



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

Oppiaine	Ltt, markkinointi	Päivämäärä	6.3.2007
Tekijä(t)	Anu Mäntylä	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	75
Otsikko	Brändi viestinä minäkuvasta: Tutkimus 12–14-vuotiaiden poikien ikäryhmässä		
Ohjaaja(t)	KTT Ulla Hakala ja KTM, FM Leena Aarikka-Stenroos		

Tiivistelmä

Brändit ja ulkonäkökeskeisyys ovat vallanneet asemaansa nuorten keskuudessa. Nykyajan pojille ulkonäkö on aiempia sukupolvia tärkeämpää ja kuluttajiksi sosiaalistutaan yhä nuorempia. Sekä miehillä että naisilla oman itsensä esiintuominen perustuu tyyliin, vaatetukseen ja ulkonäköön. Brändien sisältämän symbolisen arvon avulla nuori saattaa vahvistaa omaa minäkäsitystään.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli kuvata brändien roolia varhaisteini-ikäisten poikien minäkuvan viestimisessä. Tutkimuksen osa-ongelmien avulla tarkasteltiin, miten brändit ja niiden mielikuvaelementit toimivat minäkuvan viestimisen välineinä sekä miten varhaisteini-ikäisten poikien erityispiirteet ja heidän sosiaaliset suhteensa kuluttajina muokkaavat heidän brändien kulutustaan. Minäkuvasta viestiminen tapahtuu laajassa toimintakentässä ja viestiminen on kaksisuuntaista nuoren sekä hänen sosiaalisen ympäristönsä välillä. Nuori omaksuu sosiaalisesta ympäristöstään vaikutteita, joiden avulla hän muovaa brändeistä muodostamaansa kuvaa. Brändien sisältämiä arvoja ja merkityksiä siirretään osaksi omaa minäkuvaa ja minäkuvasta lähetettäviä viestejä.

Empiirinen tutkimus toteutettiin kahtena teemahaastatteluna kuudes- ja seitsemäsluokkalaisten poikien ryhmissä. Tutkittavana olivat lähinnä itseilmaisullista arvoa sisältävien tuotteiden, kuten vaatteiden ja harrastusvälineiden, brändit sekä niiden sisältämä symbolinen arvo. Vaikka merkkituotteiden kuluttamista perusteltiin hyvinkin paljon järkisyillä, kuten tuotteen kestävyydellä ja laadulla, niiden havaittiin sisältävän myös symbolisia merkityksiä. Kohderyhmässä todettiin brändeillä olevan merkitystä minäkuvan viestimisessä muiden aidompien symbolien rinnalla. Brändit toimivat viesteinä henkilön pukeutumistyylistä, elämäntavasta, harrastuksista ja yhteisöistä, joihin hän kuuluu. Niiden avulla kyetään samastumaan tiettyihin ryhmiin ja välttämään liiallinen huomio, jota brändittömyys saattaa aiheuttaa. Brändit ovat selkeitä viestejä sosiaalisessa kanssakäymisessä ja ne toimivat jossain määrin sosiaalistajina tiettyihin yhteisöihin. Tutkimuksessa havaittiin, että brändit eivät kohderyhmässä täysin määrittele nuorten minäkuvaa, mutta niillä on oma roolinsa minäkuvan viestimisessä.

Asiasanat	brandit, nuoret, varhaisnuoret, minäkuva, identiteetti, mielikuvat, sosiaalinen ympäristö
Muita tietoja	