mainos automaattisesti myös ostohalukkuutta?

Mainokset herättivät tutkittavissa monenlaisia tuntemuksia – toinen ihastui ja toinen vihastui samasta mainoksesta. Molemmissa tutkimusjoukoissa oli mukana sekä miehiä että naisia. Myös vastaajien ikähaarukka oli suuri, alle 30-vuotiaista yli 50-vuotiaisiin. Tutkimusjoukon heterogeenisuus lisäsi oletettavasti vastausten hajonneisuutta.

Vaikka mainokselle altistuisivat ainoastaan kohderyhmään kuuluvat henkilöt, ihastumista ja vihastumista tapahtuisi silti. Mainoksen tulkinnan tekee aina subjektiivisesti ajatteleva yksilö, minkä vuoksi hyvän mainoksen laatiminen on vaikeaa. Mainos herättää eri vastaanottajissa hyvin erilaisia mielikuvia riippuen siitä, miten kukin yksilö mainoksen välittämiä viestejä prosessoi. Osa näistä mielikuvista on

väistämättä sellaisia, joita mainoksen ei toivota herättävän. Tämä näkyi selvästi myös tutkimustuloksissa. Vaikka mainostamista pidetään markkinoijan parhaimpana työkaluna profiilin esittelemiseen, ei profiilia koskaan voida siirtää sellaisenaan vastaanottajalle, ei edes kaikkein hienovaraisimman symboliikan avulla.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus

Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtonen, Kimmo (toim.) 1991. Mainoskuva – mielikuva. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1999. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Malmelin, Nando 2003. Mainonnan lukutaito mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tampere: Tammer-Paino.

Nieminen, Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pohjola, Juha 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – Onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WSOY.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Solomon, Michael; Bomossy, Gary & Askegaard, Soren 2002. Consumer behaviour - A European Perspective. London: Pearson Prentice Hall.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

### Artikkelit

Rautiainen-Keskustalo, Tarja 2007. Kun taloudesta tuli rock'n'rollia. Kulttuurintutkimus 1/2007, 3-12.

Sihvonen, Lauri 2008. Kuninkaita ja narreja. Markkinointi&mainonta 28/2008, 17.

Tervonen, Kari 2008. Parisuhteen anatomia. Markkinointi&mainonta 37/2008, 4.

### Elektroniset lähteet

Ideatoimisto Putkinen&Rossi Oy. [Viitattu 19.5.2009]. Saatavilla www-muodossa: [http://www.ideatoimisto.fi/pdf/mielikuva\\_merkista.pdf](http://www.ideatoimisto.fi/pdf/mielikuva_merkista.pdf)

L'Oreal Finland. [Viitattu 9.10.2007]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.loreal.fi>

Oulun yliopisto. [Viitattu 27.2.2007]. Saatavissa www-muodossa: <http://wwwedu.oulu.fi/sampo/0102/appro/antiikki/kehityopsykologia.html>

Tampereen teknillinen yliopisto. [Viitattu 19.5.2009]. Saatavilla www-muodossa: [http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist/2005/luennot2005/liitteet/vpst8luento\\_141205kalvot.pdf](http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist/2005/luennot2005/liitteet/vpst8luento_141205kalvot.pdf)

### Henkilökohtaiset tiedonannot

Sariola, Katja, L'Oreal Produits de Luxe International Trainer Supervisor. Henkilökohtainen tiedonanto 8.10.2007. Turun ammattikorkeakoulu.