

**ONNEKSI ELÄMÄSSÄ ON MYÖS
SINIVALKOISIA LOGOJA**

Visuaalisten sommitelmarakenteiden tarkastelua brändimainoksissa

Suomen kielen
pro gradu -tutkielma
Jyväskylän yliopistossa
helmikuussa 2004

Annakaisa Vääräniemi

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos kielten laitos
Tekijä Annakaisa Vääräniemi	
Työn nimi Onneksi elämässä on myös sinivalkoisia logoja – Visuaalisten sommitelmarakenteiden tarkastelua brändimainoksissa	
Oppiaine suomen kieli	Työn laji pro gradu -tutkielma
Aika helmikuu 2004	Sivumäärä 110 sivua
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan suomalaisten brändimainosten visuaalisia sommitelmia. Tutkimustehtävä on jaettu kahteen pääkysymykseen: millaisia sommitelmaelementtejä brändien mainokset sisältävät ja millaisen sommitelman ne rakentavat sijoittumisellaan?</p> <p>Mainoselementtien visuaalisen analyysin päämenetelmänä toimii Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin luoman kuvan kielioppi -metodin tekstuaalinen funktio, jonka avulla selvitetään mainoselementtien sommitelmallisia sijainteja. Tutkielma-aineisto sisältää 73 suomalaista brändimainosta. Aineiston seitsemästä pääbrändistä viideltä suurimmalta eli Arabialta, Fazerilta, Fiskarsilta, Nokialta ja Valiolta on nostettu yksi mainoskampanja tarkasteltavaksi tapaustutkimuksena.</p> <p>Tutkielman analyysi paljastaa, että brändimainokset ovat monimuotoisia visuaalisia sommitelmia, joissa on kuvallisia ja verbaalisia elementtejä. Tavallisimmat elementit ovat pääkuva, tuotokuva, logo, otsikko ja leipäteksti. Brändimainoksissa korostetaan tyypillisesti pääkuvaa ja otsikkoa sijoittamalla ne kuvan kieliopin määrittelemään ideaalisen informaatioarvon vyöhykkeelle mainossommitelman yläosaan. Mainoksissa korostuu kuvien merkitys. Tuotokuva on tärkeä elementti brändimainoksissa; kuva tuotteesta esiintyy useimmin osana pääkuva-sommitelmaa tai toiseksi yleisesti omana kuvanaan, joka myös voi olla mainoksen ainoa kuvallinen elementti logon lisäksi. Kuvallisista elementeistä logo sijoittuu säännöllisimmin samaan paikkaan sommitelman oikeaan alakulmaan ja se on elementti, joita on useita kappaleita sommitelmissa. Tämä rooli tekee logosta mainossanomien allekirjoittajan.</p>	
Asiasanat: mainonta, mainoselementti, visuaalisuus, kuvan kielioppi, brändi, tuote, mielikuva	
Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopisto, Fennicum	
Muita tietoja	

Sisällys

1. JOHDANTO	5
1.1. Tutkielman taustoitusta.....	5
1.2. Tutkimusaineisto ja -tehtävä	7
1.3. Menetelmä ja eteneminen.....	11
2. TEORIOITA MAINONNASTA JA BRÄNDISTÄ.....	14
2.1. Mainonnan olemus ja luokittelu	14
2.2. Brändi ja lähikäsitteet	17
2.3. Tuotemielikuva	20
3. TEORIA VISUAALISISTA SOMMITELMISTA	24
3.1. Kuvan kieliopin taustaa	24
3.2. Tekstuaalinen metafunktio	25
3.2.1. Informaatioarvo	25
3.2.1.1. Sommitelmavyöhykkeet	25
3.2.1.2. Horisontaalinen sommitelma	26
3.2.1.3. Vertikaalinen sommitelma	28
3.2.1.4. Keskustapainotteinen sommitelma	30
3.2.2. Erottuvuus	30
3.2.3. Kehystys	31
4. BRÄNDIMAINOSTEN KUVAELEMENTIT	32
4.1. Pääkuva	32
4.1.1. Pääkuvien visuaalisuudesta	32
4.1.2. Arabia – brändätty taiteilija pääkuvassa	34
4.1.2.1. Mainoksen visuaalisuudesta ja brändistä	34
4.1.2.2. Mainoksen informaatioarvo	38
4.2. Tuotekuva	39
4.2.1. Tuotekuvien visuaalisuudesta	39

4.2.2. Valiojäätelö – pioneeripakkauksen mainostaja	43
4.2.2.1. Mainosten visuaalisuudesta ja brändistä.....	43
4.2.2.2. Mainoksen informaatioarvo	46
4.2.3. Fazerin Sininen – taivaallista tunnelmaa ilman tuotekuvaa	47
4.2.3.1. Mainoksen visuaalisuudesta ja brändistä.....	47
4.2.3.2. Mainoksen informaatioarvo	52
4.3. Logo	54
4.3.1. Logojen visuaalisuudesta.....	54
4.3.2. Nokia – logoja korostava luuri	56
4.3.2.1 Mainosten visuaalisuudesta ja brändistä.....	56
4.3.2.2. Mallien 7650, 6610, 6510 ja 5210 mainosten informaatioarvo	62
4.3.2.3. Mallin 9210i mainoksen informaatioarvo	65
5. BRÄNDIMAINOSTEN TEKSTIELEMENTIT	68
5.1. Tekstielementtien visuaalisuudesta	68
5.2. Fiskars – otsikko was here	72
5.2.1. Mainosten visuaalisuudesta ja brändistä.....	72
5.2.2. Mainosten informaatioarvo	77
6. LOPPUSANAT	79
6.1. Brändimainonnasta ja sen visuaalisuudesta.....	79
6.2. Kuvan kielioppi -metodista.....	85
6.3. Tarinan varaan rakennetusta brändistä	87
AINEISTO	92
LÄHTEET	95
LIITTEET 1-12.....	99

1. JOHDANTO

1.1. Tutkielman taustoitusta

Nykyistä maailmaamme voidaan nimittää globaaliksi mielikuvamaailmaksi. Brändien ja mielikuvien merkitys on tullut keskeiseksi asiaksi ihmisten elämässä. Tavarointa tuotetaan yhä enemmän teollisuuden liukuhihnoilta ja brändejä rakennetaan yrityksistä, tuotteista, palveluista, projekteista sekä henkilöistä. (Koskinen 2000: 12.) Vaikka brändien rakentaminen on pitkäjännitteistä ja aikaa vievää työtä, on nykypäivän brändin elinehtona nopea vaikuttaminen ja näkyvyys. Nämä kaksi käsitettä kulkevat käsi kädessä: vain näkyvä brändituotemerkki on tehokas. Yleensä mainostajalla on aikaa ainoastaan muutamia sekunteja vaikuttaa kuluttajaan, luoda tähän yhteys ja saada tämä kiinnittymään mainoksen kohdebrändiin. Tietenkin olisi täydellistä, jos kuluttaja suorastaan rakastuisi brändiin mainoksen viestin perusteella. Siihen pystyvät vain harvat brändit mainonnallaan, mutta se on erittäin tavoiteltu menetelmä muun muassa brändiarvon saaneen tuotteen suosion lisäämisen vuoksi.

Mainonta & Markkinointi -lehdessä listataan vuosittain arvostetuimmat tuotemerkit suomalaisten keskuudessa. Top 100 -listalla suomalaisiksi miellettyjen brändien osuus on yli 60 vuonna 2002. Kymmenen kärjessäkin vain yksi brändi oli täysin ulkomainen, Lego. (Markkinointi & Mainonta 33/2002: 19–20.) Vaikka kotimaiset merkkituotteet ovat arvostettuja brändejä Suomessa, yrittävät ulkomaiset tuotemerkit vallata suomalaisia tavaramarkkinoita yhä laajemmin. Esimerkiksi kanadalaisen Naomi Kleinin kirjoittama bränditeos No Logo. Tähtäimessä brändivaltiaat (Klein 2001) oli pitkään julkaisunsa jälkeen Suomen ostetuimpia tietokirjoja. Tällä hetkelläkin kirjaa kunnioitetaan vielä kuin suurinta brändiraamattua, vaikka markkinoille on tullut peräjälkeen uusia teoksia brändikulttuurista, liiketoiminnan uusista brändistrategioista ja jopa brändätyistä henkilöistä. Toisaalta No Logo on hieman ironiseen tapaan tehnyt sen kirjoittajastakin, Kleinista, aikansa henkilöbrändin, joka kritisoi muita brändejä, niiden tuotantoa ja kulutusta.

Kleinin mukaan brändiä ja mainontaa käytetään usein virheellisesti toistensa synonyymeinä. Tietyn tuotteen mainostaminen on vain osa brändin luomisen prosessia. (Klein 2001: 25.) Tosin brändimielikuvien luomisen tärkeys korostuu juuri mainonnassa. Varsinkin uudet tuotemerkit pääsevät kuluttajan tietouteen mainonnan

kautta. Mainostaja ei saa mokata millään tavalla, sillä se voi olla brändin ensimmäinen kosketus ja ainoa esittäytyminenkin ulkoisesti kuluttajan suuntaan. Mainos pyrkii ihastuttamaan kuluttajan kohdebrändiinsä, ellei se sitten pyri kokonaiseen brändiliittoon kuluttajan kanssa. Siihen ei tarvita kosketusta brändin fyysisen olemuksen, kuten tuotteen, kanssa. Brändi on aineeton käsite ja sen tarkoituksena on tuoda tuotteelle lisäarvoa. Brändillä on silti mahdottoman suuri rooli nyky-yhteiskunnassa – kuten on sitä markkinoivilla mainoksillakin.

Mainostutkimuksen olennaisena piirteenä on jo pitkään säilynyt monitieteisyys. Päivi Hovi, joka on jo kauan tutkinut mainoskuvaa taidehistoriallisesta aspektista, mainitsee, että mainosten tutkimista ei ole Suomessa lokeroitu mihinkään tiettyyn tieteen alaan. Varsinaisen mainoskuvan tutkiminen kuuluu taidehistorian uusiin aluevaltauksiin, kun taas perinteisesti taloustieteilijät ja psykologian tutkijat ovat keskittyneet Hovin mukaan useimmin mainoskielen analysoimiseen. (Hovi 1990: 10, 12–13.) Viestinnän ja markkinoinnin kentällä mainostutkijoita kiinnostaa myös itse tuotemerkki. Tässä pro gradu -työssä yhdistetään mainosanalyysiin kielellisen ja kuvallisen tutkimuksen näkökulma tarkastelemalla tuotemerkkimainosta visuaalisena kokonaisuutena. Tutkielman teoreettista viitekehystä varten on lainattu käsitteitä myös taloustieteiden, erityisesti markkinoinnin puolelta.

Lehtimainokset ovat nykyään esittämisen tavoiltaan monimuotoisia visuaalisia teoksia, jossa yhdistyy monia kuva- ja tekstielementtejä. Mainosten kuvia ja tekstejä voidaan tarkastella erillään, kuten tässä tutkielmassa, mutta kuvallisuus ja kielellisyys eivät ole välttämättä toistensa vastakohtia. Mediatutkija Janne Seppäsen mielestä (Seppänen 2001: 22) siinä missä kielelliset diskurssit ovat aina visuaalisia, myös visuaalinen on osa kielellistä diskurssia. Koska kuvalliset ja kielelliset elementit esiintyvät yhdessä mainosten kaltaisissa visuaalisissa esityksissä, ne luovat merkityksiä yhdessä muodostamalla mainoksesta visuaalisen sommitelman. Tutkimustyötä on jopa vaikeuttanut visuaalisuus-käsitteen monimuotoisuus ja sen virheellinen käyttötapa tämän tutkimuksen kannalta; useimmissa lähteissä visuaalisuudella viitataan pelkästään kuvalliseen viestintään. Tutkielman aiheen käsitteleminen vaati kuitenkin kyseisen käsitteen määrittämisen heti alussa. Mainosten analysoimisessa käytetään hyväksi visuaalista lukutaitoa, joka merkitsee visuaalisten järjestysten tajuamista ja perusteltujen tulkintojen tekemistä visuaalisista järjestelmistä (Seppänen 2001: 16). Visuaalisuus-käsite tarkoittaa tästä eteenpäin sekä kuvallisista että verbaalisista elementeistä

muodostuvaa kokonaisuutta. Esimerkiksi mainos on monimuotoinen visuaalinen sommitelma, erilaisten elementtien sisältämä kokonaisuus.

No Logossa Kleinin arvostelu kohdistuu lähinnä suuriin amerikkalaisbrändeihin, mutta brändien luominen ei ole uusi asia Suomessakaan; 81-vuotias Fazerin Sininen on melkein yhtä vanha tuotemerkki kuin Coca-Cola. Fazerilla on myös halussaan Suomen vanhin tuotemerkki, 101 vuotta sitten rekisteröity Kiss-Kiss-karamelli. Nykyään yhtiö on tunnettu aktiivisesta toiminnastaan uusien brändien luoja, esimerkiksi Fazerin Sininen on tänä päivänä yli 30 erilaisen tuotteen sarja (Karl Fazer tuoteperhe 2004).

Uuden brändin myötä visuaalisesta identiteetistään eli imagostaan huolta pitävä yritys joutuu itsekin tutkimaan muun muassa tuotteidensa arvostuksia, niihin liittyviä ostotottumuksia ja kulutustapoja. Edellä mainittuihin seikkoihin pyritään vaikuttamaan myös uusien mainoskampanjoiden avulla. Tuotemainosanalyysia tai tuoteanalyysia on tehty akateemisessa tutkimuskentässä melko runsaastikin, mutta brändien tarkasteleminen on lähinnä kohdistunut yksittäisiin tapauksiin. Tässä tutkielmassa tarkoitus on vertailla useamman brändin mainontaa ja tarkastella joitain mainonnan visuaalisuuden kautta rakentuvia brändimielikuvia.

1.2. Tutkimusaineisto ja -tehtävä

Tutkimusaineisto on kerätty kolmesta suomalaisesta aikakauslehdestä eli Annasta, Kodin kuvalehdestä ja Kuukausiliitteestä. Joka lehden vuoden 2002 vuosikerta on selattu lävitse. Se sisälsi Annan 52 lehtinumeroa, Kodin kuvalehden 24 numeroa ja Kuukausiliitteen 12 numeroa. Yhteensä lehtiä oli 82 kappaletta – osa Annan ja Kodin kuvalehdistä oli niin sanottuja tuplanumeroita. Aineiston keräyskohteeksi on valittu edellä mainitut lehdet lähinnä niiden ilmestymistiheyden sekä yleisyyden vuoksi. Kuukausiliite kuuluu suureen mediakonserniin ja ilmestyy valtakunnallisen sanomalehden kera. Lehden laadukkaan linjan voi olettaa näkyvän myös sen ilmoitusaineistoissa. Kuukausiliite on myös yleisaikakauslehti, joten sen mainosaineiston on helppo olettaa monipuoliseksi, kuten muidenkin lehtien aineiston. Kuukausiliitteen julkaisija on Sanoma Osakeyhtiö ja kustantajana toimii Seppo Kievari. (Helsingin Sanomat 2003) Annaa julkaisee sekä kustantaa Yhtyneet Kuvalehdet-konserni ja lehti on naistenlehtien markkinajohtaja (Anna Mediakortti 2003). Kodin

kuvalehti tituleeraa itseään perhelehdiksi ja sen kustantajana toimii Sanoma Magazines Finland Oy (Kodin kuvalehti Mediakortti 2003).

Aineistoon kuuluu yhteensä seitsemän eri tuotemerkin mainoksia. Alun perin tutkielman tarkoitus oli etsiä aineistoksi kymmenen eri tuotemerkin mainosta pohjaten valintakriteerit Markkinointi & Mainonta -lehden Top 100 -brändilistaukseen. Suomalaisten keskuudessa kymmenen arvostetuinta brändiä ovat seuraavanlaisessa järjestyksessä:

1. Fazerin Sininen
2. Fazer
3. Arabia
4. Fiskars
5. Abloy
6. Hackman
7. Nokia
8. Kalevala (koru)
9. Valio
10. Lego

(Markkinointi & Mainonta 33/2002: 19–20.)

Top 10 -brändilistan tuotemerkeistä Abloylla ja Legolla ei ollut ainoatakaan mainosta aineistoksi valittujen lehtien ilmoitusaineiston joukossa. Fazerin Sinisen suklaan brändi on yhdistetty tarkasteltavaksi emobrändi Fazerin muiden tuoteryhmien mainosten kanssa, koska Fazerin Sininen mainostaa vain yhdellä mainoksella tutkielman aineistossa.

Yhteensä seitsemän eri brändin mainoksia oli 73 kappaletta, jotka jakaantuivat lehdittäin seuraavasti:

Anna	21 kappaletta
Kodin kuvalehti	27 kappaletta
Kuukausiliite	25 kappaletta

Tuotemerkeistä eniten mainostilaa kolmesta aikakauslehdessä itselleen oli ostanut Valio. Melkein puolet tutkielma-aineiston mainoksista on juuri elintarvikeyritys Valion mainoksia. Seuraavaksi suurimpia mainostajia ilmoitusmääriltään ovat aineistossani korkealuokkaista kotimaista muotoilua edustava Arabia ja käyttöesineitä

tehtaileva Fiskars. Puolestaan ilmoittajien jumbosarjaa ovat aterimistaan kuuluisa Hackman sekä korudesignia tuottava Kalevala koru.

Arabia	11 kappaletta
Fazer	4 kappaletta
Fiskars	11 kappaletta
Hackman	3 kappaletta
Kalevala koru	3 kappaletta
Nokia	5 kappaletta
Valio	36 kappaletta

Ilmoitussivumääriltään Anna ja Kodin kuvalehti kuuluivat vuonna 2002 kymmenen menestyvimmän Suomessa ilmestyvän aikakauslehden joukkoon (Ilmoitussivumääriltään suurimmat 2002 2004). Aikakauslehtiä lukevat kuluttajat eivät kuitenkaan kuluta lehtiä niiden sisältämän mainosmateriaalin vuoksi, vaan lehdessä enemmän kiinnostaa sen toimituksellinen sisältö. Tästä huolimatta aikakauslehtien sivumäärästä noin puolet on mainoksia, jotka kaikki kilpailevat lehden lukijan huomiosta. (Määttä 1991: 9.)

Mainosvälineinä aikakauslehdet ovat korkealuokkaisia ja pitkäikäisiä esimerkiksi sanomalehteen verrattuna. Lehti-ilmoittelu on edelleen suosituin mainosmuoto, vaikkakin sähköisen välineet syövät koko ajan yhä enemmän sen osuutta mediamainonnasta. Suomessa, kuten muissakin Pohjoismaissa, printtimainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta on keskimääräistä suurempi ja sen syiksi on esitetty muun muassa lukemiskulttuuriperinnettämme (Vuokko 1993: 96.) Merkkিতavaramainonnan näkökulmasta aikakauslehdet olivat kolmanneksi suosituin ilmoitusmuoto vuonna 2002 sanomalehtien ja television jälkeen. Neljännes kaikesta merkkিতavaramainonnasta esiintyi tuolloin aikakauslehdissä. (Merkkিতavaramainonta 2002 2004.) Tutkielman aineistolähteiksi valittiin kolme erityyppistä aikakauslehteä kahden eri konsernin kustantajilta, koska aikakauslehti on hyvin kuluttajaystävällinen mainosväline. Kuluttaja voi tarttua printtimainokseen aina halutessaan, mutta esimerkiksi televisionmainos on nopeasti ohi jo parissakymmenessä sekunnissa. Yleisaikakauslehtien mainokset ovat suunnattu laajemmille kuluttajaryhmille kuin esimerkiksi harraste- tai asiakaslehtien mainokset. Lisäksi tutkielman analyysimenetelmäksi valittu malli ohjasi mainonnan tarkastelemista printtijulkaisujen piiriin. Tutkielma-aineiston dokumentoinnin helppous oli yksi valintakriteereistä.

Tämän pro gradu -työn tutkimustehtävään kuuluu kaksi olennaista asiaa eli brändimainosten elementtien ja niiden sijainnin selvittäminen. Mainossommitelman visuaalisuus ei ole vain pelkkää kiiltävää aikakauslehden pintaa ja värikästä ulkomuotoa, vaan sommitelma luo merkityksiä. Mainossommitelma viestii aina jotakin sen kohteena olevasta tuotteesta.

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä kohdistetaan huomio mainoksen elementteihin, joita mainossommitelmassa ovat tyypillisimmillään pääotsikko, pääkuva ja tuotekuva. Tutkielmassa kuvataan erikseen aineistomainosten kuvallisia ja kielellisiä elementtejä. Lopulta niistä tehdään mainosten yhteinen visuaalinen analyysi. Mainoksen elementtihan ovat keskenään vuorovaikutuksessa eli ne muodostavat merkityksiä yhdessä; näitä merkityksiä pohditaan loppusanojen yhteydessä. Tutkielman erityisenä kiinnostuksen kohteena on se, että korostuuko mainossommitelmissa jotkut tietyt elementit ja niiden esiintymiskäytännöt. Toisaalta nykyajan brändin pitää olla erottuva. Brändit rakennetaan erottuviksi juuri visuaalisuuden, kuten mainosten, avulla (Koskinen 2000: 14). Niinpä ensimmäisessä tutkimusosiossa huomioidaan myös mainosten yksilölliset elementtien käyttötavat ja nostetaan niistä tarkempaan tarkasteluun mielenkiintoisimmat tapaukset.

Toisessa tutkielman osassa tutkitaan sitä, miten mainoksen elementit on sijoitettu mainossommitelmaan. Elementtien sijoittaminen eri puolille sommitelmaa antaa ensisijaisesti erilaisia arvostuksia itse elementeille. Toisekseen elementtien hierarkkisuus kertoo lisää mainoksen arvomaailmasta: Mitä elementtiä korostetaan ja mitä se merkitsee mainokselle? Korostetaanko mainoksissa kuvallista vai kielellistä viestintää? Perusoletuksena on, että kotimaisten brändien mainokset ovat monimuotoisia visuaalisia sommitelmia, joissa korostuu ainakin vielä toistaiseksi selkeys ja verbaalisen informaation osuus, vaikka mainosten kuvallistuminen on lisääntymässä koko ajan.

Kriittiseen analyysiin aihetta antaa erityisesti aineistovalinnan taustalle liittyvät perusteet. Aineistoon valitut tuotemerkit on Mainonta & Markkinointi -lehdessä nimetty suoraan arvostetuimmiksi brändeiksi. Tutkielman teoriaosuudessa selvitetään muun muassa sitä, miten tuotemerkki ja brändi -käsitteet kytkeytyvät toisiinsa ja miksi siis tutkielman aineisto on nimetty brändimainoksiksi, vaikka aineisto sisältää tavallisten suomalaisten tuotemerkkien mainoksia?

Erityisen mielenkiintoista on pohtia, miten Markkinointi & Mainonta -lehden listaamien brändien paremmuus ja arvostettuus näkyvät aineistossa. Tutkielmassa ei pyritä kaiken kattavaan lopputulokseen eikä syvälliseen analyysiin nykyajan brändimerkityksien rakentumisesta mainonnan kautta. Tutkielmassa on tärkeintä kartoittaa brändimainoksen visuaalinen olemus: mistä elementeistä se koostuu ja miten? Ilmiöstä voi vetää silti johtopäätöksiä ja hahmottaa syvällisemmin sen merkitysyhteyksiä muun muassa moderniin kulutusyhteiskuntaan. Merkittävä osuus tutkielmassa on brändi- ja mainonta-käsitteiden selvittäminen sekä niiden välisen mahdollisen yhteyden kuvaaminen niin tutkielman teoreettisen viitekehyksen avulla kuin analyysiin poimittavien käytännön esimerkein.

1.3. Menetelmä ja eteneminen

Vaikka aineistona on seitsemän eri tuotemerkin mainoksia ja aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena, on tämä pro gradu -työ tapaustutkimus. Tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen, mutta aineiston kuvaamisen ohessa ja sen tukemisenkin vuoksi aineistoa havainnoidaan myös tilastollisten tietojen valossa.

Ensimmäistä tutkimuskysymystä ratkaistaessa ei nojata mihinkään tiettyyn teoriamalliin. Mainossommitelmien elementtien kuvaamisen apuna on muutama mainosgrafiikan oppikirja. Pääteoksena toimii Turjan Copywrite. Mainonnan tekstisuunnittelu -kirja (Turja 1993). Erikoisiin mainosviestinnän tapaustutkimuksiin sovelletaan yksittäisiä teorioita tapauskohtaisesti. Tutkielman teoreettinen viitekehys on koottu tarvittavista palasista aineiston aiheen kannalta – lähinnä mainonnan ja sen visuaalisuuden sekä tuotemerkki- ja brändi-käsitteiden alueilta.

Mainosten elementtien arvolatautumia eli tutkimuksen toista kysymystä tarkastellaan ensisijassa Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin kuvan kieliopin toimiessa päämetodina. Kuvan kieliopin mukaan visuaalista sommitelmaa, kuten mainosta tai lehtikuvaa, voidaan analysoida kolmen funktion avulla: ideationaalisen, interpersonaalisen ja tekstuaalisen metafunktion. Metafunktio-käsitteet Kress ja van Leeuwen ovat adoptoineet kielentutkija M.A.K. Hallidayltä, mutta kuvan kieliopissa näillä käsitteillä operoimisen kohteena voi mikä tahansa visuaalinen sommitelma, joka sisältää sekä kielellisiä että kuvallisia elementtejä. (Kress–van Leeuwen 1996: 40–41.)

Akateemisissa tutkimuksissa Kressin ja van Leeuwenin kehittämää menetelmää on sovellettu vasta muutamissa töissä, esimerkiksi Hannu Vanhasen Tampereen yliopistossa tekemässään väitöskirjassa Kuvareportaasi (r)evoluutio (Vanhanen 2002) sekä Harri Onnilan Jyväskylän yliopiston suomen kielen pro gradussa Auto mainoksen kyydissä (Onnila 2003). Näissä tutkimuksissa kuvan kielioppia on käytetty vain yhtenä metodina muiden joukossa. Tässä tutkimuksessa perehdytään kuvan kieliopin yhteen kolmannekseen, kun aineiston analysoimisessa käytetään lähinnä tekstuaalista funktiota.

Kressin ja van Leeuwenin kehittämän kuvan kielioppi -teorian tekstuaalinen metafunktio on työkalu, joka auttaa mainoksen sommitelman merkitysten löytämisessä ja analysoimisessa. Tekstuaalinen metafunktiokin sisältää omalta osaltaan kolme erilaista järjestelmää: informaatioarvon, kehystämisen ja erottuvuuden. Tutkimuksen varsinaisessa analyysissä eli mainossommitelman elementtien sijainnin löytämisessä käytetään avuksi tekstuaalisen metafunktion informaatioarvo-järjestelmää, jolla erityisesti voi tarkastella sommitelman eri vyöhykkeisiin sisältyviä merkityksiä. (Kress–van Leeuwen 1996: 183.)

Tutkielman päämetodi eli kuvan kielioppi esitellään luvussa kolme. Sitä ennen eli seuraavassa luvussa käsitellään mainonnan teorioita sekä erilaisia brändi-käsitteitä. Luvun kaksi teemaa hallitsee myös tuotemainonnan tematiikka.

Varsinainen analyysiosio on jaettu mainossommitelman elementtien visuaalisuuden mukaan. Ensimmäiseksi luvussa neljä tarkastellaan mainosten kuvallisia pääelementtejä – pääkuvaa, tuotekuvaa ja logoa – ja niiden informaatioarvoja. Luvussa viisi vastaavan käsittelyn saavat mainosten verbaaliset elementit, joista otsikkoa käsitellään luvun analysoitavana pääelementtinä. Molemmissa luvuissa ensin kuvataan kyseessä olevaa elementtiä ja aineistoa tutkitaan kokonaisvaltaisesti tuon elementin suhteen, minkä jälkeen jokaisen elementin kohdalla yksityiskohtaisempaan tarkasteluun nostetaan yhden tai useamman brändin mainoksia tapaustutkimus-luontoisesti. Mainossommitelmien elementtikäyttäytyminen on se määräävä tekijä, jonka perusteella tarkempaan analyysiin nostetut mainokset on valittu tiettyihin elementtiryhmiiin tarkasteltaviksi. Näissä tapaustutkimus-analyyseissa kohdistetaan ensimmäiseksi huomio erityisesti mainoksen ongelmalliseen tai erikoiseen viestintästrategiaan, joka liittyy ensisijaisesti luvussa määriteltyyn visuaaliseen elementtiin. Lisäksi luonnehditaan yleisesti mainoksen visuaalisuutta ja siinä esiintyvää brändiä. Toiseksi

nämä tapaustyyppiset mainokset analysoidaan kuvan kieliopin informaatioarvojärjestelmällä.

Erityyppisten visuaalisten mainossommitelmaelementtien vuoro-vaikutussuhteita käsitellään tutkielman viimeisessä luvussa. Tätä ennen neljän mainoselementin eli pääkuvan, tuotekuvan, logon ja otsikon kautta tutkittaviin tapausesimerkkeihin nostetaan analysoitavaksi aineistoa sen viiden suurimman ja eniten mainostavan brändin joukosta. Kolmella mainoksella aineistossa mukana olevat brändit Kalevala koru ja Hackman jäävät tapaustutkimusten ulkopuolelle. Tällaisessa aiheeltaan ja muiltakin resursseiltaan rajatun kokoisessa pro gradu -tutkielmassa ei ole mahdollista tehdä yksityiskohtaista visuaalista analyysia jokaisesta aineiston 73 mainoksesta. Tapaustutkimus-analyyseista ei voi tehdä tarkkoja yleistyksiä vuoden 2002 brändimainosten luonteesta, mutta niiden avulla pystyy esittämään nykyaikaisten brändimainosten suuntalinjoja sekä osoittaa niin tyypillisiä kuin eroavaisiakin piirteitä suomalaisittain arvostettujen brändien mainoksista. Aineistoa käsitellään kokonaisvaltaisesti visuaalisten sommitelmien suhteen tutkielman viimeisessä luvussa, jossa käsittelyyn otetaan mukaan kaikkien aineistossa esiintyvien brändien mainokset. Samalla tutkielman päämenetelmää eli kuvan kielioppia arvioidaan sen toimivuuden suhteen tässä pro gradu -työssä.

2. TEORIOITA MAINONNASTA JA BRÄNDISTÄ

2.1. Mainonnan olemus ja luokittelu

Mainoksen tehtävänä on olla tuore katsomisen kohde. Se pyrkii kiinnittämään huomion itseensä kulttuurin merkkien virrassa ollakseen ensi askel tuotteen kulutuksen johtavalla tiellä. (Kuusamo 1990: 169.) Mainos viestii aina kuluttajalle mielikuvia mainostettavasta tuotteesta, palvelusta tai ideasta. Imagon luominen on erittäin tärkeää silloin, kun markkinoille lanseerataan uusi tuotemerkki, mutta yhtä tärkeää on myös tuon mielikuvan säilyttäminen – tai myöhemmin imagon muutoksesta tiedottaminen.

Ulkoisesti katsottuna mainonta on viestintää, jonka yksittäinen tapaus on mainos. Hemánus, joka on suomalainen pitkän linjan viestinnän tutkija, on määritellyt mainonnan liikeyritysten kustantamaksi joukkotiedotukseksi, jonka avulla yrittäjät pyrkivät vaikuttamaan kuluttajiin pääajatuksenaan lisätä tuotteiden menekkiä (Hemánus 1980: 7.) Mainonta yhteiskunnassa – johdatusta ongelmiin -teoksessa Hemánus painottaa myös mainonnan taloudellista merkitystä. Tyypillisesti mainonta luetaan osaksi markkinoinnin suurta, kolmijakoista kenttää, jossa myynnin edistämisen ja suhdetoiminnalla on omat osuutensa. (Hemánus 1980: 8.) Tämän määritelmän yhteydessä täytyy muistaa, että kyse on kaupallisesta mainonnasta. Määritelmä korostaa mainonnan talous-olemusta. Hemánus erottaa tästä muun muassa yhteiskunnallisen mainonnan, joka voidaan katsoa mainonnan muotoja käyttäväksi yhteiskunnalliseksi tiedottamiseksi (Hemánus 1980: 10).

Kaupallisen mainonnan tehtäviä on usein tutkittu kahden käsitteen avulla. Muun muassa Hemánus mainitsee, että mainontaa voidaan luokitella sen sisällön mukaan joko informatiiviseksi tai suggestiiviseksi. Informatiivisen mainonnan katsotaan määritelmän puitteissa antavan mainostettavasta kohteesta asiallista ja jopa lähes objektiivista informaatiota, kun taas suggestiivinen mainonta sananmukaisesti suostuttelee ja vetoaa kuluttajaan synnyttäen myönteisiä assosiaatioita mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. (Hemánus 1980: 16.)

Kotimaisessa tutkimuskentässä mainonnan tehtäville annetaan suurta painoarvoa. Yksi lisää näistä mainonnan luokitteluista sen tehtävien mukaan löytyy Mainoskuva – Mielikuva -teoksessa, jossa Heiskala jakaa mainokset käyttöarvomainoksiin ja mielikuvamainoksiin. Käyttöarvomainokset viestivät yleensä

tuotteen hyödyllisistä ominaisuuksista, mutta usein mainoksen ei tarvitse mainita niitäkään ominaisuuksia, jos kohderyhmä tietää ne entuudestaan. Heiskalan mukaan mielikuvamainoksella sen sijaan pyritään kehittämään mainoksen kohteen tuoteimagoa käyttöarvomainosta rikkaammalla kielellä assosioiden siihen mukaan enemmän tunnelmia, tilanteita ja sosiaalisia suhteita. Käyttöarvomainos vastaa olemukseltaan vahvasti yleisemmin käytettyä mainoksen informatiivista luonnehdintaa, kun taas mielikuvamainoksen määritelmä assosioituu helposti aikaisemmin mainittuun suostuttelevan mainoksen käsitteeseen. Heiskala kuitenkin olettaa, että tuotteesta ja sen imagosta viestivä mainos suostuttelee aina kuluttajaa ostamaan mainostettavan tavaraa. (Heiskala 1991: 40, 43.) Näin ollen Heiskala on vahvasti samalla linjalla esimerkiksi mainontaa tutkivien psykologien kanssa: Mediapsykologian alalla mainonta nähdään aina joukkotiedotusta hyödyntäväksi suostuttelun muodoksi. Mainonnan pyrkimyksenä on vaikuttaa muun muassa ihmisen ostokäyttäytymiseen myymällä tuotetta tai palvelua, missä vaikuttaminen on tahallista eli suostuttelemista. (Mustonen 2001: 37, 39.) Monet mainonnan ammattilaiset kuitenkin usein näkevät mainoksessa yhdistyvän niin sen informatiivisen kuin suggestiivisen puolenkin. Mainossanomien informatiivisella muodolla on helpompi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ja tehdä tilanne hyväksyttäväksi, kun taas emotionaalisilla mielikuvatekijöillä vaikutetaan kuluttajan sisäisiin mielikuvatunteisiin (Rope–Mether 1987: 77).

Samankin mainoksen tehtävät vaihtelevat, kun mainosta katsotaan eri näkökulmista. Ulkomaiset alan asiantuntijat korostavat usein, että vaikka monet mainokset suostuttelevatkin ostamaan, kaikki mainokset eivät silti tee niin. Cook, brittiläinen kielitieteilijä, mainitsee, että mainonnan tehtäviin kuuluu muun muassa huvittaa, tiedottaa, huolehtia ja varoittaa (Cook 1992: 5). Mainostajan antama tehtävä mainokselle ei välttämättä ole sama, jonka kuluttaja vastaanottajana havaitsee. Mainoksen tuottaja saattaa esimerkiksi vain suostutella ostamaan tuotetta, mutta ennen kuin mainos päätyy tuottajalle, on viestintäketjun välissä muita tekijöitä. Esimerkiksi joku mainoksen suunnittelijoista, kuten graafikko tai copywriter, voi yrittää vaikuttaa työtovereihinsa ja tavoitella sanoman välittämisen lisäksi esteettisesti hienoa vaikutelmaa työtehtävällään. Cook pitää parempana strategiana mainonnan luokittelemista esimerkiksi median tai tuotteen tai mainostekniikan kautta. (Cook 1992: 6, 9.) Mainostekniikka on kuitenkin seikka, joka vaikuttaa vahvasti mainoksen sisältöön ja sitä kautta mainokselle myös määrittellen sen tehtäviä.

Heiskalan käyttöarvomainos–mielikuvamainos-jaottelu sopisi luonteensa puolesta brändimainonnan teoreettiseksi viitekehyykseksi, koska mallissa korostetaan juuri tuotteen ja mainostekniikan roolia. Esimerkiksi Cookin mainitseman mediavalinnan merkityksen analysoiminen tässä tutkielmassa ei ole enää tarpeellista. Tutkielman aineisto on tarkoituksella kerätty kolmesta kotimaisesta aikakauslehdestä. Mainostekniikan puolesta Heiskalan malli hukkaa luotettavuutensa tätä tutkielmaa ajatellen. Heiskalan mukaan ainoastaan mielikuvamainoksilla tuotteesta voidaan kehittää vahvoja positiivisia assosiaatioita kuluttajan mieleen. Mutta eikö todellisuudessa mikä tahansa mainos voi herättää mielikuvia katsojassaan? Esimerkiksi Heiskalan nimeämät käyttöarvomainokset voivat myös luoda erilaisia mielikuvia; mainostettavan tuotteen hyödylliset ominaisuudet informatiivisesti viestitettynäkin voivat assosioitua kuluttajan mielessä yhtä lailla erilaisiksi tunnelmiksi ja tilanteiksi. Tuotteen mainostajalle on ylipäätään tärkeää, että mainos havaitaan ja se tuottaa katsojassaan erilaisia mielikuvia tuotteesta eli tuoteimagoja – erityisen tärkeää tämä on brändin asemaa tavoittelevalle tuotteelle.

Mainonta on perinteisesti käyttänyt ihmisen assosiointikykyä ja -halua yhtenä keinona vaikuttaa mielikuvien syntymiseen (Rope–Mether 1987: 35). Rope ja Mether, jotka ovat kotimaisia markkinoinnin asiantuntijoita, siteeraavat mainonnan mielikuvien luomisesta oivallisesti todennutta Ermaa, jonka mielestä niin kehnoa mainontaa ei ole, ettei se saisi aikaan edes pienintäkään mielikuvaa. Eri asia on kuitenkin se, että onko mainoksen vaikutus tarkoituksenmukainen mainostajan kannalta. (Rope–Mether 1987: 77). Ropen mukaan ainoastaan mainoksen luomilla mielikuvilla on merkitystä, kun mainos on onnistunut tehtävässään. Ostopäätös tehdään aina mielikuvan perusteella. Mielikuvalla on ratkaiseva merkitys – ei sillä, millainen tuote oikeasti on. (Rope 1995: 135.)

Varsin paljon markkinoinnin puolella käytetty mainonnan luokittelu on Kotlerin hahmottelema. Perinteisen informatiivisen ja suostuttelevan mainostyyppin lisäksi Kotler, joka on tunnettu markkinoinnin asiantuntija, on määritellyt muistuttavan mainoksen tyyppin. Pääasiana Kotlerin luokittelussa ei kuitenkaan ole mainonnan tehtävät, vaan mainonnan tavoitteiden määrittäminen. Maksetulla mainoksella tavoitellaan jotain päämäärää, kuten oikeaa kohdeyleisöä oikeana ajankohtana. (Kotler–Armstrong–Saunders–Wong 2001: 664.)

Kotlerin mukaan myös informatiivinen mainos rakentaa mielikuvia tai jopa korjaa vääriä mielikuvia. Informatiivista mainontaa käytetään yleensä, kun esitellään uusia tuotteita. Mainostyyppi kertoo näin tuotteesta ja sen käyttötavoista. Kun markkinoilla olevien tuotteiden kilpailu kasvaa, suostuttelevan mainonnan roolista tulee yhä tärkeämpi. Suostutteleva mainos voi muun muassa pyrkiä muuttamaan kuluttajan mielikuvia tuotteesta, suostutella ostamaan tai edes vaihtamaan hetkeksi vanha tuote uuteen. Suostuttelevan mainoksen tarkoituksena on rakentaa tuotteen paremmuutta: vertaileva mainonta kuuluu suostuttelutyypin alaan. Pelkästään tuotetietoutta ylläpitävä mainos on yksi muistuttavan mainoksen tyypeistä. Ylipäättänsä muistuttava mainonta muistuttaa kuluttajaa miettimään tuotetta esimerkiksi tietyn sesongin ajan. (Kotler–Armstrong–Saunders–Wong 2001: 664–665.)

Juuri muistuttavan mainoksen vuoksi kyseinen kolmijakoinen, mainonnan viestinnällisistä tavoitteista lähtevä luokittelu sopii parhaiten tämän tutkimuksen yhdeksi teoreettiseksi tukijalaksi. Tutkimusaineiston tuotemerkit on jo valmiiksi nimetty arvostetuimmiksi brändeiksi; ilmiö näkynee myös analyysituloksissa. Kun tuotemerkeistä on jo tullut tunnettu brändi, ei sen mainonnan tarvitse aina välttämättä olla informatiivista tai suostuttelevaa, vaan brändiä voidaan mainostaa myös kuluttajan muistuttamiseksi sen olemassaolosta. Kotlerin käyttämästä luokittelusta puuttuu kuitenkin maininta näiden kolmen eri mainostyyppin mahdollisista yhdistelmistä. Esimerkiksi jostain asiasta muistuttava mainos voi samalla olla joko informatiivinen tai suostutteleva.

2.2. Brändi ja lähikäsitteet

Brändi-käsitteestä on tullut nykyajan muotisana. Lähes kaikki tavarat, palvelut ja jopa ihmiset halutaan brändätä, tehdä brändeiksi. Ropen mukaan käsite on ollut jopa viime kymmenkunta vuotta ykkössana markkinointi-ihmisten keskuudessa. Brändäämistä on tehty aikaisemminkin, mutta huippuaiheeksi brändi nousi Suomessa vasta 90-luvulla. (Rope 1995: 167.)

Todellisuudessa brändi katsotaan yhtä vanhaksi käsitteeksi kuin markkinointikin. Ensimmäiset laajamittaiset markkinointikampanjat alkoivat teollistuneissa maissa 1800-luvun jälkipuolella. Kleinin mukaan niissä oli kuitenkin enemmän kyse mainonnasta kuin brändin luomisesta. 1880-luvulla yrityslogonsa

markkinoilla saivat muun muassa Campellin keitot ja Heinzin säilykkeet. Kleinin mukaan design-suunnittelun historioitsijat Lupton ja Miller ovatkin todenneet, että tehdastuotteiden outouden ja epävarmuutta herättävän samankaltaisuuden vastapainoksi logon oli tarkoitus viestiä lämpöä ja läheisyyttä. (Klein 2001: 25.)

Brändi-käsite on saanut lisää sisältöä ajan kuluessa. Nykyään tavaramerkki tai nimi ei enää riitä yksin määrittelemään brändin olemusta. Kaupallisissa yhteyksissä brändi halutaan usein kääntää suomen kielellä merkiksi, joka saa jonkun etuliitteen, kuten tavaramerkki tai laatumerkki. Alkujaan englannin kielen sana *brand* on merkinnyt kuitenkin eläinten polttomerkkäusrautaa tai polttomerkkiä. (Järvi 2001: 3–4.) Rope puoltaa brändi-käsitteen synonyymiksi merkkitavaraa. Hän katsoo, että esimerkiksi tuotemerkestä on vielä pitkä matka brändiasteelle eli merkkituotteeksi. (Rope 1995: 170.)

Brändi ei ole myöskään sama kuin jonkin yrityksen näkyvä logo tai tuote. Se on jotain enemmän. Brändillä on erityinen luonne, erityispiirteitä ja arvoja. Järvi ymmärtää brändin olevan eräänlainen metakäsite, aineeton määritelmä, jonka kuluttaja liittää tiettyyn merkkitavaraan. Oleellista esimerkiksi brändiominaisuuden omaavalle tuotteelle on, että kuluttaja näkee tuotteessa merkittäviä lisäarvon mahdollisuuksia ja hänen arvoja sekä tarpeitaan tyydyttäviä ominaisuuksia. (Järvi 2001: 4.)

Uuden tuotteen lanseeraamisessa markkinoille on tärkeää, että tuote erottuu muista saman luokan tuotteista. Kotlerin brändi-käsite on monisäikeinen määritelmä, jossa brändi voi olla nimi, termi, merkki, symboli, design tai näiden yhdistelmä, jota käytetään tuotteen tai palvelun identifioimisessa erottaakseen sen kilpailijoiden tuotteesta. Kotlerin mielestä brändejä tuotetaan neljän eri merkitysasteen kautta: brändin luomien tuoteattribuuttien, attribuuteista käännettyjen konkreettisten hyötyjen, brändiarvojen sekä brändin tuottavan persoonallisuuden. (Kotler–Armstrong–Saunders–Wong 2001: 469–470.) Kotlerin kanssa brändi-käsitteellä kilpaileva Aaker näkee brändissä identiteetin, joka Järven mukaan on muun muassa brändiassosiaatioista muodostunut yhdistelmä. Aakerin määrittelemät assosiaatiot edustavat brändin merkityksiä ja tarkoituksia kuluttajalle. (Järvi 2001: 8.) Mielleyhtymiin sisältyy brändin omistavan organisaation antama lupaus kuluttajalle. Brändi-identiteetin on toteutuessaan tarkoitus pystyä rakentamaan brändin ja kuluttajan välille suhde, jossa luodaan esimerkiksi toiminnallisia, tunnepohjaisia tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä sisältävä arvoväittämä. (Aaker–Joachimsthaler

2000: 71.) Kotlerin määrittelyn mukainen brändi tekee lupauksellaan vaikutuksen kuluttajaan, jos kuluttaja voi esimerkiksi brändin mainoksesta havaita kaikki neljä brändin rakentumiseen vaadittavaa merkityspalikkaa. Jos brändimainoksesta on rakennettu vain pinnallinen sommitelma, joka korostaa pelkästään brändin nimeä eikä lainkaan sen arvoja, saa brändi helposti pinnallisen merkin maineen.

Kun yritys alkaa kehittää uutta brändiä, on sillä Kotlerin mukaan neljä erilaista mahdollisuutta rakentaa brändi. Kotlerin määrittelemät brändäämisen strategiat ovat linjalaajennus, brändilaajennus, multibrändäys ja kokonaan uusien brändien luominen. Linjalaajennuksessa yritys esittelee ajankohtaisen tavarain jo tutun tuotekategorian ja saman brändinimen alla; uutta tavarassa voi olla esimerkiksi maku, väri tai pakkaus. Fazerin Sinisen suklaan tuoteperheen kasvaminen uusilla patukoilla on esimerkki linjalaajennuksesta. Brändilaajennuksessa yritys käyttää jo tunnettua ja menestyksekkästä brändinimeä uuden tai muutetun tuotteen lanseeraamiseen kokonaan uudessa kategoriassa. Fazer on tunnettu myös tästä strategiasta: muun muassa Fazerin leivontasuklaat ovat kokonaan uusi tuoteryhmä vanhan brändinimen kera. Kolmatta strategiaa eli multibrändäystä on käytetty silloin, kun yritys kehittää useampia menestyviä brändejä samassa tuotekategoriassa – kuten Fazerin eri suklaapatukka-brändit Kismet, Suffeli ja Jim. Fazerin lanseeraamat terveystuotteet Ilove-tuotteet ovat puolestaan täysin uusia brändejä, sillä niiden brändinimessä ei näy yrityksen nimi ja ne kuuluvat kokonaan uuteen tuoteryhmään. (Kotler–Armstrong–Saunders–Wong 2001: 478–481).

Tutkielman aineiston seitsemän pääbrändin mainoksissa esiintyy lukuisia näiden alabrändejä. Arabia, Fazer, Fiskars, Hackman, Kalevala koru, Nokia ja Valio ovat ne seitsemän pääbrändiä ja itsessäänkin tuotemerkkejä, mutta niiden tuotteet ovat yleensä mainosten kohteena ja näin mainostettavasta tuotteesta tulee mainoksessa pääbrändi. Tällöin seitsemästä suuresta merkistä käytetäänkin termiä emobrändi tai emoyritys, koska jokin sen alabrändeistä vie mainoksen pääosan.

2.3. Tuotemielikuva

Kotlerin ja Aakerin bränditeorioita ikään kuin täydentää Koskinen summaamalla ne yhteen siten, että brändi – joka voi olla mikä tahansa yritys, tuote, palvelu tai henkilö, jolla on riittävä tunnettuus – on ihmisten toimintaan vaikuttava lupaus. Koskinen korostaa, että lupaus tarkoittaa mielikuvatasolla tapahtuvaa lupaus. Ei riitä, että tuote on erottuva, vaan siitä syntyvän mielikuvankin täytyy olla erilainen kuin kilpailijalla. Mielikuva on osa todellisuutta. (Koskinen 2000: 13–14.)

Koskinen puhuu mielikuvayhteiskunnasta, jossa kokemusten ja elämysten synnyttämisestä on tullut tärkeä bisnes. Brändin elintärkeää erottuvuutta rakennetaan nyt visuaalisen viestinnän varaan, missä korostuvat mielikuvien ja tarinoiden kerronnan voima. Koskisen mielestä brändin lupaus välittyy tehokkaimmin, kun se vaikuttaa vastaanottajan tunnemaailmaan. (Koskinen 2000: 14, 18.) Koskisen toimittamassa teoksessa Eklund (Eklund 2000: 71) selittää, että brändien välittämät tarinat onkin tarkoitettu välähtävän kuluttajan mielikuviin Pavlovin ärsykkeen tavoin. Brändi on aina viesti jostakin ja se on rakennettu tarkasti sekä tiettyjen nuottien mukaisesti (Eklund 2000: 71, 73). Kalevala korun iskulauseena on ollut pitkään ja suoraan sanottuna ”Siinä on tarina”, johon sisältyy samalla myös yrityksen peruslupaus. Ropen ja Metherin mielestä tällä lupauksella kerrotaan, että tuote ei ole pelkästään koru, vaan siinä on jotain syvempääkin suomalaista sisältöä. (Rope–Mether 2001: 201.)

Brändi-käsite on yhdistetty yleensä suuriin organisaatioihin, jotka tavoittelevat suuria asiakasmassoja markkinoinnillaan (Järvi 2000: 14). Silti pientenkin yritysten tuotteista voi kasvaa tunnettuja brändejä. Muun muassa noin 160 henkilön työllistämä Kalevala koru on maailmallakin tunnettu korunvalmistaja ja Suomessa kahdeksanneksi arvostetuin brändi, vaikka 15 miljoonan euron vuosittaisella liikevaihdolla Kalevala koru ei yllä globaaliksi suuryritykseksi. Kyseisen brändin näkyvyyteenkään ei panosteta vallan suuresti. Suomessa Kalevala koru käytti mediamainontaan rahaa alle 500 000 euroa vuonna 2002, kun saman listan 67. arvostetuin brändi, Citymarket, käytti samana aikana mediamainontaansa yli 15 miljoonaa euroa (Markkinointi & Mainonta 33/2002: 19). Menestyvä brändi on mahdollisuus rakentaa myös ilman massiivista mainontabudjettiakin. Erityisesti ravintolat luottavat maineensa leviämiseen asiakkaidensa välityksellä, mikä riittää osalle niistä muodostamaan palvelustaan kuluttajien tiedostaman brändin. Jyväskylään

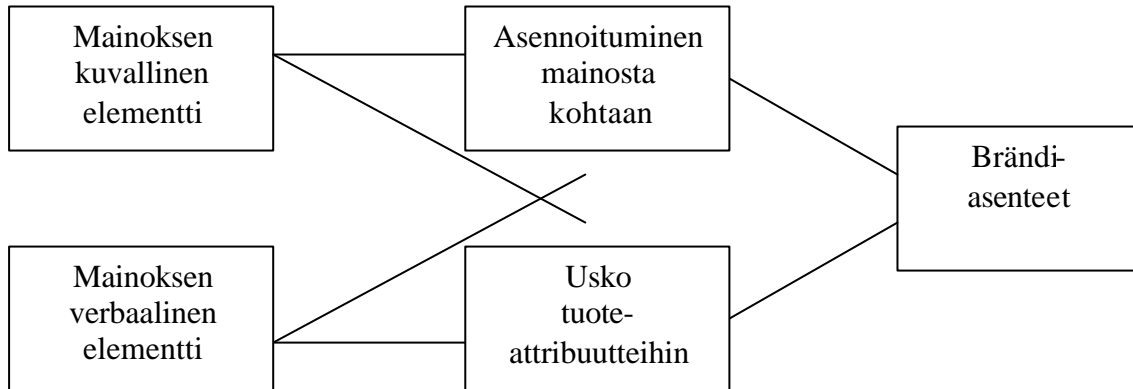
perustettiin loppuvuodesta 2001 kansainväliset mitat täyttävä yökerho nimeltä Elohuvi, joka ei paljoakaan mainosta tavallisissa mediavälineissä, mutta silti siitä on tullut parissa vuodessa kaupungin suosituin menopaikka sekä menestyvin että näkyvin ravintolabrändi Jyväskylän yksittäisten ravintoloiden keskuudessa.

Brändien näkyvyyttä on kuitenkin perinteisesti rakennettu mainonnalla, joka on nykyäänkin brändiviestinnän ykkösväline. Muun muassa mainonnan kautta tuotteeseen liitetään erilaisia mielikuvia, jotka tekevät osaltaan tuotteesta brändin. Brändäys ja mainonta sotketaan usein samaksi asiaksi, mikä on ymmärrettävää ilmiöiden samankaltaisuuden vuoksi. Molempien tavoitteena on luoda mielikuvia.

Brändimainoksessa mielikuvien teho vain korostuu. Yksinään tuote ei voi välittää itsestään brändin vaatimaa lupausa kuluttajalle, sillä tuote on mykkä. Tuote tarvitsee viestinvälittäjäksi esimerkiksi mainoksen, jossa lupauksen tuotteen puolesta antaa tuotteen myyjä. Myös tuotteen kuluttaja on lupauksen toinen rakentaja, sillä hänen mielessään tämä lupaus saa konkreettisen muodon. Haug, joka on perehtynyt kulutusyhteiskunnan tutkimuksiin, osoittaa, että ostaja itse lupaa tavaralle tietyn käyttöarvon tavarana moninaisten ominaisuuksien perusteella. Tuotteen omistaja lähettää esimerkiksi mainoksen avulla tuotteesta aluksi objektiivisen käyttöarvo lupauksen, joka siis kuvaa sitä tietoa, jonka muodossa käyttöarvo ilmenee ennen tavarana käyttöä. Objektiivisen tiedon perusteella kuluttaja tekee subjektiivisen käyttöarvo lupauksen eli lupaa itselleen kyseisen tavarana käyttöarvon. (Haug 1982: 39–40.) Nykyään markkinoinnissa puhutaan brändiattribuuteista, joita välitetään muun muassa mainonnan kautta ja jotka tuotteen käytön kautta muuttuvat erilaisiksi hyödyiksi ja vaikuttavat käyttäjän arvomaailmaan (Kotler–Armstrong–Saunders–Wong 2001: 469–470).

Mainossommitelman elementit lähettävät kohdebrändistä tietoa eri tavoin – kuvaelementit kuvana avulla ja tekstielementit kielen avulla. Ihanteellista olisi, että elementtien viestinnällinen tavoite olisi sama ja niitä voitaisiin tulkita yhteisesti saman asian puolesta. Eri asioita viestivät elementit hämmentävät kuluttajaa ja vaikeuttavat oikeaa asennoitumista mainostettavaa tuotetta kohtaan. (Shimp–Urbany–Camlin 1998: 24.) Vaikka mainosmielikuva ja brändimielikuva ovat eri käsitteitä, niillä on yhteys toisiinsa. Mainonta muokkaa asennoitumista brändiin ainakin kahdella tavalla. Mitchell on tutkinut mainosten kuvallisten ja verbaalisten elementtien vaikutusta mainos- ja brändiasennoitumiseen ja kehittänyt kaksoiselementtimallin, joka osoittaa millä tavoin mainoksen elementit vaikuttavat kuluttajan brändiasennoitumiseen. Seuraava kaavio

havainnollistaa mainoselementtien eri mahdollisuudet vaikuttaa brändiasenteisiin; kuluttajan lukutavasta riippuu se, millaiset vaikutussuhteet ja painoarvot mikin visuaalinen elementti saa ja millaisia arvolautauksia ne loppujen lopuksi muodostavat niin mainoksesta kuin brändiominaisuuksista.



*KUVIO 1: Kaksoiselementtimalli (The Dual Component Model)
– mainoksen kuvallisten ja verbaalisten elementtien vaikutus
brändiasenteisiin (Mitchell 1986: 21).*

Asennoituminen itse mainokseen muodostuu yleensä vahvimmin kuvallisten elementtien vaikutuksella, vaikka myös tekstielementeillä on vaikutusta mainosmielikuviin. Perinteisesti mainosten verbaalisilla elementeillä on tuotettu lupauksia tuoteominaisuuksista ja muutettu kuluttajien vanhoja mielikuvia tuotteesta. Nykyään mainokset sisältävät paljon kuvallisia elementtejä, mutta Mitchellin mukaan mainokset tuottavat vain vähän tuoteinformaatiota. Kuvaa pidetään edelleen vahvemmin tunteeseen vetoavana elementtinä, kun taas verbaalisen tekstin avulla synnytetään enemmän järkeen vaikuttavaa informaatiota. Mitchellin mielestä mainosstrategiassa kannattaa keskittyä käyttämään informatiivista viestintää, jos mainoksella halutaan muodostaa tai vaihtaa kuluttajien uskomuksia tuoteattribuuteista. (Mitchell 1986: 12, 21.) Mutta tuoteattribuutit eivät kata koko tietoa brändin ominaisuuksista. Joten jos halutaan vaikuttaa kuluttajan asennoitumiseen koko brändiä kohtaan, Mitchellin kaksoiselementtimallin mukaan täytyy mainoksessa operoida myös kuvallisella elementillä. Vaikuttavin valinta kuvaelementiksi brändimielikuvia ajatellen olisi

positiivisia assosiaatioita herättävä elementti. Mainos toki asennoittaa kuluttajan miettimään brändiä silloinkin, jos mainos sisältää vain tekstielementtejä ja kuvat puuttuvat kokonaan. (Mitchell 1986: 21.)

Mainonnalla, etenkin sen visuaalisilla elementeillä, on täten havaittavissa suuri rooli kuluttajan brändiasennoitumiseen. Usein saman tuoteryhmän kilpailijoiden tuotteilla uskotaan olevan samat ominaisuudet. Perustuotteiden kuluttaja ajattelee, että vain tuotenimi, brändi, erottaa eri valmistajien saman ryhmän tuotteet. Jos brändin mainonta ei pysty luomaan tai muuttamaan kuluttajan uskoa tuoteominaisuuksia eli attribuutteja kohtaan, ei kuluttajan brändiasennoituminenkaan muutu. Kuitenkin jos halutaan vaikuttaa kuluttajan suhtautumiseen koko brändiä ajatellen eikä pelkästään asennoitumiseen sitä edustavan tuotteen ominaisuuksiin, voidaan mainoksen visuaalisella sommitelmalla pelata brändiasennoitumisen hyväksi. Tämä rohkea tehtävä sisältää mainoksen visuaalisen sommitelman elävöittämisen. Erityisesti positiivisesti latautuneilla kuvallisilla elementeillä luodaan tai muutetaan kuluttajan asennoitumista mainosta kohtaan, mikä on siis toinen mahdollinen tekijä brändiasenteiden muodostamiseen Mitchellin kaksoiselementtimallin mukaan.

3. TEORIA VISUAALISISTA SOMMITELMISTA

3.1. Kuvan kieliopin taustaa

Mainossommitelman visuaaliseen analyysiin sovelletaan tässä työssä Kressin ja van Leeuwenin kehittämää kuvan kielioppi -teoriaa, ja tarkemmin määriteltynä sen viimeistä osaa eli tekstuaalista metafunktiota. Kress ja van Leeuwen pitävät teoriaansa ensimmäisenä kokonaisvaltaisena visuaalisen lukemisen ”työkalupakkina”. He näkevät teoriansa seuraavana askeleena Barthesin kuvantutkimuksesta. Barthes ja muut aikaisemmat semiootikot keskittyivät visuaalisessa semiotiikassa Kressin ja van Leeuwenin mielestä enemmänkin niin sanottuun kuvan sanastoon, mutta Kress ja van Leeuwen katsovat itse luoneensa koko visuaalisen suunnittelun kieliopin: kun lingvistinen kielioppi on keskittynyt kuvaamaan sanojen yhdistymistä lauseiksi, virkkeiksi ja teksteiksi, lähes samalla tavalla kuvan kielioppi kattaa visuaalisten merkitysten tuottamisen prosessin, jossa kuvatut henkilöt, paikat ja esineet yhdistyvät visuaaliseksi kokonaisuudeksi. (Kress–van Leeuwen 1996: 1.)

Kuvan kielioppi soveltuu niin yksittäisten kuvien kuin laajempien visuaalisten sommitelmien analysoimiseen. Teoriallaan tekijät haluavat kattaa kaiken visuaalisen suunnittelun maalauksesta aikakauslehden layoutiin. Kuvan kieliopin esittelyteoksessaan *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (Kress–van Leeuwen 1996) Kress ja van Leeuwen tulkitsevat kuvan kielioppi -metodillaan kaikenlaisia sommitelmia, joissa verbaalisen ja kuvallisen viestinnän on mahdollista yhdistyä visuaaliseksi kokonaisuudeksi. Teoria ei ole universaali kielioppi. Se pyrkii kattamaan nykyaikaisen länsimaisen visuaalisen viestinnän. Suuntien lukeminen on yleismaailmallista, mutta eri kulttuurit liittävät suuntiin eri merkityksiä. Kressin ja van Leeuwenin mielestä länsimaiseen visuaaliseen viestintään vaikuttaa voimakkaasti kulttuurin ominainen kirjoittamisen tapa vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. (Kress–van Leeuwen 1996: 3.)

Visuaalisen viestinnän suunnittelemisella Kress ja van Leeuwen näkevät olevan kaksi päätehtävää. Koko teorian taustaksi he ovat adoptoineet Hallidayn funktionaalisen kieliopin ja Hallidayn termein määriteltynä jokainen merkkioppi – jollaiseksi myös visuaalinen viestintä on laskettavissa – toteuttaa ideationaalisen tehtävän, jonka avulla ympäröivää maailmaamme esitetään, sekä interpersonaalisen

tehtävän, joka esittää maailmamme vuorovaikutussuhteita. Kokonaisuudessaan M.A.K. Hallidayn funktionaalinen kielioppi jakaantuu kolmeen osaan: ideationaaliseen, interpersonaaliseen ja tekstuaaliseen metafunktoon. Kolme metafunktiota kulkee tiiviisti mukana Kressin ja van Leeuwenin viitekehysessä. Kuvan kieliopin mukaan kuva esittää aina jotakin ideationaalisesti. Kress ja van Leeuwen jakavat kuvan esitystavat narratiiviseen ja käsitteelliseen esitykseen. Interpersonaallinen metafunktio asemoi kuvan tiettyyn suhteeseen katsojan kanssa esittämäänsä kohteeseen nähden. Tekstuaalisesti kuva on käsitettävissä yhtenäiseksi niin sisäisesti kuin suhteessa kontekstiinsa; sommitelmajärjestelmät tuottavat erilaisia tekstuaalisia merkityksiä. (Kress–van Leeuwen 1996: 13, 40–42, 56, 183.)

Heterogeenisessa sommitelmassa elementeillä on esittäviä ja vuorovaikutuksellisia merkityksiä. Mainoksen otsikon viesti välittyy itsenäisestikin, mutta esimerkiksi vuorovaikutussuhteessa mainoksen pääkuvan kanssa otsikko saa uusia merkityksiä. Kuvan kielioppi -teoriassa elementtien esittävät ja vuorovaikutukselliset merkitykset yhdistyvät tekstuaalisen funktion kolmen erilaisen, toisiinsa liittyvän järjestelmän avulla. Nämä sommitelman kolme merkitysjärjestelmää ovat informaatioarvo, erottuvuus ja kehystys. (Kress–van Leeuwen 1996: 181, 183.) Sommitelma on multimodaalinen, heterogeeninen järjestelmä. Sommitelman kokonaisuuden merkitys muuttuu, jos yksikin taitollinen elementti muuttuu tai vaihtaa paikkaansa. Merkityksen säilyminen samana on riippuvainen kaikkien osien suhteesta toisiinsa, toisin sanoen vuorovaikutuksesta. Kressin ja van Leeuwenin määrittelemä tekstuaalinen funktio toimii parhaiten juuri mainossommitelma-analyysin työkalupakiksi, sillä sen luvataan toimivan kaikissa multimodaalisissa visuaalisissa järjestelmissä. Lähtökohtana menetelmässä on pyrkiä katkaisemaan niin sanotun kuvaoppi- ja kielioppi-analyysien erottavat tekijät. (Kress–van Leeuwen 1996: 183.)

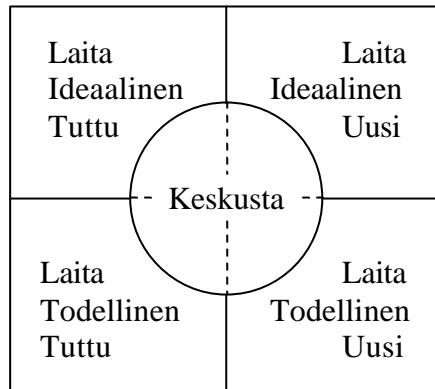
3.2. Tekstuaalinen metafunktio

3.2.1. Informaatioarvo

3.2.1.1. Sommitelmavyöhykkeet

Vaikka kuvan kielioppi ei ole kansainväliseen viestintään sopiva analyysimalli, sen tekijät uskovat jokaisen kulttuurin visuaalisissa järjestelmissä olevan käytössä tiettyjä

vyöhykejärjestelmiä. Esimerkiksi mainosten layouteissa olisi tämän mukaan kaikkialla maailmassa vyöhykkeitä kuten keskusta, yläosa ja alaosa. Kuvan kielioppi -teorian mukaan vyöhykkeille on kuitenkin annettu erilaisia merkityksiä ja arvoja riippuen eri kulttuureista. (Kress–van Leeuwen 1996: 4.)



*KUVIO 2: Visuaalisen tilan ulottuvuudet
(Kress – van Leeuwen 1996: 208).*

Länsimaisessa vyöhykemallissa Kress ja van Leeuwen näkevät sommitelmaan kuuluvan seuraavat vyöhykkeet: vasen ja oikea eli horisontaalinen akseli, yläosa ja alaosa eli vertikaalinen akseli sekä keskustapainotteinen sommitelma. Informaatioarvo-järjestelmässä jokainen näistä vyöhykkeistä on kyllästetty erityisellä informaatiolla. Toisin sanoen sommitelman elementit saavat merkityksiä niiden sijaintinsa mukaan. (Kress–van Leeuwen 1996: 183.)

3.2.1.2. Horisontaalinen sommitelma

Kressin ja van Leeuwenin mielestä nykypäivän painetuissa julkaisussa lukeminen sujuu tiukasti lineaaristen reittien mukaan. Heidän mukaansa vanhemmissa painojulkaisussa tekstielementtejä, etenkin otsikkoa, käytettiin vielä paljon hyväksi kuvallisenakin elementtinä. Kress ja van Leeuwen mainitsevat, kuinka 60-luvulla otsikot palvelivat enemmänkin kuvallisilla muodoilla. Otsikon sanoja katkaistiin eri riveille ja sivuille ilman tavurajojen kunnioitusta sekä erikokoisilla fonteilla leikittiin ilman että se olisi liittynyt sanojen tärkeyteen. He mieltävät nykyajan lineaaristen lukureittien olevan seurausta juuri sommitelmien verbaalisten elementtien avulla luodusta tekstuaalisesta

integraatiosta. Toisaalta painotuotteiden lukija voi aina halutessaan valikoida lukemisjärjestyksensä. Verrattuna esimerkiksi television jatkuvaan kuvatulvaan lehden lukija voi useimmiten itse selailta sivuja, kun taas televisio-ohjelmaa pitää seurata kuva kuvalta eteenpäin. Suorassa televisiolähetyksessä ei katsojalla ole mahdollisuutta kelata katsomaansa haluamaansa kohtaan. Toki painotuotteen etu- ja takakannen välistä löytyy niin monta lukureittiä kuin on lukijoitakin: Joku aloittaa lehden lukemisen takaapäin. Joku toinen puolestaan lukee ensimmäisenä lehden etusivun. Valikoivuus ja osittaisuus korostuvat niin ikään myös painotuotteiden kuluttamisessa. (Kress–van Leeuwen 1996: 185, 218, 222.)

Monet länsimaiset naistenlehdet ovat Kressin ja van Leeuwenin havaintojen mukaan suunniteltu juttuaukeamittain niin, että aukeaman vasemmalla puolella on enimmäkseen verbaalisia elementtejä ja isot valokuvat dominoivat puolestaan oikeaa sivua. Aikakauslehtien aukeamataitto on esimerkki horisontaalisella akselilla toimivasta visuaalisesta sommitelmasta. Kuvan kieliopissa horisontaalisen akselin vasen puoli on informaatioarvoltaan tuttu asia, jonka lukijan oletetaan jo tietävän. Oikean puolen vyöhykkeellä puolestaan sijaitsevat elementit, jotka sisältävät sommitelman avaintiedon – tiedon, johon lukijan erityisesti täytyy kiinnittää huomionsa. Horisontaalisen akselin mukaisesti toimiva layout pitää vasemmalla puolella sijaisevien elementtien välittämää tietoa sommitelman lähtöpisteenä. Sen tiedon kanssa lukija voi olla jo samaa mieltä. Horisontaalisen sommitelman oikealla puolella on sen sijaan uusi asia, joka onkin ongelmallinen tai kiistettävä asia. Täten vasemman vyöhykkeen elementtien välittämä informaatioarvo on nimetty tutuksi ja oikealla on uuden informaation vyöhyke. (Kress–van Leeuwen 1996: 186–187.)

Tuttu – uusi -rakenteelle löytyy Kressin ja van Leeuwenin mukaan monia perusteluja ja samankaltaisuuksia todellisessa elämässä. Länsimainen kirjoitus ja lauseenmuodostus kulkevat vasemmalta oikealle niin, että lauseen lopussa on sen välittämä uusi tieto. Kuitenkin kieliopin tekijät muistuttavat, että tuttu – uusi -rakenne on ideologinen järjestelmä siinä mielessä, että sommitelman tieto on esitetty *ikään kuin* sillä olisi arvoa lukijalle ja arvostus pitää tarkastella tämän ideologisen tuttu – uusi -järjestelmän kautta. Todellisuudessa jokin, joka on esitetty tutun tiedon vyöhykkeellä, ei ole kaikille sosiaalisille ryhmille oikeasti tuttu asia. Esimerkiksi automainos saattaakin olla suunniteltu aivan päinvastoin kuin edellä mainittu aikakauslehden aukeama eli automainoksessa iso kuvaelementti on tutun tiedon vyöhykkeellä ja

tekstielementit on sijoitettu vasemmalle puolelle. Tällöin mainoksen suunnittelija, ad, on jo miettinyt mainoksen kohderyhmää, joka tuntee auton ulkonäön, mutta kohderyhmälle täytyy kertoa jotain uutta tietoa autosta, mikä onnistuu pelkästään verbaalisesti. Todellisessa maailmassa auton ulkoasu ei kuitenkaan ole tuttu kaikille ihmisille, vaikka mainos niin asian esittääkin. (Kress–van Leeuwen 1996: 187–188, 190.) Järjestelmän avulla analysoitu tulos onkin siis vain aatteellisella tasolla sosiaalisesti pätevä. Kaikki lukijat eivät lue merkityksiä samalla tavoin eivätkä he myöskään hyväksy sommitelmarakenteen määrittelemiä arvoja itsestänselvyyksinä.

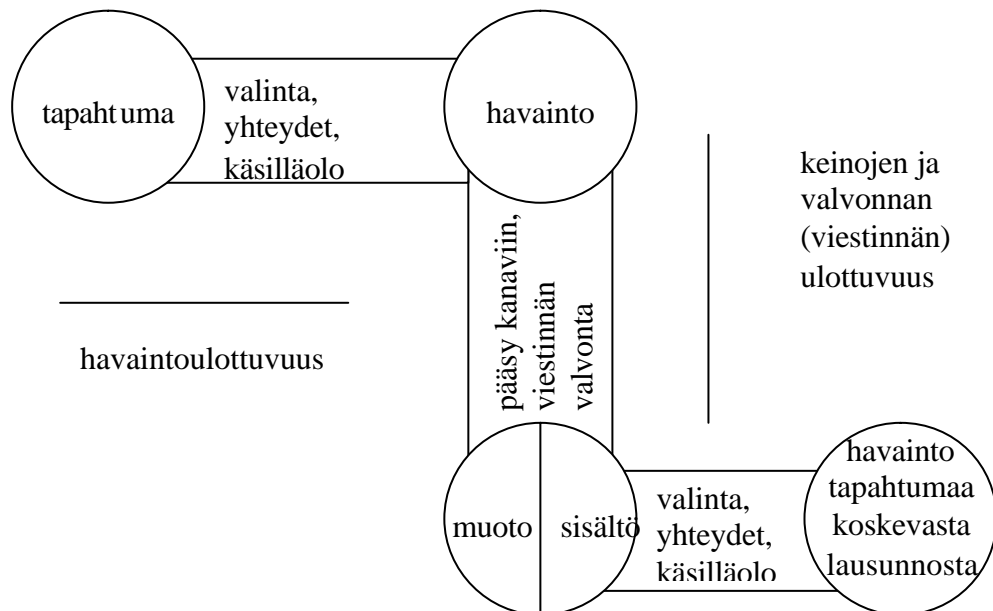
Tuttu – uusi -rakenteita voi löytää myös elokuvista ja televisiosta. Esimerkiksi mediahaastatteluisissa haastattelija on sijoitettu vasemmalle ja uutta tietoa välittävä haastateltava oikealle. (Kress–van Leeuwen 1996: 191.) Viestinnän tutkimuksen kasvupisteenä pidetään Shannonin ja Weaverin viestintämallia, jonka myös Kress ja van Leeuwen mainitsevat yhtenä teoriansa tukijalkana. Shannonin ja Weaverin vaakasuorassa viestintämallissa informaatio siirtyy suoraviivaisesti lähettäjältä vastaanottajalle, vasemmalta oikealle. Vaikka viestin välittämisen välillä voikin olla häiriötekijöitä, ennen viestin vastaanottamista täytyy tapahtua asioita, kuten viestin lähettämisen prosessi. Tuttu – uusi -rakenteet ovat kumulatiivisia siinä mielessä, että vastaanotettu uusi viesti voi muuttua aina seuraavaksi tutuksi tiedoksi, kun kyseessä on pitempiaikainen viestintäprosessi. Esimerkiksi useampisivuisen mainosliitteen edellinen aukeama toimii tutuna tietona siinä vaiheessa, kun käännetään uusi aukeama esiin. Edellinen aukeama on tietenkin pitänyt lukea, jotta se toimisi tutuna tietona seuraavan sivun informaatiolle. (Kress–van Leeuwen 1996: 191–192.)

3.2.1.3. Vertikaalinen sommitelma

Länsimaisessa mainosmaailmassa puolestaan tuotetaan sommitelmia, joiden suunnittelun apuna on käytetty usein vertikaalista ylä – alaosa -jakoa. Kress ja van Leeuwen toteavat, että tuolloin mainoksen yläosa visualisoi eräänlaisen tuotelupauksen. Sommitelman alaosassa on taas mitä useimmin itse tuotokuva ja perusfaktaa tuotteesta tekstimuodossa. Yläosan tuotelupaukseen sisältyy usein tuotteen mukanaan tuoma teho tai glamour kuluttajalle. Siksi yläosan vyöhykkeen kyllästämä informaatioarvo on nimetty ideaaliksi. Vertikaalisen akselin alaosa välittää vastaavasti symbolisessa mielessä todellista informaatioarvoa. (Kress–van Leeuwen 1996: 193.)

Ideaalin ja todellisen vyöhykkeen välillä on yleensä vähemmän vuorovaikutusta kuin horisontaalisella akselilla. Enemmänkin ideaali – todellinen -sommitelmista löytyy vastakohtaisuuden tuntua vyöhykkeiden rajalla ja näiden kahden vyöhykkeen eroja korostetaan voimakkaastikin. Ikään kuin sommitelman yläosan elementeillä olisi paljon emotionaalisempia vaikutuksia ja alaosan informaatio esittäisi mainoksen käytännöllisemmän tiedon. (Kress–van Leeuwen 1996: 193.)

Usein visuaalisissa sommitelmissa kuitenkin käytetään hyväksi sekä vertikaalisen että horisontaalisen akselin vyöhykkeitä eikä sommitelmaa voi täten analysoida pelkästään yhden akselin vyöhykkeillä. Viestinnän teorioista Kress ja van Leeuwen ovat tämmöisten tapausten varalle valinneet sommitelmateorioitaan tukevaksi Gerbnerin mallin, jossa yhdistyy viestinnän vaakasuora ja pystysuora ulottuvuus. Gerbnerin mallia horisontaalis–vertikaalisjakoiseen sommitelmaan verraten tuttu tieto määrittänyt viestintämallissa tapahtumaksi, joka on jossain todellisuudessa. Uusi tieto on kuluttajan havaintoja siitä. Ideaaliselle vyöhykkeelle vastaava tulkinta mallissa on koettu maailma ja havainto siitä yhdistettynä kielen, kulttuurin ja kommunikaation avulla. Todellinen on lopuksi tulkintoja näistä havainnoista. (Kress–van Leeuwen 1996: 194–195.)



*KUVIO 3: Gerbnerin viestintämalli
(Kress – van Leeuwen 1996: 197).*

3.2.1.4. Keskustapainotteinen sommitelma

Kressin ja van Leeuwenin informaatioarvo-järjestelmään kuuluu kolmas vyöhykemalli eli keskusta – laidat -jako. Länsimaisissa visuaalisissa sommitelmissa tätä jakoa näkee harvemmin, mutta Kress ja van Leeuwen kertovat törmänneensä kyseiseen muotoon enemmänkin itämaisissa sommitteluissa. Yleistäen voisi määrittellä selvästi sommitelman keskustassa olevan elementin kantavan tiedollista ydintä mukanaan ja laidoilla olevien elementtien palvelevan tätä tietoa. (Kress–van Leeuwen 1996: 203–204, 206.)

Lehtien layoutissa keskusta – laidat -jako voi yhdistyä muihin jakomalleihin. Yleisimmin tällainen layout on suunniteltu horisontaaliselle akselille, jossa keskustassa sijaitsevat elementit toimivat ikään kuin välittäjän roolissa vasemman puolen tutun tiedon ja oikean puolen uuden tiedon välillä. Näitä kolmen vyöhykkeen sommitelmia Kress ja van Leeuwen kutsuvat triptyykeiksi, joka taidehistorian terminä tarkoittaa kolmiosaista alttarimaalausta. Modernissa visuaalisessa suunnittelussa triptyykin mallinen sommitelma voi olla joko yksinkertainen ja symmetrinen laita – keskusta – laita -jakoa hyödyntävä sommitelma tai vastakohtaisuuksia korostava rakenne, jossa keskusta toimii välittäjänä joko tuttu – uusi -jaossa tai harvemmin käytetyssä ideaalinen – todellinen -jaossa. (Kress–van Leeuwen 1996: 208, 211.)

3.2.2. Erottuvuus

Erottuvuus on kuvan kieliopin tekstuaalisen funktion järjestelmä, jonka avulla myös tarkastellaan sommitelmaelementtien tärkeysjärjestyksiä. Eri informaatioarvolla kyllästettyjen vyöhykkeiden elementit voidaan erottuvuuden avulla järjestää uudestaan tärkeysjärjestykseen. Esimerkiksi tutun tiedon puolella oleva elementti voidaan näyttävyydellään tehdä tärkeämmäksi kuin uuden puolella oleva elementti. Kun sommitelmassa siis esitetään jotkut elementit vaikkapa selvemmin tai suurempina, ovat ne silloin tärkeämpiä kuin muut. (Kress–van Leeuwen 1996: 212.)

Erottuvuus ei ole objektiivisesti havainnoitavissa oleva tekijä sommitelmassa. Visuaalisen sommitelma näkyvyyteen vaikuttavat muun muassa koko, tarkkuus, värien kontrastit, näkökulma ja erilaiset kulttuuriset tekijät. (Kress–van Leeuwen 1996: 212.) Täten tässä tutkielmassa ei käytetä erottuvuus-järjestelmää

yksittäisenä mallina mainosten analysoimisessa, sillä se sisältynee luonnollisesti ensimmäiseen analyysiosioon, jossa tarkastellaan lähinnä mainosten pääelementtejä.

Kokonaisuuden analysoimisen kannalta tärkeää on tarkastella sitä, miten hyvin sommitelman elementit ovat keskenään tasapainossa eli toimivat keskenään. Elementtien erottuvuudelle annettu painoarvo riippuu kuitenkin paljon lukijasta. Ihmisissä on erilaisia lukijatyyppejä: toiset keskittyvät mielellään kuvallisten elementtien katseluun, kun taas toiset korostavat kielellisten elementtien tärkeyttä – lisäksi vaikuttavat lukemisen keskittymisaika ja -vahvuus. Kuvan kieliopin mukaan myös lukijan perspektiivi tuottaa omia hierarkioitaan. Lukija voi suhtautua sommitelmaan kahdella tavalla: perspektiivisesti omasta näkökulmastaan tai ei-perspektiivisesti, jolloin sommitelma tulkitaan jonkun muun näkökulmasta, kuten sommitelmaan osallistuvien hahmojen. (Kress–van Leeuwen 1996: 213.) Esimerkiksi äärimmäisyyteen viedyssä mainosanalyysissä voidaan tarkastella, kuinka mainoksessa kuvatut ihmiset mainoksen lukijan mielestä katsovat eri suuntaan kuin miten asia nähdään mainoshahmojen kannalta. Esimerkiksi jo mainos esittää hahmojen katsovan vasemmalle, mutta näiden mainoshahmojen näkökulmasta katseen suunta onkin kohdistettu oikealle mainoksen sisäisessä maailmassa.

3.2.3. Kehystys

Kolmas avainjärjestelmä tekstuaalisessa funktiossa on kehystys. Painotuotteiden layoutissa kehystyksellä luodaan niin ikään hierarkioita elementtien välille. Kehystävät linjat voivat toimia elementtien erottelevina tai yhdistävinä kehyksinä: kehystämättömyys painottaa esimerkiksi ryhmän tai joukon identiteettiä, kehystäminen yksilöllisyyttä ja erottautumista. Mitä vahvemmin elementti on kehystetty tai linjattu, sitä vahvemmin se esittää yksittäisen tiedon osan. Rajaus voi realisoitua monilla eri tavoilla visuaalisessa sommitelmassa. Rajaviivat, värin tai muodon katkos tai tyhjä tilakin elementtien välillä ovat kaikki kehystystapoja, joita näkee sommitelmissa. Huomionarvoista kehystyksestä on se, että horisontaalisissa ja pyöreissä sommitelmissa rajaus on usein heikkoa, mutta vertikaalista jakoa hyödyntävissä sommitelmissa käytetään vahvempia kehystyksen keinoja. (Kress–van Leeuwen 1996: 214–217.)

4. BRÄNDIMAINOSTEN KUVAELEMENTIT

4.1. Pääkuva

4.1.1. Pääkuvien visuaalisuudesta

Aikakauslehdissä ei enää näe pelkästään tekstielementeillä täytettyjä mainoksia. Painetussa mediassa kuvallisen viestinnän voimaan luotetaan yhä suuremmissa määrin. Sanomalehdissä on edelleen teksti-ilmoituksia, mutta niidenkin määrä on vähentynyt huomasti samaan aikaan kun visuaalisen viestinnän kehitys on edennyt tietokonepohjaiseksi suunnitteluksi. Monien mainostutkijoiden, muun muassa Raulan (Raula 1963: 76) mukaan aikaisemmin varsinainen mainossanoma esitettiin aina tekstielementtien avulla. Nyt sanomalehti-ilmoituksissa on tekstielementtien lisäksi vähintään erilaisia graafisia kuvaelementtejä, kuten palloja tai nuolia. Aikakauslehtimainoksissa on aina mukana vähintään yksi kuvallinen elementti. Tavallisesti tuon pääkuvan tehtävänä on kiinnittää kuluttajan ensihuomio mainokseen. Pääkuvan kanssa huomiosta kilpailevalle otsikko-elementille jää tehtäväksi herättää kuluttajan syvempi kiinnostus. (Turja 1993: 143.)

Tässä tutkielmassa korostuu brändimainosten pääkuvan ja tuotekuvan analyysi. Aineiston jokaisessa mainoksessa on vähintään yksi kuvallinen elementti, joka määritellään sommitelman pääkuvaksi, mikäli se on mainoksen ainoa kuvaelementti. Pääkuvan lisäksi useimmissa mainoksissa oli erillisenä kuvallisena elementtinä brändin oma tai sen emoyrityksen logo, jota käsitellään tutkielmassa myöhemmin. Lisäksi brändimainokset sisältävät erilaisia graafisia kuvaelementtejä, kuten palloja, neliöitä ja viivoja.

Tutkielma-aineiston mainosten pääkuvissa esiintyy hyvin usein itse tuote. Aineiston luokittelussa pääkuvan aiheen suhteen on käytetty pohjana Merja Salon väitöskirjassaan käyttämää kategoriaa oman mainosaineiston pääkuvien suhteen (Salo 1997). Salo hyödyntää semiotiikassa paljon käytettyä, yleistä merkin kolmijakoisuusominaisuutta: merkki eli tässä tapauksessa mainoskuva voi olla ikoninen, indeksinen ja symbolinen. Tuotekuvat ovat normaalisti ikonisia näköiskuvia mainostettavasta tuotteesta. Tuotekuva-ryhmään kuuluvia pääkuvia on aineiston 36 mainoksessa eli tämän luokittelun mukaan melkein puolessa mainoksissa pääkuvassa on esillä tuote.

Näistä mainoksista 16 on sellaista, jossa tuote on osana pääkuvan sommitelmaa. 20 mainoksessa tuote toimittaa itsenäisesti pääkuvan virkaa. Tuotteita kuvataan aineiston mainoksissa niin pakkauksissaan kuin irrallisena ilman pakkausta.

Pääkuvien indeksiset aiheet edustavat jotain mainostettavan tuotteen avulla syntyvää tai sen avulla aiheutettua asiaa. Symboliset pääkuvat sen sijaan ovat viitekuvia, jotka eivät välttämättä liity mainostettavaan tuotteeseen millään lailla – korkeintaan vertauskuvallisesti. Useimmiten symbolisia viitekuvia käytetään tuotteen mainonnan alkuvaiheessa visuaalisina tehokeinoina. Salon luokittelua on muokattu tämän tutkielman tarpeisiin myös siinä mielessä, että aineistosta on erikseen poimittu myös ihmishahmoja sisältävät pääkuvat. Ihmisiä brändimainosten pääkuvissa on vähän. Kymmenessä (10) mainoksessa ihminen on kuvattu kuvallisessa pääelementissä. Kymmenen joukkoon on laskettu kaikki mainokset, joissa on ihmishahmoja, vaikka ihminen voisi edustaa samalla jotain muuta, esimerkiksi tuotetta. Kaikkiaan aineiston mainokset jakautuvat tämän tutkielman puitteissa määritellyn jaon mukaan pääkuva-aiheeltaan neljään luokkaan:

Tuote pääkuvassa	36 kappaletta
Ihminen pääkuvassa	10 kappaletta
Viitekuva pääkuvana	12 kappaletta
Tuotteesta syntyvä asia pääkuvana	15 kappaletta

Pääkuvat ovat tyyliltään suurimmaksi osin valokuvia tai valokuvamaiseen tyyliin manipuloituja kuvia. Viitekuvien joukossa on kolme (3) selvästi piirrosmaiseksi muokattua pääkuvaa, jotka kaikki kuvittavat saman kampanjan, Valion Evolutuotteiden, mainoksia. Tuotekuvan tai tuotteeseen liittyvän asian kuvaamisen korostuminen on luonnollista aineistossa, joka käsittelee tuotemerkkien mainoksia. Myös symboliset viitekuvat ovat lisääntyneet mainosten kuvittajina. Ihmiskuvien vähäinen määrä aineiston brändimainoksissa on sen sijaan seikka, jonka syitä ja seurauksiakin pohditaan lähemmin seuraavassa luvussa.

Pääkuvien informaatioarvoa tarkastellaan tässä analyysissä suhteessa mainosten pääotsikoiden sijaintiin. Pääkuvan informaatioarvo määritellään siis toisen elementin avulla. Syynä tähän on muun muassa se, että pääkuva ja otsikko ovat yleensä ensimmäiset elementit, jotka huomataan mainoksesta. Yksittäisen elementin analyysissä sen sijainti pitäisi muuten määritellä kaikkien vyöhykejakojen suhteen. Esimerkiksi jos

mainoksessa pääkuva sijaitsee vasemmassa yläkulmassa, se on yksinään sekä tutun että ideaalin tiedon vyöhykkeellä. Mutta jos samassa sommitelmassa nähdään, että pääkuvan vieressä selvästi oikealla puolella on pääotsikko, normaali lukureitti alkaa mainoksessa vasemmalla puolella olevasta pääkuvasta siirtyen oikealle pääotsikkoon. Tällöin on helppo määrittellä noiden kahden elementin informaatioarvon rakentuvan pelkästään horisontaalisella akselilla: pääkuva on tutun tiedon alueella ja pääotsikko on kyllästetty sijaintinsa mukaan uudella informaatioarvolla. Brändimainoksissa pääotsikko on joissakin tapauksissa samalla vyöhykkeellä pääkuvan kanssa, yleisimmin näin silloin kun pääotsikko on sijoitettu pääkuvan päälle.

Pääkuvan suhteen tarkasteltuna brändimainokset tuotetaan yleisimmin vertikaalisella akselilla. Määritelmä käy yksiin kuvan kieliopin yleistyksen kanssa; Kressin ja van Leeuwenin mukaan länsimaisissa mainoksissa yläosa täytetään yleisimmin kuvallisella pääelementillä. (Kress–van Leeuwen 1996: 193.) Aineiston brändimainosten pääkuva on selvästi ideaalin tiedon vyöhykkeellä 36 mainoksessa, kun taas kymmenessä (10) mainoksessa pääkuva on selkeästi todellisen tiedon vyöhykkeellä. Seitsemässä (7) mainoksessa pääkuva on sijoitettu selvästi keskustavyöhykkeelle.

Horisontaalisella akselilla pääkuva on useammin tutun kuin uuden tiedon vyöhykkeellä. 15 mainoksessa pääkuva on kyllästetty tutulla informaatioarvolla. Uutta informaatioarvoa kantaa selkeästi vain neljän (4) mainoksen pääkuvat. Yhdessä (1) mainoksessa eli Fazerin sinisen mainoksessa pääkuva kattaa koko sommitelman taustan, joten pääkuvan informaatioarvoa ei voi tarkasti määrittellä.

4.1.2. Arabia – brändätty taiteilija pääkuvassa

4.1.2.1. Mainoksen visuaalisuudesta ja brändistä

Brändimainosten pääkuvien ihmishahmoja tarkasteltaessa vain yhden mainoksen pääkuva osoittautuu varsinaisen ihmisbrändin mainostajaksi. Mainos kuuluu Arabian brändiryhmään ja siinä on vahvasti esillä Arabian taiteilijan Heljä Liukko-Sundströmin olemus (Kodin kuvalehti 9/2002: 6; liite 1). Mainoksen pääkuvaan on kuvattu itse taiteilija Liukko-Sundström, joka istuu taideteostensa edessä, kasveilla koristetun

työpöytänsä ääressä. Mainoksessa on myös neljä erillistä kuvaa taiteilijan keramiikkapostikorteista, joista mainitaan mainoksen alareunassa seuraavasti:

Ojenna Heljä Liukko-Sundströmin uutuustuotantoa oleva keramiikkapostikortti hänelle, jota haluat muistaa lämmöllä ja rakkaudella. Keramiikkakortti on helppo lähettää myös postissa, sillä kortin pakkaus toimii lähetyskuorena. (Kodin kuvalehti 9/2002: 6.)

Mainoksen pääkuvassa on kuitenkin itse taiteilija, jonka tarina Hän-nimisestä fiikuksesta on mainoksen pääsanoma. Yhdessä mainoksen pääkuvan kanssa otsikko *Hän* voisi viitata taiteilijaan itseensä, mutta *Hän* toimiikin otsikkona taiteilijan ateljeensa historiasta kertovalle tarinalle.

Liukko-Sundström on työskennellyt Arabiassa vuodesta 1962 saakka ja hänet tunnetaan keraamisista taideteoksistaan. Kyseisessä mainoksessakin mainitut Heljä Liukko-Sundströmin keramiikkakortit ovat Arabian yksi alabrändi kuten tutkimusaineistossa Arabian ryhmässä mainostettava Lumi-astiasarja. Taiteilijan nostaminen näyttävään osaan mainoksessa on siis luontevaa hänen pitkän ja tuottavan työuransa puolesta. Design-taiteilijoita ei silti kovin usein näy mainoksissa. Taiteilijoiden nimiä kyllä mainitaan, kuten tutkimusaineiston Kalevala korun Vanamo-mainoksessa on nimeltä mainittu korumuotoilija Kirsti Doukas (Kodin kuvalehti 12–13/2002: 142), mutta harvemmin taiteilijat saavat konkreettiset kasvot. Esimerkiksi Alvar Aallon kasvoja ei koskaan näy kotimaisissa huonekalumainoksissa, vaikka niissä mainostetaan Aallon suunnittelemlia tuotteita. Suomalaisessa mainoskulttuurissa näkee nykyään yhä enemmän tapauksia, joissa mainostettavaan tuotteeseen on liitetty jonkun julkisuuden henkilön kasvot, mutta ilmiö on vielä pysynyt pienimuotoisena kotimaisella kentällä.

Kansainvälisissä suuryrityksissä henkilöiden brändäämistä on tehty jo pitkään, jotta oma tuote erottuisi paremmin yritysten keskinäisessä tuotekilpailussa. Silloin tuotteeseen liitetään kuitenkin yleensä jonkun muun henkilön kasvot kuin tuotteen ideoijan. Populaarikulttuurin alalta Klein mainitsee esimerkkejä ilmiöistä, joissa erityisesti musiikista on tullut merkkituote. Muusikot ovat laulaneet mainosbiisejä ja mainostaneet tuotteita aikaisemminkin, mutta nykyään mainostähdet ja heidän mainostavat tuotteet erkanevat toisistaan helpostikin ja näin muuttuvat toistensa

kilpailijoiksi. Maailman tunnetuin henkilöbrändi on Michael Jordan, jonka koripalloilulahjat auttoivat urheilutuotteiden valmistajan Niken kasvattamaan brändinsä arvostusta. Niken mainosten avulla Jordanista tuli supertähti. Toisin sanoen ilman emobrändi Nikea Jordanistakaan tuskin olisi tullut brändiä, joka nykyään on irrottautunut osin emobrändistään luodakseen kokonaan uuden brändin ja tämä uusi brändi kilpailee nyt samoilla markkinoilla entisen emobrändinsä kanssa. Jordan-tuotemerkkiin kuuluu saman alan tuotteita kuin Nikenkin ja Jordanilla on omia myymälöitä. Tietenkin Michael Jordan on myös palkannut tukijoukkoihinsa kuuluisia ammattiurheilijoita – joista Jordan-brändin mainokset tekevät uusia michaeljordaneita, brändättyjä supertähtiä. (Klein 2001: 57–58, 60–61, 66.)

Suomalaisen markkinointiteorian mukaan tarkasteltuna Heljä Liukko-Sundström on sekä mainostettava brändi että itse oman brändinsä markkinoija. Hän on saanut oman nimensä tuotemerkkinsä symboliksi, josta pitkäaikaisella kehittämistyöllä on saatu aikaiseksi näkyvä brändi. Kyseisessä mainoksessa hän toimii itse brändinsä suosittelijana. Ropen ja Metherin mukaan henkilöiden kuvat voivat parantaa mainoksen huomioitavuutta (Rope–Mether 1987: 82). Kleinin esimerkit osoittavat, että henkilöt tietenkin vaikuttavat siihen mielikuvaan, joka syntyy mainostettavasta tuotteesta – vaikutus on varsin vahva, kun kyseessä on julkisuuden henkilö.

Mainostyylejä voi luokitella monesta eri näkökulmasta. Järven mukaan mainostyyleistä yksinkertaisin on se muoto, jossa valmistaja puhuu. Liukko-Sundström puhuu omassa mainoksessaan tästä tuottajan näkökulmasta. Mainoksessa on henkilöbrändin lisäksi esillä myös tämän omia tuotoksia. Mainoksen lukija uskoo brändilupaukseen – joka tässä tapauksessa liittyy keramiikkakortteihin – paremmin, kun lupauksen antajaksi on henkilöity tavallaan korttien tekijä itse. Kuluttajan näkökulmasta tuotteen valmistaja tietää aina parhaiten asiat ja kertoo totuuden. (Järvi 2001: 15.)

Heljä Liukko-Sundström -mainoksessa pääsanoma kerrotaan tarinan muodossa, minkä moni brändi-käsitteen määrittelijä allekirjoittaa nykyajan brändeille ominaiseksi piirteeksi luoda näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa. Subjektiiivisella tyyllillä kerrottu juttu alkaa siitä, kun taiteilija Liukko-Sundström asettui Arabiaan vuonna 1962. Juttuunsa hän on liittänyt yrityksestä tuotakin vanhempien aikojen tarinointia. Otsikon *Hän* ja kahden väliotsikon kirjoitustyylit on tuotettu käsinkirjoitetun näköisellä kirjasimella, joka korostaa mainoksessa esitetyn subjektiivisen tarinan roolia. Hän-fiikuskasvilla on verbaalisesti kerrotun tarinan pääosa. Tarinan kasvulla on

konkreettinen vastine mainoksen pääkuvassa, jossa Liukko-Sundströmin työpöydälle on asetettu siis iso viherkasvi ruukussa. Myös taiteilijan omista tuotteista korostuu usein luonnon kasviaiheet.

Mainoksen ydinsanomaa välittävä verbaalinen tarina on hyvin hillitysti kuvailtu kertomus Arabian menneistä ajoista. Tarinassa vilahtelevat kuuluisien suunnittelijoiden nimiä, kuten Armi Ratian – joka on myös tunnettu suomalainen henkilöbrändi. Mainoksen kuvaelementtien – pääkuvan, Arabian logon ja tuotekuvien – perusteella mainoksessa on itse asiassa esillä kolme eri brändiä: emobrändi Arabian brändi, oheisbrändinä Heljä Liukko-Sundströmin keramiikkatuotteet ja brändätty taiteilija, joista jälkimmäinen nostetaan mainoksen erottuvimman elementin eli pääkuvan avulla mainoksen pääbrändiksi.

Kyseisen mainoksen yleisolemus on kokonaisuudessaankin konservatiivinen, ja sellaisia ovat myös muut tutkimusaineiston ihmishahmoja sisältävät brändimainokset. Pääkuvan ihminen on nainen lopuissa yhdeksässäkin mainoksessa, jotka ovat Kalevala korun, Nokian ja Valion mainoksia. Ihmisiä kuvataan myös eroottisesti, muun muassa makuuasennon, viettelevän katseen ja paljaan säären avulla, mutta siinä onkin raja johon asti paljasta pintaa näytetään tutkimuksen aineiston brändimainoksissa.

Luontevilla ihmishahmoilla uskoisi olevan kysyntää mainosten kuvittajina, sillä viime aikoina on puhuttu paljon mainonnan liiallisesta ulkonäkökeskeisyydestä ja sen mahdollisesta vaikutuksesta nuorten syömishäiriöiden lisääntymiseen. Tältä pohjalta ajatellaan helposti, että kuluttaja samaistuu enemmän mainoshahmoon, joka näyttää tavalliselta kaduntallaajalta kuin supersilikonimallilta – tämän luulisi mainosihmistenkin jo tietävän, vaikkakin mainosten tekijöiden mielessä saattaa olla enemmänkin esteettisen vaikutelman rakentaminen muun muassa kauniiden mainosmallien avulla. Tutkimusaineiston ihmishahmojen vähäinen määrä saattaa olla selitettävissä silläkin, että tuotemainosten tilaajat eivät halua kuluttajien ajattelevan mainoksissa olevan jo valmiiksi mietittynä jokin tietynlainen kuluttajaryhmä tuotteelle. Huippubrändien mainoksilla siis kosiskellaan mahdollisimman laajaa kuluttajaryhmää; aineiston brändien listaus jo monena vuotena suomalaisittain korkeasti arvostetuiksi tuotemerkeiksi kertoo brändien suosiosta kuluttajien keskuudessa. Julkisten ihmiskasvojen liittäminen mainokseen saattaa lisätä viestintämuodon näkyvyyttä ja huomiota, mutta tuotemielikuvan luojana tällä tekniikalla voi olla arvioitua huonompi

vaikutus. Länsimainen, hyvin viihteellinen populaarikulttuuri idolsineen ja popstarsineen on vasta nykyvuosien aikana jalkautunut vahvasti Suomeen. Kotimaiset julkkikset ovat ehkä turhan vaatimattomia, mutta myös tuntemattomia Suomessa. Heidän saamat sponsorirahatkin muun muassa mainoksista ovat vain pieni osa Michael Jordanin kaltaisten supertähtien saamista palkkioista.

4.1.2.2. Mainoksen informaatioarvo

Arabian henkilöbrändimainoksessa Heljä Liukko-Sundströmin ainakin rakennetaan katsojalle tutuksi henkilöksi, sillä hänen kasvonsa näyttävä pääkuva on sijoitettu mainoksessa tutun tiedon vyöhykkeelle. Mainoksen kuvaelementeistä pienemmät, varsinaiset tuotekuvat ovat mainossommitelman oikealla puolella. Tämän jaon mukaisesti mainoksen pääasia ei olekaan itse taiteilija Liukko-Sundström, vaan sommitelmajärjestysten mukaan hänen taideteoksensa ovat se asia, johon mainoksen lukijan toivotaan kiinnittävän huomionsa intensiivisemmin. Tämä huomio on ristiriidassa aikaisemmin mainitun pääkuva-analyysin kanssa: mainoksen pääkuvassahan poseeraa itse taiteilija ja hänen tarinansa saa suuren sommitelmatilan mainoksessa, mikä osaltaan tuottaa taiteilijasta mainoksen pääbrändin.

Kaupallisessa mainoksessa on kuitenkin ymmärrettävä se tosiasia, että mainos pyrkii myymään jotain asiaa. Kun taiteilijan tuotteet ovat sommitelmassa sen katsomisen viimeinen kohde, ei tämä voi tarkoittaa muuta kuin että mainoksen lukijaa kosiskellaan ostamaan näitä tuotteita. Kotlerin mainosmääritelmässä suostuttelevan mainoksen yksi piirre on, että se pyrkii muuttamaan kuluttajan mielikuvia tuotemääritelmästä (Kotler–Armstrong–Saunders–Wong 2001: 664). Heljä Liukko-Sundström on mainoksen tekstin mukaan ikuistanut keramiikkaan tarinoita jo vuodesta 1962 lähtien. Mainoksen henkilöbrändillä on jo paljon ikää ja sen myötä saatua tunnettavuutta. Hänen kuvansa voidaan siis sijoittaa alueelle, jossa se saa tutun tiedon informaatiolatauman. Kun varsinaista pääkuvaa tarkastelee itsenäisenä sommitelmana informaatioarvo-järjestelmän avulla, edustaa kuvan alaosassa istuva henkilö todellisen tiedon lähdettä. Pääkuvan yläosassa paistattelevat henkilön taideteokset, jotka näin kantavat sommitelman ideaalista informaatiota. Alaosan henkilön merkitys on pääkuvassa siis informaatioarvo-järjestelmän ideologisen analyysin kautta tulkittava tuotteiden todellistumaksi – varsinaiseksi päätuotteeksi, jonka peruslupaus on

sommitelman ideaalisessa vyöhykkeessä. Brändilupauksena on tässä mainoksessa taiteilijan työstämien tuotteiden sanoma.

Mainosta voi tarkastella myös eräänlaisena triptyykinä, kolmiosaisena sommitelmana. Pääkuva – tarina – tuotekuva -yhdistelmä sisältää kolme erillistä elementtiä sijoitettuna horisontaalisesti vierekkäin. Tämä kolmiosainen sommitelma ei ole symmetrinen, sillä yli puolet sen pinta-alasta vie pääkuva. Sijaintinsa vuoksi pääkuva määrittää sommitelman välittämän informaation lähtöpisteeksi. Tutun ja uuden tiedon välissä, ideologisesti ajateltuna, sijaitsee kielellisesti viestivä elementti. Tarinan kertova tekstielementti on tiedon välittäjän roolissa kahden kuvaelementin keskellä. Toisaalta keskustaelementillä on myös tiedon täydentäjän tehtävä. Pääkuvan henkilöbrändi on tuskin se tuote, joka mainoksen avulla halutaan myydä. Henkilökuva ei myös taida nykyajan brändimarkkinoilla riittää tarpeeksi vakuuttavien tuotemielikuvien luomiseksi. Yhdessä uskottavan tarinan kanssa henkilö tuottanee luotettavan myyntibrändin, joka on siis mainoksessa esitetty triptyykin viimeisenä elementtinä eli Heljä Liukko-Sundströmin keramiikkakortteina.

4.2. Tuotekuva

4.2.1. Tuotekuvien visuaalisuudesta

Tämän otsakkeen alla tuotekuva määrittää mainoksen kuvalliseksi elementiksi, joka esittää mainostettavan kohteen fyysisen ulkoasun. Mainonnassa tuotekuva voidaan käsittää myös aineettomaksi käsitteeksi, joka on mielikuva tarkasteltavasta tuotteesta. Henkilö rakentaa aina subjektiivisen mielikuvan jotain asiaa kohtaan kokemustensa, tietojensa, asenteidensa ja uskomustensa pohjalta. (Rope–Mether 1987: 16.)

Mainoksen kuvallisista elementeistä tuotekuvan merkitys on suurin heti pääkuvan jälkeen, mikäli mainoksessa sattuu olemaan tuotekuva. Rosbergenin, Pietersin ja Wedelin (1997) tapaustutkimuksessa yli sata naista testattiin sen suhteen, miten he lukevat naistenlehtiä. Testin tuloksena huomattiin, että mainoksen lukemiseen käytettiin kolmea eri kestoista katselutapaa, joista pitkäaikaisimmat katseet kiinnitettiin mainoksen elementeistä pääkuvaan ja otsikkoon. Testi toimitettiin nauhoittamalla naislukijoiden silmänliikkeet, kun he lehdenselauksessa päätyivät kohdemainoksen kohdalle. Pääaineistoina toimi erään shampoobrändin mainos, josta oli tehty neljä

erilaista versiota, yksi jokaisen testattavan lehteen. Kaikki mainokset sisälsivät pääkuva-, tuotokuva-, otsikko- ja leipäteksti-elementit. Tutkimuksen mukaan mainoksen lukeminen alkaa sen skannaamisella, jonka jälkeen tapahtuu mainoksen niin sanottu todellinen huomioiminen sekä pitempiaikainen katselu. Mainoksen ensiskannauksessa tuotekuvaa ei juurikaan huomioida, mutta jo seuraavassa katsomisen tasossa, huomioimisessa, tuotokuva rekisteröidään. Skannaamisessa ja alkuhuomioimisessa pääkuvan katselemisen osuus on suurin, mutta pitkäaikaisemmassa katselussa otsikko on se elementti, johon kiinnitetään eniten huomiota. Samalla leipätekstin merkitys kasvaa, mitä pidempi aikaisemmasta katseesta on kysymys. Skannaamisen ja ensihuomion aikana leipäteksti ei kiinnitä itseensä lukijan katsetta. Mainoselementtien sijainnilla on myös merkitystä katseen pituuteen. Sommitelman oikealla puolella sijaitsevat elementit saavat osakseen pidempikestoisen huomion kuin vasemman puolen elementit. Lukijan katse viipyy vuorostaan mainoksen yläosassa sijaitsevista elementeistä kauemmin kuin taas mainoksen oikean laidan elementeissä. (Rosbergen–Pieters–Wedel 1997: 307, 310.)

Kun kyse on bändimainoksista, tuotteen näyttäminen pienessäkin kuvaelementissä puoltaa tarkoitustaan. Aineiston mainoksissa brändit ovat pääasiassa fyysiseltä ominaisuudeltaan tuotteita. Brändimainokset voivat kylläkin palvella myös henkilökohtaista tai yrityksen omaa markkinointia. Ilmiö oli esillä vahvasti edellä analysoidussa Heljä Liukko-Sundströmin mainoksessa, jossa mukana oli yritysbrändi Arabia, henkilöbrändi taiteilija Heljä Liukko-Sundströmin olemuksena sekä tuotebrändi muun muassa taiteilijan keramiikkakortteina.

Raula ohjeistaa, että mainoksessa on järkevää näyttää koko tuote pakkauksineen, mikäli kyseessä on brändin kaltainen arvostettu tuote, merkkitaavara, jota myydään pakkauksessa. Varsinkin jos tuote ei ole itsessään – ilman pakkaustaan – persoonallisen näköinen, katsojat oppivat tuotepakkauksen avulla tunnistamaan tuotteen. (Raula 1963: 108.) Esimerkiksi monien elintarvikkeiden ongelmana on juuri se, että ilman pakkauksiaan niiden olisi vaikea kilpailla keskenään. Esimerkiksi ulkomaalaisissa marketeissa juustotiskillä suomalaisen kuluttajan on vaikea tehdä ostopäätöstä kahden edamjuuston välillä, sillä juustot ilman pakkauksiaan näyttävät samanlaisilta kellertäviltä kimpaleilta. Suomalaiskauppojen hyllyillä jo pakkaukset erottavat toisistaan eri juustolajit muun muassa pakkausmateriaaleiltaan ja -muodoiltaan

sekä olennaisesti brändille tyypillisten logojen avulla. Tutkielma-aineistossa ainoastaan Valion Mustaleima-mainos näyttää tuotteen, juustokuution, ilman pakkaustaan.

Pakkaukselle pitäisi kuulua Raulan mukaan kuitenkin vain sivuosa mainoksessa. Sijainnillisesti tuotokuva pitäisi liittää läheisesti mainoksen pääkuvaan, joka esittää ehkä tuotteen käyttöä tai käyttäjiä tai tuotteen vaikutuksia ja tuloksia käyttäjälleen. Jos tuote on normaalisti pakattu, mainoksen tuotekuvan hyöty tulisi parhaiten esille näyttämällä pakkaus avattuna, jolloin myös tuotteen varsinainen fyysinen olemus pääsisi esille – vaikka tuote näyttäisikin ilman kuorta samalta kuin muut tuotteet. (Raula 1963: 108.) Viimeaikoina suomalaiset kuluttajaviranomaiset ovat ottaneet saman asian puolesta vahvasti kantaa lapsille suunnatun mainonnan tiimoilta. Lapsille suunnattuja markkinointiohjeita ollaan parhaillaan uudistamassa. Niiden mukaan pakkausta ei saa esittää tuotetta tärkeämpänä mainoksen kohteena. Konkreettisenä esimerkkinä ilmiöstä toimii hyvin hampurilaisbaarien mainokset lastenaterioista, joissa usein eniten mainostilaa saakin aterian kylkiäisenä saatava lelu. (Tulonen 2004: 8.)

Brändimainoksille olennaista on brändilupauksen esittäminen. 1980-luvulla Haug toi jo keskusteluun tuotteiden käyttöarvolupaus-käsitteen, jonka konkreettinen muoto on tavara itse. Varsinaisen lupauksen välittää jokin muu taho kuin tavara. Tavarakappaleen ulkopuolella käyttöarvolupaus välittyy esimerkiksi pakkauksessa tai mainonnassa. Kun aikaisemmin markkinoinnista vielä puuttuivat brändätyt tavarat, tuotteiden käyttöarvolupauksia välitettiin lähinnä näyteikkunoiden läpi. (Haug 1982: 93, 109.) Vaikka mainoksen tuotokuva esittääkin tuotteen olemuksen, ei mainoksen tuotekuvaa eikä siinä kuvattavaa tuotettakaan nykyään nähdä itsessään brändilupauksen kantajaksi, vaan lupaus on rakennettu varta vasten mainokseen. Brändilupaus on yhä useammin mainoksen pääsanoma, joka ei siis sisälly mainostettavaan tuotteeseen. Lupaus ei myöskään ole mainoksessa esiintyvä iskulause. Päälupaukseksi määritellään muun muassa se etu, joka luvataan mainoksessa tuotteen käyttäjälle. Lupauksen pitäisi olla sen verran ainutlaatuinen, että sen avulla brändin kilpailukyky ja erottuvuus markkinoilla on taattu. Lupauksen viestinnällinen muoto voi olla joko kuvallisesti tai kielellisesti ilmaistu. (Iltanen 1998: 156, 158.)

Tämän tutkielman mainosaineistosta kahdesta esimerkistä puuttuu kokonaan tuotokuva, kun taas viidessä mainoksessa tuote on näkyvillä kahdessa kuvallisessa elementissä – sekä pääkuvassa että varsinaisessa tuotekuvassa. Merkittävä

huomio tuotekuvan roolista brändimainoksissa on jo pääkuva-analyysin yhteydessä mainittu ilmiö tuotteella kuvitetusta pääkuvasta. 20 mainoksessa tuotokuva on yksinään mainoksen pääkuva. Tämän lisäksi tuote on 24 mainoksessa osana pääkuvaa. Pääkuvien luokittelun yhteydessä tuotekuvan on määritelty olevan osana pääkuvaa vain 16 tapauksessa. Lukujen eroavaisuudelle selitys on siinä, että pääkuvat on luokiteltu aiheidensa mukaan ainoastaan yhteen ryhmään. Vaikka tuote on esillä pääkuvassa kaikkiaan 44 mainoksessa, niistä kahdeksassa mainoksessa mainoksen pääkuvan aihepiiri liittyy niin vahvasti johonkin toiseen ryhmään, että pääkuva luokitellaan tuon toisen ryhmän mukaisesti. Erityisesti jos mainoksen pääkuvassa esiintyy ihminen, pääkuva sijoittuu *ihminen pääkuvassa* -aiheoryhmään, vaikka pääkuvassa olisi kuvattu myös tuotetta. Muun muassa Heljä Liukko-Sundströmiä ja hänen tuotteitaan esittelevä mainos sisältää sellaisen pääkuvan, jossa on sekä ihminen että tuote, ja siksi pääkuva-analyysissä kuva on sijoitettu *ihminen pääkuvassa* -ryhmään. Tuotokuva-analyysissä Heljä Liukko-Sundström -mainoksesta on laskettu mukaan vain yksi tuotokuva, joka itse asiassa koostuu neljästä erillisestä kuvasta mainoksen oikeassa laidassa. Mainos kuitenkin yksi esimerkki niistä viidestä mainoksesta, jossa tuotokuva on näkyvillä kahdessa eri elementissä: pääkuvassa ja tuotekuvassa.

Tuotekuvien informaatioarvo aineiston brändimainoksissa määritellään itsenäisesti – ei esimerkiksi jonkun toisen mainoselementin suhteen. Kaksinkertaisesti tuotetta esittelevistä mainoksista on laskelmaan otettu mukaan vain yksi kuvaelementti eli varsinainen tuotokuva. Tuotekuvaksi on laskettu myös mainoksen pääkuva, jos se on ainoa kuvallinen elementti jossa tuote näkyy. Tuote on esillä kaikkiaan 71 mainoksessa; se ei ole välttämättä itsenäinen kuvaelementti, vaan usein se liittyy myös pääkuvassommitelmaan.

Aikaisemmin brändimainossommitelman on esitetty rakentuvan enimmäkseen vertikaalisella akselilla, kun tarkastellaan pääkuvan sijoittumista pääotsikkoon nähden. Pelkästään tällä vertikaalisella akselilla tarkasteltuna tuotekuvista enemmistö eli 42 kappaletta sijaitsee selkeästi todellisen tiedon vyöhykkeellä eli mainoksen alaosassa. 21 mainoksen tuotokuva on puolestaan ideaalisen informaation alueella, kun loput eli kahdeksan (8) mainosta sommittelevat tuotekuvansa niin sanotusti keskusta-vyöhykkeelle. Keskustasommitelmista neljä (4) tuotekuvaa sijaitsee horisontaalisen akselin tasolta katsottuna tutun informaatioarvo-vyöhykkeen puolella ja toiset neljä (4) uuden tiedon vyöhykkeellä.

Vertikaaliselle akselille sijoittuvat tuotekuvaelementit edustavat myös sijainnillaan toissijaisesti horisontaalisen akselin välittämiä informaatioarvoja, jos siis oletetaan että vertikaalinen ideaali – todellinen -jako on se tyypillisempi mainosten sommitelmamuoto. Todellisen vyöhykkeen tuotekuvista 19 kappaletta on sijoitettu tutun tiedon vyöhykkeelle ja 10 kappaletta uuden tiedon vyöhykkeelle. Todellisen tiedon keskustavyöhykkeellä sijaitsee 13 tuotekuvaelementtiä. Ideaalilla informaatioarvolla kyllästetyistä tuotekuvaelementeistä sen sijaan kahdeksan (8) kappaletta sijaitsee uuden puolella ja yhdeksän (9) niin sanotussa ideaalissa keskustassa. Ideaalin informaatioarvon jo saaneista tuotekuvaelementeistä vain neljä kantaa samalla sommitelman oikean puolen vyöhykkeen välittämää tuttua informaatioarvoa.

Brändimainosten tuotekuvan sijainti vastaa hyvin Kressin ja van Leeuwenin määritelmää vertikaalisella akselilla rakentuvasta mainoksessa, jossa mainoksen alaosa yleensä näyttää tuotteen itsensä. (Kress–van Leeuwen 1996: 193.) Kun brändimainos ajatellaan kuvion 2 (kts. sivu 26) kaltaiseksi sommitelmaksi, tuotekuva on sijoitettu sommitelmaan yleisemmin vasempaan alareunaan, jonka tila kokonaisuudessaan kattaa neljänneksen koko sommitelmasta. Sommitelman tuohon neljännekseen sijoitettu elementti välittää sekä todellista että tuttua informaatioarvoa, mikä on olennainen merkitys juuri mainoksen tuotekuvalle. Mainoksillahan pyritään usein luomaan juuri uusia mielikuvia tuotteesta. Kun tuote ja sen käyttötapa on jo tuttu asia kuluttajalle, olennaisempaa mainoksessa on pyrkiä luomaan uusia tuoteimagoja vaikkapa symbolisella pääkuvalla kuin pääkuvalla johon on yhdistetty näyttävä tuotekuva.

4.2.2. Valiojätelö – pioneeripakkauksen mainostaja

4.2.2.1. Mainosten visuaalisuudesta ja brändistä

Tutkimusaineiston brändeistä Valio, Arabia ja Nokia ovat ne mainostajat, jotka käyttävät muutamissa mainoksissaan pääkuvana pelkästään tuotteen kuvaa. Ilmiö liittyy Arabian mainoksissa uuteen Lumi-astiastoon, joka realisoituu tutkielman aineistossa kymmenenä (10) erillisenä mainoksena. Nokian Communicator 9210i -mainoksessa ilmoitustuote eli itse puhelin on kuvattu mainoksen kuvallisessa pääelementissä (Kuukausiliite 6/2002: 9). Valio mainostaa useampiakin alabrändejään niin, että

mainoksen ainoana kuvaelementtinä on tuotekuva – graafisesti muotoillun logon lisäksi. Muissa *tuotekuva pääkuvassa* -tapauksissa tuotekuva on yleensä vain osa pääkuvan sommitelmaa.

Valio lanseerasi markkinoille keväällä 2002 uutuusjäätelöitä. Tutkielma-aineistossa on viisi (5) mainosta kyseisestä kampanjasta, jossa korostettiin uusien jäätelöiden pakkausta, vähärasvaisuutta ja erilaisia makuvaihtoehtoja. Kolme kampanjan mainoksesta esiintyy peräkkäin saman lehden, Kuukausiliitteen oikeanpuolisilla sivuilla (Kuukausiliite 3/2002: 53, 55, 57; liitteet 2–4). Nämä kolme mainosta ovat seuraavan analyysin kohteena: Kolmessa mainoksessa on samanlainen sommitelmarakenne, jossa mainostettavan tuotteen pakkaus näyttelee pääroolia. Mainoksissa on myös pieni graafinen kuvaelementti, joka osoittaa tuotteen rasvaprosentin sekä verbaalisena elementtinä otsikko. Itsenäisiä logoja mainoksessa ei ole, vaan Valiojäätelö-logo on esillä mainostettavan pakkauksen kyljessä. Mainostettavan brändin logo on upotettu niin sanotusti mainoksen tuotekuvaan, mikä korostaa entisestään tuotetta ja tässä tapauksessa sen pakkausta.

Valiojäätelö on meijeriyritys Valion yksi alabrändi. Valiojäätelö-ryhmään kuuluu eri merkkisiä tuotteita, joista muutama, kuten Pingviini, on päässyt itsenäisestäikin Markkinointi & Mainonta -lehden Top 100 -brändit-listalle. Valio Oy:n tuotteisiin tuli vuoden 2000 aikana sininen Valio-sinetti, joka näkyy monessa aineistoni Valio-mainoksessakin. Aineiston Valiojäätelö-mainoksissa tätä brändilogoa ei näy.

Valion suuremmat jäätelöpakkaukset on tunnettu pahvimaisista, suorakaiteen muotoisista litran paketeista. Vuonna 2002 markkinoille tuodut mainosten uudet Valiojäätelöt ovat paitsi vähärasvaisuudeltaan, myös pakkausmuodoltaan uudentyyppisiä Valiojäätelöitä. Suuren kokoluokan jäätelöpakkaukset ovat Suomessa olleet perinteisesti tiiliskiven mallisia pakettijäätelöitä, mutta ulkomaalaisten jäätelöiden määrän lisääntyttyä suomalaisilla markkinoilla myös kotimaisten tuotteiden on täytynyt ryhdistäytyä markkinoinnissaan ja keksiä uusia kilpailukeinoja. Valiojäätelöä on myyty jo pitkään pikarimaisissa pakkauksissa, mutta pikarit ovat olleet vetoisuudeltaan pieniä, 2 desilitran yksittäispakkauksia. Suuret törppömäiset jäätelöpakkaukset ovat aikaisemmin olleet tunnettuja lähinnä amerikkalaisista elokuvista, joissa näyttelijättäret kauhovat lusikalla jäätelöä suurista törpöistä. Vastaavanlaisia pakkauksia suomalaisille markkinoille ovat lanseeranneet pelkästään ulkomaisomistuksessa olevat jäätelöfirmat; Valio ehti markkinoille tiettävästi ensimmäisenä suomalaisista yrityksistä. Ainakin

törppömäisten Valiojäätelöiden lanseeraaminen jatkuu edelleen uusien makujen kera, mutta nähtäväksi jää vielä kuinka uusi pakkausmalli innoittaa muita yrityksiä uudistamaan jäätelöpakkauksiaan.

Uuden brändin rakentamisessa mainonnalla on iso rooli, mutta ennen tuon roolin määrittämisessä brändin omistavan yrityksen täytyy tehdä muita brändiin ja sen kilpailukykyyn vaikuttavia päätöksiä. Brändinimi ja muotoilutekijät vaikuttavat yhtäläillä kuluttajien mielikuviin kyseisestä tuotteesta. Mainonta toimii myös näiden elementtien sisältämän brändiviestinnän välittäjänä luoden itsekin uusia tuoteimagoja. Ropen ja Metherin mukaan tuotteen pakkaus on usein keskeinen kilpailutekijä erityisesti kulutushyödykemarkkinoilla, jollaiseksi Valiojäätelökin voidaan luokitella. (Rope–Mether 2001: 188.)

Tuotepakkauksella on kaksiosainen rooli tuotteen markkinoinnissa. Toisaalta pakkaus suojaa fyysisesti tuotetta, mutta se välittää tietoa kohdetuotteesta. Tiedon laatu vaihtelee pakkauksen kuvallisten ja kielellisten elementtien välittämästä niin sanotusta faktatiedosta niiden avulla kuluttajan muodostamiin vapaisiin assosiaatioihin – muun muassa mielikuviin, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin.

Brändipakkauksen luomalla mielikuvalla on tärkeä merkitys kuluttajan ostopäätökseen. Garberin (1995) tutkimus osoittaa asian konkreettisesti. Tietokonesimulaatiopohjaisessa testissä tarkkailtiin kuluttajan ostopäätöstä sen suhteen millainen on brändipakkaus. Testin kahdessa ensimmäisessä vaiheessa tarkkailtiin kuluttajan huomioita visuaalisesti uusiin ja tyyppillisiin tuotteisiin. Visuaalisesti tyyppillinen brändipakkaus kerää helposti tarkoituksenmukaisia huomioita, mutta myös uutuusbrändi huomataan usein tahattomasti juuri uuden ulkomuotonsa tai jonkin sisältämänsä uuden visuaalisen elementin vuoksi. Visuaalisesti tyyppilliset tai uudet brändit kiinnittävät kuluttajan huomion paremmin itseensä kuin vanhat ja brändiryhmän visuaalisesti ei-tyypilliset brändit. Testin kolmannessa vaiheessa huomattiin, että brändiluokassaan kokonaan uusi pakkausmalli ei vaikuta kuluttajaan yhtä hyvin kuin luokkaansa sopiva, tyyppillinen pakkausmalli, kun vaikutuksen pääkohteena on kuluttajan ostopäätös. (Garbner 1995: 653–655, 657–658, 660.)

Garberin testitulosten perusteella brändipakkausten visuaalisen muotoilun mahdollisuudet ovat todella vähäiset. Pioneeripakkaus voi luoda ennakkoehdot koko brändiluokkansa pakkausten visuaaliselle muotoilulle. (Garbner 1995: 660.) Tiiliskivien muotoon pakattujen jäätelöiden kotimaassa Valio on tehnyt rohkean poikkeuksen

lanseeraamalla uudenmallisen tuotepakkauksen – markkinoinnin oppien näkökulmasta yritys on samalla omaksunut opetetun brändiäjäattelun, sillä brändien perusehtoihin liittyy rohkea erottuminen. Valion rohkea veto näkyy brändin viestinnässä: kuva uudesta jäätelöpakkauksesta toimii mainoksen pääkuvana. Jäätelöpakkaus on sijoitettu ruudulliselle taustalle, joka matkii yhtä pakkauksen omaa kuvallista elementtiä. Tausta on muotoiltu ikään kuin näyttämään, että jäätelöpakkaus singahtaa ulos taustastaan ja tulee kohti mainoksen katsojaa, potentiaalista ostajaa.

4.2.2.2. Mainoksen informaatioarvo

Tarkastelussa olevissa Valiojäätelö-mainoksissa otsikko ja pääkuva on sommiteltu vertikaalista ideaali – todellinen -jakoa hyödyntäen. Vastoin Kressin ja van Leeuwenin hahmottelemaa yleistä länsimaista mainossommitelmaa, tässä mainoksessa kaikista ihanteellisinta tietoa välittää verbaalinen elementti eli otsikko mainoksen yläosassa, ideaalin informaatioarvon vyöhykkeellä. Otsikon alapuoli eli mainoksen todellinen vyöhyke on kokonaan kuvallisen elementin täyttämä.

Koska mainoksen kuvaelementtinä on kuva tuotepakkauksesta, mainoksen voi kuitenkin nähdä noudattavan kuvan kielioppi -teoriassa määritellyn tyypillisen mainoksen kaavaa. Teoria määrittelee sommitelman todellisen vyöhykkeen esittävän tiedon todellisen osan mahdollisten yksityiskohtien kera; näytetäänhän Valiojäätelö-mainoksen alaosan tuotekuvalla yksityiskohdat uudesta tuotteesta, kun taas ideaalin tiedon vyöhykkeellä on ydintietoa välittävä otsikko sekä maininta rasvaprosentin määrästä.

Pääkuvan sommitelmassa jäätelöpakkaus on kutakuinkin keskellä kuvaa. Pääkuvassa ei ole taustan lisäksi muita elementtejä: yksinkertainen sommitelma on kuluttajalle helppolukuisempi kuin monen elementin sisältävä sommitelma. Ylipäätään näissä Valiojäätelö-mainoksissa koko sommitelman elementtimäärä on vähäinen; uuden brändin viestiä välitetään lisäksi urauurtavalla tuotemuotoilulla ja yhtenäisellä mainoskampanjalla.

4.2.3. Fazerin Sininen – taivaallista tunnelmaa ilman tuotekuvaa

4.2.3.1. Mainoksen visuaalisuudesta ja brändistä

Fazerin Sinisen mainos (Kuukausiliite 9/2002: 40–41; liite 5) on brändimainokseksi hyvin poikkeava tapaus monellakin tapaa, mutta mainos on valittu tuotokuva-otsikon alle syvemmin tarkasteltavaksi tuoteinformaationsa vuoksi. Mainoksessa ei ole esillä tuotekuvaa, vaikka mainos onkin Fazerin tunnetuimman brändin eli Fazerin Sinisen suklaan mainos. Aineiston toinen tuotekuvaton mainos on Valion Voimariini-mainos (Kodin kuvalehti 4/2002: 94–95), mutta siinä mainoksessa on kuitenkin mainittu Voimariini-nimi moneen otteeseen tekstielementtien ja logon muodossa. Fazerin sinisen mainoksessa varsinaisen tuoteinformaation välittäminen on todella vähäistä ja sen viestittäminen pohjautuu vahvaan symboliikkaan ja intertekstuaalisuuteen. Tuotteen nimeä ei mainoksessa ole mainittu suoraan verbaalisestikaan. Emobrändin nimi Fazer on esillä mainoksen ainoassa logossa, mutta tuotteen nimi pitää lukea ulos mainoksen tarjoamista muista viitteistä.

Huolimatta tuotekuvan puuttumisesta Fazerin Sinisen suklaan mainos on nyt tarkemman analyysin kohteena tuotokuva-kappaleotsikon alla; se, miksi mainoksesta puuttuu tuo muille brändimainoksille ominainen kuvaelementti, tekee mainoksesta kiinnostavan. Mutta miksi tuotemainoksessa pitäisi olla tuotokuva esillä? Fazerin Sinisen mainoksen yhteydessä on syytä kysyä, mitä hyötyä tuotekuvan näyttämisestä olisi ylipäätään mainokselle, jossa on esillä yksi arvostetuimmista suomalaisista brändeistä. Kaikkiaan hyvin kiintoisan viestintäteknikkansa, erityisesti tuoteviestinnänsä vuoksi mainos analysoidaan syvemmin tässä tuotokuva-kappaleessa toisena yksittäisenä brändinä Valiojätelöiden lisäksi. Tutkimuksen aihe ja löydöksetkin tähän saakka puoltavat tuotekuvan analysoimisen korostamista. Brändimainokset kertovat suomalaisista laatumerkeistä. Suomessa laatubrändejä mainostettiin tämän tutkielman tulosten mukaan vuonna 2002 siten, että tuotokuva esiintyy yli puolessa aineiston mainoksissa (44 mainoksessa) sommitelman eniten huomiota herättävimmässä elementissä eli pääkuvassa. Kotimaisista arvobrändeistä ainoastaan Fazerilla nähdään heidän alabrändinsä Fazerin Sininen niin vahvaksi tuotteeksi, että sitä voidaan mainostaa hyvinkin implisiittisesti.

Fazer käynnisti syyskuussa 2002 Fazerin Sininen -mainospromootion niin perinteisissä tiedotusvälineissä mainostaen kuin kauppojen sisätilojen ja erilaisten ulkotilojen mainospaikoissa. Fazerin Sinisellä oli tuolloin juhlavuosi, joka tarkoitti että tuote oli ollut markkinoilla 80 vuotta. Tuona aikana Fazerin sininen -valikoima on laajentunut yhdestä suklaalevystä kattamaan Fazerin Sininen -tuotenimen alle kokonaisen tuotesarjan reiluun kolmeenkymmeneen erimakuiseen ja -kokoiseen tuotteeseen. (Karl Fazer tuoteperhe 2004.) Vaikka Fazer onkin tunnettu nykypäivänakin uusien tuotteiden aktiivisesta kehittämisestä ja markkinoille lanseeraamisesta, yhtiön tunnettuus ja maine pohjautuu kuitenkin usein sen perinteisimpiin tuotteisiin. Fazerin Sininen on Fazerin – ja koko Suomenkin – vanhimpia tuotemerkkejä.

Fazerin tuotteet ovat myös vahvoja brändejä – muutenkin kuin vain historialliselta taustaltaan. Mainonta & Markkinointi -lehdessä listattiin jälleen viime vuonna arvostetuimmat tuotemerkit suomalaisten keskuudessa. Top 100 -listalla ensimmäistä brändisijaa piti Fazerin sininen emoyhtiö Fazerin ollessa toinen. Top 100 -brändien keskuudessa Fazerin kanssa kilpailua Suomen arvostetuimmista brändeistä käy Valio. Molemmilla brändillä on useita alabrändejä Top 100 -listauksessa. Vaikka Valio käyttää mainontaansa enemmän rahaa, sen brändien yhteisarvostus on Mainonta & Markkinointi -lehden mukaan hieman pienempi kuin Fazerin brändeillä yhteensä. (Markkinointi & Mainonta 33/2002: 18–20.)

Tutkielma-aineiston ainoa Fazerin Sininen -mainos koostuu yksinkertaisesti kolmesta erilaisesta visuaalisesta elementistä. Mainoksessa on emoyrityksen logo, koko mainoksen taustan kattava pääkuva sekä mainoskampanjan slogan pääotsikkona. Fazerin brändiviestinnässä sen yrityslogo on jo pitkään, kuten tässäkin mainoksessa, sisältänyt yritysiskulauseen *Kun haluatte hyvää*. Mainoksen *Onneksi elämässä on myös sinisiä hetkiä* -otsikko on toiminut syksystä 2002 ainakin vuoden 2004 alkuun saakka Fazerin Sinisen mainoskampanjan otsikkona. Analysoitavassa mainoksessa otsikon voisi ajatella toimivan myös eräänlaisena kuvatekstinä mainoksen pääkuvalle, jossa on esillä pilvinen maisema. Tummat, myrskypilvien näköiset harsot ovat kuitenkin revenneet keskeltä taivasmaisemaa ja juuri tuosta kohdasta pilkottaa esille kirkkaansinistä taivasta.

Pääkuvan värimaailma ja otsikossa mainittu ”sininen hetki” ovat ainoita viittauksia mainoksen kohdetuotteeseen. Mainoksen logo sen sijaan viittaa vahvasti brändin omistajayritykseen. Fazerin alabrändien mainoksissa emoyrityskin on melkein

aina esillä vähintään logonsa kautta. Fazer ei harrasta puhdasta yritysmainontaa, vaan yrityksen imagoa pönkitetään tunnettujen tuotteiden avulla. Fazerin Sinisenkin mainonta toimii myös yritysimagon muokkaajana. Nämä kaksi brändiä kulkevat usein käsi kädessä ja kuluttajatutkimusten mukaan molemmilla on sama profiili. (Rope–Mether 1987: 87.) Fazerin Sinisestä tuli vuonna 2001 Suomen ensimmäinen väritavaramerkki. Sen seurauksena väri toimii suklaan tunnuksena ja nimenä ilman, että Sinistä tarvitsee edes kirjoittaa. Fazerilla on yksinoikeus Suomessa myydä suklaatuotteitaan sinisissä pakkauksissa. (80 vuotta Sinisiä hetkiä Suomessa 2004.)

Sininen hetki -fraasi eri muodoissaan on kulkenut Fazerin Sinisen mainonnassa mukana jo viidenkymmenen vuoden ajan. Tuttu fraasi toimii historiallisena viittauksena, intertekstuaalisena elementtinä, brändin varhaisempaan mainontaan, mikä voi myös auttaa varsinkin vanhemman polven kuluttajaa löytämään mainossanomaa piilotetun tuotteen. Fazerin ensimmäisiä mainosloganeja Sinisen printtimainoksissa oli 50-luvulla *Sininen hetki* (1955 – Tukka hyvin, kaikki hyvin 2004). 80-luvulla iskulause sai hieman pehmeämmän muodon: ”*Pieni sininen hetki*” (1981 – Kekkonen aikakausi päättyy 2004). 90-luvulla Fazerin Sinisen brändi laajentui niin sanotusti linjalaajennuksella ja se tuotti uusia tuotteita. Brändin omat iskulauseet muuttuivat sen mukaisesti muun muassa *Sinisiä uutuuksia* ja *Fazerin Sinistä ja nyt myös Valkoista* -muotoon. Tämän hetken kampanjan iskulause *Onneksi elämässä on myös sinisiä hetkiä* viittaa vahvasti Fazerin monivuotiseen historiaan luoden taas uusia mielikuvia brändistä.

Vuonna 2002 Fazer korosti Fazerin Sinisen juhlavuotta myös tuotteen kampanjapakkauksella. Fazerin sinisen 200 gramman suklaalevy oli pakattu vanhanajan tyyliin *Maito suklaatia* -käärepakkaukseen. Cbetta Fazerin brändijohtaja Thomas Pimenoff toteaa *Bisnes.fi*-lehden haastattelussa, että retro on yksi tapa saada brändin historia esiin. Pimenoffin mukaan Fazerin viime syksyn mainoskampanja oli suunnattu ennen kaikkea vanhemmalle ja vakiintuneelle käyttäjäkunnalle. Sininen hetki saattaa assosioitua vaikkapa hetkeen, joka liittyy tuotteen käyttöön, ”esimerkiksi kun isä antoi Fazerin Sinistä”. (Lähtenmäki 2002: 54.)

Syksyllä 2003 Fazerin Sinistä suklaalevyä markkinoitiin myös Sinisiä hetkiä -käärepakkauksessa, jonka etupuolella on pilkahdus mainoksen kaltaista sinistä maisemaa. Pakkauksen avattuaan sen sisältä löysi suomalaisten julkisuuden henkilöiden tarinoita heidän elämänsä sinisistä hetkistä. Näillä keinoilla Fazer tuntuu herättelevän

kuningasbrändistään Sinisestä suklaasta uusia mielikuvia kuluttajien mieliin. Suostuttelevassa mainoksessa ei tarvita tuotekuvaa, koska kuluttajien oletetaan tuntevan mainostettava tuote,

Fazerin Sinisen mainoskampanjat pyrkivät vetoamaan kuluttajiin emotionaalisella tunnelmalla; onhan tuotteeseen liittyvä ostokäyttäytyminenkin melko paljon tunteisiin pohjautuvaa, sillä suklaa ei kuulu ihan peruselintarvikkeisiin – makeist tuotteena sen ei ainakaan pitäisi olla jokapäiväisellä ostoslistalla. Suklaa on nautinnollinen elintarvike. Syötävänä tuotteena se pääsee kosketuksiin ihmisen suun kanssa eli melko intiimin ruumiinosan kanssa. Mustosen mukaan ihmisten ruokamieltymykset ovat emotionaalisia ja siksi niihin liittyviin asenteisiin myös vaikutetaan vahvasti tunnepohjaisin keinoin. (Mustonen 2001: 46, 50.) Suklaa on kuitenkin kulutustuote, jonkalaisiin tuotteisiin mainonnassa pyritään liittämään usein mielikuvia kokonaisesta elämäntyylistä. Enää ei siis vain markkinoida tuotetta eikä edes pelkkiä tuoteimagoja, jotka mainonta tuotteesta välittää. (Määttä 1991: 10.) Mainonnan sanotaan olevan optimistista kaupallista realismia, koska tuoteimagoihin pyritään yleensä assosioimaan positiivisia tekijöitä. Mainoksissa esitellään onnellisen elämän lavasteita, positiivisia tunnelmia ja elämän ongelmat tuntuvat kuin lakaistun pois mainosten mielikuvamaailmasta. Jos joskus ongelmakohtia osoitetaan, on ongelmiin yleensä jo valmiina ratkaisu ja senhän tarjoaa tietysti mainostettava tuote tai palvelu. (Heiskala 1991: 44.)

Onneksi elämässä on myös sinisiä hetkiä -otsake ja tunnelmallinen kuva syysmyrskyn värittämästä maisemasta assosioivat yhdessä vahvasti mielikuvia elämän hetkellisistä huippukohdista. Näitä pieniä sinisiä hetkiä tulee joskus yllättäen, mutta niitä löytyy varmasti jokapäiväisten rutiinienkin keskeltä. Fazerin Sininen -brändi halutaan kytkeä yhä tiukemmin noihin hetkiin. Toisaalta mainoksen elementit voidaan nähdä viestivän symbolisesti brändin mukanaan tuomasta elämäntyylistä: Fazerin Sininen on päivän pelastus ja se tuo harmoniaa elämään. Elämäntapaa viestivä mainos korostaa täten myös tuotteen jokapäiväisyyttä ja arkisuutta. Vaikka itse tuote, suklaa, ei varsinaisesti voi tuottaa onnellisuutta elämään, niin tuotetta on yli 80 vuoden ajan rakennettu vahvaksi brändiksi kyseistä ajatusta tyrkyttämällä. Brändin mainoksessa tarjotaan kuluttajalle mielikuvaa onnellisemmasta elämäntavasta – jos vain kuluttaja ostaa ja ottaa käyttöönsä mainostettavan tuotteen.

Tuotetta ei voida Fazerin Sinisen suklaan mainoksessa kuvata omana itsenään, sillä ruskea suklaa ei ole persoonallinen tuote. Samannäköistä suklaamassaa löytyy kaikkien suklaapakkausten alta. Ruskea ei välttämättä ole kaikista ylellisin väri laadukkaalle elintarvikkeelle, koska väriin yhdistetään helposti likaisuuden mielikuvia alkaen inhimillisestä suolentoiminnasta. Fazerin Sinisellä on kyllä persoonallinen sininen värisymboliikka tukenaan pakkauksissaan, mutta ehkä mainoksessa ei haluta esitellä tuttua sinistä levyäkään, koska se saattaisi rikkoa muuten niin tunnelmallisen illuusion brändistä. Suklaalevy on todellisuudessa vain teollisesti tuotettu pakkaus. Samanmallisia pakkauksia tuotetaan muissakin makeisyriyksissä.

Fazerilta tuntuu puuttuvan vielä Valion kaltainen rohkeus luoda uusia brändipakkauksia, jotka erottuisivat kilpailijoiden pakkauksista ja joilla voisi täyttää mainossommitelman pääkuvan tilan. Toisaalta Fazer luottaa omaan tyyliinsä mainostaa jo kauan aikaa sitten rekisteröityä, tunnettua brändiään. Kahden edellisen syväanalyysin kohteena olleet mainokset ilmoittavat toki samanlaisista tuotteista, elintarvikkeista, mutta niiden erilaiset markkinointiasteet tuovat omat sävynsä mainostekniikkaan. Tuotteen elinkaari asettaa eri tavoitteita mainonnalle tuotteen eri ikävaiheissa. Uuden tuotteen, kuten Valiojätelöiden edellä esitellyn törppöpakkausjätelön, mainonnalla on tarkoitus synnyttää peruskysyntää kuluttajien joukossa. Tällöin mainoksen tyypillisimpiä teknisiä piirteitä ovat tuotteen käyttöideasta, toiminnallisista ja fyysisistä ominaisuuksista kertominen sekä luonnehtiminen. Tuotteen toiminnallisista piirteistä kertominen ei enää seuraavassa mainontavaiheessa ole niin tärkeää, sillä silloin korostetaan enemmänkin tuotteen luonnehdintaa mainonnan tavoitteena ollessa kilpailijoista erottuminen. (Iltanen 1998: 160–162.) Valiojätelöiden kolme esimerkkimainosta korostavat tuotteen fyysisistä puolta sekä sen käyttöidea sommittelemalla kuvan pakkauksesta keskelle mainosta. Jätelön vähärasvaisuudesta kertominen osoittaa yhden toiminnallisen piirteen mainostettavasta tuotteesta sekä luonnehtii samalla tuotteen erikoisominaisuutta.

Kolmantena mainonnan asteena pidetään mainoksen muistuttavaa luonnetta, jollaiseksi voisi määritellä Fazerin Sinisen suklaan mainoksen. Peruskikkana toimivat usein mainostajien ehdotukset tuotteiden uusista käyttötavoista, joita markkinoimalla pyritään lisäämään tuotteen käyttöä. Tuote on tässä vaiheessa otettu jo varhain käyttöön ja se on saavuttanut tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa. Koska tällaisen tuotteen mainonnan tavoitteena on vain ja ainoastaan muistuttaa tuotteesta ja

sen käytöstä, on mainosviesti usein hyvin lyhyt ja ytimekäs. Kyseinen mainostekniikka on omiaan tuotteille, joita ostetaan harvoin ja epäsäännöllisesti, kuten suklaata. (Iltanen 1998: 160–162, 165.)

4.2.3.2. Mainoksen informaatioarvo

Fazerin Sinisen mainoksessa pääkuva on levitetty koko aukeamalaajuisen mainoksen taakse. Syksyistä myrskymaisemaa esittävän pääkuvan levittäytyminen taustakuvaksi on luontevaa, kun ajattelee maisemakuvien luonnetta. Kun ihminen näkee esimerkiksi merimaiseman, horisontti levittäytyy koko hänen katseensa leveydeltä. Pääkuvan päälle aukeaman oikealle puolelle on itsenäiseksi tekstielementiksi sijoitettu otsikko *Onneksi elämässä on myös sinisiä hetkiä*. Fazerin yrityslogo iskulauseen kera sijaitsevat vasemmassa yläkulmassa.

Pääkuvasommitelma itsenäisenä elementtinä antaa informaatioarvojärjestelmän kautta tulkittuna hieman ristiriitaisiakin vihjeitä, kun niitä vertaa edellisessä luvussa tulkittuihin merkityksiin. Maiseman pilvien tummuusaste vain syvenee, kun maisemaa luetaan vasemmalta oikealle. Pilvimassan keskellä ja samalla kuvasommitelman keskellä on pieni rakonen, josta pilkottaa kirkasta sinitaivasta. Pilvirepeämä sijaitsee kahden erilaisen pilvimassan välissä. Vasemmalla eli tutun tiedon vyöhykkeellä pilvet on kuvattu vaaleammiksi ja uutta informaatioarvoa on sisällytetty oikean puoleisiin tummiin pilviin. Kun kuvan lukeminen päättyy tummempaan maisemaan kuin sen lähtöpiste, kuvasommitelman luoma mielikuva ei ole positiivinen. Tummiin pilviin kohdistetaan yleensä negatiivisia assosiaatioita ja niihin sisällytetään usein symboliikkaa, joka viestii muun muassa myrskystä.

Pääkuvan pilvisommitelma on verrattavissa triptyykkimäiseksi kokonaisuudeksi, jossa kolmesta elementistä keskimmäinen on tutun ja uuden tiedon vyöhykkeiden välissä tiedonvälittäjän roolissa. Tässä merkityksessä sommitelman keskusta-alueen sininen taivasrepeytymä pyrkii positiivisesti latautuneella olemuksellaan tasoittamaan oikean puolen synkkää tunnelmaa; triptyykkisommitelma ei ole jakaantunut siis karkeasti kolmeen osaan, vaan sinisellä keskustalla pyritään tunnelmallisesti liu'uttamaan merkityksiä vyöhykkeeltä toiselle.

Positiivista tunnelmaa tummien pilvien päällä koetetaan luoda myös sommitelman otsikolla. Otsikko kantaa sijaintinsa vuoksi uutta ja ideaalista

informaatiota, mikä ikään kuin myös lataa pelastusta myrskyisiin päiviin. Kuvan pilvisommitelma herättää kysymyksen siitä, miksi mainoksessa halutaan jättää lukijalle synkkä mielikuva korostettaessa tummia pilviä. Haluaako mainos esittää vain palan realiteettia ja osoittaa, että tummiakin pilviä on tulossa? Kyllä vain, mutta samalla mainos lupaa sinisiäkin hetkiä elämään – jos vain muistaa ostaa mainostettavan sinisen tuotteen. Tuotemainokselle tyypillisesti Fazerin Sinisen mainos siis osoittaa ongelman ja sen poistajan, josta jälkimmäinen on ikään kuin piilotettu mainokseen, haasteelliseksi kuluttajalle löydettäväksi.

Mainoksen ideaalissa sanomassa emobrändi Fazer näyttäytyy niin, että mainoksen tekijä olettaa emobrändin kuluttajalle tutuksi asiaksi; Fazerin yrityslogo sijaitsee mainoksen tutulla vyöhykkeellä. Toisaalta logon sijainti on harvinainen, sillä se on samalla ideaalin tiedon vyöhykkeellä ja pääkuvan taivas-osuuden päällä. Yrityksen tunnus leijuu ihanteellisen oloisesti taivaassa eikä mainoksen varsinaisen pääbrändin logoa ole mainittu missään – puhumattakaan brändin nimestä ja tuotekuvasta. Fazer-logon informaatioarvo on tarpeeksi painava tässä symbolisesti latautuvassa mainoksessa.

Taivas – maa -jako mainoksen pääkuvassa on vertikaalisen akselin mukaan suunniteltu sommitelma. Taivas osoittaa kuvan ihanteellisen vyöhykkeen ja maa kätkee jotakin todellista, tukijalan. Tulkinnan voisi sisältää myös koko vertikaalisen sommitelmajaon lähtökohdaksi. Kress ja van Leeuwen ovat perustelleet horisontaalisen sommitelman informaatioarvojen olevan verrattavissa kielellisiin rakenteisiin, kuten reemaan ja teemaan. He toteavat, että kaikkiin visuaalisiin rakenteisiin he eivät ole löytäneet vastaavaa rakennetta kielellisistä teorioista. (Kress–van Leeuwen 1996: 211.) Miksi rakenteiden perustelut pitäisikään aina löytää keinotekoisesti rakennetuista kielioppiteorioista, kun niille on selitys kulttuurisessa ympäristössä? Taivas on länsimaisessa kulttuurissa merkinnyt aina ihannoitavaa paikkaa, paratiisia, mutta oikea ihmisen mittainen elämä sijaitsee taivaan alla. Maanpinnalla asiat ovat todellisia, mutta pilvissä leijuminen kuuluu vain harvoihin hetkiin. Fazerin Sinisen suklaan mainoksessa maanpintana on vieläpä vesimaisema, jonka voisi helposti tulkita maanpintaa pehmeämmäksi materiaaliksi. Suomalaisille vesistöt ovat yksi perinteisimmistä luonnonrikkauksista ja niiden sinisyyden kerrotaan toimineen myös Karl Fazerin innoittajana tuotelanserauksessa.

4.3. Logo

4.3.1. Logojen visuaalisuudesta

Pääkuvan ja tuotekuvan lisäksi brändimainoksen tyypillinen kuvaelementti on logo. Useimmissa tutkimusaineiston mainoksissa logoja on enemmän kuin yksi: mainostettavan brändin lisäksi emoyrityskin haluaa useimmiten näkyä vähintään logon muodossa. Muutamiin mainoksiin on logoistettu myös yhteistyökumppaneiden tai oheistuotteiden nimiä eli ulkopuolisia tahoja.

Kun puhutaan mainoksen logoista, on käsitteenä tietyllä tyylillä ladottu, muodoltaan vakiintunut nimenkäyttötapa brändiviestinnässä. Logo on markkinoinnin ammattisana, joka tarkoittaa brändin nimen merkintämistä. Brändin rakentamisessa nimen näkyvyys ja sen tunnetuksi tekeminen on elintärkeää toimintaa. Vasta tunnettu ja laadukas brändi voi saada arvostusta kuluttajien keskuudessa. Kun mainoksessa on havaittavissa brändin tai sen emoyrityksen logo, on kuluttajan helppo yhdistää jo sen perusteella mainostettava kohde oikeisiin yhteyksiin. Logo lisää näin ollen mainoksenkin huomioarvoa ja herättää hetkessä valmiit mielikuvat kuluttajan muistiin. (Turja 1993: 150.)

Logoksi jonkun brändinimen tekee nimestä muokattu graafinen elementti. Logo ei ole sama asia kuin yrityksen toiminimi tai tuotenimi, vaikka näillä nimillä on yhteisiä piirteitäkin. Esimerkiksi Valio on nyt tässä yhteydessä kirjoitettuna yrityksen toiminimi, mutta mainoksissa siniselle sinetinmuotoiselle taustalle kirjoitettu Valio-nimi edustaa logoa. Logoa pidetään mainonnassa kuvaelementtinä, vaikka se onkin merkki, joka koostuu nimen kirjainten määrätystä muodosta ja usein samaan yhteyteen on liitetty myös jokin graafinen kuva. Tultuaan tunnetuksi logo kuitenkin luetaan kokonaisuutena kuvan tavoin – ei niinkään nimen tavoin kirjain kirjaimelta. Logo on merkki, joka auttaa kuluttajaa muun muassa tunnistamaan ja muistamaan brändin eri ympäristöissä. (Turja 1993: 150.)

Logo lisää myös brändin arvoa erilaisissa vertailu- ja päätöstilanteissa. Brändin nimi on tärkeä elementti mainoksessa ja siihenkin pitäisi latautua erilaisia mielikuvia, jotka kuluttajan ajatuksissa voisivat assosioitua tunteeseen, ideaan ja viestin tarkoituksenmukaiseen tulkintaan. Tämä lisää brändin arvostusta. (Järvi 2001: 15). Brändinimi näkyekin mainoksissa useimmiten logon muodossa – tai ainakin vähintään

logona. Edellä analysoitu Fazerin Sinisen suklaan mainos siinä mielessä aineiston poikkeustapaus, sillä siinä ei mainostettava päätuote esiinny edes logon muodossa.

Yleensä brändiviestinnässä nimi on ensimmäinen asia, jonka kuluttaja havaitsee yrityksestä tai tuotteesta. Nimen visuaalisen kirjoitustavan eli logon pitäisi ulkomuodoltaan ilmentää brändin toimialaa ja henkeä. Logo on brändäämisen kivinen tukijalka. (Rope–Mether 2001: 189–190.) Mutta paljon ennen brändin logotyypin suunnittelua ja valintaa yrityksen täytyy tehdä brändiviestinnän ja koko brändin luomiseen liittyvä merkittävämpi ratkaisu eli brändinimen valinta. Uuden tuotteen markkinoimisessa brändinimen avulla saadaan kuluttajan huomio kiinnittymään paremmin uuteen tuotteeseen. Jos kyseessä on jo markkinoilla pitkään ollut tuote, brändinimi kertoo kuluttajalle tuotteen laadusta ja auttaa ehkä kuluttajaa valitsemaan joka kerta tuon saman laatutuotteen. (Kotler–Armstrong–Saunders–Wong 2001: 473–474.)

Brändinimenä esimerkiksi Fazerin Sininen kertoo kotimaiselle kuluttajalle tuotteesta tarkemmin kuin pelkkä Suklaa. Fazerin Sininen on persoonallinen brändinimi makeisryhmän tuotteille, mutta tuotteen pakkausten sininen väri on helppo yhdistää suomalaiseen laatuun, koska sininen toimii ikään kuin kansallisvärinä muun muassa valtion lipussa. Ulkomaisia markkinoita ajatellen Fazerin Sininen ei ole kovinkaan hyvä nimi, sillä nimi on pitkä ja vaikeasti käännettävissä, mutta Fazer ei ole pyrkinyt kansainvälistymään niin nopeasti kuin vaikkapa Nokia, jonka tunnettuus maailmalla johtuneen varmasti osaltaan ytimekkästä nimestään. Brändinimellä varmistetaan myös se, että kilpailijat eivät kopioi tuotetta ja että tuote myös erottuu kilpailijoiden joukossa. Fazerin Sininen on pitänyt brändinimensä samana koko yli 80-vuotisen historiansa aikana ja ainakin sen tuotepakkauksissa on säilynyt sama logokin. Fazerin perustaja Karl Fazerin kultainen allekirjoitus on painettu Sinisiin tuotteisiin ja yrityksen omassakin logossa on tyylitelty Fazer-nimi tuon allekirjoituksen tapaan. Perustajan omakohtainen nimikirjoitus on helppo assosoida tuotelaadun takaajaksi.

Aineiston brändimainosten perusteella on helppo määrittää logojen välittämä yleisinformaatioarvo. Jokaisesta mainoksesta on laskettu mukaan yksi logo, joka ensisijassa edusti mainostettavan brändin merkkiä ja jos sitä ei ollut, niin huomioon otettiin yrityslogo. 47 mainoksessa logo sijaitsee mainoksen oikeassa alakulmassa. Informaatioarvo-vyöhykkeenä sommitelman tuo neljännes vastaa todellisen ja uuden tiedon vyöhykettä. Informaatioarvon merkitys korostaa täten logon ja sen omistajan

nimen painotusta. Brändin tai yrityksen nimeä ei siis esitetä niin, että mainoksen tekijä osoittaisi oletettavan sen kuluttajalle tutuksi asiaksi, vaan brändimainoksessa nimi on erityistä huomiota vaativa tieto. Mainoksen todellista informaatioarvoa välittävä logo edustaa tavallaan sommitelman tukijalkaa ja elementtiä, joka on kaiken lähtöpiste ja käynnistäjä kaikelle sille, mikä sijaitsee sommitelman yläosassa ideaalisen tiedon vyöhykkeellä. Samalla logo on myös uusi asia, joka on edelleen käsillä. Informaatioarvonsa vuoksi mainoslogo on verrattavissa allekirjoitukseen. Sanoman pohjalla brändinimi toimii mainoksen takaajana ja ilmoittaa itsensä viestin välittäjäksi.

4.3.2. Nokia – logoja korostava luuri

4.3.2.1 Mainosten visuaalisuudesta ja brändistä

Vaikka Nokia on tunnetuin suomalainen brändi maailmalla, kotimaassaan se on Top 10 -listan häntäpäässä seitsemänneksi arvostetuimpana brändinä (Markkinointi & Mainonta 33/2002: 19–20). Vuonna 1865 perustetun yrityksen historiassa on brändätty niin kumisaappaita kuin kaapeleitakin, mutta nykyään Nokian ykköstoiminta keskittyy tietoliikennemarkkinoille. Erityisesti Nokia on saanut tunnettavuutta matkapuhelintensa ansiosta. Matkapuhelinten myynnissä yritys on globaali markkinajohtaja. (Historia – kalosseista kännyköihin 2003.)

Nokian sanotaan olevan myös yksi maailman kalleimmista brändeistä. Globaalibrändien joukossa Nokian arvo ylettyy ihan kärkeen. Vuonna 2000 Nokia oli viidenneksi arvokkain brändi maailmalla. (Kotler–Armstrong–Saunders–Wong 2001: 472.) Suomessa brändi kuitenkin mainostaa hieman pienemmällä summalla kuin Citymarket, joka laittaa Top 100 -brändeistä eniten rahaa mediamainontaan. Tutkimusaineistossa Nokia esiintyy viidessä (5) mainoksessa.

Aineiston nokialaismainosten analyysi sijoittuu tutkielmassa logo-otsikon alle, koska yrityksen mainokset poikkeavat erikoisesti logojen suhteen muista mainoksista. Nokian logojen määrä on suuri mainoksissa. Logoja on kaksi–viisi (2–5) kappaletta jokaisessa mainoksessa. Emobrändi Nokian oma yrityslogo *Connecting people* -iskulauseen kera on mainosten vakioelementti yhdessä mainostettavan pääbrändin eli puhelimen logon kanssa. Kolmessa mainoksessa on oheisbrändin Club Nokian logo. Nokia 9210i Communicatorin mainoksessa on lisäksi kolmen

yhteistyökumppanin – ViaMichelinin, Red Guiden ja Michelinin – logot (liite 6). Jokaisessa viidessä mainoksessa on esillä itse tuote eli puhelin, jonka kuvassa loistaa myös hyvin emobrändi Nokian logo. Tuotokuvaan upotettu logo on tyypillistä muun muassa edellä analysoiduille Valiojäätelöiden mainoksille; niissä mainostettavan brändin logo näkyi kuitenkin luonnollisesti tuotokuvaan upotettuna eikä Nokian mainosten tapaan korostan useammassa kohden mainossommitelmaa.

Logojen sijainnista välittyvä informaatioarvo ylistää niitä entisestään Nokian mainoksissa. Kun aineiston brändimainoksissa logo sijaitsee keskimääräisesti uuden ja todellisen tiedon vyöhykkeellä, Nokian neljässä mainoksessa mainostettavan tuotteen logo leijuu melkein taivaissa eli se on sijoitettu ideaalisen tiedon vyöhykkeelle. Logojen määrään ja niiden saamiin informaatioarvoihin nähden Nokian mainosten logokäyttäytyminen vaikuttaa liioittelevalla, jopa siinä määrin, että yritys antaa itsestään epävarman kuvan viestinnällään. Pitääkö maailman tunnetuimman kännykkäbrändin pönkittää vielä egoaan vai ovatko logoistetut mainokset vain trendikästä kikkailua?

Logojen roolit ovat tulleet yhä suuremmiksi nykyajan kulttuurissamme. Kleinin mukaan logojen dramaattinen kasvu on muuttanut muun muassa koko pukeutumisen idean. Kun vielä 1970-luvulle saakka esimerkiksi vaatteiden logot piilotettiin näkyvistä, 90-luvulla logo suureni rinnanlevyisiksi vaateprinteiksi. (Klein 2001: 42.) Logon täytyy näkyä ja sen näkyvyydestä maksetaan – myös kuluttajan kukkarosta. Logo antaa kuluttajalle lisäarvoa. Jotkut uskovat logon viestivän suoraan laatua. Toiset taas arvostavat logoa kuin hintalappua ja pitävät logoa esillä, koska logo kertoo rahalla saavutetusta lisäarvosta.

Logojen avulla on helppo harrastaa piilomainontaa. Tutkielman aineistossa Valion ja Nokian mainokset näyttävät esimerkin, kuinka logo saadaan luontevasti näkyville esittämällä se tuotekuvassa, itse tuotteen pinnalla. Valion ei tarvitse enää esittää alabrändinsä Valiojäätelöiden logoa erillisenä sommitelmaelementtinä mainoksessa, koska logo esitetään ”luonnollisena elementtinä” jäätelöpakkauksen kyljessä. Samantyylistä tekniikkaa käyttäen suuret brändit saavat itsensä näkyviin muun muassa elokuvissa, joista on tullut tuotemainonnan tuoreimpia ja käytetyimpiä muotoja. Brändinsä esille tahtovat yritykset tietenkin maksavat näkyvyydestään elokuvan tekijöille niin sanottua sponsorirahaa, mutta brändiä ei useinkaan haluta esitellä elokuvassa niin huomiota herättävästi, että yritystä voisi syyttää tuotemainonnasta. Esimerkiksi joulun alla vuonna 2003 ensi-iltansa saaneessa

suomalaisessa Vieraalla maalla -elokuvassa on paljon visuaalisia viittauksia Iltalehteen ja Annaan; ei taida olla sattumaa, että elokuvan roolihenkilöt lukevat aamupöydässä juuri Iltalehteä tai pitävät päällään urheiluasuja, joissa on näkyvillä kyseisen lehden logo. Piilomainonnan tärkeimpinä keinoina pidetään helposti tunnistettavien tuotemerkkien jatkuvaa toistamista sekä niiden esittämistä muissa kuin perinteisissä mainostilanteissa.

Nokian Communicator-puhelimen amerikkalaismalli sai puolestaan lisää potkua markkinointiinsa vuonna 2002 julkaistusta, Tom Cruisen tähdittämästä *Minority Report* -elokuvasta. Tällöin Nokian puhelimia mainostettiin julkisesti elokuvaan liittyvällä teemalla ja emobrändi pääsi esille elokuvassa, jossa ainakin päänäyttelijä käytti Nokian puhelimia ratkaistessaan futuristisia ongelmia. Puhelimen Nokia-logo oli aina hyvin näkyvillä, kun tuotetta käytettiin elokuvassa. Tällöin Nokiaa ei syytetty piilomainonnasta, vaan yrityksen omassa markkinoinnissa nähtiin piirteitä elokuvan hyväksikäytöstä myynnin edistämisen hyväksi.

Yritysbrändi on siis pääkohde, johon Nokia panostaa muussakin viestinnässään kuin pelkästään mainoksissa. Koskinen epäilee, että suuryritysten, kuten Nokian, yleisenä kehityssuuntana on panostaminen yhä harvempiin brändeihin. Näillä yrityksillä on vain yksi pääbrändi. Tuotebrändit liitetään siihen näkyviksi mielellään viestinnän kautta. (Koskinen 2002: 28.) Aineiston Nokia-mainoksissa korostuu superbrändeille tyypillinen imagoviestintä, niin logoviestinnän kuin muidenkin kuvallisten elementtien kautta. Visuaalisessa viestinnässä brändejä ilmennetään mielellään metaforan, myytin ja symbolin välityksellä (Järvi 2001: 15). Neljässä Nokian mainoksessa pääkuvana on symbolinen viitekuva. Communicatorin mainoksessa pääkuvana toimii matkapuhelin. Muiden mainosten pääkuva-aiheet liikkuvat teemoiltaan Nokian 7650-puhelimen mainoksen yllättyneestä naishenkilöstä (Kuukausiliite 9/2002: 12; liite 7) 6610-puhelimen mainoksen ruokapöytä-aiheeseen (Kuukausiliite 12/2002: 29; liite 8) sekä 6510-puhelimen mainoksen (Kuukausiliite 3/2002: 84; liite 9) staattisesta pääkuvasta, joka esittää näkymää kirkkaan ikkunatason lävitse, aina 5210-puhelinmainoksen (Anna 7/2002: 98; liite 10) vauhdikkaaseen naishahmoon.

Yleisolemukseltaan mainosten pääkuvat ovat melko hillittyjä. Ainoastaan Nokian 5210 -puhelimen mainoksessa (kts. liite 10) on alhaalta päin kuvattu liikkeessä oleva naishahmo, jolla päällä olevat tiukat urheiluvaatteet jättävät naisen vyötärön

paljaaksi. Lisäksi mainoksen erillisestä tuotekuvasta on vedetty linja naisen takin alle osoittamaan jotakin. Otsikko kertoo ikään kuin selityksen tälle kuvasommitelma-ratkaisulle: *Se on siellä*. Yhdessä nämä teksti- ja kuvaelementit vihjaavat jostain, jota kuvassa ei näytetä. Miksi mainoksessa ei sanota suoraan, että puhelin on povitaskussa sen sijaan, että jokin *Se on siellä* jossain. Mikä se? Missä siellä? Pienetkin implisiittiset palaset mainoksessa voivat hätäännyttää tarkkasilmäisen kuluttajan, joka haluaisi tietää mainostettavasta tuotteesta enemmän kuin pelkkiä vihjeellisiä tietoja. Ilmaan jätettyjen vastausten antaminen mainoksessa ei vaikuta hyvältä tuotteen imagoa ajatellen.

Muissa Nokian mainoksissa kuvien aihe maailma on paljon konservatiivisempi ja villien tuoteimagojen luomiselle ei anneta suoraan yhtä paljon mahdollisuuksia – vaikka Nokialla luulisi olevan superbrändinä varaa mainostaa tuotteitaan yhdistäen niitä räväkämpiin tunnelmiin ja tilanteisiin. Teknistä tuotebrändiä hallinnoiva Nokia ei ehkä pysty mainostamaan Fazerin Sinisen mainoksen kaltaisesti yhtä vapautuneesti jättäen tuotteen nimen pois mainoksesta, koska Nokian tuotteet eivät ole yhtä tunneherkkiä tuotteita kuin Fazerin – vaikkakin mainosten kautta niistä yritetään tehdä sellaisia. Teknisen tuotteen mainonta vaatii yleensä sisällökseen jotain tarkempaa kuvausta tuotteesta ja ihanteellista olisi, että tuote esiintyisi myös kuvallisessa muodossa. Lisäksi Nokia on mainoksillaan lanseeraamassa alabrändejään, jotka ovat uutuustuotteita. Tällöin mainonnassa on meneillään vasta ensimmäinen vaihe eli peruskysynnän synnyttäminen.

Nokian 5210 -puhelimien mainos julkaistiin vuonna 2002 ensimmäisenä aineiston viidestä nokialaismainoksesta. Ehkä mainos herätti kuluttajat kritisoimaan tai yritys muuten huomasi vaihtaa viestinnällisen linjansa mainonnassa, koska ajallisesti tarkasteltuna muut aineiston Nokian mainokset on julkaistu mallin 5210 -mainoksen jälkeen. Yrityksen mainokset ovat saaneet osakseen yhteiskunnallista kritiikkiä mainonnan luomista seksistisistä mielikuvista. Mallin 5210 -mainos sisältää rohkeimman kuvituksen sekä kaikista vähiten tarkkaa tekstuaalista tietoa mainostettavasta tuotteesta kun verrataan sitä aineiston muihin Nokian mainostamiin brändeihin. Erityisesti yhdessä mainosten kuvallisten elementtien kanssa leipätekstinkin sisältö tuottaa vihjailevia merkityksiä käyttämällä *se*-sanaa subjektina:

Se on hyvinmuotiltu ja ergonominen. Se sietää roiskeet ja kolhut. Se on aina valmis toimintaan. Loppu on kiinni sinusta. (Anna 7/2002: 98.)

Neljässä muussa Nokian mainoksessa kerrotaan puolestaan nopeista datayhteyksistä, sisäänrakennetusta digitaalikamerasta, multimediatekniikan mahdollisuuksista sekä tekstinkäsittelyohjelmasta. Myös 5210-puhelimessa on paljon erilaisia teknisiä ominaisuuksia; niitä ei ole vain painotettu kyseisen tuotteen mainoksessa, mikä kyseenalaistaa mainoksen tarkoituksen. Tällä tavoin mainos jättää enemmän merkityksiä syntyväksi kuluttajan oman mielikuvan varaan, mutta onko sekään tarkoituksenmukaista brändituotteen tuottajan kannalta? Kyseessä on uuden brändin lanseeraus markkinoille, joten informatiivisempi viestintä olisi saattanut parantaa tuotteeseen liittyvän ostopäätöksen tulosta; toisaalta huomiota herättävä mainoskuva ainakin pysäyttää tehokkaasti kuluttajan mainoksen äärelle. Teknisten brändien mainoksissa on tyypillisesti kerrottu tuoteinformaatio verbaalisilla elementeillä. Muissa aineiston mainoksissa Nokia käyttää hillitympiä kuvaelementtejä, mutta mainoksissaan se painottaa myös verbaalisen informaation osuutta ja siinä yhteydessä yritys taitaa vahvojen, monimerkityksellisten mielikuvien luomisen. Muun muassa Nokia 6510 -mainoksen leipäteksti kertoo tuotteesta ensimmäiseksi seuraavaa:

Klassisten linjojen alla tämä tyylikäs puhelin on suorituskykyinen kone – –
(Kuukausiliite 3/2002: 84).

Teknisen tuotteen mainoksissa vaikuttaa usein oletettavan, että kuluttaja pysähtyy informatiivisen mainoksen ääreen keskittyen lukemaan mainoksen kaikki elementit. Nokia käyttää mainoksissaan samantyyppistä taktiikkaa. Mainoksen pääkuvaelementit ovat näyttäviä ja huomiota herättäviä, mutta ne eivät operoi mitenkään erikoisilla tekniikoilla ylitsepääsemättömän voimakkaasti tunteisiin vedoten. Vasta mainoksen yleensä heikoiten huomatussa elementissä eli leipätekstissä Nokia kosiskelee kuluttajaa vahvoilla ilmaisuilla. Pienestä kännykästä käytetty ilmaisu *kone* voi myös vaikuttaa hieman koomiseltakin määrittelyltä, sillä koneen määritelmä sopii paremmin suurempiin laitteisiin – jotka todella ovat koneita. Nokian 6510 -mainoksessa kone saa attribuutikseen *tyylikäs*-ilmaisun, mikä liittyy sanaan uusia merkityksiä. Kone-sana vaikuttaisi viittaavaan nuorisolangiin: muun muassa opintoviikkoja ahkerasti suorittavista, vähävaraisista opiskelijoista puhutaan kuin he olisivat jotain koneita. Myös seksuaalisesti aktiiviset nuoret henkilöt kokevat olevansa positiivisessa mielessä ”koneita”. Nokian mainoksessa 6510-brändi on helppo yhdistää tähän jälkimmäiseen, seksuaaliseen merkitykseen. Mainoksen ilmaisua voi perustella seksistiseksi silläkin

syllä, että puhelimen kerrotaan olevan kone, joka piiloutuu klassisten linjojen alle. Ilmaisu korostaa tämän pienen puhelinkoneen muotoilua, mutta kuluttajaa pyydetään mainostekstin mukaan ajattelemaan puhelinta myös niiden pintakuorien alle rakennettuna tehokkaana koneena.

Kaiken kaikkiaan on hieman ironista todeta viestintävälineisiin erikoistuneen yrityksen mainonnasta, että joistakin tämän mainoksista puuttuu informaatiota ja ylipäättään niiden kuvallisissa elementeissä voisi sanomaa viestiä tarkemmin. Mainosten verbaalisissa elementeissä tuotetaan hyvinkin voimakkaita tuotemielikuvia, mutta kuvaelementtien aiheet jäävät mallin 5210 mainosta lukuun ottamatta melko vaisuiksi. Nokian mainoksissa muistetaan kyllä pienillä palauttimilla kertoa muun muassa tuotteiden omat kotisivut ja muilla erillisillä tekstielementeillä copyright-oikeudet, mutta tuotekuvan yhdistämisellä pääkuvaan voisi mainoksen päätuotteesta saada aikaan uskottavamman tuotelupauksen. Vahvan brändin viestintäominaisuuksiin kuuluu vakuuttavasti myydä elämäntapaa, ei pelkästään tuotetta. Matkapuhelimella on ainakin suomalaisten jokapäiväisessä elämässä niin suuri osa, että tuotteen voisi määritellä jo tutuksi kulutushyödykkeeksi.

Uskottava brändiviestintä vaatii viestin kaikkien osien puhuvan saman asian puolesta. Esimerkiksi mainoksen sisällön viesti voi olla helposti epäonnistunut, jos vain yksi sen elementeistä viestii rohkean brändin puolesta ja muilla elementeillä on joko vastakkainen kanta tai jopa neutraali, lähinnä sommitelmallinen arvo. Toisaalta aikakauslehtimainoksissa on usein vaikeaa viestittää tuotteen oikeat hyödyt ja silloin käytetään mieluummin kuvitettua mainosta, jossa mainoksen arvostus hankitaan assosioimalla mainostettava brändi johonkin tilanteeseen ja tällöin mainosten verbaalisten elementtien viesti ei ole tyypillisesti yhdistettävissä kuvalliseen viestiin. (Shimp–Urbany–Camlin 1998: 29.) Nokia joutui marraskuussa 2003 vetämään Ruotsin markkinoilta pois matkapuhelinmainoksen, joka ruotsalaisen elinkeinoelämän eettisen neuvoston Näringslivets etiska rådin (ETR) mukaan sisälsi sukupuolista syrjintää. Kielletyn mainoksen kuvaelementti esitti matkapuhelimen naisen haarojen väliin sijoitettuna. ETR katsoi, että naisen ja tuotteen välillä ei ole mitään yhteyttä ja että naisen funktio mainoksessa on vain olla seksuaalinen, katseita kiinnittävä elementti. (DN. Ekonomi 2003.) Kuitenkin jo yhden elementin eroottisen sisältö voi vaikuttaa koko mainokseen ja ladata sille seksistisiä merkityksiä.

4.3.2.2. Mallien 7650, 6610, 6510 ja 5210 mainosten informaatioarvo

Sommitelmiltaan tutkimusaineiston Nokian mainokset kaikki paitsi 9210i Communicatorin mainos noudattavat pääasiallisesti samanlaista layout-sommittelua. Siksi Nokian puhelinmallien 7650, 6610, 6510 ja 5210 mainosten informaatioarvoa käsitellään seuraavaksi yhtenäisesti, minkä jälkeen käsittelyn kohteena on erikseen omassa luvussaan 9210i Communicator -mainoksen informaatioarvo.

Nokian 7650-, 6610-, 6510- ja 5210-puhelinten mainoksissa toteutuu horisontaalisen jaon avulla suunniteltu sommitelma. Jokaisen mainoksen vasemman puolen eli tutun tiedon vyöhykkeen täyttää kuvallinen elementti ja oikealla puolella, vajaan neljänneksen koko mainoksen tilasta pystysuuntaisesti vievässä osassa, on tuotetietoutta leipätekstin ja tuotekuvan muodossa. Tätä oikean puolen eli uuden tiedon vyöhykettä voi kutsua tekstiluiruksi sen luonteensa vuoksi. Tekstiluirun koko ja muoto vaihtelee Nokian mainoksissa hieman, mutta sen idea informatiivisen tiedon esittäjänä pysyy vakiona. Ainoastaan 6510:n mainoksessa ei ole erillistä tuotekuvaa tekstiluirussa, sillä tuote eli puhelin on näkyvillä mainoksen pääkuvassa. Samassa mainoksessa tekstiluirussa on vain kaksi logoelementtiä, kun taas muissa eli 7650-, 6610- ja 5210-puhelinten mainoksissa luirussa on kolme logoa. Nokian yrityslogon ja puhelinbrändin oman logon lisäksi näissä kolmessa mainoksessa on Club Nokian logo. 6510-puhelimen mainoksessa Club Nokiasta kerrotaan erillisessä leipätekstielementissä.

Näissä neljässä mainoksessaan Nokia ei ilmeisesti painota pääkuvan merkitystä mielikuvien eli imagojen synnyttäjänä, koska pääkuva on sijoitettu aina elementin tutulla informaatioarvolla kyllästäväälle vyöhykkeelle. Mainos synnyttää viisaasti katsojassaan ensin mielikuvia brändistä ja sen mahdollisesta käyttötilanteesta, -tunnelmasta ja -tehokkuudesta. Sen jälkeen mainoksen tutun informaatioarvon vyöhykkeellä esitetään tuotetietoutta logojen ja tekstielementtien avulla pääasiallisesti informatiiviseen sävyyn, vaikkakin tekstielementeissä on mukana vahvasti tunteisiin vaikuttavaa tietoa – kuten aikaisemmin tutkielmassa todettiin esimerkiksi Nokian 6510-puhelinta mainostettavan verbaalisesti ”klassisten linjojen omaavana suorituskykyisenä koneena”.

Mainosten yleisjaottelu tietoarvoltaan tuttuun pääkuvaan ja uuteen leipäteksti – logo -yhdistelmään korostaa logojen ja leipätekstin avulla kerrottavaa tuoteinformaatiota ja jättää näin viitteellisen pääkuvan välittämän informaation

toissijaiseksi, vaikkakin pääkuvan koon luoma näyttävyys elementtien erottuvuustekijänä on huomattava. Nokian oma yrityslogo on aina tekstiluirun alin elementti, kun muut logot sijaitsevat lähinnä uuden tiedon ideaalisemmalla vyöhykkeellä. Mainostettavan matkapuhelimen oma logo merkitsee sommitelman ideaalisen vyöhykkeen määritelmän mukaisesti sitä elementtiä, jonka tarkoituksena on ilmoittaa mainostettavan tuotteen mukanaan tuomasta statuksesta ja ehkä glamouristaankin (Kress–van Leeuwen 1996: 193). Todellisen tiedon vyöhykkeellä sijaitseva emobrändi Nokian yrityslogo ikään kuin allekirjoittaa brändilogon merkityksen ja toimii elementtinä, joka vahvistaa ideaalisen vyöhykkeen informaatioarvon. Logot vaikuttavat saavan erilaisia tehtäviä sijaintinsa mukaan. Mainoksen alaosassa logo saa mainossanomman allekirjoittajan roolin ja yläosassa logo muodostaa osan mainoksen välittämästä brändilupauksesta, koska yläosan vyöhyke on sommitelman ihanteellinen osa. Se välittää jotain ideaalista tietoa, jonka alaosan elementti tai elementit informaatioarvolla vahvistavat.

Nokian horisontaalisen sommitelmajaon sisältävissä mainoksissa on vahva erottuvuus tutun ja uuden tiedon vyöhykkeiden välillä. 5210-, 6510- ja 6610-mainoksissa pääkuva on taustallinen sommitelma, jonka oikean puolen ulkoreuna tekee voimakkaan erottuvuuden tekstiluiruun. Havainto on päinvastainen Kressin ja van Leeuwenin toteamaan teoriaan, jossa todetaan yleensä vertikaalisen akselin vyöhykkeiden erottuvuuden toisistaan olevan vahvempi ja yhteyttä vyöhykkeiden välillä olevan vähemmän kuin vastaavasti horisontaalisella akselijaolla suunnitellussa sommitelmassa (Kress–van Leeuwen 1996: 193). 5210-puhelimen mainoksessa tuotekuva on sijoitettu pääkuvan ja tekstiluirua erottavan rajan keskelle välielementiksi, joka välittää tietoa kahden vyöhykkeen rajalla. Vahvempi viittaus tuotekuvasta on pääkuvaan, johon puhelimesta lähtee osoittavasti graafinen lenkki. Mainosta lukevan kuluttajan katse ei välttämättä noudata sommitelman mukaista vasemmalta oikealle-lukureittiä, vaan vasemmalta pääkuvasta tuotekuvaan siirtyvä katse voi helposti lähteä seuraamaan puhelimesta alkavaa, osoittavan nuolen tavalla toimivaa graafista lenkkiä takaisin pääkuvaan, jos mainoksen lukija ei ole skannannut graafista elementtiä jo pääkuvan huomioimishetkellä.

Nokian kamerapuhelinmallin 7650 mainoksessa pääkuva on ilman omaa taustaansa. Vahvasti erottavuutta tekevää rajaa ei siis ole pääkuvan ja muiden mainosten elementtien suhteen. Mainoksen pääkuvan hämmästyneen näköinen nainen

mainossommitelman vasemmalta puolelta liittyy vahvemmin sommitelman oikealla puolella esitettyihin elementteihin, koska häntä ei ole rajattu omaksi yksikökseen. Pääkuvasta välittyvä tieto on paitsi konkreettisemmin käsiteltävissä yhdessä muiden elementtien kanssa, mutta se on myös helpommin omaksuttavissa. Kuvan kieliopissa todetaan elementtien esittävän sommitelmassa sitä vahvemmin omaa tietoaan mitä voimakkaammin ne on rajattu omaksi yksikökseen (Kress–van Leeuwen 1996: 215). Kamerapuhelinmallissa on helppo uskoa kuvan naisen hämmästyneen ilmeen liittyvän oikeasti mainostettavaan tuotteeseen tai oikeastaan siihen ominaisuuteen, jota mainos esittää. Mainoksen otsikkona on *Sanaton?* ja leipätekstissä kerrotaan muun muassa, että ”puhelimella voi viestiä myös ilman sanoja”. Hämmästyneisyys liitetään usein uuteen ja yllättävään asiaan, josta Nokian kamerapuhelimenkin mainos haluaa viestiä. Samassa kuvassa hämmästyneen näköisen naisen kanssa ei kuitenkaan ole mitään muita elementtejä eli niitä elementtejä, joita nainen voisi siis hämmästellä. Naisen vieressä oikealla puolella on tuotekuvaelementti kamerapuhelimesta, jonka näyttöruudulla on *Happy birthday* -teksti. Nainen katsoo ulos mainoksesta eli väärään suuntaan siinä mielessä, että hän ei katso puhelimeen – joka kuitenkin esitetään mainoksessa sanattomuuden aiheuttajaksi. Se, mitä nainen todellisuudessa näkee, jätetään mainoksessa salaisuudeksi.

Vahva elementtien rajauksen puute 7650-mallin mainoksessa vaikuttaa siihen, että pääkuvan ja otsikon sanoman hahmottaa ongelmitta kokonaisuutena, yhteen hiileen puhaltaviksi elementeiksi. Mainoksen pääkuva demonstroi verbaalista viestiä ja samalla verbaalinen elementti vahvistaa kuvaa. Kuva toimii kuitenkin taustastaan syvätytynä elementtinä tehokkaasti verbaalisen viestin kuvittajana. Interaktiivista toimintaa ei ole suljettu pois sommitelman elementtien suhteen esimerkiksi linjoilla tai kuvan ympäröivillä kehyksillä ja näin kuvan on vaikeampi alkaa elää omaa elämäänsä. Tällöisissä tapauksissa mainoksen kuvaelementti johdattanee lukijan käsittelemään helposti aivan jotakin muuta asiaa tai tapahtumaa kuin mitä mainoksella oikeasti halutaan tuotteesta ajateltavan. (Shimp–Urbany–Camlin 1998: 24.) Mainossommitelman ilmavuus vaikuttaa elementtien tiiviiseen vuorovaikutukseen positiivisella tavalla. Sommitelma, jossa on tyhjää tilaa ja jossa elementit on sommiteltu väljästi, korostaa tietenkin elementtien itsenäisyyttä, mutta samalla se kertoo persoonallisesta ja vahvasta ilmaisutyylisestä kautta koko mainoksen.

Esimerkiksi 5210-puhelimen mainosta – varsinkin sen pääkuvaa – lukiessa käynee niin, että katsojan assosiaatiot saattavat liikkua tuotteen todellisiin ominaisuuksiin kuulumattomalle aihealueelle. Jo pelkästään pääkuvan sisäinen sommitelma, joka esittää paljasnapaista naishahmoa juoksemassa ulos mainoksen sisällöstä, voi herättää seksistisen mielikuvan tuotteesta. Koko sommitelman vahva raja- ja tekstiluirun välillä ei edistä mainoselementtien vuorovaikutteisuutta, joka auttaisi katsojaa luomaan mainoksesta yhtenäisemmän mielikuvan – joka puolestaan palvelisi mainostettavan tuotteen brändi-imagoa. Mainosmielikuva ja brändimielikuva ovat toki eri asioita, mutta jossain yhteyksissä niillä on tiivis suhde keskenään. Mielikuva mainoksesta vaikuttaa myös brändiasennoitumiseen, vaikka mainonnan kautta välitetty informaatio ei ole ainoa tieto, joka vaikuttaa brändiin. (Mitchell 1986: 21.)

Niin mainonnassa kuin muussakin brändiviestinnässä kerrotaan mielellään brändin tuoteattribuuteista, ominaisuuksista. Esimerkiksi Nokian 6610-puhelin on mainoksen mukaan ”hienostunut” ja ”inhimillinen”. Mutta käytännössä kuluttaja ei osta pelkkiä attribuutteja, vaan hän ostaa tuotteen hyötyjä, joten attributit pitää kääntää toiminnallisiksi ja emotionaalisiksi hyödyiksi. Esimerkiksi ”hienostunut” puhelin nostanee käyttäjänsä mielessä tämän statusta, mikä samalla kertoo brändin käyttäjän arvoista ja persoonallisuudesta. Brändi viehättää yleensä henkilöä, jonka oma imago vastaa brändin imagoa eli hienostuneen puhelimen omistaja on omalta persoonaltaan varmasti klassisen tyylin kannattaja. (Kotler–Armstrong–Saunders–Wong 2001: 469–470.) Arvomaailmaltaan hienostuneen matkapuhelimen haluava henkilö on kuitenkin usein helppo leimata tavaraestetiikkaan mieltyneeksi materiaaliksi, jolle puhelin on ensisijassa näyttelyesine ja vasta toiseksi työkalu, viestintäväline.

4.3.2.3. Mallin 9210i mainoksen informaatioarvo

Kressin ja van Leeuwenin kuvan kieliopin avulla voi Nokia 9210i Communicatorin mainoksen informaatioarvosta tehdä useita huomioita, jotka lopullisessa tulkinnassa osoittautuvat kuvan kieliopissa esitettyjen tyypillisten mainosrakenteiden melkein täysin vastakkaisiksi rakenteiksi. 9210i Communicatorin mainoksessa on apuna käytetty vertikaalista sommitelmajakoa. Mainoselementit on kuitenkin sijoitettu sommitelmaan toisin kuin Kress ja van Leeuwen katsovat ihanteellisen länsimaisen mainoksen

rakentuvan tuolla sommitelmajaolla. 9210i-puhelinmallin mainoksessa sommitelman ideaalisen tiedon vyöhyke on täytetty mainostettavan brändin, emobrändi Nokian alabrändin logolla ja pienellä tuotekuvalla sekä tekstipainotteisella informaatiolla, joka tässä tapauksessa on mainoksen leipäteksti. Sen sijaan mainoksen pääkuva sijaitsee todellisen tiedon vyöhykkeellä. Pääkuvaksi on käsitelty valokuva puhelimesta, jonka ruudun läpi syöksyy rapu. Kuva-aiheen selitys löytyy muun muassa mainoksen leipätekstistä ja mainoksessa sijaitsevista kolmesta erilaisesta Michelin-aiheisesta logosta: puhelimen lisäetuina mainostetaan erilaisia viihdepainotteisia sovelluksia, kuten ravintolakokemuksia, joita juuri 9210i Communicatorin avulla voidaan tilata.

Nokian mainoksessa näkyvyyttä saavat siis myös Michelin-tuotteet logojen ja teksti-informaation muodossa. Sekä mainostettavan brändin eli 9210i-puhelimen että Michelinin logojen sijainti on mainoksen vasemmassa reunassa eli tutun tiedon vyöhykkeellä. Puhelimen oma logo edustaa mainoksen ihanteellisempaa tietoa sijoittamalla ideaalin tiedon puolelle, kun taas Michelinin logot ovat alempana todellisen tiedon alueella. Todellisen tiedon vyöhykkeellä sijaitsee myös emobrändi Nokian tuttu logo *Connecting people* -iskulauseen kera. Ikään kuin piilomainonnan roolissa oleva puhelimen pintaan kirjoitettu Nokia-teksti sijaitsee ironisesti koko mainossommitelman keskellä. Kuvaan upotettuna logona se ei ole kaikista näyttävien elementti mainoksessa, mutta se sijaitsee silti sommitelman ydintiedon alueella. Tämä pieni huomio lisää huomattavasti brändin korostuneisuuden tuntua mainoksessa.

Mainostettavan pääbrändin logon eli 9210i Communicator -merkin sijoittaminen sommitelman ideaalisen tiedon osaan toimii hyvin siinä mielessä, että mainoksessa korostetaan tuotetta eikä yritystä. Puhelinlogon paikkaa kuitenkin tutun tiedon alueella vasemmassa yläkulmassa voisi tulkita siltä kannalta, että ennen mainoksessa esiintyvän uuden 9210i Communicatorin lanseerausta Nokialla on ollut jo vuosia markkinoilla Communicator-puhelin. Communicator on siis kuluttajille tuttu malli, josta nyt siis markkinoille on tulossa mainoksen niin sanottu i-malli. Puhelin ei ulkoisilta ominaisuuksiltaan eroa juurikaan vanhasta communicattorista, joten mainoksessa on viisaampaa korostaa puhelimen teknisiä ominaisuuksia. Mainoksen tuottaja ja tekijä ovat päätyneet ratkaisuun, jossa he katsovat parhaimmaksi tavaksi kertoa teknisen tuotteen ominaisuuksista kielellisin keinoin.

Nyt kun leipätekstielementti on mainoksen yläosassa ideaalisen tiedon vyöhykkeellä, voi siihen suhtautuminen olla vähemmän uskottavampaa, jos käytössä on

Kressilta ja van Leeuwenilta adoptoitu analyysimalli. Kuvan kieliopin informaatioarvojärjestelmän mukaan vertikaalisen sommitelman yläosaan sijoitetut elementit on kyllästetty niin sanotulla ihanteellisella tietoarvolla, joka voisi olla totta. Sen sijaan alaosan todellisen tiedon vyöhyke kyllästää sen osan elementit tiedolla, joka esittää sommitelman reaalisen tiedon. Länsimaisessa mainonnassa on näytetty omaksuttaneen vanha sananlasku, jonka mukaan yksi kuva vastaa tuhatta sanaa. Monimerkitykselliset kuvaelementit on turvallisinta sijoittaa mainossommitelman ihanteellista tietoarvoa kantavaan osaan. Kuvien manipuloiminen on nykypäivänä sen verran yleistä, että kukaan tai kenenkään ei enää ainakaan pitäisi uskoa sanontoja kuvan valehtelemattomuudesta. Mainoksen kannalta on luotettavampaa korostaa ideaalisena tietona kuvallisen elementin välittämää informaatiota. Communicator i-mallin mainoksessa leipäteksti on kuitenkin sitä tietoa, joka kertoo mainostettavan tuotteen ideaalimahdollisuuksista. Mainoksen pääkuva edustaa sijaintinsa puolesta tietoa, joka on jo totta ja saatavissa konkreettisesti käsille. Nopeasti mainosta vilkaisevan kuluttajan eduksi mainossommitelma korostaa leipätekstiä nostaen sen heti esille mainoksen yläosassa ja pyrkii näin tyrkyttämään tietoa tuoreesta puhelinmallista kuluttajalle verbaalisessa muodossa, joka usein jää ensimmäiseksi syvemmän tarkastelun ulkopuolelle.

5. BRÄNDIMAINOSTEN TEKSTIELEMENTIT

5.1. Tekstielementtien visuaalisuudesta

Tekstielementeistä otsikolla on tärkein rooli mainossommitelmassa. Mainosotsikon luonne on verrattavissa lehtiartikkeleiden otsikkoihin: otsikon tarkoituksena on vangita lukijan tarkempi huomio ja kiinnostuksen herättäminen. Toisaalta sanomalehtien otsikoiden täytyy jo itsessään kertoa kiireiselle lukijalle jutun ydin, mutta mainosotsikot saattavat lipsua tässä informaatiota välittävässä tehtävässään ja tällä linjalla ne toimivat enemmänkin pelkästään huomiota herättävästi. Otsikoinnilla tähdätään silti mainoksen vastaanottamistapahtuman ensimmäisiin vaiheisiin, vaikkakin mainoksen pääkuvalla on vahvempi rooli tätä ajatellen. (Turja 1993: 143–145.) Rosbergin, Pietersin ja Wedelin tapaustudkimuksessa ilmeni, että pääkuvalla ja tuotekuvalla oli vahvimmat vaikutukset mainoksen ensihuomioimiseen. Mainosten pitkäaikaisemmassa tarkastelussa otsikolla oli tärkein rooli. (kts. s. 39.) Kyseissä tutkimuksessa tarkkailtiin neljän mainossommitelmaelementin huomion herättämiskykyä naislukijoiden keskuudessa. Pääkuvan, tuotekuvan ja otsikon lisäksi tutkimuksessa huomioitiin lukijoiden reagoimista leipätekstiin, jonka vaikutus osoittautui tuloksissa kaikista neljästä sommitelmaelementistä pienimmäksi huomion herättämisen suhteen. Tässä pro gradu -tutkielmassa brändimainosten leipätekstejä ei kuitenkaan analysoida syvemmin, sillä elementti ei ole kovin yleinen tutkielma-aineistossa. Leipäteksti puuttuu aineiston 33 mainoksesta. Sen sijaan jo lähemmin tarkasteltavana elementtinä ollut logo kuuluu jokaiseen aineiston mainokseen. Rosbergin, Pietersin ja Wedelin tutkimuksessa logon merkitystä ei analysoitu. Tässä tutkielmassa logoelementin valintaa puolustaa tutkielman aihe; brändien maailmassa logo on yksi elinehto brändin näkyvyydelle. Logo on kuvallinen elementti ja visuaalisessa analyysissä sen erilaiset muodot sekä määrällisesti suurempi esiintyminen aineistossa antavat aihetta runsaampaan tulkintaan kuin leipätekstin visuaalisessa analyysissä.

Mainosten tekstielementeillä on aikaisemmin ollut merkittävämpi rooli kuin nykypäivänä. Ainakin tekstielementtejä on joidenkin mainostutkijoiden mukaan ollut enemmän ja mainokset ovat muuttuneet visuaalisimmiksi. Vuonna 1963 ilmestyneessä *Mainonnan perusteet* -teoksessa Artturi Raula kirjoitti jyrkkää kehityssuuntaa edustaneiden amerikkalaistutkijoiden esittäneen, että mainonnassa ollaan

pikkuhiljaa siirtymässä kuvien käyttöön symbolisina sanoman välittäjinä. Mainostutkijat ennustivat jo tuolloin 1960-luvun tienoilla, että tekstille jää yhä vähemmän tilaa mainoksessa. (Raula 1963: 106.) Mainosten kuvallisemmasta luonteesta Raula käytti virheellisesti tuolloin visuaalistuminen-termiä, jota näkee nykyäänkin paljon käytettävän virheellisesti – useimmin pelkästään kuvallistumisen synonyymina. Mainokset ovat muuttuneet visuaalisimmiksi, mutta niissä ei ole hyljätty kykyä käyttää tekstielementtejä esimerkiksi Kressin ja van Leeuwenin mainitseman typografisesti rikkaan 60-luvun printtituotteiden tavoin (kts. lisää s. 26). Visuaalisuus ja kielellisyys eivät ole toistensa vastakohtia, vaikka visuaalisen ja kuvallisen merkitykset lipuvat lähelle toisiaan. Kaikki kuvallisuus on visuaalista, mutta kaikki visuaalinen ei ole kuvallista. Termien suhde on täten hyvin epäsymmetrinen. (Seppänen 2001: 37.)

Mutta ei pelkästään mainonta, vaan koko yhteiskuntakin on saanut kokea visualisuuden roolin kasvamisen. Mainokset kilpailevat huomiostaan kaikkien yhteiskunnassa esitettyjen visuaalisten viestien kanssa. Tavallisen kuluttajan epäillään kohdanneen viimeisenä tekstimainosten suurena aikakautena eli 70-luvulla useita satoja kaupallisia viestejä päivittäin. Tänä päivänä määrän uskotaan olevan suurempi kasvaneen median ja markkinoiden vuoksi. (Rosbergen-Pieters-Wedel 1997: 305.) Jo 1960–70-lukujen vaihteessa keksittiin visual literacy -termi, sillä tuore kansainvälinen alan yhdistys oli peloissaan uuden visuaalisen median eli television läpimurron tuottamista huonoista vaikutuksista lasten perinteiseen lukutaitoon. Mediatutkija Janne Seppäsen mukaan visuaalisesta lukutaidosta alettiin puhua Suomessa noin vuosikymmen myöhemmin. Suomessa käsitteen ymmärtäminen on silti vielä lapsenkengissä. Visuaalisen lukutaidon tutkimus ja opetus ovat Seppäsen mielestä suuri haaste suomalaisessa yhteiskunnassa. (Seppänen 2001: 17, 19.)

Paitsi sijainnillaan myös erilaisilla typografisilla ratkaisuilla mainosten tekstielementeistä voi tehdä heti huomion herättäviä sommitelmaelementtejä pääkuvaelementtien tyyliin. Typografia on tärkeä osa mainossommitelmaa. Typograafista aineistoa ja välineistöä eli kirjaisimia eri tavoin käytettynä ja sommiteltuna mainosten teksteistä voi luoda vahvoja visuaalisia sommitelmaelementtejä. (Loiri-Juholin 1998: 32–33.) Kuluttaja ei seuraa välttämättä mainoksen copywriterin sommittelemaa lukemisjärjestyistä, vaan mainoksen lukijana kuluttajan katse kiinnittyy helpoimmin yksittäisiin, korostettuihin elementteihin. Esimerkiksi hienosti sommitellulla iskulauseella on mainoksen otsikkoon verrattavaa

huomionarvoa. Vaisusti sommiteltu, peruskirjasinlajilla painettu mainosotsikko voi hävitä tässä taistelussa, vaikka se olisi kooltaan iskulause-elementtiä suurempi. (Turja 1993: 147–148.) Iskulause on yleensä printtimainoksen se tekstielementti, jonka typografia on helpoimmin ennustettavissa. Brändin emoyritykselle on etua siitä, että se noudattaa typografista linjaansa brändiviestinnässään. Esimerkiksi Nokian yrityslogo *Connecting people* -iskulauseen kera on helppo tunnistaa mainoksista aina saman fonttilajin ja sen visuaalisen muodon ansiosta. Sen sijaan tämän tutkielman aineiston Nokia-mainoksissa pääotsikon kirjasinlaji on jokaisessa melko neutraali, arial-tyylinen sans-serif-fontti. Fontin sommittelussa ei ole käytetty mitään visuaalisia tehokeinoja, joiksi luokitellaan esimerkiksi tekstin lihavointi, kursivointi, harventaminen tai riviltä hyppely. Nokian logofontilla on pitkä historiansa, jonka vuoksi fontti on helppo tunnistaa. Mainoskohtaiseen otsikkotypografiaan vaikuttaa puolestaan eniten mainoksen taiteellisen laatijan eli ad:n mielikuviutus, mutta toisaalta mainostettava brändi vaatii oman tyylinsä. Aineiston Nokian mainoksissa on esillä puhelinbrändejä, joiden mainoksissa koukeroinen ja käsinkirjoitetun näköinen kirjasinvalinta voisi vaikuttaa brändin imagoon epäluotettavasti: tekninen brändi kaipaa selkeän visuaalisen viestintätyylin. Vahvasti emotionaalisella tyyllillä mainostavan Fazerin Sinisen suklaan viestintään sopii analysoidun mainoksen kaunokirjoituksen kaltainen kirjasin.

Mainosleipätekstin tyypillisesti selkeä visuaalinen muoto antaa myös aiheen hylätä sen tarkempi tarkastelu tässä tutkielmassa oman otsakkeen alla. Yleensä leipäteksti on sommiteltu mainokseen konservatiivisesti palkkimaiseksi elementiksi, jossa typografisena tekniikkana käytetään selkeää fonttia. Turjan mielestä leipätekstille jää mainoksessa yleensä raskaimmat ja likaisimmat työt. Taitava mainoksen tekijä pystyy suunnittelemaan sommitelman niin, että mainoksen tärkein viesti välittyy ilman varsinaista leipätekstielementtiäkin, mutta mainoksen tuottajalla saattaa olla kuluttajalle tarjottavana jotain keskustelun vaativaa asiaa. Jos tätä tarvetta ei ole, ei tarvita leipätekstiäkään – joskus leipäteksti on pitkä, kun tuotteen valmistajalla on paljonkin asiaa. Se, miten kauan kuluttaja viipyy viestin äärellä, vaikuttaa myönteisesti kuluttajan tekemään ostopäätökseen. Tyypillisesti leipätekstillä pyritään ohjaamaan kuluttajaa keskittymään tuotteeseen, ymmärtämään mainoksen koko sanomaa, uskomaan tuotelupauksiin sekä arvostamaan tuotetta. Elementin pääfunktiona on otsikon ja muiden elementtien välittämän informaation syventäminen. (Turja 1993: 145–147.)

Tutkielman aineistossa leipätekstiksi on määritelty elementti, joka on yksi tai useampirivinen verbaalisin keinoin tietoa välittävä elementti sommitelman otsikon lisäksi. Turja määrittelee mainoksen tekstielementeiksi muun muassa ingressin, jolla on otsikon kaltainen tehtävä kertoa mainoksen ydinsanoma johdantokappaleessa (Turja 1993: 107). Ingressi on nimetty tässä tutkielmassa omaksi elementikseen, mikäli se on mahdollista. Ensisijaisesti kaikki useamman sanan tekstielementit otsikon määrittelyn jälkeen luokitellaan aineistossa leipäteksteiksi, ellei elementti ole sijoitettu ingressin tavoin; sijainnillaan ingressi on usein otsikon läheisyydessä mainoksissa aivan kuin lehtijutuissa käytetyt alaotsikot. Mainossommitelmissa ingressin ja leipätekstin suurina eroavaisuuksia ei ole helppo määritellä. Visuaalisia tehokeinoja käytetään usein hyväksi ingressin sommittelussa, sillä se välittää usein määrällisesti vähemmän informaatiota kuin leipäteksti. Mainoselementtinä ingressi on kuitenkin harvinaisempi kuin leipäteksti ja siksi se vaatii erikoisia tehokeinoja näkyvyytensä luomiseksi.

Brändimainosten joukossa yksittäisiä tekstielementtejä edustavat myös erilaiset palauttimet. Palauttimiksi kutsutaan elementtejä, jotka helpottavat kuluttajan mahdollisuutta vastata mainossanomaa. Yksinkertaisimmillaan palautin sisältää mainoksen tuottajan yhteistiedot. (Turja 1993: 151.) Nykyaikaisissa mainoksissa palauttimia ovat myös internet-osoitteet. Aineiston mainoksissa näkyy verkkoyhteistietoja eniten Nokian kaikissa viidessä (5) mainoksessa, Fazerin muissa kuin Sinisen suklaan mainoksessa (3) sekä muutamissa Valion mainoksissa (8). Nokian mainoksissa tekstielementtinä on myös copyright-ilmoitus. Tyypillisimpiä tekstielementtejä brändimainoksissa ovat myös iskulauseet, joko yrityksen oma iskulause tai tuotteeseen liitetty kampanjaiskulause. Lisäksi mainoksissa on tekstielementteinä paljon yksittäisiä huomiosanoja, kuten uusi- ja kokeilla-sanojen eri muotoja.

Tekstielementeistä otsikon ja leipätekstin pääinformaatioarvot sijoittuvat vertikaalisen akselin vastakkaisille puolille. Brändimainosten otsikkojen enemmistö eli 30 kappaletta sijoittuu ideaalin tiedon vyöhykkeellä keskelle aluetta. Leipätekstielementtejä on eniten sen sijaan todellisen informaatioarvon alueella. 11 leipätekstielementtiä on mainosten alaosan keskustavyöhykkeellä. Otsikko- ja leipätekstielementtien sijoittuminen näinkin tyypillisesti toistensa vastakkaisille puolille vahvistaa jo aikaisemmin mainitun piirteen elementtien toisiaan vahvistavasta luonteesta. Otsikon informoidessa mainoksen ihanteellisen viestin leipäteksti puolestaan

vahvistaa tuon viestin esittämällä mainostettavasta tuotteesta faktoja, jotka ovat totta. Ideaalilla informaatioarvolla kyllästetty mainosotsikko on verrattavissa iltapäivälehtimäisten artikkeleiden otsikon rooliin huomion herättäjänä ja asioiden suurentelijana, ihanteellisten asioiden kertojana. Todellisen tiedon vyöhykkeellä sijaitseva leipäteksti toimii samalla paitsi otsikon välittämän tiedon vahvistajana, niin horisontaalisella akselilla keskelle sijoittumalla leipätekstillä voi olla myös tiedon välittäjän rooli, jos mainoksen alaosa on sommiteltu triptyykkimäisesti.

5.2. Fiskars – otsikko was here

5.2.1. Mainosten visuaalisuudesta ja brändistä

Tutkielman aineistossa Fiskarsin yritysbrändi on mukana 11 mainoksella, jotka kaikki ovat saman kampanjan ilmoituksia. Vaikka aineistoissa vain Valion mainosten yhteismäärä on suurempi, ei sillä ole mitään Fiskarsin mainosten kanssa yhtä suurta tai suurempaa yhtenäistä mainoskampanjaa tämän tutkielman aineistossa. Suomalaisittain arvostettujen top 100 -brändilistauksessa Fiskars oli vuonna 2002 neljänneksi suosituin brändi. Vaikka aineiston mainokset on kerätty vasta listauksen jälkeen, Fiskarsin laajalla ja näyttävällä mainoskampanjalla on varmasti oma osuutensa brändin suosioon kuluttajien keskuudessa.

Aineistossa Fiskarsin mainoksia on kahta eri kokoa: kolme (3) koko sivun kokoista sekä kahdeksan (8) kapeampaa mainosta aikakauslehtien reunassa sivujen pitemmän reunan pituisesti. Jokaista isompaa mainosta seuraa yhdellä tai useammalla seuraavalla aukeamalla kapeampi mainos, joissa aina on mukana päämainoksesta puuttuva leipätekstielementti. Fiskars mainostaa näissä ilmoituksissa puutarha- ja keittiövälineitä sekä kirveitä. Perinteisesti brändi on tunnettu keltaoranssikädellisistä saksistaan, nyt kampanjoinnin kohteena ovat uutuustuotteet. Koska aineiston kaikki Fiskars-mainokset ovat sommitelmiltaan samankaltaisia, aineistosta on järkevää nostaa tarkempaan analyysiin ainoastaan yksi mainospari. Syvempään tarkasteluun otetut kaksi mainosta ovat ajallisesti ensimmäiset Fiskars-mainokset aineistosta ja ne mainostavat ruohon ja pensaiden leikkaamiseen tarkoitettuja puutarhasaksia (Kodin kuvalehti 9/2002: 115, 117; liitteet 11–12.)

Fiskarsin mainoksissa on kaikissa sama pääotsikko *Fiskars was here*. Otsikon voi käsittää samalla myös kampanjakohtaiseksi iskulauseeksi, koska se esiintyy jokaisessa 11 mainoksessa otsikon roolissa. Vaikka otsikkoja on muotoiltu Fiskarsin mainoksissa erilaisten typografioiden avulla, sen samanhenkinen ulkoasu toistuen joka mainoksessa antaa lisäarvoa brändille luoden uskottavuutta. Lisäksi otsikoiden näkyvyydellä ja samankaltaisuudella pyritään lisäämään kuluttajan reagointikykyä saman brändin eri tuotteiden mainoksiin. Monet mainostutkijat uskovat, että mainoksen iskulauseeseen kannattaa kiteyttää tärkein brändistä assosioituva mielikuva, joka samalla loisi kilpailuetuja muiden yritysten brändituotteisiin (kts. esim. Rope–Mether 2001: 195.) Goddard erottaa toisistaan iskulauseiden kaksi eri tyyppiä riippuen niiden käyttötarkoituksesta. Fiskarsin käyttämän *Fiskars was here* -kaltaisen otsikon hän nimeää sloganiksi. Suomalaisessakin mainonnan sanastossa slogan on tuttu termi tarkoittaen kaikkia iskulausetyyppejä, mutta Goddardin määritelmän mukaan slogan on muistettava fraasi tuotteelle läpi tietyn mainoskampanjan. Kun yritys sitten käyttääkin jotain tiettyä fraasia läpi kaiken mainoskampanjointinsa, on tuo fraasi nimeltään slogo. (Goddard 1998: 125.) Esimerkiksi Fazerin käyttämä *Kun haluatte hyvää* -iskulause on Goddardin määritelmän mukaan slogo. Fazerin mainoksen slogo kytkeytyy tavallisesti mainoksissa yrityksen sininettimäiseen Fazer-logoon eli nämä kaksi elementtiä esitetään kuin yhtenä mainoselementtinä.

Nyt analysoitavissa Fiskarsin mainoksissa on viisaasti sommiteltu kampanjan iskulause mainoksen otsikkoelementin rooliin. Näkyvän sijaintinsa ja roolinsa vuoksi näiden mainosten iskulause huomataan helposti. Vaikka pääkuva pidetään yleisesti mainosten eniten huomiota herättävimpänä elementtinä, mainoksissa käytetään paljon Fiskarsin esimerkkien tavoin verbaalisia elementtejä myös kuvallisuuden tuottajina. Kirjoitettu kieli saa kirjoitetuista merkeistä uusia ulottuvuuksia. Tätä verbaalin kielen ominaisuutta kutsutaan parakieleksi. (Goddard 1998: 16.)

Tarkastelun kohteena olevissa kahdessa mainoksessa (kts. liitteet 11–12) on molemmissa sama pääkuva, joka esittää puutarhaa hyvin leikattuineen ruusupensaineen. Maisemaan on lisäksi ikään kuin leikattu teksti *Fiskars was here*. Fiskarsin muissa mainoksissa esimerkiksi kirvesmainoksissa pääkuvaan upotettu otsikko on sen näköinen, kuin se olisi hakattu seinään kirveen avulla. Eräässä

keittiötyövälineitä mainostavan sommitelman pääkuvassa on puolestaan tätekakku, johon on kuin pursotetulla täytteellä kirjoitettu sama *Fiskars was here* -teksti.

Cook määrittelee parakielen eri tyylejä samantapaisesti semioottisella merkin kolmijakoisuus-menetelmällä, joka aikaisemmin lainattiin käyttöön tässä tutkielmassa Salon luokitusta mukaillen. Fiskarsin mainosotsikoissa käytetty typografinen tekniikka on lähimpänä Cookin mainitsemaa indeksistä käsi-alaa. (Cook 1992: 79, 83.) Fiskarsin otsikko pääkuvaan upotettuna näyttää siltä kuin se olisi todella aherrettu käsin – tietenkin aina mainoksen päätuotteen avulla. Ruoho- ja pensassaksien mainoksessa pääkuvassa on täydellisen pyöreäksi muotoiltuja ruusupensaita sekä siististi kulmikkaaksi maapintaan leikattu *Fiskars was* -teksti ja *here*-teksti muotoiltuna kolmiulotteisesti pensaiden muotoon. Kirjasimien esitystyyli on yhteydessä mainostettuun tuotteeseen, seurausta siitä, ja siksi otsikon typografiaa voi kutsua indeksiseksi tyyliksi. Ikoninen tyyli muodostuisi mainoksessa, jos sen otsikko olisi Fiskarsin tapauksessa sommiteltu mainostettavia työkaluja kirjainten muotoon asetellen niin että vaikkapa työkalujen varret muodostaisivat kirjaimia. Pelkästään symboliikkaa hyväksi käyttävä parakieli on mainoksessakin liian vaikeaselkoinen kuluttajalle, mutta Cook mainitsee esimerkiksi mainostekstiin upotetun sydänkuvion, joka on yhdistelmä symbolista merkkiä ja ikonia (Cook 1992: 82).

Otsikot ovat Fiskarsin mainoksissa voimakkaasti esittäviä visuaalisia elementtejä. Tämä mainostekstien esittävä arvo on tullut kokoajan yhä tärkeämmäksi. Kuusamon mukaan on oikein ristiriitaista, kuinka sanoista on tullut niin merkittäviä visuaalisia elementtejä moderneissa mainoksissa. Vaikka kuvallista viestintää pidetään ylivoimaisena tämän ajan yhteiskunnassa, ovat verbaliset elementit ainakin mainoksissa ne kaikkein monimuotoisimmat elementit. Kuusamon mielestä kaiken kaikkiaan sanat ylittävät helpommin eri todellisuustasoja kuin kuvat. (Kuusamo 1990: 200.) Mainosteksteistä on tullut yhä aggressiivisempia sen suhteen, että ne haluavat ensisijaisesti tulla luettuna visuaalisena elementtinä ja vasta sen jälkeen viitteenä johonkin asiantilaan. Fiskarsin mainoksessa tämä luonne korostuu otsikon sommittelulla pääkuvan päälle. *Fiskars was here* -otsikko ei ole pelkästään pääkuvan päälle keinotekoisesti liimattu tekstielementti, vaan se elää osana pääkuvan elämää.

Kuusamo määrittelee, että kuva ja sana voivat olla mainoksen kaltaisessa sommitelmassa vierekkäissuhteessa toisiinsa neljällä eri tavalla. Lähimpänä toisiaan ne ovat Fiskarsin sommitelmien tapaan toistensa päällä. Fiskarsin mainoksissa otsikko on

osa pääkuvan valokuvattua todellisuutta, mutta otsikko voisi olla myös keinotekoisesti kuvan illusorisen maailman päälle liimattuna, jolloin teksti olisi helpommin luettavissa erillään kuvan välittämästä viestistä. Toisekseen teksti voi olla vain puolittain mainoksen kuvaelementin päällä; tällöinkin niiden suhde voi olla niin vahva, että varsinaista kuvaelementtiä ei voi enää tulkita omaksi rajatuksi järjestelmäkseen vaan sen merkitys rakentuu pitkälle juuri tekstielementin kanssa yhdessä. Kaksi muuta Kuusamon mainitsemaa kuvan ja tekstin yhtymistapaa voivat mainoksessa olla sellaisia, jossa toisessa teksti kehystää tiiviisti kuvaa ja rajaa sitä lingvistikilla merkeillään monesta suunnasta tai sitten teksti ja kuva elävät sommitelmassa kahdella eri vyöhykkeellä leikkaamatta toisiaan. (Kuusamo 1992: 199–200.) Tämä Kuusamon jako keskittyy siis kuvaamaan mainoselementtien vierekkäisyyssuhteita, josta Kuusamo käyttää termiä syntagmaattiset suhteet. Tekstielementtien merkitysketjujen määrittelemiseksi Kuusamo esittelee Barthesilta lainaamansa teorian, jonka mukaan teksti voi joko ankkuroida kuvan merkityksen tai sitten tekstin suhde kuvaan voi olla vuorotteleva tai täydentävä. (Kuusamo 1992: 197, 199.)

Vaikka Kuusamon ajatukset ovat tämän tutkielman ilmestymishetkellä kymmenisen vuotta vanhoja, ovat ne silti jo vanhentuneet. Mainoselementtien visuaalinen muoto ja sijainti eivät ole pelkkää mainossommitelman muotoa ja vierekkäisyyssuhteita, vaan ne välittävät merkityksiä siinä missä niiden sisältökin ja sommitelmaelementit elävät myös interaktiivisessa suhteessa sommitelmassa. Printtituotteiden sommittelijan eli ammatillisena tittelinä taittajan työ ei saa olla itseilmaisua. Hänen tärkein tehtävänsä on auttaa viestin perillemenoaa, mikä onnistuu jos viesti sommitellaan mahdollisimman miellyttävään ja helppolukuisen visuaaliseen muotoon. Yhtäläillä mainoksen taittaja on viestinvälittäjä siinä missä muutkin sommitelman tekemiseen osallistuneet henkilöt, kuten mainoskuvaaja ja copywriter eli tekstien laatija. (Loiri–Juholin 1998: 80.)

Vahvasta kuvallisesta esittävydestä huolimatta Fiskarsin mainoksien otsikot kertovat osaltaan myös merkittävää intertekstuaalista tarinaa. Pääkuva saa merkityksensä siihen sisällytetyn otsikon tarinasta. *Fiskars was here* -otsikossa käytetään hyväksi intertekstuaalista viittausta legendaan Kilroysta, joka laiskaksi moitittuna satamatyöläisenä kirjoitti jokaisen lastaamansa laatikon päälle ”Kilroy was here”. Jotta tämä intertekstuaalisuus toimisi täysin mainoksessa, mainoksen lukijan täytyy muistaa alkuperäinen tarina. Mainokset käyttävät paljon hyväkseen juuri

viittauksia toisiin teksteihin, jotka voivat olla esimerkiksi kaunokirjallisia, peräisin musiikista tai muista mainoksista. Viittauksella saattaa olla tärkeäkin osa mainoksen merkityksen luojana, mutta toisaalta mainoksen merkitykset voivat jäädä kuluttajalle avoimiksi; vaikka kuluttaja ei ymmärtäisikään mainoksen intertekstuaalisuutta, saattaa mainoksen käytännöllisyys toteutua, jos se saa edes pientäkin huomiota. Tietenkään uuden tekstin ei tarvitsisi yrittää toimia niin kovasti, jos se ymmärrettäisiin heti ensi näkemältä. (Goddard 1998: 69.)

Fiskarsin mainosta lukevan kuluttajan täytyy tietää *Kilroy was here* -legenda ymmärtääkseen mainoksen viesti, jos mainoksen sanomalle halutaan tulkinta. Mainostettava brändi yhdistää pääsanomansa Kilroyn viestin merkitykseen, jolla kuitenkin todellisuudessa ei ole muuta kerrottavaa kuin kirjoittajansa olemassaolon todistaminen. *Kilroy was here* -tekstillä varustetut satamalaatikot lähtivät aikanaan maailmalle, vaikka Kilroy-työläinen vain laiskotteli ja makasi auringossa pomonsa mukaan. Samaa rentoutta ja luovuuden tunnelmaa tahtoo myös Fiskars liittää omaan brändiinsä, koska on liittänyt tarinan osaksi oman brändinsä tarinaa. Mikä sen mukavampaa kuluttajalle on kuin tuote, jonka avulla puutarhanhoito tapahtuu kuin itsestään. Tämä mielikuva edustaa parhaimmillaan brändituotteiden liittämistä osaksi kokonaista elämäntapaa.

Yritysnimen toistaminen Fiskarsin mainosten otsikoissa – sekä logoissa – saattaa ärsyttää helposti kuluttajaa, vaikka toistomainonta onkin tunnetuimpia ja yksinkertaisimpia mainostekniikoita. Toistostrategialla tähdätään brändin tunnetuksi tekemiseen ja brändin nimen jatkuvaan esillä pitämiseen julkisuudessa. Vaikka mainonnan eri keinot ovat monipuolistuneet, toistomainontaa käytetään yhä paljon brändien lisääntyessä ja niiden keskimääräisen eliniän lyhentymisen vuoksi. (Ilmonen-Partanen 1980: 78–79.) Fiskarsin mainoksissa toistuva brändinimi on kuitenkin yrityksen oma nimi, Fiskars. Sen kuluttaja huomaa ensimmäisenä vilkaistessaan pääkuva–otsikko-yhdistelmää, vaikka mainostettavana tuotteena on aina jokin yrityksen alabrändistä. Fiskarsin yritys on toiminut jo vuodesta 1649; voisi helposti kuvitella, että niin pitkät perinteet omaavan yrityksen ei tarvitsisi korostaa yritysbrändiään kyseisellä intensiteetilläkään. Toisaalta juuri uusien tuotteiden yhteydessä yritys saa kuin ilmaista mainostilaa yritysimgon pönkittämiseen ja täytyyhän tunnetukin yrityksen muistuttaa olemassaolossaan säännöllisin väliajoin. Muistuttavaan tarkoitukseen käytettynä *Fiskars was here* -otsikko on erinomainen valinta, sillä olemassaolostaanhan Kilroykin

viestittää tunnetulla allekirjoituksellaan vanhassa legendassa. Tarkan sisältöanalyysin perusteella mainos ei loppujen lopuksi vaikuta antavan mainostettavasta tuotteesta kovin kuluttajaystävällistä mielikuvaa, koska se korostaa puutarhatöidenkin tekijänä Fiskarsia itseään. Vaikka kuluttaja innostuisikin mainoksen luennan jälkeen ostamaan uudet pensassakset, joutuu kuluttaja itse tekemään työt liikuttaen uusia saksia. Brändillä on aina ihmisille niin sanotusti välineellinen arvo. Ihminen ei tarvitse brändin fyysistä muotoa eli tuotetta itsessään, vaan tuote toimii sopivana välineenä jossain tietyssä käyttötilanteessa, kuten puutarhan hoidossa. (Rope–Mether 1987: 77.)

5.2.2. Mainosten informaatioarvo

Fiskars was here -otsikolla on esimerkillistä osoittaa, kuinka mainoksen teksti on luettavissa ikään kuin se ei olisi visuaalinen elementti ollenkaan. Ennen kuin kuluttaja edes ehtii ajatella mainoksen sanomaa, yhdistyvät mainoksen kuvalliset ja kielelliset elementit muodostamaan yhden kokonaisuuden (Kuusamo 1991: 201). Fiskarsin mainoksissa tämä ilmiö korostuu otsikon sommittelulla pääkuvan päälle; kuluttaja katsoo pääkuvaa ymmärtäen sen yhdeksi mainoksen elementiksi. Analyysiin nostetussa Fiskarsin suuremmissa mainoksissa on pääkuva – otsikko -yhdistelmän lisäksi kaksi muuta, lyhyttä tekstielementtiä, tuotekuva sekä Fiskarsin logo (kts. liite 11). Tätä mainosta seuraavalla aikakauslehden aukeaman oikeanpuolisella sivulla on kapeampi mainos, jossa on sama pääkuva – otsikko -yhdistelmä pienempänä, leipäteksti, tuotekuva, Fiskarsin logo, tuotteen kotimaisuudesta kertova Avainlippu-yleislogo sekä kaksi lyhyempää tekstielementtiä.

Mainosten sijoittelu peräkkäisille sivuille kertoo tuttu – uusi -jakoajattelun hyödyntämisestä, sillä kuvan kielioppi -teorian mukaan jokainen edellisen aukeaman viesti toimii yhtenäisissä viesteissä seuraavan aukeaman sanomalle tuttuna tietona. Tarkempi, verbaalisella kielellä ilmaistu tieto leipätekstielementin muodossa on sijoitettu jälkimmäiseen mainokseen eli uuden tiedon asemaan. Tuttua tietoa kantavan ensimmäisen mainoksen tehtävänä luulisi olevan huomion herättäjän rooli. Isolla pääkuvalla mainos pysäyttää lukijan. Tässä vaiheessa mainoksessa ei vielä tarjota tarkempaa tietoa vaikkapa mainostettavan tuotteen toiminnallisista piirteistä, mikä on kuluttajan mielenkiinnon säilyttämisen kannalta järkevää. Ensin luodaan side kuluttajaan ja intertekstuaalisella viittauksella tuotteen ympärille rakennetaan tarina.

Viimeiseksi kuluttajan mieleen tyrkytetään uudella mainoksella tuotteesta teknistä tietoa, joka on kerronnallisesti tylsempi tarina kuin otsikosta mieleen välähtävä Kilroy-legenda. Toisaalta ensimmäisen mainoksen aikana tuotteesta kiinnostunut kuluttaja on ostopäätöstään tehdessä varmasti myös kiinnostunut tuotteen toiminnallisista ominaisuuksista, joista siis kerrotaan seuraavan aukeaman pienemmässä mainoksessa.

Yksittäiset sommitelmat noudattavat Fiskarsin mainoksissa perinteistä vertikaalisella akselilla rakentuvaa jakomallia. Mainoksen yläosassa ideaalista informaatioarvoa välittää pääkuva ja otsikko. Alhaalla näytetään tuote omassa kuvassaan, logoja sekä tarkempaa teksti-informaatiota mainostettavasta tuotteesta. Päämainoksessa tuotekuva on myös limittäin pääkuva – otsikko -yhdistelmän päällä, mikä osaltaan luo tiiviin tunnelman näiden kolmen elementin välille ja korostaa sitä tunnelmaa, että ne ovat elementtejä, jotka viestivät saman asian puolesta.

Otsikon sanojen esiintyminen t-kirjaimen muotoisesti on kahdessa analysoitavassa mainoksessa poikkeava sommittelutapa aineiston Fiskarsin muihin mainoksiin verrattuna. Informaatioarvo-koodistolla analysoitu otsikon muoto kertoo muun muassa jo aiemminkin mainitusta Fiskarsin brändinimen korostamisesta. *Fiskars was here* -teksti alkaa kahdella ensimmäisellä sanalla kuvan pohjalta tekstin suunnan kulkiessa pystysuorassa ylöspäin, jossa päällimmäisenä on vaakasuorasti kirjoitettuna *here*-sana. Jos lauseen lukemisen aloittaa normaalista lukusuunnasta vasemmasta ylänurkasta, tekstissä sanotaankin *here was fiskars*, vaikkakin *was* ja *fiskars* -sanat kulkevat tuon lukusuunnan vastaisesti. *Fiskars*-sana jää silti viimeiseksi eli uudeksi asiaksi mainosta lukevan kuluttajan huulille sijoittumalla mainoksen alareunaan. *Here*-sana on ylhäällä nostettu esiin kolmiulotteisina pensaina, kun taas *Fiskars was* -teksti on leikattu maahan koloiksi. Kuvan todellisen informaatioarvon vyöhykkeellä sijaitseva *Fiskars was* -teksti toimii kuitenkin sanoman vahvistajana. Se on kuin allekirjoitus varmistamassa sanoman oikeudellisuutta – onhan sen visuaalinen olemuskin kuin maahan painettu painojälki. *Here*-tekstillä on rooli, jossa pitäisi näkyä statusta ja ovathan kauniisti muotoiltut h-, e-, r- ja e-pensaat arvokkaamman näköisiä kuin ruohikkoon tallattu teksti. *Here* kertoo mainoksen lupauksesta, ihanteellisista asioista joita jossain ”täällä” on tapahtunut todellisesti Fiskarsin käynnin ansiosta.

6. LOPPUSANAT

6.1. Brändimainonnasta ja sen visuaalisuudesta

Vaikka aineiston keräämisestä on kulunut reilu vuosi ennen kuin tämä pro gradu -työ valmistui, voi aineiston avulla hahmottaa nykyaikaisen brändimainoksen visuaalisen olemuksen 2000-luvun alussa. Uusia brändejä tulee markkinoille koko ajan lisää. Lanseerauskampanjat vedetään tiiviissä tahdissa ja suurella näkyvyydellä, mutta jo parin kuukauden päästä brändin kiinnostavuus on – pahimmassa tapauksessa – yksinään sen oman tuotehahmon varassa. Mainonta on osa brändin rakentamistyötä ja tärkein puoli sen visuaalisen näkyvyyden suunnittelussa, mutta vain ani harva mainoksista jää kuluttajan muistiin elämään. Vielä harvempi mainos elää toista vuottaan mediassa.

Psykologisissa kuluttajatutkimuksissa korostetaan usein kuluttajan omaa motivaatiota ja huomiokykyä mainoksen äärelle virittäytymiseen. Mainoksen visuaalisuudella on kuitenkin keskeinen rooli kuluttajan huomion herättämisessä. Yksikin sommitelmallinen elementti voi saada kuluttajan kiinnittämään katseensa ensin tähän erottuvaan elementtiin ja toiseksi koko mainokseen. Tässä tutkielmassa ei tutkittu säännönmukaisesti elementtien huomionherättävyyskykyä, vaikkakin päämetodina käytetyn Kressin ja van Leeuwenin kehittämän kuvan kieliopin informaatioarvojärjestelmällä pystyttiin hahmottamaan mainoselementtien ihanteellisia sijainteja. Kress ja van Leeuwen ovat nimenneet vertikaalisella akselijaolla suunnitellun sommitelman yläosan ideaalin tiedon vyöhykkeeksi, mutta he eivät missään vaiheessa mainitse kyseisen vyöhykkeen olevan kaikkein ihanteellisin sijainti sommitelmaelementeille. Itse asiassa he eivät listaa lainkaan sommitelmien parhaimpia tietoarvovyöhykkeitä. Informaatioarvojärjestelmän käsitteiden avulla sommitelman huippupaikaksi voisi kuitenkin määritellä mainoksissa oikean yläkulman eli ideaali–uusi-vyöhykkeen. Vaikka normaalisti lukeminen aloitetaan länsimaisessa kulttuurissa vasemmasta yläkulmasta siirtyen oikealle ja alaspäin, ei ensimmäisenä omaksuttu tieto välttämättä ole sanoman ydin vaan usein se on se tieto, joka jää viimeisenä kuluttajan mieleen uusimpana asiana. Tärkeimpien mainoselementtien sijoittaminen sommitelman yläosaan varmistaa sen, että ainakin nämä elementit huomataan, jos mainoksen lukija ei jaksakaan edetä sen pidemmälle.

Brändimainosten pääelementtejä ovat pääkuva, tuotokuva, logo, otsikko ja leipäteksti, joskin leipäteksti puuttuu noin 45 prosentista mainoksista. Aineiston elementtejä pienemmillä määrillä edustavat myös iskulauseet, palauttimet ja erilaiset graafiset peruselementit kuten palkit, pallot ja viivat. Tarkemman analyysin mainoksissa sommitelmaelementtien määrä vaihtelee Fazerin Sinisen suklaan mainoksen neljästä (4) elementistä Nokian 5210 -puhelinmainoksen sisältämään 16 elementtiin (kts. liitteet 5 ja 10). Keskimääräisesti koko aineiston mainoksissa on 8,5 elementtiä yhtä mainosta kohti. Määrä on suhteellisen suuri verrattuna johdannossa mainittuun lähtöoletukseen, että kotimaiset brändimainokset ovat selkeitä sommitelmia niiden esittämisessä käytettyjen elementtien määrän suhteen.

Visuaalisten elementtien määrällinen paljous viittaa omalta osaltaan siihen yleisilmiöön, että mainokset ovat muuttuneet yhä visuaalisemmiksi sommitelmiksi. Elementtien määrällä ei ole yhteyttä mainosten visuaalisuuden lajiin. Brändimainoksissa korostuu kylläkin kuvallinen ilmaisu, mutta esimerkiksi Nokian puhelinmainoksissa elementtien määrä on suuri ja erottuvimmat elementit ovat kuvallisia, on tekstielementeillä kuitenkin huomattava rooli.

Ylipäätään Nokia on Fiskarsin kanssa aineiston ainoat brändit, joiden mainoksissa korostuu kokonaisuudessaan verbaalinen informaatio. Näiden brändien mainoksissa esiintyy säännöllisenä elementtinä leipäteksti. Molemmat brändit mainostavat uutuustuotteita, jotka ovat teknisiä välineitä. Näyttää siltä, että tällöisten tuotteiden mainonnassa esitetään alkuvaiheissa tarkkaa tietoa tuotteen teknisistä ominaisuuksista, mikä onnistuu parhaiten verbaalisen viestinnän avulla. Myös uutuustuotteita mainostavat Arabia Lumi-astiasstollaan ja Hackman Tuulia-aterimillaan näyttävät uskovan kuvallisten elementtien vetovoimaan, sillä niiden mainoksissa verbaalisena elementtinä esiintyy vain otsikoita. Päivittäisten kulutustavaroiden mainostaja voi taas luottaa kuluttajan tietämykseen kuinka päivittäisiä astioita ja ruokailuvälineitä käytetään, ja näin tarkka eksplikoitu tieto puuttuu Arabian ja Hackmanin uutuustuotteiden mainoksista. Tutkielma-aineiston mainoksista suurin osa käsittelee uutuustuotteiden brändäämistä. Valion mainoksissa on mukana myös muutamia sen vanhempia alabrändejä kuten Meijerivoi, Kuohukerma, Aura-juusto ja Kermaviili. Arabian henkilöbrändi Heljä Liukko-Sundström ja Fazerin Sininen suklaa kuuluvat samaan jo – tunnettujen – brändien -kategoriaan. Menestyksekkäästi säilyneet alabrändit ovat varmasti vaikuttaneet kuluttajien mielikuvaan niiden pääbrändistä ja tätä

kautta tutkielma-aineiston pääbrändit ovat päässeet nousemaan Mainonta & Markkinointi -lehden brändilistauksessa niin korkealle kuin ne nyt siellä ovatkin. Toisekseen aineiston seitsemän pääbrändiä lanseerasivat markkinoille paljon uutuustuotteita vuonna 2002. Niiden mainontaan on käytetty paljon rahaa ja näkyvyyttä, mikä vaikuttaa siihen, että kuluttajat ovat varmasti nähneet kyseiset mainokset. Aggressiivisella toistomainonnalla ne ovat jääneet hyvin myös kuluttajien mieleen, josta ne ovat olleet helposti ensimmäisinä brändeinä muistettavissa Markkinointi & Mainonta -lehden gallupiin. Toisaalta Markkinointi & Mainonta -lehden top 10 brändin joukossa on myös Abloy ja Lego, jotka eivät mainostaneet ainakaan aineistolähteiksi valituissa lehdissä vuonna 2002. Ne ovat siis tehneet itsensä muistettaviksi brändeiksi muulla tavoin kuin mainonnalla.

Aineiston mainoksissa on kaikissa pääosassa joku tuote tai tuoteryhmä. Ne ovat seitsemän pääbrändin alabrändejä; yksikään pääbrändeistä ei mainosta pelkästään yritysbrändiään, vaan mainoksessa on aina mukana jokin tuote. Brändi-arvon tuotteelle luo tässä tapauksessa ensisijaisesti emobrändin tunnettu nimi, joka näkyy jokaisessa mainoksessa jollain tapaa: logona, tekstiin kirjoitettuna tai johonkin kuvaelementtiin upotettuna. Uusien brändien mainoksissa näkyy kaikki neljä brändin rakentamisen strategiaa: linjalaajennus, brändilaajennus, multibrändäys ja uusien brändien luominen. Niissä yhdistyy niin informatiivisen kuin suostuttelevankin mainostyyppin piirteitä. Vanhojen tuttujen brändien mainoksissa sen sijaan on läsnä voimakas muistuttamisen ja suostuttelemisen funktio. Tunnetun brändin mainoksessa suostutellaan tyypillisesti kuluttajaa tuotteen uudenlaisen käyttötavan tai -tilanteen omaksumiseen.

Kuva tuotteesta on reilussa puolessa mainoksissa osa pääkuvaa ja lopuissa itsenäinen tuotekuva. Kokonaan tuotekuva puuttuu ainoastaan kahdesta mainoksesta. Fazerin Sinistä ja Voimariinia mainostetaan ilman brändimainoksen olennaista elementtiä eli tuotekuvaa. Voimariinin mainoksessa tuotteesta kerrotaan muiden elementtien, kuten logon ja leipätekstin avulla, mutta Fazerin Sinisen suklaan mainoksessa luotetaan lukijan ymmärtävän symbolisen pääkuvan, tuotetta mainitsemattoman kampanja-iskulauseen ja yrityksen logon kautta mainoksen pääbrändi. Koko tutkielma-aineistossa tuotekuvallisen pääkuvan lisäksi tyypillisiä pääkuvateemoja ovat symboliset viitekuvat ja niin sanottu ikoninen tuotekuva eli kuva, jossa tuote ei itse ole esillä vaan esillä on joku tuotteesta syntyvä asia tai siitä syntyvä asia.

Henkilöaiheiset pääkuvat ovat brändimainosten vähemmistöä, vaikka juuri ihmisten käyttöönhän mainostettavat tuotteet on suunniteltu. Ihmisten puuttuminen mainoksista auttaa brändin markkinoimisessa mahdollisimman laajalle kuluttajaryhmälle, sillä mainoksissa esiintyvät hahmot voivat luoda ennako-oletuksia brändin kuluttajatyypistä ja -sukupuolesta. Ilmiö antaa brändille eräänlaisen automaattituotteen piirteet: mainostettavien tuotteiden käyttämiseen ja toimintaan tarvitaan yleensä ihminen tai ne on suunnattu ihmisille, mutta heitäpä ei näykään mainoksissa. Ikään kuin Fiskars lupaisi kirveidensä hoitavan kodin puutarha- ja keittiötyöt, koska mainoksen pääkuvissa esitetään muun muassa maisema kukoistavasta puutarhasta ja Fazerin leivontatuotteilla mainoksen pääkuvan kaltainen suklaakakku syntyisi itsestään, koska töiden tekijää ei näy missään. Se on tuotelupaus – tosin ei kovin reilu sellainen – helposta ja valmiistakin elämäntyylisestä, jos kuluttaja valitsee vain oikean brändin.

Brändimainosten lukuisat eri elementit on taitettu sommitelmiin hyvin selkeästi ja jopa konservatiivisestikin. Esimerkiksi tekstielementtien lukusuunta kulkee sommitelmissa melko lineaarisesti. Kovin epälineaarisia sommitelmarakenteita ei tutkielmaan valitulla kuvan kielioppi -metodilla pystyisi suoraan analysoimaan. Kress ja van Leeuwen kuvaavat teoriansa informaatioarvo-järjestelmää kaaviolla, joka esittelee visuaalisen tilan ulottuvuudet jakaen sommitelman joko vaakasuorasti tai pystysuorasti keskeltä kahtia tai keskustapainotteisesti niin, että sommitelman ydintieto sijaitsee keskellä ja laidan elementit palvelevat tuota keskusta (kts. sivu 25). Heidän mielestään länsimaiset mainokset rakentuvat tyypillisesti vertikaalisen jaon mukaisesti eli mainoksen yläosa edustaa sommitelman ideaalista tietoa ja alaosa todellista tietoa. Vastaavasti jos sommitelma käyttää hyväksi horisontaalista jakoa, on sommitelman vyöhykkeet jaettu vasemman puolen tutun tietoarvon vyöhykkeeseen ja oikealla sijaitsevan uuden tietoarvon vyöhykkeeseen. Eri vyöhykkeillä on mallin mukaisesti erilainen merkitysarvo sommitelmaelementille, joka saa siis merkityksensä sijaintinsa avulla. Epälineaaristen sommitelmien tarkasteleminen informaatioarvo-järjestelmän avulla vaatisi vähintään vyöhykepainotusten irrottamista nykyisistä merkityksistään, sillä ne eivät ole yhtä harmonisesti rakennettu kuin mitä informaatioarvo-järjestelmän nelijakoinen kaavio esittää perussommitelman rakentuvaksi.

Mainoksen pääelementtien eli pääkuvan ja otsikon suhteen enemmistö brändimainoksista rakentuu aivan kuten Kress ja van Leeuwen katsovat niiden

muodostuvan vertikaalisella akselilla. Kun sommitelman informaatioarvoa tarkastellaan muidenkin elementtien eli tuotekuvan, logon ja leipätekstin suhteen, ei yksinkertainen halkileikatun tyylinen sommitelmajako enää toimikaan. Vaikka kotimaiset brändimainokset ovat melko lineaarisesti luettavissa olevia sommitelmia, ei niiden sommitelmaelementtejä voida jaotella sijaintinsa suhteen pelkästään joko vertikaalisen tai horisontaalin akselin jompaan kumpaan vyöhykkeeseen sijoittuvaksi. Kress ja van Leeuwen kyllä myöntävät, että useimmat sommitelmat käyttävät hyväkseen molempien akseleiden jakoa, mutta eivät ole keksineet ratkaisua tapauksen tutkimiseen. Ainoastaan he esittelevät kolmijakoisen triptyykin sommitelman, jota esiintyy brändimainosten joukossa vähäisesti. Tässä tutkielmassa on pyritty tarkempaan elementtien sijainnin määrittelyyn ja näin niiden informaatioarvoa tarkasteltu aina yhtä aikaa molempien pääjakojen – vertikaalisen ja horisontaalisen – suhteen. Esimerkiksi tavallisimmin tuotokuva sijoittuu brändimainossommitelmassa todellisen tiedon vyöhykkeelle ja siellä useimmin vasempaan kulmaan. Sijainnillaan tuotokuvasta tulee sekä tutun että todellisen informaatioarvon kantaja, mikä kertoo elementin merkityksestä mainoksessa enemmän kuin pelkästään vertikaalisen jaon perusteella nimetty vyöhyke elementille. Brändimainoksissa ideaalisen tiedon aluetta hallitsee kuitenkin enimmäkseen pääkuva ja otsikko, sijoittuen useimmin kuvan päälle. Keskimääräisesti tuotokuva, leipäteksti ja logo sijoittuvat todellisen tiedon vyöhykkeille jakaen paikkansa horisontaalisella akselilla:

otsikko 41% (30 kpl)		
KUVA		
52 % (38 kpl)		
tuotokuva 26 % (19 kpl)	leipäteksti 15 % (11 kpl)	logo 64 % (47 kpl)

KUVIO 4: Brändimainoksen elementtien keskimääräisen sijainnin pohjalta muodostettu sommitelmaluonnos.

Tutkielma-aineistossa lähimpänä ylläesitettyä sommitelmaa vastaavat Fiskarsin kapeammat mainokset, joita aineistossa on kahdeksan kappaletta (kts. esimerkki liite 12). Fiskarsinkin mainoksissa logon ja leipätekstin sijainnit eivät mene täysin yhteen tyypillisen sommitelman kanssa. Mainoksissa on kaksi logoelementtiä: Fiskarsin oma sekä Avainlippu-logo. Näistä Avainlipun informaatioarvo on lähimpänä keskiarvosommitelmalogon sijaintia. Leipäteksti sijaitsee tuotekuvan oikealla puolella, mutta sen rooli on enemmänkin uuden informaatioarvo-vyöhykkeen puolella kuin keskellä todellisen tiedon vyöhykettä. Mainoksessa on eri elementtejä kahdeksan kappaletta, mikä on lähellä myös brändimainosten keskimääräistä elementtimäärää. Fiskarsin mainoksia voi sommitelmaltaan luonnehtia tyypilliseksi brändimainokseksi. Toistuvalla mainoskampanjalla on vaikutusta siihen, että Fiskarsin mainosten sommitelma vastaa niin hyvin keskiarvosommitelmaa. Tutkielman aineistossa Fiskarsilla on eniten saman yksittäisen kampanjan mainoksia, jotka ovat vielä sommitelmaltaankin samanlaisia.

Täysin eri asia on se, että onko sommitelmaltaan brändimainoksen peruskuvaksi määritelty Fiskarsin mainossommitelma kaikista toimivin ratkaisu ja kuvastaako se lainkaan brändin arvostusta huippubrändinä? Otsikon ja pääkuvan sijoittaminen ideaalisen tiedon osaan on perusteltu järkeväksi ratkaisuksi jo aikaisemmin tässä tutkielmassa. Molemmilla elementeillä mainos pyrkii pysäyttämään kuluttajan huomion, ja siksi on tärkeää, että nämä elementit löytyvät heti ylhäältä sommitelman ihanteellisemmalta vyöhykkeeltä. Hyvä mainostaja kertoo otsikossa jo mainoksen perussanomien. Toisaalta yläosaan sijoitettu mainoselementti kantaa mukanaan ideaalia tietoa. Siihen perustuen otsikossa voidaan sanoa jotain, joka on enemmänkin lupauksen muodossa ja esittää tietoa, joka *voisi olla totta*. Sen sijaan mainoksen alaosassa kerrotaan muun muassa leipätekstin ja tuotekuvan avulla asiallisempi ja yksityiskohtaisempi tieto eli se, joka *on totta*.

Keskimääräisessä brändimainoksessa leipäteksti toimii tiedon välittäjän roolissa kahden kuvallisen elementin, tuotekuvan ja logon välissä. Enemmistössä aineiston mainoksissa on kyse uutuustuotteista, jolloin saattaisi olla hyödyllisempää vaihtaa tuotekuvan ja logon paikkaa. Näin tuotekuva saisi arvoisensa merkityksen uuden informaatioarvon vyöhykkeeltä. Tosin logon sijainti nyt viittaa nykyaikaiseen trendiin korostaa tämäntyyppisiä merkkejä brändin visuaalisessa viestinnässä. Kleinin

No logo -kirjassa on paljon esimerkkejä kyseisestä ilmiöstä kansainvälisessä maailmassa; kirja on toiminut merkittävästi tutkimusaiheen innoittajana tässä pro gradu -työssä. Brändi ei tarkoita samaa kuin logossa esiintyvän tuotteen nimi, mutta tuo nimi toimii enemmistötapauksissa ikään kuin mainoksen sanoman sinetöijänä, kun elementti sijoittuu tyypilliselle paikalleen todellinen–uusi-informaation vyöhykkeelle brändimainoksen oikeaan alakulmaan. Logo on samalla myös brändin mainoksessa esiintyvän tuotelupauksen allekirjoittaja. Sijaintinsa puolesta merkki välittää tosietoa, mutta samalla se on se tuore katsomisen kohde, jonka pitäisi jäädä kuluttajan mieleen. Logo on brändin merkki, joka pyrkii jäämään elämään kauemmin kuin itse varsinainen tuote. Mainoselementin sijainnillakin logo luo eniten uskottavuutta, kun se sijoittuu aina viidestä tyypillisimmästä elementistä suurimalla mahdollisuudella omaan paikkaansa mainoksen oikeaan alakulmaan.

6.2. Kuvan kielioppi -metodista

Nykyaikaisia mainoksia on helppo taittaa tietokoneiden grafiikka- ja taitto-ohjelmilla tasapainoisiksi sommitelmiksi niin, että sommitelmien elementit sijoittuvat lähes palkkimaisesti johonkin kulmaan tai kulkevat vaaka- tai pystysuorasti osittain tai kokonaan läpi mainoksen. Kun vielä 60–70-luvulla mainoksiakin taiteiltiin käsityönä, saattoi otsikko pomppia eri vahvuudella ja tyylillä suunnitelluin kirjasimin riviltä toiselle eri puolella mainosta.

Jos nykypäivänä otsikko kulkisi vaikka viistosti läpi mainoksen, ainakin konservatiiviset keski-ikäiset kuluttajat jättäisivät mainoksen kokonaan tarkemman huomioimisen ulkopuolelle. Mainostutkijalle kyseisen elementin visuaalinen analyysi kuvan kielioppi -metodilla tuottaisi ongelmia, sillä metodin informaatioarvojärjestelmän mukaan elementti kantaisi mukanaan kaikkien vyöhykkeiden informaatioarvoja. Kressin ja van Leeuwenin metodissa ei ole valmiita ratkaisuja kameleonttimaisten elementtien sisältämiin sommitelma-analyysiin. Menetelmä sopiikin paremmin esimerkiksi selkeiden tuotemainosten analysoimiseen kuin vaikkapa nuorison erikoisharrastelehtien sekavan taittosommitelman tarkastelemiseen. Tahallaan kukaan graafista tuotetta suunnitteleva ei varmastikaan tee julkaisuista sommitelmaltaan epälineaarisia ja vaikeasti luettavia, koska se ei edistä tuotteen menekkiä. Sommitelmien suunnittelijoilla ja taittajilla on usein käytössä

julkaisukohtaiset ulkoasuoppaat, mutta Kressin ja van Leeuwenin Reading images -kirjaa heillä tuskin on käytettävissään. Todennäköisesti tyylikkäämmät sommitelmat on tehty vahvan intuition varassa eikä mitään taitto-oppia seuraten. Vaikka julkaisujen visuaalinen suunnittelija on viestin välittäjä itsekin, on painotuotteiden graafinen suunnittelu luovaa työtä, jossa visuaalinen lahjakkuus ja omaperäiset ideat eivät ole lainkaan pahitteeksi.

Kuvan kieliopin teorieos on ilmestynyt jo vuonna 1996, mutta vasta viime aikoina se on otettu mukaan käsikirjaksi muutamille visuaalisen viestinnän kursseille suomalaisissa yliopistoissa. Akateemisissa tutkimuksissa Kressin ja van Leeuwenin kehittämä kuvan kielioppi on Suomessa ollut käytössä vain muutamissa töissä ja niissäkin tutkimuksissa menetelmää on käytetty yhtenä metodina muiden joukossa. Yleisesti ottaen kirja sopisi perusteokseksi laajemmalti käyttöön kaikkialle, jossa käsitellään visuaalista kulttuuria, kuten taideaineisiin ja kasvatustieteisiin.

Teorian heikkoutena ovat muun muassa jyrkät yleistyksset, esimerkiksi mainoksen sommitelmavyöhykkeiden suhteen. Kielitieteelliseen tutkimukseen kuvan kielioppi sopii hyvin menetelmäksi sen lingvistisen taustansa vuoksi. Kress ja van Leeuwen analysoivat visuaalista viestintää lähinnä kielitieteellistä perspektiiviä apuna käyttäen; heillä on itsellään kielitieteilijöiden tausta ja Hallidayn termit hallitsevat heidän teoriaansa.

Metodilta tippuu osa uskottavaa teoreettista pohjaa pois siinä vaiheessa, kun Kress ja van Leeuwen tekevät selvän eron verbaalisen ja kuvallisen kielen välillä. Mainokset rakentuvat visuaalisen viestinnän koodeja apuna käyttäen; sommitelmakoodien pitäisi olla yhdistelmiä verbaalisesta ja kuvallisesta järjestelmästä. Mainossommitelmissahan on sekä kuvallisia että verbaalisia taittoelementtejä. Kun niitä tutkitaan visuaalisessa analyysissä, täytyy menetelmän olla molempia elementtejä tasapuolisesti kohteleva. Kressillä ja van Leeuwenilla vaikuttaa olleen pakonomainen tarve kehittää menetelmä, joka on riippuvainen enimmäkseen verbaalisesta kielestä, vaikkakin he ovat hyödyntäneet myös eri viestinnän teoretikkojen ajatuksia. Joitakin näkemyksiään he jättävät perustelematta kokonaan. Esimerkiksi informaatioarvojärjestelmän vertikaalisella akselilla tapahtuva sommitelmien jakaantuminen ideaaliseen ja todelliseen vyöhykkeeseen ei saa mitään taustaselitystä, koska metodin oppi-isät eivät löytäneet sille tukea kielitieteen puolelta. Erottuvuus-järjestelmällä ei tässä tutkielmassa ollut merkitystä, koska kuvan kieliopissa erottuvuustekijöiksi määritellään muun

muassa elementtien sijoittuvuus sommitelman etu- tai taka-alalle, koko ja sävyasteet, mutta näitä tekijöitä ei ole Kressin ja van Leeuwenin visuaalisen analyysin teoksessa perusteltu millään tavalla.

Tutkielman aineiston analyysia on viety kohti kuvallisen viestinnän korostamista muun muassa valitsemalla teorian taustaksi taidehistorian alalla vaikuttaneiden Kuusamon, Hovin ja Merja Salon tutkimuksia. Brändielementtien voimakas painottuminen kuvallisten elementtien osaan on myös ohjannut tutkimusaiheen suuntaa. Tutkielman pääpainona on ollut sommitelman muodon ja sitä kautta rakentuvien mainosmerkitysten tutkiminen. Kuva- ja tekstielementtien sisältöä on tarkasteltu tapaustutkimuksissa vähäisessä määrin tarpeen mukaan. Tutkimusaiheen jatkaminen olisi järkevintä suunnata juuri sisältöanalyysin puoleen. Olisi mielenkiintoista verrata sommitelman muodon ja sisällön vastaavuuksia brändisanoman luojina.

Kuvan kielioppi sopisikin menetelmäksi hyvin myös erilaisten mainossommitelmien vertailemiseen. Esimerkiksi lasten- ja nuorten lehdissä mainokset näyttävät olevan visuaalisempia kuin aikuisille suunnatuissa aikakauslehdissä, mutta samalla lapsille suunnatut mainokset ovat uskomattoman sekavia juuri värikkyytensä ja elementtisommitelmiensa vuoksi. Tällaisissa tutkimuksissa olisi haastavaa käyttää metodina kuvan kieliopin informaatioarvo-järjestelmää, joka ei säännöllisten vyöhykejakoja suhteen ole ehkä kaikkein helpoin työkalupaletti epälineaaristen sommitelmien tutkimiseen. Toisaalta Kress ja van Leeuwen mainostavat itse menetelmäänsä kaikenlaisen visuaalisen suunnittelun kieliopiksi. Lapsille suunnattu brändimainonta on muutenkin ajankohtainen tema, koska sille ryhmälle suunnatun mainonnan ohjeita ollaan parhaillaan uudistamassa. Toisaalta aiheesta sallisi näkyvän vieläkin enemmän keskustelua, sillä varsinkin lasten ja nuorten visuaalinen lukutaito ei välttämättä ole riittävä tulkitsemaan visuaalisuudeltaan monimuotoisia mainoksia kokonaisina sommitelmina.

6.3. Tarinan varaan rakennetusta brändistä

Brändeillä on monta muutakin puolta kuin visuaalinen imago, esimerkiksi tunnettavuus ja persoonallisuus, mutta erityisen tärkeää on luoda mainoksen avulla kuluttajalle oikeanlainen mielikuva brändistä. Monissa nykyajan markkinoinnin käsikirjoissa

mainitaan, että kuluttajat kaipaavat varsinkin sellaisia tuotteita, joilla on kerrottavanaan tarina ja tarinan kertominen onnistuu täydellisesti brändin mainoksessa (kts. Koskinen 2000). Tämänkin pro gradu -tuotteen taustalla on monta tarinaa. Niistä olenkin koonnut yhtenäisen bränditarinan loppusanoiksi, jotta tuotteen viesti menisi paremmin perille; brändien rakentamisessahan vaaditaan nykyaikana rohkeaa erottautumista kilpailijoista. Vahvojen tunne-elämysten luominen niin ikään kuuluu brändiviestintään. Seuraava kertomus sisältää empiirisiä havaintoja sekä kokemuksia brändien ja brändimainosten kuluttamisesta todellisessa elämässä, mutta niin siinä kuin brändimainoksissa ei voi koskaan sanoa varmuudella milloin brändimielikuvat ovat jo askeleen edellä todellisuutta.

Tässä Suomalaisen perheen tarinassa siirretään ensin kalenteria taaksepäin, vuoteen 2002 ja otetaan tarkasteluun kotoisa arki-ilta. Perheen äiti, Leena Suomalainen, lukee keittiössä Kodin kuvalehteä ja suunnittelee jo viikonlopun ruokaostoksia. Sunnuntai on Suomalaisilla ainoa päivä, jolloin koko perhe nauttii yhdessä päivällisen. Silloin myös kotoa poismuuttanut Roope-poika tulee usein aterialle. Perheeseen kuuluu myös Mauri-isä, joka toimii toimitusjohtajana kuljetusalan pk-yrityksessä. Kiireisenä yksityisyrittäjänä hän harvoin ehtii lukea edes aamuisin kotiin tulevan maakuntalehden otsikoita, mutta tänään hän on lähtenyt töistä aikaisemmin ja hakenut sairaanhoitaja-vaimonsa töistä, minkä jälkeen he kävivät yhdessä ruokaostoksilla supermarketissa. Vapaailltansa Mauri käyttää nyt lehtien lukemiseen; selailuvuorossa on Helsingin Sanomien välissä kuukausittain ilmestyvä Kuukausiliite. Perheen tytär Roosa käy lukiota ja on kiinnostunut visuaalisen viestinnän ilmiöistä. Parhaillaan hän on keskittynyt kotimaisen Anna-lehden selaamiseen. Suomalaisen perheessä luetaan kaiken kaikkiaan paljon niin lehtiä sekä kirjallisuutta.

Roosa huomaa lehdessä rasvattoman Valio-jäätelön mainoksen ja menee kysymään äidiltään keittiöön, että voisiko tämä ostaa seuraavalla kerralla kaupasta uutta jäätelöä.

- Sitä ei varmaankaan ole tuossa pikkuisessa lähikaupassa, ehkä Anttilassa voisi jo olla tuokin uutuus.

Samalla voisit katsoa, onko siellä niitä Hackmanin uusia lusikoita - sitä Tuulia-sarjaa.

Viikonloppuna Roosalle on tulossa kavereita kylään ja hän ajattelee, että olisi kiva katsoa elokuvaa ja syödä jäätelöä lusikoiden se suoraan purkista. Roosaa miellyttää myös pakkauksen visuaalisuus, sillä se hänen mielestään henkii nuorekkuutta ja on pirtsakan värikäs. Äiti lupaa ostaa jäätelöä, jonka vähärasvaisuus tekee häneen vaikutuksen. Leena on itse parhaillaan keskittynyt Aura-juustomainokseen, jossa on herkullinen keittoresepti. Hän miettii, voisiko keittoa tarjota alkupalaksi viikonlopun aterialla. Kauppalistaan hän kirjoittaa varmuudeksi jo *"osta auraa, ananas-zabaione-jäätelöä, lusikat?"*.

Leena on yleensä hieman ennakkoluuloinen uusia tuotteita kohtaan. Esimerkiksi elintarvikkeet hän valitsee aina tottumuksesta tuttujen valmistajien valikoimista. Hän on uskollinen tietyille tuotemerkeille, vaikka hän ei itse sitä aina tiedostakaan. Hän pitää terveellisestä ruoasta, joka on yleensä valmistettu kotimaisista raaka-aineista. Viikonloppuisin hän kuitenkin hemmottelee tekemällä hienompia ruokia. Myös kalliimmat terveysvaikutteiset tuotteet, kuten Valion Gefilus- ja Fazerin Ilove-elintarvikkeet, pääsevät Suomalaisten ostoskärryyn viikoittain. Jääkaapin ovesta on Ilve-tuotteiden mainoksesta leikattu sivu, joka esittää kunniakirjaa tekstillä *Lupaani arvostaa itseäni*, koska se kuvaa täydellisesti perheen arvomaailmaa. Uudet luomutuotteet kuitenkin kiinnostavat Leenaa ja hän päättää kokeilla seuraavaksi uutta luomupuolukka-jogurttia, jonka hän on bongannut niin ikään mainoksesta.

Kun Suomalaisen perheessä naiset hoitavat ruokapuolen, isä-Mauri puolestaan vastaa kodin tekniikan toimimisesta. Tällä hetkellä hän muun muassa suunnittelee yrityksensä viestiliikenteen uudistamista. Hän muistaa nähneensä jo mainoksen Nokian uudesta Communicatorista. Se on tehnyt vaikutuksen monipuolisilla ominaisuuksillaan, muun muassa nettiyhteydellä. Mauri muistelee, että hänen tyttärensä puhelimesta on radiokin.

- Mutta että kännykässä voi olla kamerakin, sehän on jo kummallista ja hienoa tekniikkaosaamista, Mauri ihmettelee

lukiessaan mainosta uudesta kamerapuhelimesta. Hänen mielestään Nokian mainosten kohderyhmä on suunniteltu hyvin sijoittamalla joka lehteen uuden mallin mainoksen.

Maurin yrityksessä ajetaan hienoilla saksalaisilla laatuautoilla. Hän on jo kymmeniä vuosia panostanut yritykseensä, mutta sen näkyvyys on jäänyt laadukkaiden työautojen varaan. Asiakkaat ovat kuitenkin aina saaneet varmaa ja luotettavaa palvelua, sillä toimitusjohtajankin kännykkä on auki vuorokauden ympäri. Hiljattain Mauri on kuitenkin alkanut miettiä yrityksensä markkinoimista laajemmille asiakasryhmille. Nykyisetkin asiakkaat tuovat kohtuullisen toimeentulon, mutta äskettäin eräs asiakas oli kysynyt yrityksen yhteistietoja ja työntekijä joutui kirjoittamaan ne kuitenkin takapuolelle.

- Eikö Maurin firmalla ole käyntikorttia? Mainostaako hän yritystään edes missään, asiakas kyseli.

Eihän Maurin kuljetusyrityksessä ollut tarvinnut koskaan panostaa visuaaliseen viestintään, kun yrityksen markkinointi oli sujunut asiakkaiden välityksellä. Ensiaskel yrityksen markkinointistrategian laajentamiseen oli se, kun Roosa suunnitteli isänsä yritykselle käyntikortit. Toisekseen Mauri pyysi ekonomipojaltaan konsultointiapua. Kuukausien ajan Roope työskenteli iltaisin yrityksessä ja tunsu itsensä kuin pk-yrityksen brändijohtajaksi. Hän suunnitteli yritykselle uuden logon ja iskulauseen, joka maalattiin myös yrityksen kaikkiin autoihin. Isä ei välttämättä tästä markkinoinnin puolesta pitänyt, sillä hänestä on rahan haaskausta panostaa yrityksen ulkoiseen viestintään. Henkilökuntaa hän koulutti mielellään uusiin tehtäviin ja palvelemaan potentiaalisia asiakkaita yhtä uskollisesti kuin vanhoja luottoasiakkaita. Kun yrityksen ensimmäinen mainos julkaistiin paikallislehdessä, kertoi Mauri vaimolleen, että perheyritys on kasvanut nyt brändimittoihin.

- Mikä ihmeen brandymitta? Brandyhän on se juoma, Leena vitsaili aamiaispöydässä. Roosa oli lukenut veljensä vanhoja markkinoinnin kirjoja ja selitti heti termin uusista trendeistä:

- Kaikki tuotteet halutaan nykyaikana brändätä, sillä se viestittää muun muassa laadukkuudesta. Esimerkiksi meidänkin

koulussamme nyt on muotia, että pojat pukevat mielellään Niken lenkkarit. Marketin tossut on nyt ihan vanha brändi ja ihan out.

Roosan mielestä kotimaiset brändit voisivat räväköittää mainontaansa. Esimerkiksi isän lukemassa lehdessä mainostava Arabia esittelee uutuustuotteensa tylsällä tyylillä sinivalkoisin värein. Jos Roosa joskus itse pääsisi taittamaan mainoksia, hän laittaisi Arabian Lumi-ateriaston mainoksen kokonaan uusiksi. Tietenkin tuotteen fyysinen olemus määrittelee paljon, mutta pakkoko se on esittää tuote aina tylsästi kuppi- ja-asetin-kuvan tyyliin, Roosa ajattelee. Arabia on toki vanha ja perinteitä kunnioittava brändi, mutta sekin saisi uusista mainoksista ehkä nuorekkaampaa asiakaskuntaa.

Suomalaisen perheestä Mauri on se jäsen, joka mielellään ostaisi kotiin kaikista halvinta. Hän tykkää myös tingata tuotteiden ja palveluiden hinnasta. Työpaikallaan Mauri satsaa kyllä laatuun ja henkilökunnan hyvinvointiin, mutta useimmat kotityökalut ovat vanhoja perintökaluja. Esimerkiksi halot hän hakkaa itse vanhalla perintökirveellä, mutta hän on välillä miettinyt moottorisahan ostamista - käytetyn sellaisen.

Lehdessä Mauri huomaa Fiskarsin uusien Pro-kirveiden ilmoituksen. Pitkävärtisellä uutuuskirveellä on kymmenen vuoden takuukin. Se tekee Mauriin vaikutuksen, vaikka onhan kirves varmaan kalliskin. Merkkituotteista saa aina maksaa hieman enemmän ja niistä ei voi oikein tinkiäkään, kun myynti on tarkasti säännösteltyä. Tuotteen tyrkyttäminen joka toisella sivulla esiintyvässä mainoksessa ei edistä positiivisesti Maurin ostopäätöstä, mutta hän suunnittelee nukkuvansa yhden yön ja tekevän ratkaisun yön jälkeen kaupan tuotehyllyllä.

Kauniilla maisemakuvalla kuvitettu Fazerin mainos saa Maurin heti haluamaan suklaata, vaikka hän ei edes huomaa katselevansa Sinisen brändimainosta. Hän on aina yhdistänyt pelkän Fazer-sanan Fazerin Siniseen. Katsellessaan harmonista mainoskuvaa ja sen päälle liitettyä, jotain elämän sinisistä hetkistä kertovaa tekstiä Mauri miettii olohuoneen sohvalla istuessaan, että kuinka vähästä hän todellakin tulee onnelliseksi. Suomalaisen perheen tyytyväiseksi tekemiseen riittää se, että he voivat ostaa päivittäin kotimaisia

elintarvikkeita, muutaman vuoden välein uuden kännykän ja lähes sukupolven välein kirveen - joka onkin jo melkein juhlimisen paikka. Ja sitten vielä kehdataan sanoa meitä suomalaisia merkkituotehulluiksi, Mauri miettii. Nämähän ovat ihan tavallisia tuotteita ja olennainen osa arkipäivää. Ja jos haluaa arkeensa pientä luksuksen makua, niin sitähan saa jo sillä, että kattaa pöytään laatulusikat ja jälkiruoaksi paloittelee vaikka kotimaista suklaata.

Aineisto

Brändi	Mainostettava tuote	Julkaisutiedot	
Arabia (11 kpl)			
1. Arabia	Lumi-astiasto	Kuukausiliite 5/2002	s. 23
2. Arabia	Lumi-astiasto	Kuukausiliite 5/2002	s. 25
3. Arabia	Lumi-astiasto	Kuukausiliite 9/2002	s. 29
4. Arabia	Lumi-astiasto	Kuukausiliite 9/2002	s. 31
5. Arabia	Lumi-astiasto	Anna 23/2002	s. 107
6. Arabia	Lumi-astiasto	Anna 23/2002	s. 109
7. Arabia	Lumi-astiasto	Anna 23/2002	s. 111
8. Arabia	Lumi-astiasto	Kodin kuvalehti 10/2002	s. 173
9. Arabia	Lumi-astiasto	Kodin kuvalehti 10/2002	s. 175
10. Arabia	Lumi-astiasto	Kodin kuvalehti 11/2002	s. 115
11. Arabia	Heljä Liukko-Sundström	Kodin kuvalehti 9/2002	s. 6
Fazer (4 kpl)			
12. Fazer	iLove-terveystuotteet	Anna 4/2002	s. 16–17
13. Fazer	iLove-terveystuotteet	Anna 5/2002	s. 16–17
14. Fazer	Leivontasuklaat	Anna 39/2002	s. 38–39
15. Fazer	Fazerin Sininen suklaa	Kuukausiliite 9/2002	s. 40–41
Fiskars (11 kpl)			
16. Fiskars	Ruoho- ja pensassakset	Kodin kuvalehti 9/2002	s. 115
17. Fiskars	Ruoho- ja pensassakset	Kodin kuvalehti 9/2002	s. 117
18. Fiskars	Monitoimi leikkurit	Kodin kuvalehti 9/2002	s. 119
19. Fiskars	Tehosakset	Kodin kuvalehti 9/2002	s. 121
20. Fiskars	Lehtiharava	Kodin kuvalehti 17/2002	s. 127
21. Fiskars	Keittiösakset	Anna 38/2002	s. 129

22. Fiskars	Keittiösakset	Anna 38/2002	s. 131
23. Fiskars	Functional Form -aterimet	Anna 47/2002	s. 52
24. Fiskars	Functional Form -keittiötyövälineet	Anna 49/2002	s. 75
25. Fiskars	Kirveet	Kuukausiliite 5/2002	s. 87
26. Fiskars	Kirveet	Kuukausiliite 6/2002	s. 8

Hackman (3kpl)

17. Hackman	Tuulia-aterimet	Anna 44/2002	s. 32
28. Hackman	Tuulia-aterimet	Anna 47/2002	s. 9
29. Hackman	Tuulia-aterimet	Kuukausiliite 11/2002	s. 96

Kalevala koru (Kk) (3 kpl)

30. Kk	Vanamo-koru	Kodin kuval. 12–13/2002	s. 142
31. Kk	Halikon kääty -koru	Kodin kuvalehti 20/2002	s. 102
32. Kk	Lilja-koru	Kuukausiliite 11/2002	s. 20

Nokia (5 kpl)

33. Nokia	5210-puhelin	Anna 7/2002	s. 98
34. Nokia	6510-puhelin	Kuukausiliite 3/2002	s. 84
35. Nokia	9210i Communicator -puhelin	Kuukausiliite 6/2002	s. 9
36. Nokia	7650-puhelin	Kuukausiliite 9/2002	s. 12
37. Nokia	6610-puhelin	Kuukausiliite 12/2002	s. 29

Valio (36 kpl)

38. Valio	Aura-juusto	Kodin kuval. 8/2002	s. 154–155
39. Valio	Aura-juusto	Kodin kuvalehti 8/2002	s. 157
40. Valio	Aura-juusto	Kuukausiliite 11/2002	s. 20–21
41. Valio	Aura-juusto	Kuukausiliite 11/2002	s. 23
42. Valio	Evolus-maitojuoma	Kuukausiliite 2/2002	s. 44

43. Valio	Evolus-maitojuoma	Kodin kuvalehti 11/2002	s. 4
44. Valio	Evolus-jogurtti	Kodin kuvalehti 3/2002	s. 80
45. Valio	Evolus-piimä	Kodin kuvalehti 18/2002	s. 146
46. Valio	Gefilus-tuotteet	Kodin kuvalehti 10/2002	s. 78
47. Valio	Gefilus-kapselit	Kodin kuvalehti 11/2002	s. 117
48. Valio	Gefilus-jogurtti	Kuukausiliite 10/2002	s. 14
49. Valio	Fanny-rahkaherku (mustikka)	Kuukausiliite 9/2002	s. 94
50. Valio	Fanny-rahkaherku (mansikka)	Kodin kuval.17/2002	s. 104–105
51. Valio	Helmi-jogurtti (mansikka)	Anna 38/2002	s. 83
52. Valio	Helmi-jogurtti (päärynä)	Anna 38/2002	s. 85
53. Valio	Helmi-jogurtti (luumu)	Anna 38/2002	s. 87
54. Valio	Hovi (kevyt sinihomelevite)	Kodin k. 23–24/2002	s. 18–19
55. Valio	Mustaleima-juusto	Kodin kuvalehti 5/2002	s. 10
56. Valio	Mustaleima-juusto	Anna 48/2002	s. 15
57. Valio	Mustaleima-juusto	Kuukausiliite 12/2002	s. 90
58. Valio	Salaneuvos ja Emmental -kevytjuustot	Kodin kuval. 3/2002	s. 72–73
59. Valio	Mozzarella, fe ta- ja kotijuustot	Anna 25–26/2002	s. 118–119
60. Valio	Mozzarella- ja fetajuustot	Anna 25–26/2002	s. 121
61. Valio	Valio-juustojääkaappi	Anna 42/2002	s. 45
62. Valio	Kermaviili	Kuukausiliite 7/2002	s. 8
63. Valio	Kuohukerma	Kodin kuvalehti 9/2002	s. 92–93
64. Valio	Luomutuotteet	Kodin kuval. 19/2002	s. 138–139
65. Valio	Luomujogurtti	Kodin kuvalehti 19/2002	s. 141
66. Valio	Valiojätelö Classic	Kuukausiliite 6/2002	s. 14–15
67. Valio	Valiojätelö ananas-zapaione	Kuukausiliite 3/2002	s. 53
68. Valio	Valiojätelö sitruuna-lakritsi	Kuukausiliite 3/2002	s. 55
69. Valio	Valiojätelö metsämansikka	Kuukausiliite 3/2002	s. 57
70. Valio	Valiojätelö päärynä	Kuukausiliite 11/2002	s. 103
71. Valio	Valiojätelö ananas-zapaione&muita	Anna 12/2002	s. 11
72. Valio	Voimariini	Kodin kuvalehti 4/2002	s. 94–95
73. Valio	Voi	Kodin kuval. 6/2002	s. 134–135

Lähteet

- AAKER, DAVID A. – JOACHIMSTHALER, ERICH 2000:
Brandien johtaminen. WSOY, Porvoo.
Anna 1–52/2002. Yhtyneet kuvalehdet, Helsinki.
- COOK GUY 1992: The discourse of advertising. Routledge, London.
- GARBER JR., LAWRENCE L. 1995: The package appearance in choice
advances. Consumer research vol. 22, s. 653–660.
- GODDARD, ANGELA 1998: The Language on Advertising.
Routledge, Great Britain.
- EKLUND, ANTTI 2000: Imagonrakentaminen ja tarinankerronta. Teoksessa
Visuaalinen viestintä – Monialainen tulevaisuus.
Toim. KOSKINEN, JARI. Wsoy, Juva.
- HAUG, WOLFGANG FRITZ 1982: Mainonta ja kulutus. Vastapaino, Jyväskylä.
- HEISKALA, RISTO 1991: Miten mainos puhuu kulttuuria?
Teoksessa Mainoskuva – mielikuva.
Toim. LEHTONEN, KIMMO. VAPK-kustannus, Helsinki.
- HEMÁNUS, PERTTI 1980: Mainonta yhteiskunnassa – johdatusta ongelmiin.
Teoksessa Mainonta, talous ja yhteiskunta.
Toim. HEMÁNUS, PERTTI. Gaudeamus Ab, Huhmari.
- HOVI, PÄIVI 1990: Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta
1930-luvun alkuun. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja, Helsinki.
- ILMONEN, KAJ – PARTANEN, JUHA 1980: Mainonnan taloudellinen
tehtävä kapitalismissa. Teoksessa Mainonta, talous ja yhteiskunta.
Toim. HEMÁNUS, PERTTI. Gaudeamus Ab, Huhmari.
- ILTANEN, KAARINA 1998: Mainonnan suunnittelu. Wsoy, Porvoo.
- JÄRVI, PENTTI 2001: Brändikeskustelun ulottuvuuksia ja keskeisiä käsitteitä 231.
Jyväskylän yliopisto taloustieteiden tiedekunta, Jyväskylä.
- KLEIN, NAOMI 2001: No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. WSOY, Juva.
Kodin kuvalehti 1–24/2002. Sanoma Magazines Finland Oy, Turku.
- KOTLER, PHILIP – ARMSTRONG, GARY – SAUNDERS, JOHN –
WONG, VERONICA 2001: Principles of marketing.
Prentice Hall Europe, Italy.

- KRESS, GUNTHER – VAN LEEUWEN, THEO 1996: Reading images.
The grammar of visual design. Routledge, London.
- KOSKINEN, JARI 2000: Identiteetistä brändiksi. Näkyvyys elinehtona.
Teoksessa Visuaalinen viestintä – Monialainen tulevaisuus.
Toim. KOSKINEN, JARI. Wsoy, Juva.
Kuukausiliite 1–12/2002. Sanoma Osakeyhtiö, Helsinki.
- KUUSAMO, ALTTI 1990: Kuvien edessä. Gaudeamus, Helsinki.
- LOIRI, PEKKA – JUHOLIN, ELISA 1998: Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja.
Infoviestintä Oy, Jyväskylä.
- LÄHTEENMÄKI, PEKKA 2002: Vetoa kuluttajan tunteisiin.
Bisnes.fi 10/2002, s. 54–55.
- Markkinointi & Mainonta 33/2002: Paras b-ryhmä, s. 18–20.
- MITCHELL, ANDREW A. 1986: The effect of verbal and visual components
of advertisements on brand attitudes and attitude toward the
advertisement. Journal of consumer research vol. 13, s. 12–24.
- MUSTONEN, ANU 2001: Mediapsykologia. WSOY, Porvoo.
- MÄÄTTÄ, KAARINA 1991: Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat
aikakauslehdissä. Suomen Kuluttajaliiton tutkimuksia 2, Helsinki.
- ONNILA, HARRI 2003: Auto mainoksen kyydissä. Pro gradu.
Jyväskylän yliopisto, kielten laitos, suomen kieli.
- RAULA, ARTTURI 1963: Mainonnan perusteet. Otava, Helsinki.
- ROPE, TIMO – METHER, JARI 2001: Tavoitteena menestysbrandi – onnistu
mielikuvamarkkinoilla. Wsoy, Porvoo.
- ROPE, TIMO 1995: Markkinointiosaaminen. Otavan Painolaitokset, Keuruu 1995
- ROPE, TIMO – METHER, JARI 1987: Mielikuvamarkkinointi. Weilin+Göös, Espoo.
- ROSBERGEN, EDWARD – PIETERS, RIK – WEDEL, MICHEL 1997:
Visual attention to advertising: A segment-level analysis.
Journal of consumer research vol 24, s. 305–314.
- SEPPÄNEN, JANNE 2001: Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa.
Osuuskunta Vastapaino, Tampere.
- SHIMP, TERENCE A. – URBANY, JOEL E. – CAMLIN, SARAH E. 1988:
The use of framing and characterization for magazine advertising of
mass-marketed products. Journal of advertising vol. 17, nro 1, s. 23–30.

TULONEN, HANNELE 2004: Lapsille suunnatun mainonnan ohjeet uusitaan.

Helsingin Sanomat 5.1.2004 s. 8.

TURJA, TEPPO 1993: Copywrite. Mainonnan tekstisuunnittelu.

Suomen Sananjalka Oy, Tampere.

VUOKKO, PIRJO 1993: Markkinointiviestintä. Wsoy, Juva.

Elektroniset lähteet:

Anna Mediakortti 2003.

<http://www.aikakaus.fi/index.asp?page=/pages/index.asp%3Fcategory=etusivu%26mediakortti=1> 27.10.2003

DN. Ekonomi 2003. = Dagens Nyheter: Nokia fällt för diskriminerade annons.

<http://www.dagensnyheter.se/DNet/jsp/popopoly.jsp?d=678&a=200111>
17.12.2003

Helsingin Sanomat 2003.

<http://www.sanoma.fi/mediat/default.asp?folder=21&s=kustantaja>
14.12.2003

Historia – kalosseista kännyköihin 2003.

<http://www.nokia.fi/nokia/tietoayhtiosta/historia.html> 28.1.2003

Ilmoitussivumääriltään suurimmat 2002.

<http://www.aikakaus.fi/index.asp?page=/tutkittua.asp> 14.1.2004

Karl Fazer tuoteperhe 2004.

<http://194.251.244.108/karlfazer/finnish/prod.html> 12.1.2004

Kodin kuvalehti Mediakortti 2003.

<http://www.aikakaus.fi/index.asp?page=/pages/index.asp%3Fcategory=etusivu%26mediakortti=1> 27.10.2003

Merkitavaramainonta 2002.

<http://www.aikakaus.fi/index.asp?page=/tutkittua.asp> 14.1.2004

Salo, Merja 1997: Nautinnon, vaaran ja varoituksen merkit: vertaileva tutkimus

Suomessa julkaistun painetun savukemainonnan ja tupakan vasta-propagandan kuvista ja kuvasisällöistä vuosina 1870–1996. Taide-teollisen korkeakoulun tiedotus- ja julkaisuyksikkö, Helsinki. Cd-rom.

Vanhanen, Hannu 2002: Kuvareportaasin (r)evoluutio.

Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.

<http://acta.uta.fi/pdf/951-44-5406-5.pdf> 17.1.2004.

1955 – Tukka hyvin, kaikki hyvin 2004.

<http://www.karlfazer.com/finnish/aar50.html> 12.1.2004

1981 – Kekkonen aikakausi päättyy 2004.

www.karlfazer.com/finnish/80_vuotta.html 12.1.2004

80 vuotta Sinisiä hetkiä Suomessa 2004.

http://194.251.244.108/karlfazer/finnish/80_vuotta.html 12.1.2004

Liite 1



"Tulin Arabiaan 1962 ja sain kuulla tarinan ateljeetari Halit-sevasta fikuksesta professori Birger Kaipiaiselta. Arabiaan sen oli tuonut mukanaan nuori pietarilainen taitelijatyttö Lea von Mickvits, joka fikuksen okaa mukanaan pakeni 1917 Venäjällä riehunutta sotaa Suomeen.

Leasta tuli Arabian taitelija, samoin toisesta Venäjän paikaisesta Michael Schilkinistä, jolle Lea fikuksensa lahjoitti. Tuossa turkoosin värisessä rukussa fikus on viettänyt mielenkiintoista elämänsä. Se on korkeuksista katsellut valtiomiehiä, kuninkaita ja kuningattaria.

Schilkinin jälkeen ateljeeseen muutti professori Kaipainen. Kun iloinen taitelijaporukka kävi tapaamassa kuuluisaa Kaipiaista, fikus kuunteli tarinoita lehdet höröllä. Se sai nauttia Tarmo Mannin mahtavasta lausunnasta ja Armi Ration vuvista ajatuksista, aatteista ja vaatteista.

Välillä ateljeen ovesta ilmestyi pieni nainen, Toini Muona klubitopikka somissaan. "Mut henki korkealle" oli Muonan motto. Vanha viisas fikus, josta arvostavasti käytän nimeä Hän, on samaa mieltä ja kutsua usein myös minulle: "Mut henki korkealle"."

Onnea Ploa!

Ojenna Heljä Luikka-Sundström in uutuustuotantoon oleva **keramiikkopostikortti** hänelle, jota haluat muistaa lämmöllä ja rakkaudella. Keramiikkokortti on helppo lähettää myös postissa, sillä kortin pakkaus toimii lähetyksuorena.

Helja Luikka-Sundström
Professori Helja Luikka-Sundström in keramiikkaan ilustettuja tarinoita Arabiassa 1962 - 2002.

ARABIA
FINLAND



Liite 2



Liite 3



Liite 4



Liite 5



Liite 6



NOKIA 9210i Communicator

Suuri uutinen on se, että voit lähettää ulos toimistosta ja ottaa sen mukaisesti Nokia 9210i Communicatorissa sähköposti, internet, videopostin, tallennusohjelmia, tekstiviestivaihtajia, erityisten katseluohjelmia, kalentteri, faksi ja puhelin – sekä suuri täysvärinäyttö.

Suuret uutiset sinä kuin paranevat. Voit tehdä Nokia 9210i Communicatoristasi paljon itellesi sopivan lataamalla uusia sovelluksia. Nokia Software Market on ostopaikka, josta löydät työ- ja viihde-sovelluksia riippumattomilta sovelusehittäjiltä – tuottavuustyökalusta Michelinin Red Guideen, josta löydät parhaat hotellit ja ravintolat. Sovellukset, jotka Nokia on testannut ja hyväksyneet saavat käyttöönsä Nokia Oikarekin. Hanki sovelluksia, jotka säästävät aikaa, kun olet poissa toimistolta – tai heipottavat hauskeimpia makoita. Lisätietoja www.softwaremarket.nokia.com

Tee suurempi läpimurto

ViaMichelin

THE RED GUIDE

MICHELIN

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

www.nokia.fi/9210i

Liite 7

© Nokia. Nokia ja Nokia Connecting People ovat Nokia Oyj:n tavu- ja tekstimerkkejä. Muut tavu- ja tekstimerkit kuuluvat niiden omistajille. Nokia ja Nokia Connecting People ovat Nokia Oyj:n tavu- ja tekstimerkkejä. Muut tavu- ja tekstimerkit kuuluvat niiden omistajille.



NOKIA 7650


Puhelin


Kamera

**Club
NOKIA**

Tee Nokia 7650 -puhelimestasi vieläkin enemmän Photo Zonen avulla osoitteessa www.club.nokia.fi

Sanaton?
näe >> näppää >> lähetä >>



NOKIA
CONNECTING PEOPLE

www.nokia.fi/7650

Liite 8

Tasapainon kauneutta.

**NOKIA
6610**

Uusi Nokia 6610
--maailmanpuhelin on
harvinaisen hienostu-
nut, mutta mukavasti
ihmellinen kumppani
niin vaativaan työhön
kuin vapaallekin. Siinä
on värinäyttö, mahdol-
lisuus multimedia-
viestintään (sis. kuva,
ääni ja teksti yhdessä)
ja iso joukko neuvok-
kaita Java-sovelluksia,
joilla teet puhelimesta
helposti itsesi oloinen,
kaunisti tasapainoinen
kokonaisuuden.

Club
NOKIA
Liity ja nauti edoista!
www.clubnokia.fi

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

www.nokia.fi/6610

Liite 9

NOKIA 6510

Klassisten linjojen alla tämä tyylikäs puhelin on suorituskykyinen kone. Uusi Nokia 6510 tarjoaa sinulle nopean data-yhteyden - jopa 43,2 kilobittia sekunnissa. GPRS takaa aina valmiin yhteyden langattomiin Internet-palveluihin - WAP-palvelut toimivat sujuvasti jopa 40,2 kilobitin sekuntivauhdilla. Nokia 6510 täyttää ammattilaisen vaatimukset ja erottuu edukseen seurassa kuin seurassa.

Sopii seuraan. Erottuu edukseen.

www.nokia.fi/6510

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

NOKIA 6510

Klassisten linjojen alla tämä tyylikäs puhelin on suorituskykyinen kone. Uusi Nokia 6510 tarjoaa sinulle nopean data-yhteyden - jopa 43,2 kilobittia sekunnissa. GPRS takaa aina valmiin yhteyden langattomiin Internet-palveluihin - WAP-palvelut toimivat sujuvasti jopa 40,2 kilobitin sekuntivauhdilla. Nokia 6510 täyttää ammattilaisen vaatimukset ja erottuu edukseen seurassa kuin seurassa.

C Tee puhelimestasi vieläkin enemmän ja pelikokemuksestasi täydellisempi. Liity Club Nokian jäseneksi, niin voit ladata uusia pelitasoja* Snake II-, Space Impact- ja Bumper-peleihin. Liity nyt osoitteessa www.club.nokia.fi tai WAP-selaimella osoitteessa mobile.club.nokia.fi

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

Liite 10

Club
NOKIA
www.club.nokia.fi

Se on siellä.

NOKIA
5210

Se on hyvinmuotoiltu ja ergonominen.
Se sietää roiskeet ja kolhut.
Se on aina valmis toimintaan.
Loppu on kiinni sinusta.

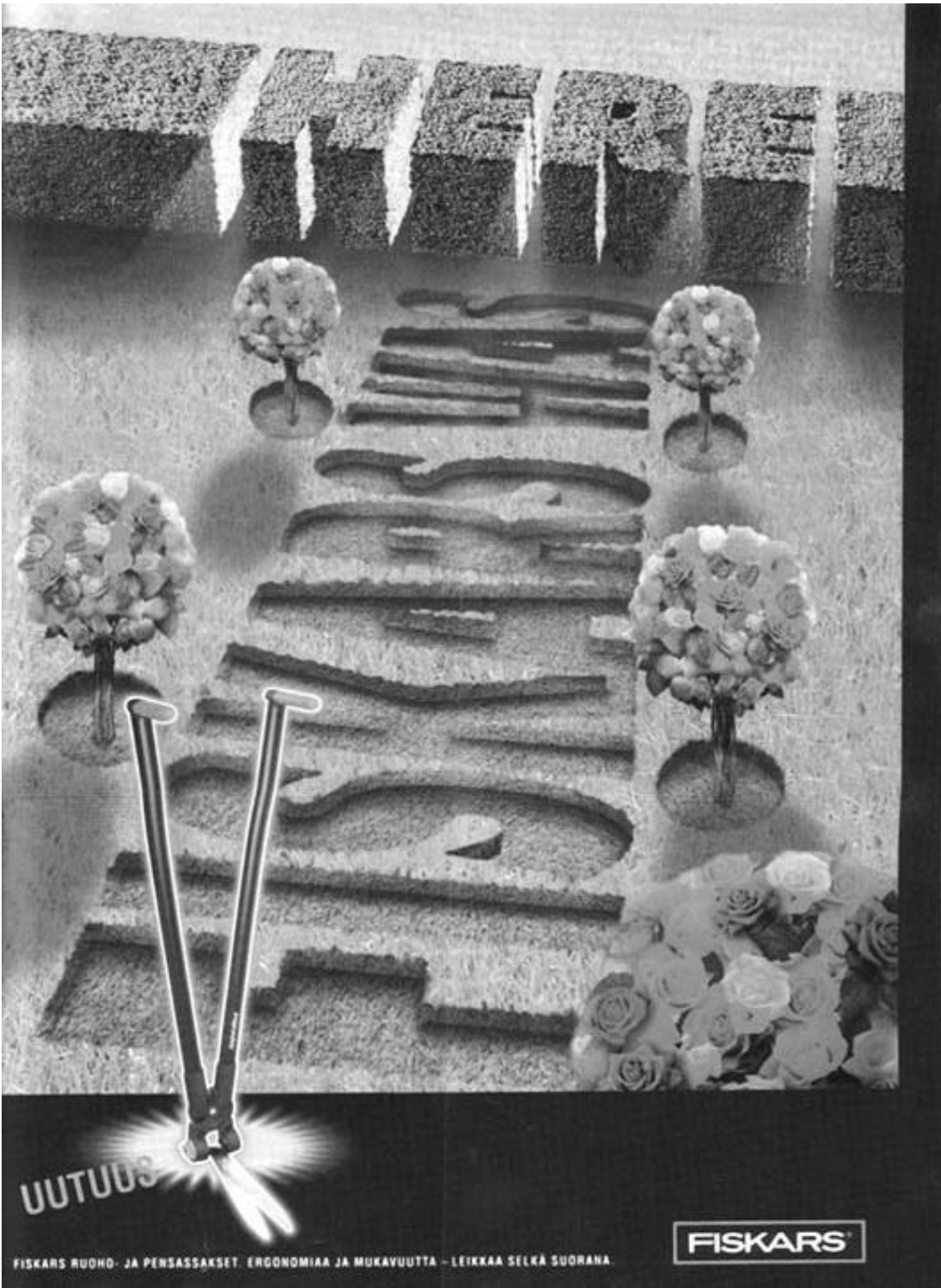
Nokia 5210 - for a human being mobile.

shells

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

www.nokia.fi/5210

Liite 11



UUTUUS

FISKARS

FISKARS RUOHON- JA PENSASSAKSET. ERGONOMIAA JA MUKAVUUTTA - LEIKKAA SELKÄ SUORANA.

Liite 12



**Leikkaa mukavasti
selkä suorana**



- ruohon ja pensaiden leikkaamiseen
- ergonominen työasento: voit leikata selkä suorana, se vähentää selän rasitusta
- vipumekanismi tehostaa leikkuuvoimaa
- säädettävä leikkuupää 270 astetta
- voit leikata myös ylhäältä, jopa 3 metriin saakka
- myös kaistan leikkaamiseen

UUTUUS



FISKARS