

**KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS
LEHDISTÖTIEDOTE 6/2000
Helsinki 9.5.2000**

"Tosi on?" – Kuluttaja, mainos ja mainostaja -tutkijaseminaari 9.5.2000

Kuluttajatutkimuskeskuksen ja Mainostajien Liiton Helsingissä järjestämässä mainonnan tutkijaseminaarissa käsitellään mainonnan kysymyksiä kuluttajien, mainostajien ja median näkökulmista.

Professori Liisa Uusitalo, Helsingin kauppakorkeakoulu: Kuluttaja mediayhteiskunnassa

Alustuksessaan Liisa Uusitalo tarkastelee uusmedian kuten Internetin roolia kuluttajan ja kansalaisyhteiskunnan kannalta. Kuluttajalle Internet tarjoaa maailmanlaajuisen markkinapaikan, jossa kuluttajan käyttäytyminen on riippumattomampaa ja heidän tavoittamisensa markkinoinnilla aiempaa vaikeampaa. Uusmedia vaikuttaa kulutuksen rakenteeseen, ja sen avulla kuluttaja voi elää rinnakkain 'kahdessa maailmassa': paikallisessa ja virtuaalimaailmassa. Uusmedialla on selvästi myös vaikutusta kuluttajan tiedon hankinnan ja päätöksenteon tapaan. Tärkeintä olisi kuitenkin huomata, että media voisi olla muutakin kuin uusi markkinapaikka kuluttajille. Nykyään yhteiskunnan organisoituminen, mielipiteen muodostus ja yhteisökokemukset tapahtuvat pääosin median välityksellä. Verkko-yhteiskunta tarjoaa mahdollisuuden kuvitteellisten yhteisöjen muodostamiseksi, mutta toistaiseksi eri intressiryhmät eivät ole pystyneet sen kautta kovin hyvin kokoamaan tavoitteitaan ja vaikuttamaan asioihin.

Professori Merja Salo, Taideteollinen korkeakoulu: Tupakan muuntuvat merkit

Merja Salo on muun muassa väitöskirjassaan Nautinnon, vaaran ja varoituksen merkit tarkastellut tupakkamainontaa. Yritysten tupakkamainonnan ja kansallisen terveystiedon välinen jännite sekä erot niiden välillä on tarkastelun kohteena esityksessä.

Aluejohtaja Pekka Hokkanen, Lufthansa: Kansainvälisesti mainostavan yrityksen Suomen markkinoinnin erityispiirteitä

Esityksessä tarkastellaan mainostajan näkökulmasta, mitä mainoksen maksaja haluaa tulokseksi sijoituksestaan. Edelleen pohditaan, mikä tie mainostajan kannalta on paras tai onko olemassa erilaisia vaihtoehtoja. Voiko ulkomailla tuotettua mainontaa käyttää sellaisenaan Suomessa? Lähestymistapa on nimenomaan yrityskeskeinen.

Dos. Päivi Hovi-Wasastjerna, Taideteollinen korkeakoulu: Poliittinen mainonta

Politiikan kriittinen tarkastelu edellyttää poliittista lukutaitoa, ja viestintävälineiden visualisoituminen entisestään nostaa visuaalisen lukutaidon merkitystä politiikan ymmärtämisessä. Poliittisen mainonnan visuaaliset viestit toistuvat usein ja niillä voi olla pitkätkin perinteet. Näistä dosentti Päivi Hovi-Wasastjerna on kirjoittanut viime syksynä ilmestyneessä kirjassaan Poliitiikan kasvot. Tässä seminaarissa hän käsittelee poliittista mainontaa mm. suhteessa tuotemainontaan.

Ekonomi Asko Siukosaari: Mainonnan johtaminen. Tekijän näkökulma

Pitkään mainostoimistoalalla työskennelleen Asko Siukosaaren väittämä on se, että vain tavoitteellista mainontaa voi johtaa. Sen on vietävä oikeaa viestiä, sen on rakennettava haluttua mielikuvaa ja sen on puhuteltava kohderyhmäänsä. Oikealla johtamisella luova suunnittelu ohjataan oikeisiin asioihin.

Lisätietoja:

Visa Heinonen, Kuluttajatutkimuskeskus, puh. 09-7726 7703,
E-mail:visa.heinonen@kuluttajatutkimuskeskus.fi

Päivi Timonen, Kuluttajatutkimuskeskus, puh 09-7726 7724,
E-mail:paivi.timonen@kuluttajatutkimuskeskus.fi