

Raija Lautela

Markkinoiden valtiat

*”Lapsi on huomisen kuluttaja.
Häneen on luotava suhde lapsena,
jotta saa hänen huomionsa aikuisena.”*

Lapsiin kohdistuvasta mainonnasta kertova yhdysvaltalainen tv-dokumentti esitettiin alkuvuodesta 2009. Esimerkit, haastateltavat ja tutkimukset olivat sikäläisiä, mutta jos jossain niin tässä ollaan globaalilla alueella. Suomessa ei vain, vielä, olla yhtä pitkällä. Dokumentti kuvaa tilannetta mihin on tultu, kun lapsimainonnan valvonta ja säätely lopetettiin 80-luvulla.

Kyse on valtavasta markkinapotentiaalista. Lapsi paitsi kuluttaa itse vaikuttaa tutkimusten mukaan myös vanhempien ostopäätöksiin ja omaa siten paljon taloudellista valtaa. Markkinoijat tekevät kaikkensa päästäkseen siihen käsiksi. Kulutuksen ohjaamiseksi luodaan strategioita ja lapsia pommitetaan mainoksilla – markkinointi on aloitettava lapsesta, koska pohja kuluttamiselle luodaan lapsuudessa.

Brändi tuntee lapsen

Brändimieltyymysten muovaamiseksi ja vahvistamiseksi käytetään viimeisimpiä tieteellisiä menetelmiä selvittämään, millaiset hahmot, värit, äänet, sanat uppoavat lapsiin. Kolmevuotiaille suunnatut mainokset eroavat viisivuotiaille suunnatuista. Pohjana on kehityspsykologinen tutkimus. Tiedetään esimerkiksi, että kolmevuotiaalle mainos pitää esittää paljon hitaampana ja muotojen pitää olla pyöreämpiä, siinä on oltava pyöreitä hahmoja kulmikkaiden sijaan, siten että lapset eivät saa silmiään irti kuvista.

Uusi kuluttajatiede lukee lasten käytöstä ja tuottaa uutta lapsitiedettä.

Markkinointi käyttää hyväkseen – ja onnistuu pitkälti siksi – lapsen perustarvetta: tarvetta kiinnittyä. Kiintymyssuhteen voi luoda kun asia toistuu, kun jokin, oli sitten ihminen tai animaatiohahmo, ilmestyy aina uudestaan lapsen havaintopiiriin. Tuttu on turvallista.

Mainoksen fiktiivinen hahmo tuo lapselle vakauden ja jatkuvuuden tunnetta, sillä se putkahtaa niin monta kertaa esille. Välillä television lapsiviihdeohjelmasta, välillä mainoksesta – ja vielä kaupan hyllyltäkin! Jälleennäkemisen riemu on aito kun lapsi tunnistaa sen.

Pienelle kuluttajalle kyse ei ole tavarasta ja sen omistamisen tarpeesta tai tämän tai tuon tavarantoiminnan paremmuudesta. Ensimmäiset vuodet tutkitaan maailmaa luottavaisesti, intensiivisesti, mitenkään arvottomamatta. Kaikki on kiinnostavaa ja kaikesta vastaantulevasta otetaan selvää – se voi olla pieni pettymyskin aikuiselle, kun parivuotiasta lahjansaajaa kiinnostaa paketin kääre sisältöä enemmän.

Markkinoille luonnollisesti kyse on pelkästään tavarasta, rahasta. Taaperoikäisille tarkoitettu viihdeteollisuus on voimakkaassa kasvussa ja erityisesti vauvat yritetään nyt hukuttaa brändeihin. Sillä jokainen vastasyntynyt on uusi kuluttaja. On huomattu, että jo puolivuotias tunnistaa tuotemerkkejä ja että lapsi voi oppia brändiuskolliseksi parivuotiaana.

Tämä ilmiö on synnyttänyt myös vastaliikkeen, jälleen kaikkein pienimpiin kohdistuvan ja vähintään yhtä kaupallisen: kasvattava viihde. Siitä on kehkeytynyt miljarditeollisuus, jonka tuotteet dokumentin arvion mukaan ovat ”täyttä roskaa”. Valtava bisnes rakentuu vanhempien epävarmuudelle. Pelätään että lapsi jää jälkeen, jos ei hankita ko. kehittäviä videoita ja dvd-levyjä ja vauvasta alkaen treenata lapsen aivoja niiden avulla.

Kuluttamisen eetos

Lapsille markkinoidaan tuotteen lisäksi arvoja, joista keskeinen on se, että tavaroiden ostaminen on tärkeintä elämässä. Olet sitä mitä ostat ja omistat.

Tuotteen sosiaalinen arvo on tällöin oleellista, ei sen ominaisuudet. Hankkimalla tietty tuote luodaan sosiaalisia yhteyksiä ja kuulutaan tiettyyn koodituntevaan ryhmään, vauvasta vaariin.

Kulutussyhteiskunnassa kulutetaan tavaraan liittyviä merkityksiä.

Leikki-iässä kaverussuhteet ovat kehitysvaiheen mukaisesti yleensä vielä ailahtelevia mutta joukkoon kuulumisen on jo tärkeää. Tässä lelumarkkinat tulevat avuksi. Joukkoon pääsee ja kuuluu, jos omistaa tämän tai tuon esineen. Viihdeohjelmien lisäksi lapsiperheille myös lähetetään joulun alla tueksi lelukuvasto, josta voi valita. Kuvastot ovat lasten suosikkilukemistoa. Sieltä valitaan ja vaaditaan tuotteita joita ”kaikilla muillakin on”.

Kiintymyssuhdetta vain johonkin tuotteeseen eivät markkinat voi pitää yllä liian pitkään tai ne lakkaavat voimasta hyvin. Uutuuksia lanseerataan tietyin välein samalla konseptilla: oheistuotteet luodaan ennen lapsille suunnattua filmiä ja animaatiohahmoja käytetään hyväksi tuotteiden kauppaamisessa. Mainokset tunkevat viihteeseen ja viihde on mainontaa.

Markkinat käyttävät hyväksi lapsen kiintymisen tarvetta ja samanaikaisesti pitävät huolta, ettei lapsi pääse liikaa kiinnittymään. Ennen kuin esineeseen ehtii luomaan kunnolla suhdetta, tulee jo uusi. Lisäksi jouluisin ja syntymäpäivinä nykylapsi melkein hukkuu tavaraan. Lelu- ja virikevuoren kasvaessa lapsen suhtautuminen väistämättä pinnallistuu; hänelle ei jää mahdollisuutta sulattaa kohtaamaansa.

Markkinoiden toinen lapsuutta muovaava tekijä on lapsuuden poistaminen. Se paljastuu lapsille kaupattavassa pukeutumisessa ja väkivaltaviihteessä. Tänäpäivinä ei mainostajan mukaan ole enää lapsi vaan jotain lapsen ja esiteinin väliltä. Väkivaltaviihteen oheistuotteita markkinoidaan 3-5 -vuotiaille. Lapsiviihteessä pojille luodaan aggressiivinen ja kova miehen malli ja opetetaan, että väkivalta on hauskaa ja viihdyttävää. Ikärajasuositukset liukuvat koko ajan alaspäin. Lapsuuden ja aikuisuuden raja hämärtyy.

Mainonnan yksi keskeinen viesti niin lapsille kuin aikuisille on: Tuotteet tekevät onnelliseksi!

Kanavia

Tuoreessa selvityksessä 19 suomalaisen lastenlehden sisällöstä kävi ilmi, että lähes kaikki perustuivat televisiosta tai leluhyllyistä tuttuihin hahmoihin. Mainokset eivät erottuneet muusta aineistosta. Lehdistä myös kehoitetaan ostamaan tai tilaamaan jotain, esimerkiksi maksullinen lastenohjelmien tv-kanava. Varsinkin pienten lasten lehtiä kaupataan kylkiäisillä, koska lapsi valitsee lehden kylkiäisen perusteella.

Lehtiä tärkeämpi kanava mainostajille on tänään internet ja hyvin tärkeä kohderyhmä lapset, joilla on kännykkä. Näin mainokset saa suorastaan hyppäämään silmille ja internet mahdollistaa henkilökohtaisen mainonnan.

Pikkulasten pelisivut markkinoivat muroja ja kaakaota, mutta virtuaalimaailmassa on tuotemerkki voitu ottaa myös osaksi pelimaailmaa. Mainonnan tunnistaminen mainonnaksi ei ole itsestään selvää.

Kaupallisuus on läpäisemässä lapsen koko elämän silloin kun se tulee myös päiväkoteihin ja kouluihin. Tuotemerkit ovat Yhdysvalloissa levinneet juoma-automaateista tauluille ja koulutarvikkeisiin. Yhä useampi koulu vie lapset luokkaretkelle kauppakeskuksiin.

Viihde korvaa leikin

Markkinointikoneisto ohjaa kuvaruudun ääreen ja sen sanoma on, että leikki ei onnistu ilman tiettyä tavaraa. Lapsi ei silloin ohjaa leikkiä – eikä hänen tarvitse leikkiä – koska lelu toimii ja tekee tempot nappia painamalla.

Leikki on katoamassa -viestiä on kuultu toistuvasti juuri Yhdysvalloista. Sielläkin tiedetään kyllä, että luova leikki on edellytys oppimiselle ja että vapaa leikki takaa parhaiten kognitiivisen, sosiaalisen, emotionaalisen ja fyysisen hyvinvoinnin. Asiasta myös keskustellaan. Mutta tärkeintä on kuitenkin lasten ostovoima.

Lapsi on dokumentin mukaan Yhdysvalloissa jätetty markkinoinnin ammattilaisten armoille, lapsen terveyden kustannuksella. Mainostettujen pikaruokien terveyshaitat tunnetaan. Tiedetään että mitä enemmän lapsi katsoo viihdettä, sitä todennäköisempiä ovat masennus ja ahdistuneisuus. Ohjelman viesti oli: lapsia on suojeltava, jos halutaan vaalia henkistä kehitystä ja hyvinvointia. Yhteenveto oli kuitenkin synkkä: ”Meillä on sairaita lapsia, jotka katsovat ja kuluttavat. Urheileva, leikkivä ja kuvitteleva lapsi on historiaa.”

Onko vaihtoehtoa?

Suomessa ollaan onneksi kehityksestä vielä vähän jäljessä. Vanhempi, joka ei halua lapsestaan ”markkinoiden pelimerkkiä”, on kuitenkin puun ja kuoren välissä. Ympäristöstä tuleva paine on kova. Kieltämällä ei-toivotun asian joudutaan myös helposti ojasta sinne allikkoon; irtipäästämisestä sijaan lapsi takertuu kiellettyyn helposti entistä lujemmin.

Yksi mahdollisuus voisi olla valita kahdesta vaihtoehdosta se kolmas ja käyttää hyväksi samaa lapsitiedettä kuin markkinat – tietoa lapsen kehityksestä. Tuoda ja luoda vaihtoehto.

Vaihtoehtovirikkeen rakentamiseen ei tarvita filmistudiota. Helppoa se ei silti ole, vaikka pohjimmiltaan kyse on hyvin yksinkertaisista asioista – ehkä myös siksi. Yhteinen iltateetinki keittiön pöydän ääressä voi olla tämän päivän lapselle kokemus, jossa ruutu jää toiseksi ja joka toistuessaan kantaa pitkälle.

Pieni lapsi avoimena aistielimenä ei kykene suojautumaan ympäristön ärsykkeiltä ja virikkeiltä vaan ottaa kaiken vastaan ja ”nauliintuu” erityisesti liikkuvaan kuvaan. Tämän mainosten tekijät tietävät. Tiedetään myös, että lapsella on se mielessä mikä silmissä.

Silmiin siis sitä, mikä on silmille ja mielelle hyväksi. Paras vaihtoehto ruudun tarjonnalle varhaislapsuudessa on sen puuttuminen. Koska silloin on aikaa ja rauhaa leikille, se on: oma-aloitteisuuden kehittymiselle, valmiuksien rakentamiselle tulevaan.