

# **Kuvalliset viestit nuorten syynissä**

Uravalintaansa tekevien nuorten arviot  
rekrytointiviestien visuaalisesta ilmeestä

Terhi Saranen  
Yhteisöviestinnän pro gradu –tutkielma  
Viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Joulukuu 2002

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta <b>HUMANISTINEN</b>	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Saranen Terhi	
Työn nimi KUVALLISET VIESTIT NUORTEN SYYNISSÄ. Uravalintaansa tekevien nuorten arviot rekrytointiviestien visuaalisesta ilmeestä	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Joulukuu 2002	Sivumäärä 130 + liitteet
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>The purpose of this study is to clarify the importance of visual elements as a communication tool in advertising. This study aims at pointing out the persuasive role of visual messages. The study deals with young people and their perceptions of the photographs and visual appearances used in advertising materials for recruitment. The study tries to find out how young people look at and interpret visual elements when they receive the advertising message directed to them.</p> <p>The theoretical frame of the study is constructed around advertising and visual communication. It also explains the role of visual elements in conveying mental images. The research methods used in this study are personal interviews and focus group interviews. Interviews were carried out in four groups of five students in the spring 2001.</p> <p>People have started to realise the importance of visual appearance in advertising. Images tell a story as well as words but their influence on the receiver of the message is partly unrecognised. This study shows that visual elements carry out meanings and that young people pay attention to what the advertising messages look like. Especially strong and warm colours, simple but interesting compositions, and photographs representing people and action are the factors influencing the positive interpretation of advertising materials.</p> <p>In recruiting materials young people also expect to see a truthful representation of the careers described. Students want to get relevant information about the careers combined with entertaining pictures of people at work. In pictures of working environment important factors for young people are warmth, interaction and closeness of other people. The receivers liked especially the advertising brochure of the target organisation in this study. They also liked the organisation's web site directed to young people. These findings support the idea that more concern should be directed to the visual elements and their communicative qualities.</p>	
Asiasanat Kuvalliset viestit, visuaalinen ilme, markkinointiviestintä, mainonta	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto	
Muita tietoja	

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>VISUAALISET VIESTIT MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ.....</b>	<b>7</b>
2.1	MAINONTA POSTMODERNISSA YHTEISKUNNASSA .....	14
2.1.1	<i>Verkko-, ilmoitus- ja esitemainonta.....</i>	<i>15</i>
2.1.2	<i>Mainostyyppejä.....</i>	<i>17</i>
2.1.3	<i>Mainonnan suunnittelun periaatteita ja käytäntöjä .....</i>	<i>20</i>
2.1.4	<i>Mainonnan havaitseminen ja hahmottaminen .....</i>	<i>23</i>
2.1.5	<i>Mainonta vaikuttamisen välineenä.....</i>	<i>27</i>
<b>3</b>	<b>VISUAALINEN VIESTINTÄ MIELIKUVIEN RAKENTAJANA .....</b>	<b>32</b>
3.1	IDENTITEETTI .....	32
3.2	BRANDI, IMAGO JA MAINE .....	36
3.3	PROFILOINTI.....	38
<b>4</b>	<b>KUVA VIESTII.....</b>	<b>40</b>
4.1	SEMIOTIIKKA TIETEENALANA.....	40
4.2	KUVAT MAINOKSISSA .....	41
4.3	KUVAN JA TEKSTIN SUHDE.....	45
4.4	VISUAALINEN HAVAINNOINTI JA KUVALLISTEN ELEMENTTIEN OMINAISUUDET .....	48
4.4.1	<i>Väri viestinä ja vaikutusvälineenä.....</i>	<i>48</i>
4.4.2	<i>Kuvan rajaus ja muoto.....</i>	<i>51</i>
4.4.3	<i>Syvyys ja liike .....</i>	<i>53</i>
4.4.4	<i>Sommittelu ja taitto.....</i>	<i>54</i>
<b>5</b>	<b>TUTKIMUSMETODI JA AINEISTON HANKINTA.....</b>	<b>59</b>
5.1	TUTKIMUSMETODI.....	60
5.2	AINEISTON HANKINTA .....	62

<b>6</b>	<b>NUORET JA KUVALLISET VIESTIT .....</b>	<b>64</b>
6.1	NUORTEN TULKINNAT YLEISISTÄ KUVALLISISTA VIESTEISTÄ.....	64
6.1.1	<i>Värisävyn vaikutus kuvan tulkintoihin.....</i>	<i>64</i>
6.1.2	<i>Kuvan sisällön vaikutus kuvan viestimään ilmapiiriin.....</i>	<i>73</i>
6.1.3	<i>Kuvakulman vaikutus syntyviin mielikuviin.....</i>	<i>77</i>
6.1.4	<i>Piirroskuvaan ja valokuvaan liitetyt ominaisuudet.....</i>	<i>82</i>
6.1.5	<i>Sommittelun ja kuvavalintojen merkitys ulkoasun arvioinnissa.....</i>	<i>84</i>
6.2	NUORTEN ARVIOT METALLI- JA ELEKTRONIikkATEOLLISUUDEN KUVALLISISTA VIESTEISTÄ.....	91
6.2.1	<i>Nuorten visuaaliset mielikuvat metalli- ja elektroniikkateollisuudesta.....</i>	<i>91</i>
6.2.2	<i>Nuorten arvio Passi tulevaisuuteen –esitteestä.....</i>	<i>100</i>
6.2.3	<i>Metropoliz.net -verkkosivujen tunnettuus.....</i>	<i>103</i>
<b>7</b>	<b>NUORET JA INTERNET.....</b>	<b>107</b>
7.1	METROPOLIZ.NET –SIVUT .....	108
7.1.1	<i>Etusivu.....</i>	<i>109</i>
7.1.2	<i>Ulkonäkö.....</i>	<i>110</i>
7.1.3	<i>Hahmot.....</i>	<i>110</i>
7.1.4	<i>Yleisvaikutelma.....</i>	<i>112</i>
7.1.5	<i>Parannusehdotukset.....</i>	<i>113</i>
<b>8</b>	<b>DISKUSSIO.....</b>	<b>116</b>
8.1	VISUAALISET RATKAISUT VAIKUTTAVAT VIESTIN TULKINTAAN.....	116
8.2	TYÖN ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUSAIHEET .....	121
8.2.1	<i>Tutkimuksen luotettavuus.....</i>	<i>121</i>
8.2.2	<i>Jatkotutkimusaiheet.....</i>	<i>123</i>
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>125</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>131</b>



## 1 JOHDANTO

Elämme yhä enemmän mielikuvamaailmassa, jossa aineeton omaisuus on nousemassa aineellista omaisuutta tärkeämmäksi. Aineeton mielikuvamaailma rakentuu pääasiassa osaamisen, imagoiden ja brandien varaan. Enää ei ole niinkään ratkaisevaa se, miten asiat ovat, vaan se, miten ne näyttävät olevan. Tämän seurauksena myös visuaalisen viestinnän merkitys on kasvanut yhä keskeisemmäksi. (Koskinen 2000, 12.)

Tietoa tulvii saatavillemme eri lähteistä enemmän kuin ehdimme sitä käsittelemään. Jotta pystyisimme edes jotenkin hallitsemaan tietotulvaa, joudumme tekemään nopeita valintoja sen suhteen, mihin tietoon on tarpeellista syventyä ja minkä tiedon voi jättää lähes huomiotta. Mainonnassa puhutaan ratkaisevista ensimmäisistä sekunneista, jolloin aivoissa havaittu uusi tieto joko hylätään tai otetaan syvempään käsittelyyn. Vastaanottajaan vaikuttamisen on tapahduttava nopeasti ja tehokkaasti. Näissä olosuhteissa kuva on tietomuotona vahvoilla. Kuvan huomioarvo on yleensä hyvä ja se kykenee synnyttämään nopeasti mielikuvia. (Koskinen 2000, 12-14.)

Markkinoinnissa on mahdollista analysoida eri ikäryhmiä omina alakulttuureinaan esimerkiksi kansallisen kulttuurin sisällä. Niinpä nuoret ja nuorisokulttuuri voidaan ymmärtää yhdeksi suomalaisuuden alakulttuuriksi. Nuoriso on kohderyhmänä haastava, sillä nuorisokulttuuri elää ja muuttuu koko ajan. Nuorten kielellä ja hetken muotivirtauksilla leikittely asettaa haasteita mainostajalle, jonka teini-iästä on voinut kulua jo useita vuosia. Tasapainoilu viihteellisen ja informatiivisen tyylin välillä ei ole aina helppoa ja mainostajat saattavatkin sortua ylilyönteihin kosiskellessaan nuoria.

Nuoret ovat tämän tutkimuksen kohteena paitsi mainostajalle tarjoaman haastavuutensa, myös tutkimuksen kohdeorganisaation intressien vuoksi. Metalli- ja elektroniikkateollisuudessa on havahduttu huomaamaan, että yhä harvempi nuori hakeutuu alan työtehtäviin valmentavaan koulutukseen. Suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle uhkaa metalli- ja elektroniikkateollisuutta työvoimapula. Vaikka ala on kehittynyt nopeasti, on toimialan imago etenkin nuorten keskuudessa jäänyt polkemaan paikoilleen. Imago ja todellisuus eivät kohtaa.

Aineisto on kerätty osana laajempaa tutkimuskokonaisuutta, jonka tarkoituksena on kehittää kohdeorganisaation ammatinvalintaa tekeviin nuoriin kohdistamaa rekrytointiviestintää ja vaikuttaa sitä kautta toimialan imagoon nuorten keskuudessa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää paremmin nuorten tapaa tarkastella ja tulkita kuvallisia elementtejä heille kohdistetussa markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen avulla on pyritty saamaan tietoa visuaalisten elementtien viestinnällisistä mahdollisuuksista sekä löytämään keinoja parantaa metalli- ja elektroniikkateollisuuden julkisuuskuvaa visuaalisen ilmeen ja visuaalisten viestien avulla. Tutkimuksen ulkopuolelle jää kysymys siitä, millainen on metalli- ja elektroniikkateollisuuden toimialan kokonaisimago.

Tutkimusongelma voidaan esittää kysymysmuodossa seuraavasti:

**Miten nuoret tarkastelevat ja tulkitsevat kuvallisia elementtejä vastaanottaessaan heille suunnattua markkinointiviestiä?**

Tutkimusongelma on jaettavissa seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia vaikutuksia kuvallisen viestin eri ominaisuuksilla on vastaanottajan tulkintaan?
2. Mitä mieltä nuoret ovat tutkimuksen kohdeorganisaation nykyisistä markkinointiviestintämateriaaleista ja niiden kuvallisista viesteistä?

Tutkimuksen kohdeorganisaatio, Metalliteollisuuden Keskusliitto (MET), edustaa maan suurinta teollisuuden alaa, metalli- ja elektroniikkateollisuutta. Järjestö hoitaa yhteistyötä jäsenyritysten välillä talouspolitiikkaan, työmarkkinoihin, kansainvälistymiseen ja teknologiaan liittyvissä asioissa. Lisäksi MET tuottaa palveluja ja tietoa jäsenyritysten tarpeisiin, toimii työmarkkinaosapuolena ja valvoo metalli- ja elektroniikkateollisuuden etuja pyrkien kehittämään toimintaedellytyksiä. (Toiminnan suuntaviivat 2000, 2.)

Innostus tutkimusaiheeseen syntyi ajatusleikistä, millainen on ”hyvä mainos” ja mitä kriteerejä sen tulisi täyttää. Hyvän käsite on hyvin epämääräinen ja tarkastelutahosta riippuvainen. Hersyttääkö hyvä mainos katsojiltaan naurut, voittaako se palkintoja arvostetuissa mainoskilpailuissa vai kilisyttääkö se kenties mainostajan kassakirstuja? Kaikki tahot eivät siis välttämättä ole samaa mieltä mainoksen ”hyvyydestä”. Tässä tutkimuksessa keskitytään mainosviestien vastaanottajiin ja heidän mielipiteisiinsä viestien visuaalisista elementeistä. Tietojen avulla pyritään löytämään vaikutuskeinoja mainosviestien lähettäjän tarpeisiin.

Oletuksena on, että kuva on tyypillisesti olennainen osa mainosta ja että visuaalisilla elementeillä on vaikutusta mainoksen välittämiin viesteihin ja mielikuviin. Keskeisenä tarkastelukohteena on siis kuva ja kuvalliset viestit. Aiheesta on olemassa perustutkimustiedon lisäksi runsaasti ammattikirjallisuutta. Tämä johtuu varmastikin suurelta osin kuvallisen mainos- ja markkinointiviestinnän käytännönläheisestä luonteesta: siitä on tullut osa arkipäiväämme. Kuvallista viestintää koskeva tutkimustieto ja ammattikirjallisuus kietoutuvat toisiinsa usein vahvistaen ja tukien toinen toistaan. Niitä onkin hyvin vaikea erotella toisistaan lähdekritiikkiä käyttäen. Tästä syystä tutkimustietoa ja ammattikirjallisuutta käsitellään tässä tutkimuksessa osittain rinnakkain.

Ensiksi tässä tutkimuksessa arvioidaan visuaalisen viestinnän roolia markkinointiviestinnässä ja mielikuvien rakentumisessa sekä tarkastellaan kuvan viestinnällisiä ominaisuuksia. Seuraavaksi esitetään tutkimustulokset yleisistä nuorten visuaaliseen viestintään kohdistamista arvioista. Tämän jälkeen tarkastellaan yksityiskohtaisemmin, miten nuoret näkevät tutkimuksen kohdeorganisaation markkinointiviestintämateriaalit ja niiden visuaaliset viestit. Lopuksi pohditaan työssä käsiteltyjä aiheita ja aineistoa.

## 2 VISUAALISET VIESTIT MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Eklund (2000, 79) nostaa ajankohtaiseksi tietoyhteiskunnan jälkeisen unelmointiyhteiskunnan, jossa unelmat ja tarinat nousevat keskeisiksi tuotteiden kehityksen ja myynnin apuvälineiksi ja jossa markkinointi ja mainonta välittävät tarinoita kuluttajille. Eklundin mukaan markkinointiviestintä lähestyy siis tarinan kerrontaa. Koskinen (2000, 25) puolestaan ymmärtää laajasti markkinointiviestinnäksi kaiken tavoitteellisen ja suunnitelmallisen viestimisen. Ylikoski ja Vuokko määrittelevät markkinointiviestintää hieman yksityiskohtaisemmin. Markkinointiviestinnän avulla organisaatio viestii tarjoamistaan tuotteista tai palveluista valitsemilleen kohderyhmille luoden samalla mielikuvia tarjonasta sekä organisaatiosta itsestään (Ylikoski 1999, 281). Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan organisaation ulkoisiin sidosryhmiinsä kohdistamaa viestintää, jonka tarkoituksena on lisätä kysyntää tai siihen myönteisesti vaikuttavia tekijöitä joko suoraan tai välillisesti (Vuokko 1997, 9). Tässä tutkimuksessa käytetään samaa määritelmää.

Markkinointiviestinnän tutkimisessa on perinteisesti ollut lähtökohtana viestin lähettäjä. Aihetta on kuitenkin ryhdytty tarkastelemaan yhä enemmän myös vastaanottajan näkökulmasta. Tässä työssä keskitytään juuri viestin vastaanottajaan, hänen käyttäytymisensä ja reaktioidensa tarkasteluun. Markkinointiviestinnän onnistumisella on parhaat edellytykset, kun se on kohderyhmälähtöistä (Vuokko 1997, 15-16). Vuokon väite myötäilee Ylikosken esittämää asiakaskeskeistä lähestymistapaa, jossa kohderyhmä ja sen tuntemus ovat kaiken toiminnan ydin. Jotta markkinointiviestintä onnistuisi, on lähettäjän tunnettava kohderyhmänsä ja kyettävä määrittelemään viestinnän avulla kohderyhmässä tavoitellut vaikutukset (Ylikoski 1999, 282; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 759).

### *Nuoret markkinointiviestinnän kohderyhmänä*

Viestiä lähetettäessä on huomioitava, kuinka kohderyhmä vastaanottaa ja tulkitsee viestin. Toimiva viesti koostuu vastaanottajan tunnistamista sanoista ja muista symboleista. Viestin lähettäjän ja vastaanottajan kokemusten yhdenmukaisuus lisää markkinointiviestin toimivuutta. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 759.)

Nuoret elävät jatkuvan kuvallisen viestinnän ja kaupallisten sanomien vaikutuspiirissä. Murrosikään liittyvä epävarmuus tarjoaa mainostajille oivan vaikuttamistilaisuuden. Mainosten esittelemät tuotteet tarjoavat kauneutta, yhteenkuuluvuutta, varmuutta ja onnea. Samalla markkinat asettavat vaatimuksia, joihin pyrkiminen voi helposti rasittaa nuorten ja heidän vanhempiensa taloutta. (Heinilä 1999, 2.)

Mainostajille nuorten merkitys kohderyhmänä on hyvin keskeinen. Nuorilla on paljon vaikutusta kotitalouksien ostohankintoihin. Esimerkiksi yhdysvaltalaisten tutkimustulosten mukaan nuoret suorittavat suuren määrän perheiden päivittäistavaraostoksista. Jo muutaman vuoden ikäisillä lapsilla on vaikutusvaltaa lelujen lisäksi perheen auton, lomapaikan ja television kaltaisissa ostopäätöksissä (Koskinen 2000, 20). Vastaavasti Suomessa lapset ja nuoret kuluttavat Kuluttajaviraston mukaan huomattavan osan kotitalouksien käyttövaroista, ja siksi heihin kohdistetaan voimakasta tuotteiden ja palveluiden mainontaa (Heinilä 1999, 3). Nuorilla itsellään on myös aikaisempaa enemmän omaisuutta ja rahaa käytettävissään. Nuoret ovat kuluttajina hyvin merkkietoisia: niin matkapuhelimet kuin vaatteetkin noudattelevat usein viimeisimpiä muotivirtauksia. Merkkiuskollisuus saattaa olla niin vahva, että se kestää koko eliniän. Niinpä myös tuotteiden tarjoajat ja mainostajat ovat havahtuneet huomaamaan nuorten merkityksen kohderyhmänä. (Peter & Olson 1990, 346, 348.)

McCann Helsinki on selvittänyt 15-25-vuotiaiden suomalaisten nuorten arvoja ja asenteita usean vuosikymmenen ajan. Yrityksen selvityksen mukaan 1990-luvun nuorille on erityisen tärkeää oma menestyminen elämässä. Tähän tavoitteeseen he uskovat yltävänsä kovan työn ja ahkeruuden kautta. Naisten suhtautuminen mainontaan on miehiä kriittisempää, mutta yleensä ottaen mainontaa pidetään ihan hyvänä asiana, kunhan se tarjotaan oikeassa muodossa. Nuoret arvostavat sanomalehtiä ja tuntevat huonoa omaa-

tuntoa niiden vähästä lukemisesta. Televisio on myös nuorille tärkeä media ja rentoutumiskanava, mutta toisaalta se nähdään keinotekoisena ja aikaa vievänä. Kolmannes nuorista viettää vapaa-aikaansa tietokoneiden parissa, puolet nuorista omistaa koneen tai käyttää sitä ja lähes puolella on käytössään internet. (Latvanen 1997, 20.) Tutkimus on tehty 90-luvun puolella, joten nyt uudella vuosituhanella voi jo odottaa tietokoneiden ja internetin käytön lisääntyneen entisestään. Tulokset nuorten ahkerasta television ja internetin käytöstä tukevat tutkimuksen kohdeorganisaation pyrkimyksiä hyödyntää juuri kyseisiä viestintävälineitä nuorille suunnattujen markkinointiviestien lähettämiseen.

Nuoren älyllinen kehitys on edennyt 12-15-vuoden iässä vaiheeseen, jossa hän kykenee muodollisiin ajatustoimintoihin, kuten omien ajatusten pohtimiseen, ihanteiden muodostamiseen ja tulevaisuuden realistiseen suunnitteluun. Fysiologisten muutosten hämmentämä nuori on hyvin kiinnostunut itsestään ja uskoo muiden kiinnittävän hänen käyttäytymiseensä ja ulkonäköönsä huomiota yhtä paljon kuin hän itse. Itsenäistymisen kynnysellä oleva nuori pyrkii irtaantumaan vanhemmistaan ja hakee tukea vertaisistaan tovereista. Nuorten epävarmuutta ja tarvetta saada tovereiltaan hyväksyntää käytetään mainonnassa paljon hyväksi. Nuoriin pyritään vaikuttamaan esimerkiksi mainonnalla, jossa tuote liitetään mielikuvien avulla tietynlaiseen elämäntyyliin. (Hoppu 1997, 21, 37-40, 49-50, 187.)

15-vuoden iässä nuoren älylliset edellytykset mainossanomien tulkitsemiseen vastaavat jo aikuisten tasoa. Älykkyyden lisäksi mainoksen tulkintakykyyn tosin vaikuttavat tunne-elämä ja moraalit sekä elämäkokemus, jotka eivät ole nuorella vielä kehittyneet aikuisen tasolle. (Hoppu 1997, 56.)

Lapsille ja nuorille suunnatuissa mainoksissa käytetään paljon tunteisiin vetoavia teemoja, kuten huumoria, rakkautta ja iloa. Nuoriin voidaan vedota myös pelon, syyllisyyden ja häpeän herättämisen avulla (Hoppu 1997, 17). Suggestiivista eli tunteisiin vetoavaa mainontaa voidaan hyödyntää tehokkaasti suuntaamalla lapsille tai nuorille mainosviestejä, jotka sisältävät hahmoja ja esiintyjä, joihin kohderyhmä samastuu voimakkaasti (Hoppu 1997, 185). Mainoksissa esiintyy usein julkisuuden henkilöitä, jotka edustavat nuorisokulttuurissa pinnalla olevia ominaisuuksia ja arvoja. Myös lasten tai

nuorten ikäiset mainoshenkilöt ja sarjakuvahahmot vetoavat nuoriin kuluttajiin. (Heinilä 1999, 4.) Nuoriin kohdistuva tunteisiin vetoava mainonta on sallittua, kun suggestiiviset elementit eivät nouse hallitsevaan asemaan mainoksessa. Mainonta ei saisi myöskään hyödyntää vetoomuksia, joille tunne-elämän kehitysvaiheessa olevan nuori altistuu liian voimakkaasti. (Hoppu 1997, 188.)

O'Donohoe on tutkinut mainosten intertekstuaalisuuden vaikutusta nuoriin aikuisiin ja tullut siihen tulokseen, että nuoret kyllästyvät helposti ennalta arvattavista mainoksista, niiden tyylistä ja lähestymistavoista. Tutkimuksessa nuoret arvostivat viihdyttävää, haasteellista ja houkuttelevaa mainontaa. Yhtenä merkittävänä tekijänä pidetyissä mainoksissa nousi esiin intertekstuaalisuus. Mainoksissa oli siis havaittavissa viittauksia toisiin mainoksiin, populaarikulttuuriin ja maailmaan mainonnan takana. Etenkin ironiset ja leikkisät mainokset, jotka irvailivat esimerkiksi muiden mainosten, televisio-ohjelmien tai julkisuudenhenkilöiden kustannuksella rikkoen pinttyneitä esitystapoja, olivat vastaajien mieleen. (O'Donohoe 1997, 243-230.)

Lasten ja nuorten tavoittamiseksi on luotu uusia markkinointikeinoja. Markkinointia esiintyy yhä enemmän kouluissa ja harrastusten parissa eli paikoissa, joissa nuoret viettävät paljon aikaansa. Uusia markkinointikanavia ovat lasten ja nuorten lehdet, erilaiset ”klubit” sekä urheilutapahtumat ja koulun tilaisuudet. Uutta ovat myös ns. epätraditionaalisen markkinoinnin muodot, joissa myyntisanoma pyrkii piiloutumaan muun viestinnän sekaan. Kun mainossanoma ei ole tunkeileva eikä herätä liikaa huomiota, voi lasten ja nuorten olla vaikea tunnistaa sitä mainonnaksi. (Peura-Kapanen 1997, 4.)

Koulujen kautta tapahtuvan markkinoinnin etuna on, että sen avulla voidaan tavoittaa oppilaiden lisäksi heidän vanhempansa ja opettajat (Peura-Kapanen 1997, 5). Tutkimuksen kohdeorganisaatio pyrkii saavuttamaan nuoret suurelta osin koulujen kanssa tapahtuvan yhteistyön avulla. Opettajista pääkohderyhmänä ovat matemaattisten aineiden opettajat, mutta myös rehtoreihin, opinto-ohjaajiin, luokanopettajiin ja muihin aineopettajaryhmiin ollaan yhteydessä. Opettajille ja opinto-ohjaajille tuotetaan materiaalia infotuntien pitämistä varten. Lisäksi yläasteilla, lukioissa ja ammattioppilaitoksissa kiertävien kouluyhteyshenkilöiden avulla pyritään tekemään alaa tunnetuksi ja herättämään mielenkiintoa koululaisten keskuudessa. Nuorille on tavoitteena jakaa tietoa me-

talli- ja elektroniikkateollisuudesta koko yläasteen ajan: 7-luokkalaisille pidetään infotunteja, 8-luokkalaiset käyvät mahdollisuuksien mukaan tutustumassa alan yrityksiin ja 9-luokkaiset perehtyvät eri kouluttautumisvaihtoehtoihin. Nuorille ja heidän viiteryhmiilleen jaetaan myös metalli- ja elektroniikkateollisuudesta sekä sen työ- ja kouluttamismahdollisuuksista kertovaa tukimateriaaliaineistoa. (Toiminnan suuntaviivat 2000, 6-8.) Tämän tutkimuksen selvityskohteina ovat tukimateriaaliaineistosta Passi Tulevaisuuteen –esite sekä infotunneilla esitettävästä kalvosarjasta poimitut kuvat.

Kouluttautumisvaihtoehtojen ja tulevan uran markkinointi sopii hyvin kouluihin, sillä yläasteella ja lukiossa nuoret joutuvat tekemään valintoja tulevaisuutensa suhteen. Koulujen kautta tapahtuvan markkinointiviestinnän lisäksi tutkimuksen kohdeorganisaatio on suunnannut nuorille Metropoliz.net -nimiset internet-sivut. Sivuilla on käytetty nimenomaan epätraditionaalista markkinointikeinoa eli metalli- ja elektroniikkateollisuutta käsittelevät aiheet on pyritty sekoittamaan muun nuorille suunnatun, viihteellisemmän tiedon sekaan.

### *Segmentointi*

Asiakaskeskeisen toimintatavan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Päämäärän saavuttamiseksi markkinat usein segmentoidaan eli lohkotaan pienempiin, tarpeiltaan yhteneväisiin asiakasryhmiin, joille suunnitellaan ja tarjotaan räätälöityjä palveluja. (Ylikoski 1999, 34, 46; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 7-10, 379.) Käsitteet ovat hyödynnettävissä myös nuorille kohdistettuun ura-aiheiseen markkinointiviestintään, vaikka kyse ei olekaan perinteisestä yritys-asiakassuhteesta. ”Asiakkaina” ovat tällöin ura- ja koulutusvalintaa tekevät nuoret. Tarjottava ”tuote” on tieto työurasta ja ammatista sekä siihen tarvittavasta koulutuksesta. Segmentointi tapahtuu tässä tapauksessa pääosin kovien demografisten muuttujien, iän ja koulutuksen perusteella. Ammatinvalinta ja koulutukseen suuntautuminen tapahtuvat yleensä nuorena peruskoulun tai lukion jälkeen. Lisäksi lukio ja peruskoulu tarjoavat toisiinsa verrattuna erilaisen lähtökohdan jatko-opintoihin ja sitä kautta tulevaisuuden työtehtäviin.

Iän käyttöä segmentointikriteerinä on kuitenkin kritisoitu, sillä se ei ole suinkaan ainut tai aina oleellinen tekijä määrittämään kuluttajien käyttäytymistä tai mielipiteitä mai-

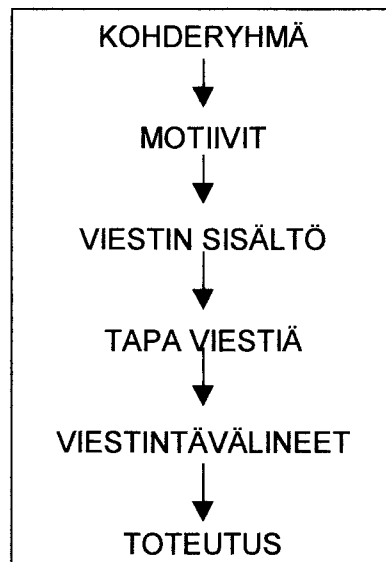


nontaa kohtaan (Laakso 1997, 1, 103). Yksi segmentointivaihtoehto on Ylikosken (1999, 51) segmentointijaottelussa esiintyvä elämäntyyli. Elämäntyyli kuvaa kuluttajan tapaa elää: harrastuksia, mielipiteitä ja kiinnostuksen kohteita (Ylikoski 1999, 51; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 240). Antonides ja van Raaij (1998, 376) puolestaan määrittelevät elämäntyylin koostuvan kuluttajien arvoista, kiinnostuksen kohteista, mielipiteistä ja toiminnasta siinä määrin, kun ne vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen.

Elämäntyyli voisi tarjota potentiaalisen segmentointiperustan myös tutkimuksen kohdeorganisaatiolle. Monien tuotteiden mainostamisen kannalta nuoriso on kuitenkin muihin ikäryhmiin verrattuna elämäntyyliältään melko yhtenäinen ryhmä (Hoppu 1997, 21). Nuorista ei siis välttämättä saada muodostettua elämäntyylin perusteella toisistaan erottuvia segmenttejä. Näin voi olla myös toimialan markkinoinnin kohdalla. Lisäksi tarkasti kohdistettujen viestien lähettäminen olisi hankalaa koulussa, jossa nuorisoyoukko on hyvin heterogeeninen. Iän ja koulutustason käyttö segmentointikriteerinä onkin tässä tapauksessa perusteltua.

### *Markkinointiviestinnän kultainen linja*

Jotta markkinointiviestintä toimisi, sen on pystyttävä vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Motiivit paljastavat sen, mitä kohdehenkilö haluaa saada ja miltä hän haluaa välttyä ostaessaan viestinnän kohteena olevaa tuotetta tai palvelua. Motiivin perustana voi olla esimerkiksi turvallisuus tai hyvänä vanhempana oleminen. Yleisenä toimintaohjeena markkinointiviestinnän toteuttamisessa voidaan pitää ns. viestinnän kultaista linjaa, jonka mukaan viestinnän toteutus etenee keinoista riippumatta järjestyksessä kohderyhmän määrittelemisestä kohderyhmän motiivien eli toiveiden selvittämiseen, viestin sisällön rakentamiseen, viestintätavan määrittämiseen, viestintävälineiden valitsemiseen ja lopulta viestinnän toteutukseen. Toimiva viestintäsanoman sisältö nojaa kohderyhmän motiiveihin. Viestintätavalla tähdätään tavoitemielikuvan välittämiseen. Asioita ei kuitenkaan tarvitse sanoa aina suoraan, vaan vastaanottajille on tärkeä antaa myös oivaltamisen iloa. (Rope 2000, 289-290.) Kultaisen linjan periaate on havainnollistettu kuvioon 1.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän kultainen linja (Rope 2000, 289)

*Visuaalisilla viesteillä* tarkoitetaan tässä työssä markkinointiviestinnässä käytettäviä kuvia tai muita kuvallisia elementtejä, kuten liikemerkkejä tai vaikkapa viivojen ja palkkien kaltaisia graafisia elementtejä. Ropen mukaan markkinointiviestinnän ja markkinointimateriaalien suunnittelussa ja toteuttamisessa tarvitaan visuaalisia peruselementtejä. Peruselementeiksi voidaan lukea logotype, liikemerkki, väritys ja kirjaintyyyppi. Logotype, kansanomaisemmin logo, viittaa yritysnimen kirjoitusmuotoon. Liikemerkki on logosta irrallinen, graafinen tai symbolimerkityksen omaava elementti. Logo ja liikemerkki esiintyvät usein visuaalisessa symbiosissa. (Rope 2000, 293-294.) Visuaalisia peruselementtejä käsitellään tarkemmin myöhemmin visuaalisen identiteetin yhteydessä (ks. Visuaalinen identiteetti, 34).

Tutkimuksen kohdeorganisaatio on tehnyt tietoisien valinnan pyrkiessään vaikuttamaan viestinnän avulla nuorten mielikuviin metalli- ja elektroniikkateollisuuden toimialasta ja häivyttänyt nuorille suunnatusta markkinointiviestinnästä omat viestinnän peruselementtinsä taka-alalle. Väritys, kirjaimet ja logot saattavat esiintyä jossakin yhteydessä luomassa yhtenäistä linjaa, mutta niitä ei erityisemmin korosteta. Näin siksi, että viestin sisältö ei koske organisaatiota, vaan metalli- ja elektroniikkateollisuuden toimialaa yleensä.

## 2.1 Mainonta postmodernissa yhteiskunnassa

Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, monekinedistämisestä sekä suhde- ja tiedotustoiminnasta (Rope 2000, 277; Vuokko 1997, 30; Ylikoski 1999, 281). Kotler (2000, 550) lisää luetteloon suoramarkkinoinnin, jonka kategoriaan hänen mukaansa kuuluu postin, puhelimen, faksin ja sähköpostin lisäksi internet. Pääpaino tässä tutkimuksessa on mainonnassa ja erityisesti sen sisältämässä kuvamateriaalissa. Tutkimusaineistossa on kuitenkin mukana myös muussa markkinointiviestinnässä käytettäviä kuvia.

Kotlerin (2000, 578) mukaan mainonta on tunnistettavan lähettäjän maksamaa ja henkilökohtaista ideoiden, tuotteiden tai palveluiden esittelyä ja edistämistä. Peter ja Olson tarkentavat mainonnan koskevan vastaavasti tuotetta, brandia, yritystä tai liikettä (Peter & Olson 1990, 455). Näin tarkka erittely ei välttämättä ole tarpeen, sillä mainonnan kohteena voi olla hyvin erilaisia asioita, kuten tämän tutkimuksen käsittelemä toimiala. Vuokko nostaa selvemmin esiin mainonnan joukkoviestinnällisen ominaisuuden. Hänen mukaansa mainonta on maksettua ja persoonatonta viestintää, joka suunnataan samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle (Vuokko 1997, 92). Myös Peter ja Olson korostavat mainonnan joukkoviestinnällistä luonnetta esittäessään, että mainontaan liittyy olennaisesti joukkoviestinnällinen ominaisuus, minkä ansioista mainonnalla voidaan tavoittaa helposti suuriakin ihmisjoukkoja (Peter & Olson 1990, 478). Mainonta luo tunnettuutta ja viestii palvelun tai tuotteen ominaisuuksista pääosin medioiden välityksellä. Samalla se suostuttelee ja muistuttaa vastaanottajaa ostamaan tuotteen tai käyttämään palvelua, pyrkii edistämään osto- tai käyttö päätökseen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä sekä rakentaa mielikuvia tuotteesta, palvelusta ja organisaatiosta. (Vuokko 1997, 92; Ylikoski 1999, 284; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 793.)

Lesterin määritelmä on hyvin samankaltainen, mutta hän erittelee mainonnan tarkoituksen hieman tarkemmin vaikutustasojen mukaan. Hänen mukaansa mainonnan tehtävä on kiinnittää huomiota, herättää mielenkiintoa, synnyttää tarvetta, luoda mielipidettä ja ohjata vastaanottaja tiettyyn toimintaan, kuten tuotteen tai palvelun ostamiseen. (Lester 1995, 83.) Tässä työssä ymmärretään mainonta yhtä laajasti, eikä sen katsota rajoittuvan vain tuotteen tai palvelun ostotoiminnon vahvistamiseen.

### 2.1.1 Verkko-, ilmoitus- ja esitemainonta

Tutkimuksen tarkastelukohteena on kohdeorganisaation esitteissä, kalvosarjoissa ja www-sivuilla esiintyviä kuvia, joten mainonnan mediaryhmistä on syytä tarkastella lähemmin verkko- ja esitemainontaa. Ilmoitusmainonta on mukana siksi, että Ropen kuvalliselle ilmoitusmainokselle hyödyllisiksi ja positiivista tunnettuutta luoviksi luokittelemat ominaisuudet ovat monelta osin sovellettavissa yleisemminkin painettuun mainontaan.

*Verkkomainonta* koostuu www-sivuista ja internet-mainonnasta. Yhä useampi yritys on siirtynyt verkkoon eli omistaa www-sivut. Vuonna 2000 suomalaisista merkittävistä yritysmarkkinoilla toimivista yrityksistä 99 prosentilla oli omat kotisivut. Kotisivut ovatkin muodostuneet yrityksen toiminnan kannalta lähes välttämättömyydeksi. Kotisivujen avulla voidaan mm. kertoa yrityksen tuotteista, käydä kauppaa, tarjota väylä yrityksen toimintaan ja tarjontaan tutustumiseen sekä palautteen antamiseen. (Rope 2000, 331-332.) Nuorille suunnatut Metropoliz.net -sivut voidaan lukea kotisivuiksi, vaikka tutkimuksen kohdeorganisaatiolla on myös omat varsinaiset kotisivunsa.

Ropen mukaan hyvät www-sivut tunnistaa esimerkiksi siitä, että ne ovat suunniteltu toimimaan laaja-alaisesti erilaisissa mahdollisissa käyttöfunktioissa; ne elävät, liikkuvat ja kuljettavat helposti sivulta toiselle, aktivoivat toimintaan, uusiutuvat ollen ajankohtaisia, hauskoja ja positiivisia. Muitakin määreitä toki on, kuten huolellinen visuaalinen suunnittelu, joka viestii yrityksestä uskottavaa, luotettavaa ja ammattimaista mielikuvaa. Internetissä voi vielä eksyä www-sivuille, joille on vain siirretty sellaisenaan esimerkiksi yrityksen esite. Www-sivut tulisi kuitenkin suunnitella erikseen median ominaispiirteet ja käyttömahdollisuudet huomioiden sekä niitä hyödyntäen. (Rope 2000, 333.)

Toinen verkkoviestinnän muoto on internet-mainonta. Bannerit eli mainoslinkit ovat internet-mainoksia, jotka on suunniteltu ja sijoitettu www-sivuille. Useimmat bannerit sisältävät animaatioita ja liikkuvat paljon. Niiden huomioarvo on staattisia bannereita suurempi. Internet-mainonnan etuna on mahdollisuus kohdistaa mainonta halutulle yleis-

sölle. Esimerkiksi kansainvälisten sivujen suomalainen käyttäjä voi saada mainoksen suomeksi ja kiinalainen käyttäjä kiinaksi. Internetissä voidaan myös kerätä asiakasrekisteriä ja hyödyntää sitä sähköpostin kautta tapahtuvaan suoramainontaan. Kohdistetun yksilömainonnan mahdollisuudet tuovat internet-mainonnalle uutta lisäarvoa tulevaisuudessa. (Rope 2000, 334-335.) Rope suomentaa bannerin sanalla painike. Parempi suomennos bannerille on kuitenkin linkki, sillä painike viittaa painettavaan nappiin ja linkki taas laajemmin uudelle sivulle johdattavaan kytkökseen.

Kuvaelementti on mainoksissa usein hyvin keskeinen ja hallitseva. Hyvä *ilmoitusmainos* on mielikuvallinen ja sisältää vähän tekstiä, jolloin kuva ja idea pääsevät oikeuksiinsa ja tuovat mainokselle huomioarvoa. Pelkistetty ja selkeä mainos ei sisällä turhia elementtejä eikä menetä hetkessä ajankohtaisuuttaan. Hyvä mainos tuo näkyviin analogioita eli yhteyksiä eri asioiden välillä. Rope esittää, että esimerkiksi ihmisten kuvaaminen koneiden sijaan lisää mainoksen kiinnostavuutta. Hyvä toteutus ja kiinnostava asian esitystapa ovat viestin välittämisen kannalta kantavia voimia. Mainonnan linjan tulisi olla myös visuaalisesti yhdenmukainen ja tunnistettavissa. (Rope 2000, 314, 316.)

*Mainosesite* voidaan nähdä eräänlaisena viestinnän tukivälineenä, joka on liitetty muiden markkinointiviestinnän toimintojen, kuten messujen, suoramainonnan tai tarjousten yhteyteen. Esitemainonta ymmärretään usein virheellisesti ja sille luodaan itsenäinen rooli markkinointiviestinnässä. Tukivälineen roolissa esite täyttää parhaiten oman tehtävänsä. Esitteistä yleisimpiä ovat yritys- ja tuote-esitteet. Yritysesite on usein monisivuinen ja nelivärinen painotuote. Toimiva esite muodostaa kohteesta uskottavan, ammattimaisen ja vakuuttavan kuvan. Esite on ensisijaisesti kuvallinen väline, jonka toimivuutta määrittävät keskeisesti mainosviestinnän suunnittelutaito ja tekninen laatu. Hyvä yritysesite kertoo yrityksen tuotteiston eli sen, minkä asioiden hoitoon yritystä kannattaa käyttää, yrityksen toimintaperiaatteet eli kuvauksen liiketoiminnan tavoista ja tyylistä, sekä yrityksen yhteystiedot. Ropen mukaan hyvä esite on hyvän ilmoitusmainoksen tavoin kuvallinen, ajaton, visuaalisesti hyvin suunniteltu ja toteutettu, kokonaislinjan mukainen ja kuvaa toimintaa, kuten ihmisiä ja elämää. (Rope 2000, 326-328.)

Ropen hyvän mainoksen ominaisuuksissa toistuvat ihmisiä ja elämää esittävät mainoskuva-aiheet. Ihmisten ja elämän kuvaaminen on varmastikin eduksi monelle mainok-

selle, mutta niitä tuskin voi esittää yksiselitteisesti hyvän mainoksen edellytykseksi. Se olisi liian rajaavaa ja kapeanäköistä. Ropen määritelmät perustuvatkin todennäköisesti yleisiin käytäntöihin, joita on tarkoitus soveltaa tapauskohtaisesti tilanteen ja mainonnan kohteen edellyttämällä tavalla. Ihmisten käyttö mainonnassa ei ole suinkaan aina paras vaihtoehto tai viestin kannalta tarpeen mukaista.

### 2.1.2 Mainostyyppejä

Leiss, Kline ja Jhally esittävät, että mainokset ovat jaettavissa neljään tyyppiin sen mukaan, kuinka ne esittävät ihmisen ja brandin tai tuotteen välisen suhteen. *Tuoteinformaatiomainoksen* keskipisteenä on itse tuote, jolloin mainoksen elementit keskittyvät kertomaan tuotteesta ja sen hyödyistä. Brandin nimi ja tuotepakkaus ovat yleensä esillä. Käyttäjään tai tuotteen käyttötilanteeseen ei juurikaan viitata. *Tuoteimagomainoksessa* brandin nimen ja tuotepakkauksen lisäksi mainoksen tuote saa uusia merkityksiä eli tuotteeseen liitetään abstrakteja ominaisuuksia. Tuote sijoitetaan siis symboliseen kontekstiin, joka ei välttämättä ole loogisessa yhteydessä tuotteeseen. Tällöin mainos hyödyntää assosiaatioita ja rinnastusta tai narratiivisia keinoja. (Leiss, Kline & Jhally 1990, 236, 240, 244.)

Mainosten kolmas formaatti on *henkilöllistetty mainos*. Tällöin mainos esittää suoran ja avoimen yhteyden tuotteen ja henkilön persoonallisuuden välillä. Keinoina ovat mm. sosiaalinen palkitseminen, tuotteen ostamisesta saatu ylpeys tai tyydytys ja tuotteen puutteen aiheuttama epämukavuus. Irrallinen käyttöobjekti liitetään siis osaksi ihmisten välistä kanssakäymistä ja koodistoa. Tuotteen ja ihmisen välinen suhde mainoksessa riippuu ihmisen roolista, onko hän esimerkiksi käyttäjä, kuluttaja vai tietyn persoonallisuustyyppin tai ryhmän edustaja. (Leiss, Kline & Jhally 1990, 246, 251.)

Henkilöllistetyn mainoksen variantteina käytetään mainoksessa (1) henkilön roolin, esimerkiksi asiantuntija, kotiäiti tai julkisuuden henkilö, yhdistämistä tuotteen esittelyyn ja suositteluun, (2) henkilöä tuotteen symbolisena tai assosiativisena edustajana, jolloin yhteys tuotteeseen on enemmän symbolinen kuin tuotteen käyttöön liittyvä, kuten esimerkiksi tupakkaa hevosen selässä tuprutelleen Marlboro-miehen tapauksessa, (3) hen-

kilön muutosta parempaan tuotteen omistuksen tai käytön seurauksena, esimerkiksi kosmetiikan käytön kaunistava vaikutus ja (4) tuotetta osana ihmisten kanssakäymistä, ystävyyttä, romantiikkaa, sosiaalista statusta ja perhettä, esimerkiksi parfyymien kasvatama seksuaalinen vetovoima. (Leiss, Kline & Jhally 1990, 251-254.)

Mainosten neljäs formaatti liittyy *elämäntyyliin*, johon on yhdistelty elementtejä sekä personoidusta että tuoteimagomainoksesta. Elämäntyyliinmainoksissa yksilön identiteetti laajenee sosiaaliseen viitekehykseen. Stereotyyppisiä käytetään paljon. Ne perustuvat yksilön ja ryhmän välisiin suhteisiin ja ajatukseen, että ryhmän identiteetti määrittää arvioita siihen kuuluvasta yksilöstä. Elämäntyyllissä tuotteesta, ihmisistä ja tilanteesta muodostuu harmoninen kokonaisuus. Toiminta sosiaalisessa ryhmässä nousee keskeisemmäksi kuin tuotteen käyttö tai siitä saavutettavat edut. Tuote on kuitenkin yhteydessä toimintaan. (Leiss, Kline & Jhally 1990, 259.)

Uravalintaan ja koulutukseen ohjaaminen sekä nuorille jaettu tieto voidaan ymmärtää eräänlaiseksi maksuttomaksi tuotteeksi. Tällöin tuoteinformaatiomainokseksi sopii esimerkiksi mainosmateriaali, jossa on esitelty erilaisia metalli- ja elektroniikkateollisuuden alan ammatteja ja niihin edellytettävää koulutusta. Tällaista tietoa jaetaan paljon nuorille. Tuoteimagomainos voi sisältää uravalinta- ja koulutustiedon lisäksi symbolisen kontekstin eli siihen liitettäisiin abstrakteja ominaisuuksia. Uravalintaa ja alalle koulutautumista voidaan lähestyä vaikkapa tavoiteltavien unelmien ja ominaisuuksien kautta. Ammattiala voidaan esimerkiksi esittää kiehtovan jännittävänä tai vaihtoehtoisesti elämään turvallisuutta ja vakautta tuovana.

Nuorille voidaan suunnata myös henkilölistettyä mainontaa, sillä niin koulutus- ja uravalinnan aikaansaama ylpeys, sosiaalinen palkitseminen kuin tyydytyskin <sup>ovat</sup> on esitettävissä toimialamainoksessa. Tällöin mainoksen henkilönä voi esiintyä esimerkiksi uravalintansa jo tehnyt opiskelija tai työelämään juuri siirtynyt vastavalmistunut. Elämäntyyliin liittyvä mainonta sopii hyvin myös toimialan ja uravalinnan mainostamiseen. Kuvat ammattiin ja alaan liittyvistä työtilanteista ovat jo nyt yleistä materiaalia koulutus- ja ura-aiheisessa markkinointiviestinnässä. Elämäntyyliin voi kuitenkin yhdistyä myös ihanteellisia ja tavoiteltavia asioita tai tilanteita, joita voidaan tuoda rutiinitehtävien lisäksi enemmän esiin myös metalli- ja elektroniikkateollisuuden työtehtävissä.

Kotlerin mukaan mainonnan tavoitteiden tulee perustua ensisijaisesti päätöksiin kohde-  
markkinoista, asemoinnista markkinoilla ja ”markkinointimixistä”, joka koostuu puo-  
lestaan hintaan, tuotteeseen, promootioon ja jakeluun liittyvistä päätöksistä. Hän mää-  
rittelee mainonnan tavoitteen ”tietyksi viestintätehtäväksi ja pyrkimystasoksi, joka py-  
ritään saavuttamaan tietyn yleisön joukossa tietynä ajanjaksona”. Tärkeää on, että mai-  
nonnan tavoite syntyy sen hetkisen markkinatilanneanalyysin pohjalta, jolloin myös  
tuotteen ”luokka” tai elinkaari on tiedossa. (Kotler 2000, 578-579, 15.)

Kotler jakaa mainonnan tavoitteet kolmeen luokkaan mm. sen mukaan, kuinka kauan  
mainostettava tuote tai brandi on ollut markkinoilla. Informatiivinen mainonta on tyy-  
pillistä tuotteen käynnistys- eli pioneerivaiheessa, jolloin tavoitteena on rakentaa tuot-  
teelle ensisijaista kysyntää. Informatiivisessa vaiheessa kuluttajille voidaan esimerkiksi  
kertoa tuotteen avulla saavutettavista eduista. (Kotler 2000, 578.) Kotlerin informatiivi-  
sen mainonnan luokka on hyvin lähellä edellä käsiteltyä Leissin, Klinen ja Jhallyn tuo-  
teinformaatiomainosta. Kummassakin on tarkoituksena jakaa tietoa tuotteesta ja sen  
avulla saavutettavista eduista.

Persuasiivinen mainonta muodostaa Kotlerin toisen mainonnan tavoiteluokan. Vaikut-  
tamispyrkimykset tulevat ajankohtaiseksi kilpailuvaiheessa, kun yrityksen tavoitteena  
on luoda valikoivaa kysyntää tiettyä brandia kohtaan. Kuluttajiin voidaan pyrkiä vai-  
kuttamaan esimerkiksi vertailevalla mainonnalla, kuten vakuuttamalla brandin erin-  
omaisuutta ja paremmuutta suhteessa kilpaileviin brandeihin.

Kolmas mainonnan tavoiteluokka rakentuu muistuttavasta mainonnasta, joka on tärkeä  
kypsyysvaiheessa olevalle tuotteelle. Samaan luokkaan kuuluu myös vahvistava mai-  
nonta, joka pyrkii vakuuttamaan ostopäätöksen tehneet kuluttajat siitä, että he ovat teh-  
neet oikean valinnan. (Kotler 2000, 578-579.)

Leissin, Klinen ja Jhallyn tuoteimago- ja personoitu mainos voisivat kumpikin sisältyä  
Kotlerin jaottelussa persuasiiviseen mainontaan. Sekä tuoteimago- että personoidussa  
mainoksessa on mahdollista pyrkiä vakuuttamaan viestin vastaanottaja esimerkiksi  
tuotteen tai brandin erinomaisuudesta. Vastaavasti personoitu mainos ja elämäntyyli-



mainos sopisivat Kotlerin esittämään muistuttavaan ja vahvistavaan mainontaan. Tuotteesta saatavan hyödyn osoittamisella, kuten esimerkiksi muilta ihmisiltä saatavan hyväksynnän esittämisellä tai ryhmään kuulumisella, on tarkoitus vakuuttaa kuluttaja siitä, että hän on tehnyt oikean valinnan.

### 2.1.3 Mainonnan suunnittelun periaatteita ja käytäntöjä

”Hyvä mainos tuottaa mielihyvää samalla, kun se näyttää tuotteesta jonkin sellaisen piirteen tai ominaisuuden, joka tekee siitä kuluttajalle kiinnostavan.”

Näin tiivistää hyvän mainonnan kriteerit Markkinointi & Mainonta –lehdessä McCann-yrityksen suunnittelujohtaja Jyri Erma. Erma ottaa ”määritelmässään” huomioon sekä viestin lähettäjän että vastaanottajan intressit. Hänen mukaansa mainoksen on oltava hyvän viihteen lisäksi maksajan kannalta tarkoituksen mukainen eli mainoksen on kommentoitava oikea asia. (Erma 2001, 10-11.) Erma tiivistää mainonnan kriteerit alan ammattilaisen näkökulmasta lyhyesti ja ytimekkäästi tehden hyviä ja mainonnan kannalta ratkaisevia huomioita. Käytännössä mainonnan suunnittelu ei kuitenkaan ole aivan yhtä yksinkertaista.

Koskinen näkee läpinäkyvän mielikuvayhteiskunnan lisäävän kuluttajien selektiivisyyttä ja asettavan haasteita mainostajille ja mainosten suunnittelijoille. Tavoitteellisen viestimisen laatutaso nousee, kun vain oivaltavin ja kohderyhmän tunteisiin vetoava viesti tavoittaa vastaanottajat. (Koskinen 2000, 22.)

Mainonnan suunnittelua ohjastavia periaatteita on lukuisia ja ne vaikuttavat osaltaan mainosviestin toimivuuteen. Rope on pelkistänyt periaatteet oppikirjassaan luetteloksi, joka koostuu erottuvuudesta, linjakkuudesta, pitkäjänteisyydestä, kiteytyvyydestä, tasokkuudesta ja kohderyhmäkohtaisuudesta. Mainonnan on oltava rohkeaa ja kyettävä herättämään huomiota. Viestin on erotuttava kilpailevien viestien joukosta viestisanoman, väritysten, kuvien, musiikin ja muiden esitysratkaisuidensa avulla. Myös Koskinen (2000, 14) korostaa viestien pukemista ymmärrettäviksi, kiinnostaviksi ja ennen kaikkea erottuviksi. Huomioarvo ei ole kuitenkaan itseisarvo, vaan senkin on pysyttävä viestin

toimivuusvaikutusten rajoissa. Linjakkuus liittyy väriratkaisuihin, logon käyttämiseen, visuaaliseen ilmeeseen, mainonnan tyyliin, käytettäviin mainoshahmoihin sekä ylipääntään yrityksen viestintään. Harkittu ulkoinen ilme auttaa tunnistettavuutta markkinoilla. Linjakkuus edellyttää kurinalaista viestintää, jossa suurena apuna on graafinen ohjeisto eli visuaalinen manuaali (ks. Visuaalinen identiteetti, 34). Viestinnän tuloksellisuudessa tarvitaan pitkäjänteisyyttä. Mainossanomien huomaaminen, sisäistäminen ja muistaminen vie aikaa ja vaatii toistoa. Mainosviestintä on siis investointi, jonka satoa päästään korjaamaan vasta vuosien tai vuosikymmenien kuluttua. (Rope 2000, 339-341.)

Tutkimuksen kohdeorganisaation nuorille suunnatuissa viestintä- ja mainosmateriaaleissa ei ole havaittavissa kovin yhtenäistä linjaa. Kalvosarja ja esite ovat tyyliltään samanhenkisiä, mutta nuorille suunnatut verkkosivut poikkeavat tarkoituksella muusta linjasta. Kuitenkin linjakkuuden ja tyylillisen yhtenäisyysperiaatteen mukaan organisaation kaiken mainonnan tulisi viestiä tyyliltään ja sanomaltaan samoja asioita.

Ropen mielestä hänen luettelossaan esiintyvän kiteytyvyyden ongelmana on usein mainosviestin tekijä- tai lähettäjäjähtöisyys. Viestintää tehdään valitettavan usein markkinoijan ja median mahdollistaman tilan ehdoilla ahtaen kaikki keskeinen informaatio käytettävissä olevaan tilaan. Kiteytyvyyden periaatteena kuitenkin on, että viestinnässä tulisi pyrkiä useiden asioiden ilmaisemisen sijasta yhden asian saamiseen kohderyhmän tietoisuuteen. Mielikuviin, asenteisiin ja kiinnostukseen vaikuttaminen tapahtuu pääosin emootioperusteisella vaikuttamisella, jolloin tiedon runsaus ei ole mainonnalle oleellinen tavoite. (Rope 2000, 344.)

Mainonnan myynnillisten tavoitteiden rinnalla korostuvat mielikuvalliset vaikutukset. Tämän seurauksena mainonnan suunnittelussa ja teknisessä toteutuksessa tulee pyrkiä tasokkuuteen eli ammattimaiseen otteeseen mainonnan teossa. Tasokkuus ilmenee visuaalisessa suunnittelussa, yhtenäisessä linjassa eri materiaalien välillä sekä säästämättömyytenä viestinnän tulostekijöissä, kuten värillisyydessä ja käytetyissä materiaaleissa. Kohderyhmäperusteisuus nojaa kohderyhmän tarpeisiin, jolloin mainontaa toteutetaan emootioperusteisesti aikaisemmin esitetyn kultaisen linjan mukaisesti. Avainsanoja ovat ihmislähtöisyys ja erottuvuus. (Rope 2000, 345-346.) Mielikuvalliset vaikutukset ovat

ratkaisevassa roolissa pyrittäessä vaikuttamaan metalli- ja elektroniikkateollisuuden julkisuuskuvaan nuorten keskuudessa.

Leiss, Kline ja Jhally luokittelevat mainoksen hyödyntämät yhdistävät elementit tyyliin, vetoavuuteen ja arvoihin. Ne tekevät mainonnan suunnittelusta systemaattista ja yhdistävät siten mainosten välittämiä viestejä. Mainostyyliin on omaksuttu usein elementtejä ja trendejä muista genreistä, esimerkiksi modernista taiteesta. Design ja mainoksen esittämistavan valinnat, kuten huumori tai narratiivisuus ovat esimerkkejä tyyllillisistä elementeistä. Tyyllillinen yhtenäisyys eri viestintäkanavissa yhtenäisine väreineen, design-motiiveineen, layout-pohjineen ja tunnelmineen on muodostunut enemmänkin mainonnan säännöksi kuin poikkeukseksi. (Leiss, Kline & Jhally 1990, 265-266.) Ropen hyvälle mainonnalle esittämä linjakkuuden vaatimus on hyvin lähellä Leissin, Klinen ja Jhallyn esittämää tyyllillistä yhtenäisyyttä.

Kotlerin mainonnalle luokittelemien tavoitteiden yhteydessä käsiteltiin lyhyesti mainosten persuasiivisia pyrkimyksiä (ks. Mainostyyppiä, 19). Leissin, Klinen ja Jhallyn mukaan mainoksessa käytetyt persuasiiviset tekniikat ja keskeiset motiivit luovat mainokselle vetoavuutta. Rationaalinen vetoavuus perustuu tuotteen ominaisuuksien, hinnan ja etujen esittämiseen tai kuvailuun sekä tuotteen vertailuun suhteessa muihin tuotteisiin. Rationaaliset vetoavuusargumentit voidaan esittää myös visuaalisesti, kuten laihdutusmainoksissa esiintyvät ”ennen ja jälkeen” -kuvat tuotetta käyttäneistä henkilöistä. Kuvan tarkoituksena on tällöin vahvistaa rationaalista argumenttia visualisoidulla tuotteen käytöllä saavutettavat edut. (Leiss, Kline & Jhally 1990, 266-267.)

Mainoksilla voidaan vedota järkipäisten syiden lisäksi moniin muihin argumentteihin, kuten huoliin, aisteihin ja auktoriteetteihin. Mainos saattaa pyrkiä herättämään kuluttajassa huolta, joka voi olla fyysistä tai psyykkistä epämuikavuutta. Samassa yhteydessä mainos ja sen esittämä tuote kuitenkin tarjoaa huoleen helpotuksen. (Leiss, Kline & Jhally 1990, 268-269.)

Sensuaaliset persuasiiviset viestit pyrkivät esittämään tuotteeseen, sen esittelypuutteisiin tai mainoksen henkilöihin liittyviä elementtejä, jotka vetoavat kuluttajien aisteihin. Sensuaalisuuteen vedotessaan mainokset hyödyntävät usein ihmisten välisiä suhteita. Esi-

merkiksi mainoksen esittämä miehen ja naisen välinen romantiikka voi muodostua metaforaksi kuluttajan ja tuotteen välisessä suhteessa. Aistit ja sensuaalisuus ovat kuitenkin yhdistettävissä tuotteeseen ilman romantiikkaakin. Tuotteen käyttö voi itsessään aiheuttaa mielihyvää, kuten rentoutumista tai makunautintoa. Mainokseen saadaan vetoavuutta myös käyttämällä ”todistajana” auktoriteettia tai asiantuntijaa. Tällöin on kyse rationaalisesta argumentista, joka ei niinkään perustu tuotteen ominaisuuksiin tai etuihin, vaan enemmänkin suosittelijan ominaisuuksiin. Mainosväitteiden uskottavuutta vahvistetaan henkilöllä, joka on jollakin tapaa läheisessä suhteessa mainoksen väittämiin. (Leiss, Kline & Jhally 1990, 269.)

Leiss, Kline ja Jhally pitävät arvoja kolmantena mainosten yhdistävänä elementtinä. Vallitseva arvo edellyttää mainoksen tekstin ja kuvan viestivän yhtenäisenä kokonaisuutena haluttua olotilaa. Mainosten viestimät arvot, kuten vapaa-aika, laatu, edistys ja yksilöllisyys, ovat hyvin konservatiivisia ja stabiileja. Ne muuttuvat hitaasti yhteiskuntaan verrattuna, koska mainostajat pyrkivät vetoamaan ”varmoihin”, yleisesti hyväksytyihin arvoihin. (Leiss, Kline & Jhally 1990, 270-272.)

#### 2.1.4 Mainonnan havaitseminen ja hahmottaminen

Markkinointikirjallisuudessa korostetaan havaitsemisen ja mielikuvien merkitystä. Mielikuvassa on tärkeämpää se, miten sidosryhmät havaitsevat kohteen kuin se, millainen kohde todellisuudessa on. (Karvonen 1999, 52.) Luotujen mielikuvien tulisi kuitenkin perustua todellisuuteen ja luvatut lupaukset pitäisi kyetä lunastamaan, jotta asiakkaiden luottamus markkinoijaan säilyisi.

Jokainen meistä havainnoi maailmaa omalla tavallaan. Havaittaja valitsee, organisoii ja tulkitsee saamaansa tietoa, jotta hän voisi rakentaa merkityksellisen kuvan maailmasta (Kotler 2000, 173; Berelson & Steiner 1964, 88). Havainnot eivät kuitenkaan kuvaudu suoraviivaisesti havaittajan mieleen, vaan havaitsemiseen sisältyy nähtyjen vihjeiden tulkintaa ja päättelyä. Havaittaja suhteuttaa kohteesta saamansa informaation mielessään jo ennestään oleviin tietorakenteisiin. (Karvonen 1999, 53.) Tällöin myös henkilökohtaiset tarpeet ja käsitykset muokkaavat informaation havaitsemista ja tulkintaa. Osa

opitusta tiedosta ja etenkin tieto, joka ei tue asenteitamme ja uskomuksiamme, unohtuu. Mainostajat pyrkivätkin säilyttämään viestit vastaanottajien mielessä käyttämällä esimerkiksi draamaa ja toistoa. (Kotler 2000, 173.)

Edellä esitetyn perusteella voidaan todeta, että havaitseminen on mainonnassa keskeisessä roolissa. Kotlerin ja Karvosen käsitykset havainnoinnista viittaavat siihen, että mainosviestin havaitseminen ja tulkinta eivät ole suurelta osin lähettäjän kontrolloitavissa, vaan havaitsija on aktiivinen merkityksenantaja. Vastaanottajan lisäksi kuitenkin myös mainossanomasta ja –kanavasta muodostuvalla mainosärsykkeellä on vaikutusta viestin havaitsemiseen ja tulkintaan (Vuokko 1997, 99).

### *Havainnointitavat*

Antonides ja van Raaij ovat luokitelleet kuluttajien havainnointitavat neljään luokkaan: täydentävään, valikoivaan, henkilökohtaiseen ja differentoivaan havainnointiin. Täydentävä havainnointi perustuu ihmisen taipumukseen täydentää tekemänsä havainnot kokonaisuudeksi, vaikka kokonaisuudesta puuttuisi palasia tai siinä olisi epäselvyyksiä. Olemme taipuvaisia täydentämään puuttuvaa tietoa positiivisilla asioilla, jos mielikuvamme tiedon kohteesta on muilta osin myönteinen. Vastaavasti negatiivinen mielikuva ruokkii negatiivisävyistä havaintojen täydennystä. Tätä ilmiötä kutsutaan haloefektiksi. Suuren informaatiomäärän keskellä valikoiva havainnointi on välttämätöntä. Teemme valikoivia havaintoja esimerkiksi huomattessamme vain haluamamme ärsykkeet tai ärsykkeet, joita osaamme odottaa. Havainnoinnin lisäksi muistimme on valikoivaa. Objektiivisenkin havainnon kohdalla saatamme helposti muistaa myöhemmin havainnosta ne seikat, jotka sopivat jo olemassa oleviin skeemoihimme ja odotuksiimme. (Antonides & van Raaij 1998, 118-120.)

Kotlerin käsitykset selektiivisestä havainnoinnista tukevat Antonideksen ja van Raaij'n esitystä. Kotlerin mukaan tietoa tulvii ympärillämme enemmän kuin ehdimme sitä käsittelemään, joten valitsemme havaintokenttämme läpi liukuvasta informaatiosta helpoiten tietynlaisia ärsykejä ja jätämme muut ärsykkeet huomioitta. Tätä prosessia kutsutaan selektiiviseksi havaitsemiseksi. Ennalta odotetut, turvallisuudesta poikkeavat tai havaintohetkellä johonkin tarpeeseen vastaavat ärsykkeet tulevat helpoiten huomatuiksi.

(Kotler 2000, 173.) Esimerkiksi nälkäisinä saatamme erottaa katukuvasta helpommin ravintolat ja ruokailupaikat kuin jonkin muun alan liikkeet.

Antonides ja van Raaij esittävät havaintotapaluettelossaan, että ihmisille on muodostunut eräänlainen henkilökohtainen suodatin, jonka läpi jokainen havaitsee ympäröivää todellisuutta. Niinpä havaintomme todellisuudesta ovat yksilöllisesti sävyttyneitä. Myös havainnointitilanne ja sen hetkiset tunne- ja mielentilat vaikuttavat muodostuviin havaintoihin. Viimeinen havaintotapa, differentoiva havainnointi, viittaa havainnoijan tapaan luokitella havaintojaan kohteesta lisääntyneen tiedon avulla. Tiedon lisääntyessä useampien luokittelukategorioiden muodostaminen on mahdollista ja samalla luokittelu muuttuu todenperäisemmäksi. Sitoutuneempi kuluttaja näkee tuotteiden välillä yleensä enemmän eroja kuin sitoutumattomampi kuluttaja. (Antonides & van Raaij 1998, 119.)

### *Kognitiivinen psykologia*

Kognitiivinen psykologia tutkii informaation havaitsemista ja käsittelyä (Mustonen 2001, 19). Pääpaino on tällöin viestin vastaanottajassa ja hänen ajatusmaailmassaan. Kokemukset, asenteet ja sosiaaliset normit vaikuttavat havainnointitapaamme, kuten myös havaintohetken motivaatio ja tavoite (Mustonen 2001, 20).

Kognitiivisessa lähestymistavassa ja havaitsemisessa keskeinen käsite on skeema. Karvonen määrittelee skeeman ”kokemusten, havaintojen ja tulkintojen myötä muistiin syntyneiksi rakenteiksi tai malleiksi”. Mielessämme on oppimamme perusteella esimerkiksi skeema autosta. Tiedämme, millainen se on ja mitä siltä voi odottaa. Kun aistihavaintomme sopii yhteen ennestään mielessämme olevan skeeman kanssa, tunnistamme havainnon autoksi. Samalla kaikki skeemaan sisältyvä tieto autosta aktivoituu. Skeemat ennustavat meille, mitä havainnon kohteelta on odotettavista. Odotamme siis kohteilta tiettyjä ominaisuuksia. Odotukset ja uskomukset eivät kuitenkaan välttämättä pidä aina paikkaansa. (Karvonen 1999, 53.)

Hahmottaminen perustuu osin yleismaailmallisiin ja osin yksilöllisempiin kulttuuri-, koulutus- ja sukupolvisidonnaisiin havainnointitapoihin. Havaintopsykologian hahmo- eli Gestalt-teoriat korostavat havaintojen synnynäistä luonnetta etsien niille yleismaa-

ilmallisia lainalaisuuksia. Keskeinen väittäjä on, että havainto on enemmän kuin osien summa. Kokonaisuuden havaitsemisen perustana on havainnon yksinkertaistaminen ja niukkuus, jolloin havaintoja ei koodaa erikseen jokaista ympäristönsä yksityiskohtaa. Automaattisen ja tiedostamattoman aistihavaintojen jäsentelyn seurauksena havainnot muodostavat laajoja kokonaisuuksia ja mielekkäitä hahmoja, jolloin kokonaisuudesta tulee hallitseva. (Mustonen 2001, 20-21, 25.) Gestalt-teoriat tukevat aikaisemmin esitettyä Antonideksen ja van Raaij'n täydentävää havainnointia.

Kokonaisuushavaintoon pyrkimisen seurauksena haemme informaatiosta tunnistettavuutta, jatkuvuutta ja samanlaisuutta. Tämä on huomioitu mediassa rakentamalla tunnistettavia ja hallittavia formaatteja, jolloin esimerkiksi mainoksen kohderyhmän tai tv-ohjelman genren eli lajin tunnistaminen helpottuu. Aivot yhdistelevät ja ymmärtävät elementtejä ryhmittelylakien mukaan (Lester 1995, 54). Ryhmittelylait sisältävät havaintoja koskevia lainalaisuuksia, joista yleisimpiä ovat *läheisyyden laki*, *samanlaisuuden laki* sekä *hyvän muodon laki*. (Mustonen 2001, 22.) Lester luokittelee lait suoraan neljään luokkaan: samanlaisuuden, läheisyyden, jatkuvuuden ja yhteisen kohtalon lakeihin (Lester 1995, 54). Mustosen jaottelussa puolestaan hyvän muodon laki sisältää useampia lakeja, joihin kuuluvat myös Lesterin esittämät jatkuvuuden ja yhteisen kohtalon lait.

*Läheisyyden laissa* yhdistetään kokonaisuuksiksi avaruudellisesti toisiaan lähellä olevat kohteet tai ajallisesti lähellä toisiaan kuuluvat äänet. Kokonaisuus voi muodostua myös eri aistien samanaikaisesti vastaanottamista havainnoista. *Samanlaisuuden laissa* toisiaan värin, koon, muodon tai intensiteetin puolesta muistuttavat kohteet mielletään luonnostaan yhteenkuuluviksi. (Mustonen 2001, 22.)

*Hyvän muodon lain* mukaan etsimme hahmoille jatkuvaa, mielekästä muotoa, joka on usein yksinkertainen ja ennustettava. Hahmotamme hyvää muotoa tai hahmoa ”hyvän jatkon”, symmetrian, sulkeutumisen tai ”yhteisen kohtalon” välityksellä. ”Hyvä jatko” viittaa elementtien näkemiseen toisiinsa liittyvinä linjoina, kuvioina tai liikkeenä. *Symmetria* puolestaan viittaa kohteiden ryhmittelyyn mieluummin säännöllisiksi, kokonaisiksi ja symmetrisiksi hahmoiksi kuin epäsymmetrisiksi. *Sulkeutumisen laki* tarkoittaa irrallisten elementtien ryhmittelyä kokonaisiksi ja puutteellisten muotojen täydentämistä

ehjiksi. *Yhteisen kohtalon laki* viittaa samaan suuntaan liikkuvien tai samalla tavalla muuttuvien kohteiden havaitsemiseen kokonaisuutena. (Mustonen 2001, 22-23.)

Konstruktivistiset teoriat täydentävät Gestalt-lähestymistapaa. Konstruktivistisessa näkökulmassa muistin ja ympäristövaikutusten merkitys korostuu. Aikaisempien kokemusten ja elämäntilanteiden katsotaan ohjaavan tulkintaa, minkä seurauksena havaitsemisesta muodostuu yksilöllinen prosessi. Havaitsemistilanteessa ympäristöstä saatu uusi tieto voi muokata olemassa olevaa skeemaa tai vastaavasti skeema voi ohjailta havaintoon liittyvää informaation käsittelyä. (Mustonen 2001, 20, 27.) Konstruktivistinen näkökulma tukee aikaisemmin käsiteltyä Antonideksen ja van Raaij'n luokittelun persoonallista havainnointia.

Informaation käsittely ja havaitseminen sekä tieto niiden sosiaalisesta puolesta luo kehitysmahdollisuuksia markkinointi- ja yhteisöviestinnälle. Kognitiivisen psykologian avulla voidaan esimerkiksi pyrkiä ennustamaan ja selittämään median ja mainosviestien vaikutuksia. (Mustonen 2001, 30.)

### 2.1.5 Mainonta vaikuttamisen välineenä

Kuluttajien asenteet ja tunnepitoiset arviot mainoksista kiinnostavat mainostajia yhä enemmän. Mainostajat ovatkin jo pitkään mitanneet kuluttajien arvioita mainoksista toivoen, että positiiviset asenteet mainoksia kohtaan siirtyisivät myös mainostettaviin kohteisiin. Visuaalinen materiaali on yksi tärkeä keino synnyttää asenteita vastaanottajissa.

Keskeistä mainonnassa niin kuin muussakin markkinointiviestinnässä on vaikuttamispyrkimys. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan vastaanottajien tietoihin ja tunteisiin viestin kohdetta kohtaan: arvoihin, tuntemuksiin, tietämykseen, uskomuksiin, merkityksiin, asenteisiin ja mielikuviin. Mainonta voidaankin ymmärtää osaksi imagon hallintaa, joka luo ja ylläpitää mielikuvia ja merkityksiä mainosviestin vastaanottajien mielessä. Näemme päivittäin satoja erilaisia mainoksia, joista huomaamme vain harvat. Mainostajat ovat suuren haasteen edessä pyrkiessään suunnittelemaan mainosviestejä ja valites-



saan medioita kohderyhmän huomion kiinnittämiseksi ja toivotunlaisen ymmärryksen saavuttamiseksi.

Mainonta on suostuttelevaa, sillä on aina jokin tavoite ja tarkoitus. Mainonnan suunnittelussa lähdetään liikkeelle kohderyhmän huomioimisesta ja haluttujen vaikutusten määrittelystä. Osassa markkinointikirjallisuutta painotetaan kohderyhmässä tavoitellun mainonnan vaikutusprosessin merkitystä. Vuokon mukaan mainoksen on läpäistävä kolme vaihetta halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi. Vaikutusprosessi alkaa (1) mainonnalle altistumisesta eli mainoksen näkemisestä tai kuulemisesta. Se ei kuitenkaan takaa (2) mainoksen huomaamista ja mainokseen keskittymistä. Huomaamisen jälkeen kohderyhmän olisi vielä (3) tulkittava mainos eli muodostettava esimerkiksi jokin kuva mainoksen kohteesta. Tulkinta määrää mainonnan tavoitevaikutuksen onnistumisen. (Vuokko 1997, 98.)

Vaikutusprosessin etenemisestä on rakennettu erilaisia hierarkiamalleja, kuten AIDA- (Attention, Interest, Desire ja Action) ja DAGMAR- (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) mallit. Kummassakin mallissa mainonnan vaikutukset etenevät tietyssä järjestyksessä huomion kiinnittymisen kautta kiinnostukseen, ostohaluun ja toimintaan. Eri tasoille voidaan asettaa omat viestinnälliset tavoitteensa. (Rope 2000, 279-281; Vuokko 1997, 36-37, 92-93.)

Porrasmallit keskittyvät kuvaamaan pääasiassa sanoman rakennetta ja lähettäjän ominaisuuksia (Lehtonen 1998a, 159). Malleja on kritisoitu niiden yksinkertaisuuden ja joustamattomuuden vuoksi. Ne etenevät aina samassa järjestyksessä, eivätkä huomioi esimerkiksi vastaanottajan sitoutumisen astetta tai imagon vaikutusta. Asteittain etenevät ja vastaanottajien reaktioita yleistävät porrasmallit ovatkin teollisuusyhteiskunnan peruja, eivätkä oikein istu enää imagon ja maineen kaltaista aineetonta omaisuutta korostavaan mielikuvamaailmaan. Lehtonen (1998a, 159) esittää, että uudempi suostutellun teoria on kiinnostunut myös vastaanottajasta ja hänen tavastaan käsitellä itselleen suunnattua sanomaa sekä vastaanottoympäristön vaikutuksista. Myös Vuokon mukaan vastaanottajan merkitys korostuu mainonnan lopullisten vaikutusten määrittelyssä. Vastaanottaja ei ota passiivisesti vastaan saamaansa tietoa sellaisenaan, vaan hänen tul-

kintaansa vaikuttavat aikaisemmat tiedot, arvot, asenteet, uskomukset ja kokemukset. (Vuokko 1997, 36-37, 99.)

Mainonnan vaikutukset ovat jaettavissa kolmeen eri tasoon: kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin tasoihin. Kognitiiviset eli tiedon välittämiseen liittyvät mainonnan tavoitteet pyrkivät kasvattamaan organisaation ja sen tuotteiden tai palvelujen tunnettuutta sekä luomaan, muuttamaan tai vahvistamaan tuote- ja yritys mielikuvia. (Vuokko 1997, 35-37, 92-93.) Sanoman toistaminen ja kohteen esillä olo voivat ohjata valintoja etenkin silloin, jos valinnan kohteena olevan asian merkitys on kuluttajalle vähäinen. Kuitenkin kun valinnan merkitys kuluttajalle kasvaa, mutkistuu päätöksenteko helposti. Tämä voi johtua esimerkiksi sanomaan ja sen esittäjään liittyvien tuntemusten välisistä ristiriidoista. Balanssiteorioiden mukaan ihminen pyrkii pääsemään eroon ristiriidoista saavuttamalla niiden välille tasapainon. Tällöin hän poistaa ristiriitoja arvioimalla uudelleen suhdettaan esiteltyihin asioihin. (Lehtonen 1998a, 160-161.)

Affektiiviset mainonnan tavoitteet liittyvät mielipiteiden ja tunteiden aikaansaamiseen, muuttamiseen ja vahvistamiseen. Affektiivisena tavoitteena voi myös olla ostokiinnostuksen herättäminen. Mainonnan avulla organisaation tuote tai palvelu pyritään saamaan kuluttajan harkintaryhmään eli siihen vaihtoehtojoukkoon, josta kuluttaja tekee lopullisen päätöksensä. (Vuokko 1997, 92-93.) Kuva auttaa tunnelman luomisessa (Rope 2000, 344). Tunteen vahvistaminen tapahtuu usein kuvan ominaisuuksien avulla. Kuvan ikonisuus tuo esiin tunnetta kuvan henkilöiden kasvoniilmeiden, eleiden, ruumiin asentojen ja fyysisen ympäristön kautta. Myös katsojan perspektiivin kontrolloimisella voidaan vaikuttaa välittyviin tunteisiin. Tietyn kuvakulman käytöllä pyritään esimerkiksi luomaan jokin vaikutelma kuvan henkilöstä. (Messaris 1997, 34-52.)

Konatiivisiin eli toimintaan tähtääviin tavoitteisiin puolestaan sisältyvät myyntivaikutuksen, kuten asiakaskontaktin, ostopäätöksen ja yrityskokeilun aikaansaaminen sekä merkki- ja yritysuskollisuuden vahvistaminen. Vuokon esittämät tasot ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa. Niiden ei kuitenkaan tarvitse edetä porrasmallien tapaan systemaattisesti tunnettuuden ja mielipiteiden kautta käyttäytymiseen. (Vuokko 1997, 92-93.)

Ihmisen sanoman käsittelyyn käyttämä aika ja kognitiivinen kapasiteetti vaihtelevat tilanteen ja olosuhteiden mukaan. Sanoman vaikuttavuus määräytyy pitkälti sen perusteella, kuinka paljon vastaanottaja kiinnittää huomiota viestiin ja kuinka hän motivoituu käsittelemään sitä. Päätöksenteko ei aina edellytä aktiivista tiedonkäsittelyä ja eri ratkaisuvaihtoehtojen punnitsemista, vaan ihminen voi tehdä päätöksensä myös vähemmän tietoisesti ja asian kannalta mitättömämpien tekijöiden perusteella. Involvoituneisuudella kuvataan sitä, kuinka merkityksellinen asia on henkilölle. Voimakkaasti involvoitunut kuluttaja on aktiivinen informaation etsijä, merkkiuskollinen ja asenteiltaan vaikeasti muutettavissa, kun taas heikosti involvoitunut kuluttaja voi vakuuttua jo pelkän mainosviestin toiston vaikutuksesta. Vastaanottajan motivaation asteeseen perustuvista malleista keskeisimpiä on ELM-malli (Elaboration Likelihood Model of Persuasion), jonka mukaan pitkäkestoiseen vaikutukseen johtava syvälinen informaationkäsittelyprosessi edellyttää henkilöltä motivaatiota informaation käsittelyyn. Muussa tapauksessa vastaanottaja muodostaa mielipiteensä ja tekee valintansa pinnallisten vaikuttimien, kuten oletusten ja mielikuvien perusteella. Involvoituneisuus asettaa vaatimuksia markkinointisanomien kohdentamiselle vastaanottajien huomion herättämiseksi ja odotusten kohtaamiseksi. (Lehtonen 1998a, 162, 164.)

Mustonen sivuaa mainontaa psykologisessa tarkastelussaan. Hänen mukaansa mainostettaessa myydään tuotetta tai palvelua ja pyritään siten vaikuttamaan käyttäytymiseen. Vaikuttaminen edellyttää paitsi tunnistettavuuden ja myönteisten mielikuvien rakentamista, myös halun ja muistin herättämistä. Keskeiseksi vaikutuskeinoksi nousee suostuttelu ja sosiaalinen vaikuttaminen. Mustonen näkee suostuttelun tahalliseksi ja tavoitteelliseksi vaikutuspyrkimykseksi, kun taas sosiaalinen vaikuttaminen on hänelle käsitteenä laajempi viitaten myös tahattomaan vaikuttamiseen. Sosiaalinen vaikuttaminen on siten syy-yhteydessä vaikuttavan ihmisen toimintaan. Suostuttelu etenee usein vaiheittain. Pelkistettynä vastaanottaja altistuu viestille, käsittelee ja ymmärtää sen ja lopulta myöntyy. Motivaation synnyttäminen viestin työstämiseksi on tärkeää kuin myös kyky synnyttää vastaanottajassa halu toimia viestin mukaisesti. (Mustonen 2001, 37-40, 45.)

Mainonnalla on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia. Yleensä positiiviset vaikutukset ovat toivottuja, mutta joskus esimerkiksi valistavassa mainonnassa pyritään negatiivisiin vaikutuksiin, kuten kielteisen asenteen synnyttämiseen tupakointia koh-

taan. Silloinkin vaikutus on lähettäjän kannalta positiivinen. Negatiiviset vaikutukset voivat johtua sanoman ”väärästä”, lähettäjän tarkoittamattomasta tulkinnasta, esimerkiksi toistosta johtuvasta kyllästymisestä, sanoman lähteen negatiivisesta mielikuvasta tai sanoman muodosta. Negatiivinen vaikutus voi kuitenkin myöhemmin kääntyä positiiviseksi. Mainonnan kannalta vaikein tilanne syntyy silloin, jos mainos ei vastaanotajaan positiivisesti eikä negatiivisesti. (Vuokko 1997, 45-46.)

### 3 VISUAALINEN VIESTINTÄ MIELIKUVIEN RAKENTAJANA

Visuaaliset viestit luovat ja muokkaavat mielikuvia. Seuraavaksi käsitelläänkin lyhyesti visuaalisen viestinnän, identiteetin, imagon ja profiloinnin välistä suhdetta.

#### 3.1 Identiteetti

Tehokas ja toimiva organisaatio tarvitsee itselleen määritellyn identiteetin, jonka yhteisön jäsenet myös ymmärtävät ja jakavat keskenään (Olins 1989, 7). Identiteetin käsite on usein epäselvä suhteessa imagoon, persoonallisuuteen, brandiin ja muihin viestintään liittyviin käsitteisiin (Markkanen 1999, 15; Ranta & Törnroos 1993, 1; Ind 1997, 2). Markkanen (1999, 16) näkee identiteetin määrittelyn erityisen tärkeäksi siksi, että se vaikuttaa identiteetin johtamisen lähestymistapaan sekä päätöksiin voimavaroista, asiantuntemuksesta ja liiketaloudellisesta vastuusta.

Identiteetin määrittelyssä ja tulkinnassa on erotettavissa kaksi eri ”koulukuntaa”. Toinen korostaa visuaalisuuden merkitystä, toinen taas painottaa enemmän organisaatiokulttuuria sekä ihmisten ja yhteisöjen käsityksiä itsestään. Karvonen (1999, 45) huomioi tämän painotuseron esittäessään, että identiteetillä tarkoitetaan paitsi ihmisen käsitystä ja ajatuksia itsestään, myös organisaation visuaalista ja viestinnällistä tunnistettavuutta sekä erottumista muista.

Organisaatiokulttuuria ja organisaation jäsenten käsityksiä painottavan lähestymistavan mukaan identiteetti kuvastaa organisaation henkilöstön ja johdon siihen kohdistamia arvoja ja periaatteita (Fombrun 1996, 26). Lehtonen määrittelee identiteetin Fombrunia

yksityiskohtaisemmin. Hänen mukaansa identiteetti perustuu työyhteisön jäsenten yhteisiin käsityksiin organisaation ominaispiirteistä vastaten kysymyksiin organisaation olemassa olost, sen tarkoituksesta ja tavoitteista (Lehtonen 1997, 26). ”Koulukunnan” mukaan identiteetti on siis lähtöisin organisaation sisältä: henkilöstöstä, johdosta, arvoista, tarkoituksesta, toiminnasta ja yhteenkuuluvuudesta. Myös tässä tutkimuksessa identiteetin ymmärretään perustuvan organisaation sisäisiin ominaisuuksiin ja käsityksiin, jotka kertovat, mikä organisaatio on.

Olins kuuluu identiteetin visuaalisen puolen korostajiin. Olinsin (1989, 7) mukaan identiteetti koostuu organisaation tarkoituksesta ja organisaation jäsenten yhteenkuuluvuudesta. Organisaatio ilmentää identiteettiään nimillä, symboleilla, logoilla, väreillä ja riittien kulkeutumisella. Organisaation identiteetti rakentuu kokonaisvaltaisesti neljästä toiminnan pääalueesta: (1) tuotteista tai palveluista, joita organisaatio tuottaa tai myy, (2) ympäristöistä, joissa organisaatio toimii, (3) organisaation tekemisistä kootusta ja julkaistusta tiedosta ja (4) henkilöstön käyttäytymisestä toisiaan ja organisaation ulkopuolisia kohtaan. (Olins 1989, 9, 29.) Nämä pääalueet viestivät ideoita ja piirteitä organisaatiosta. Markkanen pitää Olinsin nelijakoa ja etenkin käyttäytymisen osuutta siinä keinotekoisena. Hänen mukaansa luokittelu ei ole tasapainossa, sillä koko organisaation kattavaa inhimillistä käyttäytymistä ei voida suunnitella tuotteen tai viestintäkampanjan tavalla. (Markkanen 1999, 34.)

Markkanen kritisoi identiteetin käsittämistä kapea-alaisesti ainoastaan nimeksi ja visuaaliseksi merkistöksi. Niiden hankkiminen graafisen suunnittelun asiantuntijoilta koetaan tällöin helposti identiteetin kehittämiseksi. Markkanen vierastaakin identiteetin ymmärtämistä ulkoistettavana viestinnällisenä projektina. Hänen mukaansa visuaalisista projekteista tai mainonnallisista yrityskuvakampanjoista ei ole juurikaan apua, jos niiden strategisia perusteita ei ole huomioitu riittävän hyvin tai ne eivät ole yhdenmukaisia yrityksen liiketoiminnan kehittymisen kanssa. Eri suunnitteluprojektien keskinäinen koordinaatio on edellytys identiteetin kehittymiselle ja yrityskuvan muodostumiselle. Ulkoinen viestintä itsessään ei kykene luomaan yrityskuvaa, mutta tukee sitä tehokkaasti. (Markkanen 1999, 16, 24-25, 30, 207.) Tämä tutkimus keskittyy visuaalisen informaation tarkasteluun ymmärtäen sen olevan vain yksi identiteettiä ilmentävä osa.

### *Visuaalinen identiteetti*

Identiteetti vaikuttaa siihen, millaisia sanomia organisaatio itsestään lähettää (Lehtonen 1997, 27). Visuaalinen identiteetti on syvälinen osa organisaation identiteettiä. Se on ulospäin näkyvä visuaalisista vihjeistä muodostuva viesti, joka kertoo sisäisestä ryhmään sitoutumisesta ja vahvistaa osaltaan organisaatioon kuulumisen tunnetta. (Bernstein 1985, 39.) Esimerkiksi yrityksen logo kalenterissa tai t-paidassa vahvistaa osaltaan työntekijän sitoutumista yritykseen. Pulkkinen mukaan visuaalinen yrityskuva pyrkii symbolisoimaan yrityksessä tärkeinä pidettyjä arvoja ja toimintaperiaatteita. Organisaation *visuaalinen ilme* koostuu esimerkiksi yritysgraafiikasta, arkkitehtuurista, tuotteiden ulkonäöstä, pakkauksista ja mainonnasta. Nämä tekijät määrittävät sen, miltä organisaatio näyttää. (Pulkkinen 1990, 16.) Tässä tutkimuksessa visuaalisen identiteetin ymmärretään näkyvän organisaatiosta ulospäin visuaalisena ilmeenä, joka viestii puolestaan organisaatiosta sen sidosryhmille.

Koskinen jakaa visuaalisen identiteetin peruselementit yritystunnukseen, typografiaan, tunnusväriin ja muotokieleeseen. Hän tarkoittaa visuaalisella identiteetillä ”kaikkia niitä tapoja, joilla yhtiö haluaa vaikuttaa visuaalisesti”. Määritelmä kattaa kokonaisvaltaisesti ajateltuna kaiken yhtiön visuaalisen viestimisen aina kirjekuorista tarroihin, sisustukseen ja rekrytointi-ilmoituksiin asti. (Koskinen 2000, 31.)

Pulkkinen mukaan yrityksen graafisia peruselementtejä puolestaan ovat (1) logotyyppi eli yrityksen nimen tarkasti määritelty esitystapa, (2) liikemerkki eli logotyypin rinnalla tai sijasta käytettävä graafinen symboli, (3) typografia eli suositeltavat kirjasintyytit ja (4) valikoidut värit tai väriyhdistelmät (Pulkkinen 1990, 14). Pulkkinen luokitus on hyvin lähellä aikaisemmin esitettyä Ropen peruselementtijakoa (ks. Markkinointiviestinnän kultainen linja, 13).

Åberg on suomentanut visuaalisen identiteetin *yhteisöilmeksi*, jonka ydin muodostuu liikemerkistä, typografiasta ja tunnusväristä. Laajemmin ymmärrettynä yhteisöilme muodostuu kaikista aistivaikutelmista, kuten tuoksuista, äänistä ja toimipisteiden ulkonäöstä. Määritelty profiili auttaa yhteisöilmeen suunnittelua tavoiteviestien mukaiseksi. (Åberg 2000, 146-147.) Visuaalisuudesta ja etenkin visuaalisesta ilmeestä on tullut kes-

keinen organisaation erottuvuustekijä. Tämä näkyy myös viestien muodossa, jossa tavoitellaan ymmärrettävyyttä ja kiinnostavuutta, mutta ennen kaikkea erottuvuutta. (Koskinen 2000, 14.)

Visuaaliseen ilmeeseen liittyy läheisesti käsite *design management*, joka voidaan suomentaa *muotoilujohtamiseksi*. Design management on identiteetin johtamisen toimeenpanon työkalu (Markkanen 1999, 38). Muotoilujohtaminen tähtää yrityksen näkyvien elementtien muotoiluun tyyliiltään ja linjaltaan yhtenäisiksi ja sitä kautta yrityksen imago tavoitteiden viestimiseen kohderyhmille (Rope 2000, 191). Markkasen (1999, 208) mukaan muotoilujohtaminen koostuu kolmesta viestinnällisestä osa-alueesta: perinteisestä viestinnästä, tuotteen tai palvelun lähettämistä viesteistä sekä toimiympäristön viesteistä. Lawrence (1990, 21) tarkoittaa muotoilulla paitsi graafista suunnittelua, myös teollista ja ergonomista muotoilua, jotka pyrkivät yhdistämään teknologiaa ja tuotteen käyttäjää. Tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on nimenomaan graafinen suunnittelu ja sen avulla luotu visuaalinen ilme.

Muotoilujohtamisen lisäksi design management on suomennettu mm. joissakin opaskirjoissa *talotyyliksi*. Tällöin kierretään ehkä hieman liikaa tuotesuunnitteluun viittaava muotoilu-termi. Talotyyli on organisaation valitsema yhtenäinen visuaalinen linja, joka määrittää organisaation visuaalista viestintää ja sitä kautta myös visuaalista ilmettä. (Loiri & Juholin 1999, 129-130.) Tässä tutkimuksessa eri käsitteiden väliset suhteet nähdään siten, että visuaalinen ilme ja sitä ohjaava design management käsittävät kaikki organisaation näkyvät elementit aina painotuotteista toimitiloihin ja työntekijöiden pukeutumiseen. Graafinen ohjeisto puolestaan viittaa pääasiassa painotuotteisiin ja niihin rinnastettaviin organisaation viestintämateriaaleihin.

Organisaation visuaalisen viestinnän tulee perustua organisaation identiteettiin, siihen mitä organisaatio on. Talotyyli on tavoitteena luoda organisaatiolle persoonallinen ja omaleimainen ilme, jonka avulla se erottuu muista kilpailijoista. Talotyyli luodaan tarkalla ja systemaattisella graafisella suunnittelulla (ks. myös Mainonnan suunnittelun periaatteita ja käytäntöjä, 21). Yhtenäisen visuaalisen ilmeen ja talotyylin edellytyksenä on graafinen ohjeisto, joka toimii graafisen suunnittelun perustana. (Loiri & Juholin 1999, 129-130.) Ohjeistossa määritellään mm. yrityksen käyttämät värit, logotypet ja



iskulauseet sekä niiden suhde ja paikat, perusmateriaalien tekstityypit ja mustavalkoisen aineiston toteuttaminen. Ohjeistoa oikein ja systemaattisesti soveltamalla voidaan päästä hyvään ja yhdenmukaiseen lopputulokseen, joka viestii organisaation toivomia asioita. (Rope 2000, 341-342.)

### 3.2 Brandi, imago ja maine

Tuotteet ja brandit ovat mainonnan keskeisimpiä sisältöjä. Yleisesti *brandiksi* mielletään globaalisti tunnistettavan yrityksen tai tuotteen merkki, kuten Coca-Colan logo. Eklund kuitenkin esittää, että brandiksi kelpaa mikä tahansa yritys, tuote tai ihminen, kunhan sillä on tarpeeksi suuri tunnettuus halutussa kohderyhmässä. Brandi on viesti ja lupaus, joten sen on perustuttava yrityksen arvoihin ja lupaus on kyettävä lunastamaan yhä uudestaan. Hyvä viesti on pelkistetty ja rehellinen. Brandin ominaisuudet lähestyvät tarinaa eli arvojen ja mielikuvien välittymistä. (Eklund 2000, 73, 79, 81, 87.) Jos brandi ymmärretään yhtä laajasti, voisi tutkimuksen kohdeorganisaation sanoa pyrkivän rakentamaan metalli- ja elektroniikkateollisuuden toimialalle brandia. Selkeyden ja brandiin liittyvän kaupallisen leiman vuoksi tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan käsitellä toimialan brandia, vaan puhutaan imagosta ja mielikuvista.

*Imago* ymmärretään usein henkilökohtaiseksi kokemukseksi tai käsitykseksi jostakin kohteesta (Ind 1997, 5; Rope 2000, 176). Imago on jotakin, mikä havaitaan. Havaitsemisen myötä vastaanottajalle muodostuu mielikuva kohteesta (Karvonen 1999, 44). Kun identiteetti kertoo sen, mikä organisaatio on, niin imago puolestaan kertoo, mikä käsitys sidosryhmillä on organisaatiosta. Tässä tutkimuksessa imagolla tarkoitetaan organisaation eri yleisöillä siitä olevien kokemusten, uskomusten, asenteiden, vaikutelmien, tunteiden ja tietojen summaa (ks. Bernstein 1985, 40; Ranta & Törnroos 1993, 3; Rope 2000, 176; Peltola 1999, 72). Näistä vain kokemukset ja tiedot ovat kytköksissä todellisuuteen, kun taas uskomukset, asenteet ja tunteet voidaan nähdä eräänlaisena illuusiona, näkemyksinä, joiden ei tarvitse perustua kokemukseen (Rope 2000, 176). Bernsteinin (1985, 13) mukaan organisaation imagoa on vaikeampi kontrolloida kuin esimerkiksi tuoteimagoa, sillä sidosryhmät arvioivat organisaation imagoa jatkuvasti sen toimenpiteiden perusteella. Edellä esitetyn imagon määritelmän perusteella imagon synonyyminä

voidaan käyttää julkisuuskuvaa. Tässä tutkimuksessa imagolla tarkoitetaan toimialakuvaa eli mielikuvaa toimialasta, koska tarkastelun kohteena on metalli- ja elektroniikkateollisuuden toimiala.

Imagomarkkinoinnin teorioissa esitetään, että mielikuvatekijät tarjoavat organisaatiolle ja sen tuotteille tai palveluille lisäarvoa etenkin silloin, kun tuotteiden tai palveluiden abstraktisuusaste on korkea ja erot kilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin ovat pieniä (Lehtonen 1998b, 100). Abstraktisuusaste on hyvinkin korkea eri toimialojen ja niiden työtehtäviin valmentavan koulutuksen kohdalla.

Karvosen (1999, 33) mukaan imagon kehittäminen on erityisesti tarpeen epäsuosituilla koulutuksen aloilla ja oppilaitoksissa. Teollisuudenaloista elektroniikka- ja sähköteollisuus kiinnostavat nuoria koulutusalan ja työpaikkana, mutta kone- ja metalliteollisuus ja etenkin metallien jalostus eivät juurikaan houkuttele nuoria. Metalli- ja elektroniikkateollisuudessa työskentely edellyttää nuorten mielestä kyllä ammattitaitoa, mutta alan työtehtävät eivät ole heistä kovin kiinnostavia, lukuun ottamatta elektroniikka- ja sähköteollisuutta. (Tuhkio 2001, 2, 21-26.)

Nuorten asenteita eri toimialoja kohtaan on tutkittu Suomessa jo useita vuosia (Pulkinen 1990, 15). Taloudellinen Tiedotustoimisto (TAT) on tutkinut osaltaan nuorten mielikuvia eri teollisuudenaloista ja julkaissut Nuorisotutkimusta säännöllisesti aina vuodesta 1981 alkaen. TATin maaliskuussa 2001 Suomen Gallupilla teettämän nuorisotutkimuksen mukaan nuorten yleiskuva teollisuudesta on entistä myönteisempi. Hieman yli puolet nuorista olisi melko varmasti tai varmasti valmis ottamaan vastaan teollisuustyötä. Mikäli nuorilla on mahdollisuus valita, palvelualan työtehtävät kiinnostavat heitä kuitenkin kaikista eniten. (Nuorisotutkimus 2001.) Palveluala on kiinnostanut nuoria työnantajana teollisuutta enemmän myös muissa selvityksissä. Vaikka yleiskuva teollisuudesta onkin muuttunut myönteisemmäksi, on työympäristön viihtyvyys arvioitu yhä heikoksi. (Pulkinen 1990, 15.)

Fombrun erottaa imagon ja yrityksen maineen toisistaan. Hänelle *maine* on aineetonta pääomaa, joka heijastaa osin organisaation identiteettiä muodostuen useiden mielikuvien kokonaisuudesta. (Fombrun 1996, 11.) *Maine* on käsitteenä imagoa löyhempi. *Maine*

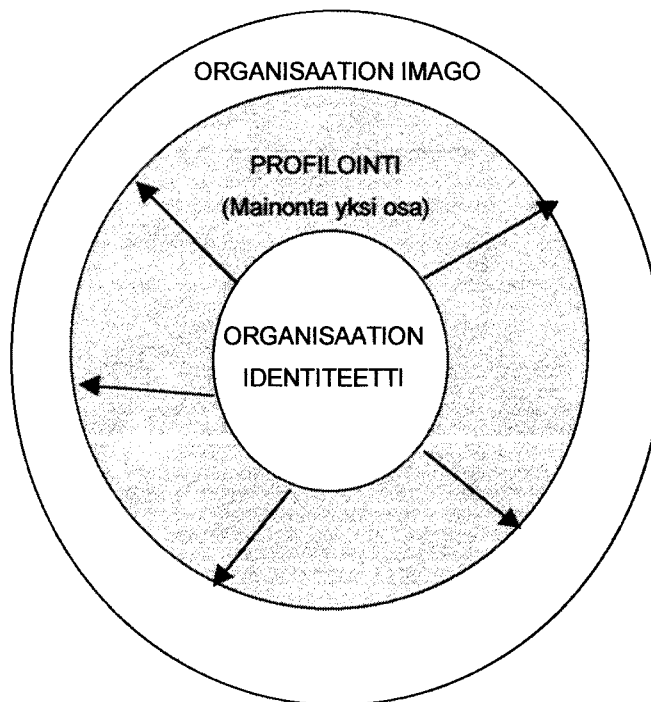
on imagon lailla havaittu, mutta vähemmän visuaalinen. (Bernstein 1985, 18.) Åberg ei näe suurta eroa maineen ja imagon käsitteiden välillä. Hänen mukaansa olennaista on työyhteisön kaiken toiminnan vaikutus ympäristöönsä sekä tekojen havaitsoijissa synnyttämät tulkinnat. (Åberg 2000, 117-118.) Tässä tutkimuksessa ei tehdä eroa imagon ja maineen käsitteiden välillä.

### 3.3 Profilointi

Organisaatio pyrkii vaikuttamaan *profiloinnilla* sidosryhmien siitä muodostamiin käsityksiin. Mielikuvat koostuvat vastaanottajan tiedoista, oikeista tai luulluista, sekä vastaanottajan asenteista. Asenteet ja tietotaso vaikuttavat viestin vastaanottamiseen ja tulkintaan. (Åberg 2000, 115, 118.) Profiili on eräänlainen strategisista perusviesteistä ja mielikuvista koostuva tavoitekuva, johon pyritään (Åberg 2000, 130). Jatkuvan profiloinnin avulla voidaan vaikuttaa johdonmukaisesti, pitkäjänteisesti ja ammattitaitoisesti organisaation vaikutuspiirissä oleviin mielikuvatekijöihin (Peltola 1999, 76; Åberg 2000, 120-121). Profiloinnin kanssa läheinen käsite on *mielikuvamarkkinointi*, joka tarkoittaa ”tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen” ja sitä kautta markkinoijan toiveiden toteuttamista (Rope 2000, 177).

Profilointi ymmärretään tässä työssä toimialakuvaan vaikuttamiseksi eli jatkuvaksi prosessiksi, jossa toimialan vahvuustekijät etsitään, niitä kehitetään ja esitetään eri sidosryhmille (ks. Peltola 1999, 76). Profiloinnin avulla pyritään siis välittämään organisaation identiteettiä ja vahvuustekijöitä sidosryhmille. Sidosryhmien mielikuvia organisaatiosta pyritään myös muuttamaan profiloinnilla organisaation toivomaan suuntaan (Lehtonen 1997, 28).

Mainonta on vain yksi osa profilointia. Identiteetin, profiloinnin, mainonnan ja imagon välistä suhdetta on pyritty havainnollistamaan kuvioon 4. Visuaaliset viestit vaikuttavat kaikilla kuvion tasoilla.



**Kuvio 4. Identiteetin, profiloinnin, mainonnan ja imagon välinen suhde.  
Visuaaliset viestit vaikuttavat kaikilla kuvion tasoilla.**

Profiloinnissa ei ole kyse vain viestinnällisistä toimenpiteistä, vaan kolmen osatekijän yhteisvaikutuksesta: teoista, viesteistä ja ilmeestä. Asiakkaille ja muille sidosryhmille kohteesta välittyviin mielikuviin voidaan pyrkiä vaikuttamaan iskulauseiden ja teemojen, visuaalisten eli kuvallisten symbolien sekä tapahtumien ja tekojen kautta (Kotler, Haider & Rein 1993, 151). Asioiden sanominen tai ulospäin joltakin näyttäminen eivät yksistään riitä, vaan pitkäjänteisessä työssä on tärkeää toimia oikein ja annettujen lupusten mukaisesti. (Åberg 2000, 140.)

Totuudellisuus ja määrätietoisuus ovat siis olennainen osa profilointia ja viestintää (Ind 1997, 13). Organisaation pyrkiessä muuttamaan imagoaan on visuaalisen ilmeen ja logon muutoksen ohella myös organisaation itsensä muututtava. Vaikka visuaaliset merkit ja viestit tukevatkin profilointia, ne eivät voi yksin muuttaa imagoa. (Markkanen 1999, 24-25, 207-208.) Organisaation viestintämateriaalien olisi oltava yhdenmukaisia aina mainoksista käyttöohjeisiin asti. Niiden tulisi myös heijastaa totuudenmukaisesti ja rehellisesti koko organisaatiota ja sen pyrkimyksiä. (Olins 1989, 7.)

## 4 KUVA VIESTII

Visuaalista viestintää voidaan lähestyä useasta tutkimuksellisesta näkökulmasta. Semiotiikka, havaintopsykologia, viestinnällinen ja markkinoinnillinen tutkimus käsittelevät visuaalisuutta omien tutkinnallisten intressiensä ja välineidensä avulla. Lähestymistavat eivät kuitenkaan sulje automaattisesti toisiaan pois, vaan kytkeytyvät keskenään vahvistaen toisiaan. Yksi lähestymistapa voi vaikuttaa toisen taustalla. Esimerkiksi markkinointi- ja yhteisöviestinnässä hyödynnetään usein psykologista tutkimusta (Mustonen 2001, 30).

### 4.1 Semiotiikka tieteenalana

Semiotiikka keskittyy merkkeihin, merkkijärjestelmiin ja merkityksen antoon. Se tarkastelee merkitysten jäsentymistapoja kulttuurissa ja pyrkii paljastamaan merkkien julkilausumattomia yhdistelysääntöjä. Semiotiikka syntyi alkujaan kielitieteen tarpeisiin, mutta on laajentunut koskemaan myös kuvaa ja sen tutkimusta. Merkki ei ole irrallinen, vaan se on suhteutettu johonkin toiseen asiaan. Merkki viittaa pois itsestään. Kuva on merkki, koska se voi edustaa jotain objektia. (Kuusamo 1990, 43-45.)

Semiotiikan näkökulmasta mainontaa säätelevien koodien odotetaan vaihtuvan tiuhaan tahtiin. Mainos ohitetaan nopeasti, mutta tuotteen olisi jäätävä mieleen. Mainos pyrkii tulemaan huomatuksi. Tämä onnistuu parhaiten särkemällä jo olemassa olevia koodistoja ja käytäntöjä, luomalla uudelta näyttävä muunnos. Saman aikaisesti mainos kuitenkin tarvitsee avukseen laajalle levinneitä, vakiintuneita ja suurten väkijoukkojen tunnistamia koodeja. (Kuusamo 1990, 169.)

Semiotiikka tarjoaa kiinnostavia ja pitkälle meneviä pohdintoja mainoskuvista ja niihin kätkeytyvistä merkityksistä. Semioottinen vaikutus on nähtävissä myös tämän tutkimuksen taustalla. Etenkin tässä neljännessä luvussa mainonnan ja visuaalisten viestien käsittely perustuu semiotiikkaan. Kuvien sisältöä ei kuitenkaan pureta semioottisella analyysillä, vaan keskitytään kuvien ulkonäöllisiin ja muodollisiin tekijöihin sekä niiden luomiin mielikuviin.

Mainonnan ja mainoskuvien vaikutusten ymmärtäminen kytkeytyy erityisesti havainnointia tarkasteleviin psykologisiin teorioihin. Psykologista näkökulmaa ei siis voida sivuuttaa. Tässä tutkimuksessa siihen viitattiin aikaisemmin pintapuoleisesti etenkin mainonnan havaitsemisen ja vaikutusten yhteydessä (ks. Mainonnan havaitseminen ja hahmottaminen, 23). Jatkossa tämä näkökulma esiintyy etenkin käsiteltäessä kuvien vaikutuksia vastaanottajaan. Pääpaino on kuitenkin viestinnällisessä lähestymistavassa eli mainonnan ja sen visuaalisten ominaisuuksien viestinnällisessä tarkastelussa.

## 4.2 Kuvat mainoksissa

Mainossanomaa suunniteltaessa nousee keskeiseksi kysymykseksi se, miten asia viestitään kohderyhmälle. Samalla päätetään mainonnassa käytettävissä tehokeinoista, kuten mainoksen koosta, väreistä, äänistä ja liikkeestä sekä huumorin, piirroshahmojen, erotiikan, julkisuudenhenkilöiden ja vertailujen käytöstä. Erilaisten vaihtoehtojen lista on loputon. Pääpiirteittäin mainos kuitenkin rakentuu kuvien, äänten ja sanojen varaan. (Vuokko 1997, 101.) Kuvat ja kuvalliset elementit ovat siis olennainen osa mainoksia.

Kuva, kuvallisuus ja visuaalisuus ovat yleisesti käytettyjä termejä, mutta siitä huolimatta ne eivät ole aivan yksiselitteisiä. Janne Seppänen ymmärtää *visuaaliseksi* laajasti kaiken näköaistilla havaittavan todellisuuden. Tällöin visuaalisen synonyymina voidaan pitää *näkyvää*. Vielä väljemmin määriteltynä myös unet, valvetilan fantasiat, harhakuvat ja monet kielelliset ilmaisut voidaan ymmärtää visuaalisiksi. (Seppänen 2001, 36.) Tässä työssä visuaalinen käsitetään rinnakkaisilmaisuksi näkyvälle.

Seppäsen mukaan visuaalinen ja kuvallinen ovat merkityksellisesti lähellä toisiaan. Hän näkee eron siinä, että ”kaikki kuvallisuus on visuaalista, mutta kaikki visuaalinen ei ole kuvallista”. Kuvat ovat siis osa visuaalista. Silmään perustuva näköaistimus syntyy verkkokalvolle piirtyvästä kuvasta. Lisäksi esineet, joita emme ole tottuneet pitämään kuvina, ovat kuvallisia, koska ne ovat kolmiulotteisia esityksiä itsestään. Selkeyden vuoksi Seppänen rajaa kuvallisen tarkoittamaan kuvallista representaatiota eli valokuvan, piirroksen, tietokonekuvan, maalauksen, sarjakuvan ym. kaltaista kaksiulotteista esitystä. (Seppänen 2001, 37.) Myös tässä työssä kuvallisuus ja kuva ymmärretään Seppäsen esittämällä tavalla.

Kuvien rekisteröiminen aivoihin ei ole neutraali tapahtuma, vaan siihen liittyy emotionaalisia assosiaatioita, jotka ovat sekä synnynnäisiä, yksilöllisiä että kulttuurin vaikutuksen tulosta. Kuvat ovat representaatioita todellisuudesta. Tämän ominaisuutensa ansiosta kuvat kykenevät nostattamaan meissä esiin ”etukäteen ohjelmoituja”, todellisesta elämästä omaksumiamme emotionaalisia reaktioita eli tunteita. Samoin mainokset voivat vahvistaa vastaanottajassa voimakkaita, joskus primäärisiä reaktioita. (Messaris 1997, xiii-xiv.) Osaan osto- ja kulutus päätöksistä vaikuttavat mainonnan tiedostamattomasti luomat mielikuvat. Visuaalisen viestinnän tiedostamaton vaikutus näkyy siis tekemissämme kulutusvalinnoissa. Koskisen mukaan tavoitteellinen viestiminen toimii kuitenkin parhaiten vaikuttaessaan samanaikaisesti sekä vastaanottajan tunteisiin että älyyn. Tunne-elämysten välittämisen lisäksi viestimisen tulisi olla pitkäjänteistä, systemaattista ja kokonaisvaltaista, jolloin samat viestit toistuvat useissa medioissa harkittuina ja pitkällä aikavälillä. (Koskinen 2000, 14, 18.)

Omaksumme kuvien katsonta- ja tulkintatapoihimme usein malleja arkielämässä käyttämistämme toimintatavoista. Siksi mainonnassa hyödynnetään todellisesta elämästä opittuja visuaalisia vihjeitä. Tällaisilla vihjeillä on mainonnassa kaksi roolia: huomion kiinnittäminen ja tunteen vahvistaminen. Vaatimus huomion herättämiselle voi rajoittaa mainonnan informatiivista luonnetta (Hoppu 1997, 9). Onnistuessaan mainokset kiinnittävät katsojan huomion, vahvistavat hänen tunteitaan ja ohjaavat lopulta tuotteelle suotuisan asenteen muodostumiseen. (Messaris 1997, 3-52.)

Kilpailtaessa yleisön huomiosta nousevat erilaiset ärsykkeet keskeiseen rooliin mainoksen esittämisessä. Suurella koolla, tyhjällä tilalla, voimakkailla väreillä, valoilla sekä suurilla otsikoilla ja kuvilla pyritään lisäämään mainossanoman erottuvuutta. Huomion herättämisen lisäksi mainoksen on oltava kiinnostava. (Hoppu 1997, 9). Kuva herättää kiinnostusta. Ilman kuvallista elementtiä mainos ei välttämättä muodostu kiinnostavaksi, etenkin suuren yleisön joukossa. (Rope 2000, 344.) Havainnollistaminen ja kuva ovat sommitelman tehokkaimpia huomionkiinnittäjiä. Mitä suurempi kuva on, sitä todennäköisemmin se kiinnittää huomion ja motivoi myös tekstin lukemiseen. (Huovila 1996, 67.)

Babin ja Burns ovat tutkineet painettujen mainoskuvien vaikutusta mielikuvien aktivoimiseen ja sitä kautta asenteiden muodostumiseen. Heidän tutkimuksessaan konkreettisen kuvan tuotteesta sisältävä mainos oli tehokkaampi aktivoimaan visuaalista mielikuvitusta kuin mainos, joka sisälsi abstraktimman kuvan tai joka ei sisältänyt ollenkaan kuvia. Samalla konkreettisen kuvan sisältävä mainos vaikutti positiivisen asenteen muodostumiseen mainosta ja brandia kohtaan. (Babin ja Burns 1997, 33-34.)

Mainoksissa pyritään kiinnittämään katsojan huomio monin eri keinoin, kuten mm. todellisuuden vääristämisellä, visuaalisella metaforalla, visuaalisilla parodialla tai kuvan henkilöiden suoralla katsekontaktilla. Etenkin televisiomainosten puhehenkilöt ja aikakauslehtien mallit kuvataan usein suorassa katsekontaktissa kuvan katsojaan. Katsekontakti lukijaan tai katsojaan hyödyntää ihmisen normaalin elämän tarvetta katsoa takaisin, kun joku katsoo häntä silmiin. Tämä on mm. osoitus kunnioituksesta. (Messaris 1997, 3-33.)

Kress ja van Leeuwen esittävät, että kuva-asetelmien avulla voidaan lisätä kuvan esittämien kohteiden ja kuvan vastaanottajan välistä vuorovaikutusta. Yksi tapa on jo edellä mainittu suora katse eli katsekontakti kuvan esittämän kohteen ja kuvan vastaanottajan välillä. Tällöin kuvan kohde voi myös edustaa välillisesti kuvan lähettäjä tai tuottajaa. Katsekontaktin katsojaan luova kuvan kohde ikään kuin haluaa katsojalta jotakin: tekoja tai eräänlaisen sosiaalisen siteen muodostamista. (Kress & van Leeuwen 1996, 119, 123.)



Kuvat kuvaavat kohteidensa ja katsojan välistä suhdetta myös muilla keinoin, kuten etäisyyden ja perspektiivin avulla (Kress & van Leeuwen 1996, 130, 135). Etäisyyteen palataan tässä luvussa myöhemmin kuvan rajauksen yhteydessä. Syvyysvaikutelman lisäksi perspektiiviin liittyy läheisesti kuvan katsontakulma, joka voi olla horisontaalinen tai vertikaalinen. Kuvakulma ja katsontapiste mahdollistavat subjektiivisten asenteiden ilmaisemisen kuvassa esiintyviä osallisia kohtaan. Subjektiivisuus ei tässä tapauksessa tarkoita niinkään yksilöllisyyttä, vaan sosiaalisesti määriteltyjä asenteita, jotka esitetään yksilöllisinä. Subjektiivisen ja perspektiivin sisältävän kuvan katsontakulma on siis valittu etukäteen katsojaa varten. (Kress & van Leeuwen 1996, 135, 137, 140, 146.) Perspektiiviä tarkastellaan tässä työssä myös syvyysvaikutelman yhteydessä (ks. *Syvyys ja liike*, 53) ja kuvakulmaa käsiteltäessä tuloksia (ks. *Kuvakulman vaikutus syntyviin mielikuviin*, 77).

### *Valokuvan uskottavuus*

Valokuvan yhtenä tehtävänä mainoksessa on välittää tietoa. Valokuvan todistusvoima perustuu siihen, että se näyttää mainostettavan tuotteen tehokkuuden ja pyrkii siten vakuuttamaan katsojan. Mainonnassa yleisiä ovat vertailumainokset, jotka hyödyntävät juuri valokuvan indeksisyyttä ja kykyä esittää kausaalisuhteita. Edellytyksenä on, että tuotteen vetovoima on edes osin visuaalinen. (Messaris 1997, 132-135.)

Valokuvan uskottavuutta ovat horjuttaneet visuaaliset huijaukset ja petokset. Ensinnäkin kaikki kameran edessä tapahtuvat asiat tai tapahtumat voidaan näytellä. Katsojien tietoisuus näyttelemisestä on lisännyt yleistä skeptisyyttä valokuvan informaatioarvoa kohtaan. Toiseksi mainoskuvia voidaan suodattaa mm. leikkauksilla ja rajauksilla. Lisäksi on olemassa useita muita keinoja harhauttaa katsojaa. ”Vääriä” rinnastuksia voidaan esittää yhdistämällä keskenään kuvia, joiden todellinen yhteys toisiinsa puuttuu. Tällöin katsojalle syntyy helposti virheellinen vaikutelma asiasta. Myös kuvavalinnat vaikuttavat välittyvään vaikutelmaan. Se, mitä asiasta näytetään ja mitä jätetään näyttämättä, vaikuttaa hyvinkin paljon aiheesta syntyviin tulkintoihin. Mainosta, jossa esitetään vain tyytyväisiä asiakkaita, voidaan kutsua harhaanjohtavaksi mainonnaksi. Selektiiviset esitykset hyödyntävät ihmisten pyrkimystä yleistykseen: rajoitetun visuaalisen todistus-

aineiston perusteella muodostetaan käsityksiä laajemmasta todellisuudesta. (Messaris 1997, 142, 144.)

### 4.3 Kuvan ja tekstin suhde

Tässä luvussa käsitellään tutkimuskirjallisuuden lisäksi kuvallisen viestinnän opaskirjallisuudesta poimittua tietoa. Tämä johtuu visuaalisen viestinnän hyvinkin käytännönläheisestä luonteesta. Viestinnän opiskelijoiden ja ammattilaisten työn avuksi on laadittu useita opaskirjoja. Vaikka opaskirjallisuuteen ei voi suhtautua yhtä luottavaisesti kuin tutkimukseen pohjautuvaan tietoon, on se hyvä tuki muulle kirjallisuudelle. Monissa visuaalista viestintää koskevissa kirjoituksissa opas- ja tutkimuskirjallisuus näyttävät tukevan toisiaan.

Teksti ja kuva muodostavat mainoksen keskeiset elementit. Mainoskieli on usein ns. adjektiivikieltä, joka kuvailee esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia, tunnelmaa ja helppokäyttöisyyttä. Kuvat taas luovat ennen kaikkea tunnelmaa. Visuaalinen mainos on usein tehokas, sillä suurimmalla osalla ihmisistä on taipumus havainnoida ja mieltää maailmaa visuaalisten vaikutelmien kautta. (Rope 2000, 344.)

Kuvallisen viestinnän opaskirjallisuudessa kuvan ja tekstin suhdetta kuvataan esimerkiksi tekstin ja kuvan vuoropuheluksi. Se, kumpi on voimakkaampi, määräytyy tilanteen ja aiheen mukaan. Viesti välittyy useimmiten parhaiten, kun kuva ja teksti tukevat toisiaan niin, että kuva selittää tekstiä ja päinvastoin. Kuvan tarkoitus onkin usein selvittää tekstissä käsiteltäviä asioita. Kuvilla voidaan täydentää tai korostaa jotakin aihetta, jolloin kuva vahvistaa tekstin vaikutusta. Joskus kuva voi tarkoituksella olla myös ristiriidassa tekstin sisällön kanssa. Symbolinen kuvitus tuo tekstiin uuden näkökulman pyrkiessä näin antamaan lukijalle lisää ajattelemisen aihetta. Kuva myös jäsentää taittoa eli julkaisun tai jutun kokonaisilmettä jakamalla jutun osiin, mikä auttaa kokonaisuuden hahmottamisessa. Lisäksi kuva voi kiinnittää lukijan huomion juttuun tai aiheeseen. (Loiri & Juholin 1999, 52-53.)

Opas- ja tutkimuskirjallisuudessa ollaan yhtä mieltä siitä, että kuvan vastaanottaminen ei vaadi yhtä paljon aktiivisuutta kuin sanallinen viesti. Toisaalta yksi kuva voi sisältää useitakin merkityksiä ja viestejä, jotka eivät aina selviä vastaanottajalle. Kuvat ovatkin usein tekstiä moniselitteisempiä ja niihin sisältyy helposti tulkinnanvaraisuutta. Messaris puhuu visuaalisesta syntaksista ja sen epämääräisyydestä. Hänen mukaansa visuaalisesta syntaksista puuttuu verbaaliseen viestintään verrattuna tarkat keinot osoittaa kausaalisuutta, analogiaa ja muita suhteita kuin tilaa ja aikaa. (Loiri & Juholin 1999, 52-53; Messaris 1997, x-xiii, xvii-xxii.)

Verbaalinen viesti on usein kuvallista tarkempi. Tekstiä ja kuvia käytetään yleensä yhdessä halutun viestin lähettämisen ja vastaanottamisen varmistamiseksi. (Loiri & Juholin 1999, 52-53.) Lesterin mukaan mainoksen teksti yhdistää epäselvän, sisällöltään neutraalin kuvan ja sen mahdollisessa asiakkaassa synnyttämän tulkinnan (Lester 1995, 83). Vastaavasti Kress & van Leeuwen (1996, 16) puhuvat Barthesia mukaillen kuvan epätarkasta merkityksen ilmaisusta ja moniselitteisyydestä. Tämän vuoksi olisi kuvan rinnalla syytä käyttää verbaalista viestintää pyrittäessä välittämään jokin tarkka merkitys. Esimerkiksi sarjakuvat hyödyntävät erinomaisesti tekstin ja kuvan toisiaan tukevaa luonnetta.

Vaikka visuaalinen syntaksi ei voi ilmaista tarkkoja yhteyksiä tai argumentteja, ei se kuitenkaan ole yksiselitteisesti vain heikkous, vaan sillä on myös positiivisia seurauksia. Moniselitteisyytensä takia kuvan ymmärtäminen vaatii katsojalta ajatteluprosessia, jolloin kuvan tulkinnasta muodostuu enemmän katsojan oman ajattelun tuote kuin verbaalista viestiä tulkittaessa. Samalla tulkinta sisältää enemmän katsojan itsensä luomia merkityksiä, jotka hänen on helpompi omaksua. (Messaris 1997, xvii-xxii.)

Visuaalisen syntaksin vahvuus on myös sen epäsuoruus. Mainosten verbaalisilla väitteillä on suorautensa takia usein ankarampia esitysrajoituksia kuin epäsuorilla väitteillä. Visuaalisen syntaksin vahvuus mainonnassa perustuu siihen, että kuviin voidaan lisätä jotain ja välttää saman kertominen sanoin. Kuva voi kertoa asioita, joita kukaan mainostaja ei voisi ilmaista sanoin menettämättä itsekunnioitustaan. Samalla voidaan välttää lailliset seuraukset mainosväitteistä, jotka sanallisessa muodossa herättäisivät kritiikkiä ja vastustusta. Useimmiten visuaalista syntaksia ja argumentteja käytetään kui-

tenkin mainoksissa kertomaan asioita, joita ihmiset eivät oletettavasti halua kohdata suoraan. Tällaisia teemoja ovat yleisimmin seksi ja sosiaalinen status. (Messaris 1997, xvii-xxii.)

### *Harkitut kuvavalinnat viestinnän tukena*

Opaskirjallisuudessa neuvotaan huomioimaan kuvia valittaessa, että kuvan tai kuvituksen on liityttävä aiheeseen. Kuva viestii aina jotakin. Kuvalla tulisi myös olla jokin viesti, mikä lukijalle tai katsojalle halutaan välittää. Myös kuvan tekotavalla on merkitystä, ei vain sisällöllä. Kuvan tekninen rakenne toimii eräänlaisena ilmaisukielenä. Esimerkiksi taidekuva eroaa ilmaisutavaltaan ja sanomaltaan reportaasikuvasta. Asiyhteys määrittelee kuvan tekotavan ja käytön. Kuvituksen suunnitteluun vaikuttaa kuvan tehtävä: onko kuva pääasia, kokonaisuutta täydentävä tehokeino vai huomion herättäjä. (Loiri & Juholin 1999, 54-55.)

Ollakseen tehokkaita, kuvavalintojen tulee tukea muuta profilointia ja markkinointiviestintää, kuten argumentteja organisaation imagosta. Jos visuaaliset viestit ovat kovin ristiriitaisia muiden viestien ja kohteesta olemassa olevien mielikuvien kanssa, vähentävät ne helposti kohteen uskottavuutta. Tämän vuoksi kuvalliset viestit hyödyntävät usein neljää strategiaa: kirjavaa, humoristista, kieltävää ja johdonmukaista visuaalisuutta. (Kotler, Haider & Rein 1993, 154-155.) Kirjoittajat esittelevät nämä strategiat käsitellessään kaupunkien ja paikkakuntien markkinointia, mutta ne soveltunevat laajemminkin markkinointiviestintään.

Kirjavassa strategiassa kohderyhmälle tarjotaan laaja ja monipuolinen valikoima kuvia kohteesta. Näin pyritään kumoamaan luulo siitä, että kohteella olisi vain yksi olemus tai luonne. Humoristisessa strategiassa kohde kuvataan oivaltavan hauskasti. Tästä voi olla hyötyä etenkin käsiteltäessä kohteen negatiivisia puolia. Negatiivisia mielikuvia voidaan pyrkiä vähentämään myös tarjoamalla kohderyhmälle runsaasti positiivisia kuvia kohteesta. Osa kuvista kiistää hienovaraisesti kohteen negatiiviset ominaisuudet. Vahvojen visuaalisten viestien kokoaminen on helpointa, kun kohteen imago kohderyhmän keskuudessa on positiivinen. Jos kuvallisten viestien johdonmukaisuus kuitenkin unohuu, voi kohteen imagon selkeys kärsiä. (Kotler, Haider & Rein 1993, 154-155.) Tutki-

muksen kohdeorganisaatio voisi pyrkiä hyödyntämään kuvallisessa viestinnässään etenkin kirjavaa ja johdonmukaista strategiaa. Humoristisen strategian riskinä on vitsin vanheneminen tai toimimattomuus laajemmassa vastaanottajakunnassa. Kieltävän strategian uskottavuus saattaa puolestaan kärsiä ja se voi synnyttää vastustusta vastaanottajissa.

#### **4.4 Visuaalinen havainnointi ja kuvallisten elementtien ominaisuudet**

Visuaalista muotoa ja tyyliä ohjaa mainonnassa analoginen ajattelu. Analoginen ajattelu perustuu ihmisen kykyyn havaita rakenteellisia samankaltaisuuksia kahden tai useamman eri objektin tai tilanteen välillä. Objektit tai tilanteet voivat olla muilta ominaisuuksiltaan hyvinkin erilaisia, mutta niillä on jokin yhdistävä tekijä, esimerkiksi muoto tai väri. (Messaris 1997, 53-65.) Havaitsemista käsiteltiin yleisemmällä tasolla tässä työssä mainonnan yhteydessä (ks. Mainonnan havaitseminen ja hahmottaminen, 23).

Messariksen (1997, 53-62) mukaan yksilöllisten muodollisten elementtien käyttö ja vaikutus mainoksissa perustuu siihen, että assosioimme muotoja, värejä ja kuvan elementtien sijainteja rinnakkain kuvan ulkopuolisesta todellisuudesta kokemiemme elementtien kanssa. Aivot reagoivat nopeimmin ja helpoiten neljään katsottavan kohteen ominaisuuteen: väriin, muotoon, syvyyteen ja liikkeeseen (Lester 1995, 36-40). Opaskirjoissa yleisesti käsitelty sommittelu on yhteydessä liikkeeseen ja sillä on taitossa olennainen merkitys niin huomion kiinnittäjänä kuin informaation jäsentäjänä (Loiri & Juholin 1999, 70). Tämän vuoksi sommittelua ja taittoa tarkastellaan kohteen ominaisuuksien yhteydessä itsenäisenä osiona.

##### **4.4.1 Väri viestinä ja vaikutusvälineenä**

Värejä on käsitelty monipuolisesti sekä tutkimus- että opaskirjallisuudessa. Väri kertoo aina jotakin kohteestaan. Värit kiinnittävät helposti huomion itseensä. Väri on myös vaikuttamisen väline. Muihin visuaalisiin ominaisuuksiin verrattuna väreillä on suurin vaikutus katsojan tunteisiin. Siksi niitä tulisikin käyttää sommittelussa harkiten (Huovila 1996, 73). Värit vaikuttavat viihtyvyyteen ja mielialaan (Rihlama 1990, 67). Värei-

hin liittyy symboliikkaa, tunteita, tunnelmia ja makuja. Esimerkiksi suomalaisille sinivalkoinen yhdistelmä on viesti isänmaallisuudesta. Musta symbolisoi usein kuolemaa, kohtaloa ja valtaa, kun taas esimerkiksi liikenteessä keltainen on varoituksen ja punainen vaaran symboli (Huovila 1996, 77). Olemme myös tottuneet kokemaan tietyt asiat tietyn värinä. Maidon on oltava valkoista ja banaanin on oltava keltainen. Väreillä on siis vaikutusta ihmisen mieleen. (Lester 1995, 36-40; Loiri & Juholin 1999, 111-112.)

Ikä ja sukupuoli vaikuttavat muiden tekijöiden ohella siihen, miten ihminen reagoi näkemäänsä väriin. Mielivärit ovat persoonallisia, mutta varsinaisina ihmisen kehitysvuosina (0-25) värimielityksissä esiintyy säännönmukaisuutta. Rihlama esittää, että suuri osa murrosikäisistä pojista arvostaa usein oranssia väriä, kun taas tytöt ovat mieltyneet enemmän vaaleanpunaiseen. Myöhemmällä iällä mieltymykset muuttuvat henkilökohtaisemmiksi. (Rihlama 1990, 69.) Rihlaman käsitys nuorten värimielityksistä on ehkä liian yleistävä, vaikka hän myöntääkin mielivärien olevan persoonallisia. Liiallisten yleistysten tekemiseen liittyy aina riski. Kaikki nuoret pojat tuskin pitävät oranssista tai tytöt vaaleanpunaisesta. Toisaalta Rihlaman esitystä tukee esimerkiksi havainto, että kauppojen vaatetarjonnassa nuorten poikien vaatteet ovat tyypillisesti kirkkaampia, kun taas tytöille on enemmän tarjolla pastellisävyisiä vaatteita.

Birren esittääkin, että vaikka värimielitykset ovat persoonallisia, voidaan suuria ihmisjoukkoja tutkittaessa löytää yhdenmukaisuuksia. Varttumisen myötä ihmissilmä mieltyy enemmän sinisen ja vihreän kaltaisiin lyhyen aallonpituuden värisävyihin kuin pidemmän aallonpituuden sisältäviin sävyihin, kuten punaiseen, oranssiin ja keltaiseen. Värimielitykset eivät kuitenkaan ole sidoksissa ainoastaan ihmisen ikään. Esimerkiksi ulospäinsuuntautuneet ihmiset suosivat tyypillisesti punaista, kun taas syrjään vetäytyvät ihmiset pitävät usein enemmän sinisestä väristä. (Birren 1950, 171-172, 176.)

Värimielityksistä tehtäviin yleistyksiin on joka tapauksessa syytä suhtautua kriittisesti. Tilanne, konteksti, ajankohta, tarkoitusperä, kohteen ominaisuudet ja monet muut tekijät saattavat muuttaa osaltaan katsojan suhtautumista väriin. Esimerkiksi punainen tai ruskea järvivesi tuskin vaikuttaisi yhtä houkuttelevalta kuin sinisenä kimaltelevat laineet.

Väreillä on fysiologisia ja psykologisia ominaisuuksia. Joidenkin värien on todettu aiheuttavan katsojissa fyysisiä reaktioita, kuten verenpaineen alentumista. Tämän tutkimuksen kannalta psykologiset vaikutukset ovat kuitenkin keskeisempiä. Psykologisesti voimakkain väri on punainen, joka viestii aktiivisuutta ja jännitystä (Huovila 1996, 76). Keltainen kuvastaa ja tuottaa pieninä läikkinä iloa. Harmaa sitä vastoin on neutraali ja arkisen tuntuinen huokuen välinpitämättömyyttä. Värit kuitenkin esiintyvät harvoin yksi kerrallaan, joten niiden vaikutusten ennustaminen ei ole aivan yksiselitteistä. Yhteisvaikutus voi olla jopa yllättävä. Väriyhdistelmissä passiivinen väri voi muuttua aktiiviseksi ja rauhoittavan värin vaikutus kiihottavaksi. (Rihlama 1990, 69-71.)

Värejä yhdistellessä tulisi kiinnittää huomiota niiden yhteensopivuuteen. Kaikki värit eivät toimi rinnakkain, ainakaan suurina väripintoina. Apuna yhdistelyssä voi käyttää esimerkiksi väriympyrää, väriharmoniaa tai värien intensiivisyyttä ja kirkkautta. Väriympyrän vastakkaisilla puolilla sijaitsevat värit ovat toistensa vastavärejä. Vastavärit ovat toistensa vastakohtia, jolloin ne vetävät toisiaan puoleensa, nostavat vierekkäin ollessaan toistensa loistetta ja sekoittuessaan haalenevat neutraalin harmaaksi (Itten 1989, 49). Vastavärien käyttö tekee väreistä myös elävän näköisiä. Oranssi on sinisen vastaväri, keltainen violetin vastaväri, punainen vihreän vastaväri jne. (Huovila 1996, 73-74.)

Väreillä voidaan kuvata myös lämpöä. Lämpimin väri on punaoranssi, kun taas sinivihreä on väreistä kylmin (Itten 1989, 45). Lämpimät värit, kuten punainen, oranssi ja keltainen vaikuttavat olevan lähempänä katsojaa kuin sinisen ja vihreän kaltaiset kylmät ja rauhoittavat värit. Ittenin mukaan värin kylmyyteen tai lämpimyteen liittyy läheisesti myös muita käsitteitä. Lämmin väri liitetään usein aurinkoon, peittävyuteen, kiihottavuuteen, maanomaisuuteen, painavuuteen ja kuivuuteen, kun taas kylmä väri viittaa enemmän kylmyyteen, varjoon, läpinäkyvyyteen, rauhoittavuuteen, ilmavuuteen, kepeyteen ja kosteuteen (Itten 1989, 45). Vaaleat värit puolestaan vaikuttavat pehmeiltä ja iloisilta tummien värien luodessa helposti raskasta ja tunnelmallista vaikutelmaa. Vaaleat värisävyt ovat myös aktiivisia verrattuna tummempiin, passiivisiin väreihin (Birren 1950, 141). Väreihin liitetyt tunteet ja mielikuvat ovat kuitenkin usein paitsi kulttuurisidonnaisia, myös henkilökohtaisia. (Lester 1995, 36-40; Rihlama 1990, 67-71.)

#### 4.4.2 Kuvan rajaus ja muoto

Kress ja van Leeuwen näkevät kuvan rajauksen interaktiivisuuteen kannustavana keino-  
na kuvan kohteen ja katsojan välillä. Kuvan kohteen etäisyys suhteessa katsojaan on  
lähikuvassa eri kuin puolilähikuvassa tai laajassa yleiskuvassa. Lähikuvassa ihmisestä  
näkyvät yleensä pää ja hartiat, kun taas puolilähikuvassa ihminen kuvataan vyötäröstä  
ylöspäin. Laajemmassa kuvassa ihminen näkyy kokonaan ja laajassa yleiskuvassa nä-  
kyy ihmisen lisäksi myös paljon muuta. Arkielämässä sosiaaliset suhteet määrittävät  
etäisyyttä, jonka pidämme toisiimme. Esimerkiksi lähietäisyys liittyy ihmisten väliseen  
intiimiin suhteeseen. Jos intiimiä suhdetta ei ole, voivat lähietäisyydellä olevat ihmiset  
kokea tilanteen epämiellyttävänä tai jopa aggressiivisena. Ihmiset, joita näemme yleensä  
kuvissa, ovat pääosin meille vieraita. Kuvien henkilöiden ja katsojien välinen suhde  
onkin kuvitteellinen. Kuvat mahdollistavat julkisten hahmojen lähestymisen ikään kuin  
he olisivat ystäviämme. Vastaavasti kuvien avulla on mahdollista ottaa etäisyyttä kal-  
taisiimme ihmisiin. (Kress & van Leeuwen 1996, 130-132.)

Kuvan rajauksella ja muodolla on myös viestinnällisiä ominaisuuksia. Huovilan (1996,  
69) mukaan rajaaminen selventää ja yksinkertaistaa kuvan välittämää informaatiota hel-  
pottaen viestin ymmärtämistä. Opaskirjallisuudessa todetaan, että kuvan rajauksessa on  
yhtä olennaista se, mitä rajataan pois kuin se, mitä jää jäljelle (Loiri & Juholin 1999,  
57). Informaation kannalta turhat ja häiritsevät kohdat kannattaa usein rajata kuvan ul-  
kopuolelle (Huovila 1996, 15, 69).

Kuvan muoto puolestaan määräytyy pitkälti kuvan tyylin, informaation ja kuvassa  
esiintyvien liikesuuntien mukaan (Loiri & Juholin 1999, 57). Kuvaan on esimerkiksi  
luonnollista jättää enemmän tilaa oikealle puolelle, jos kuvan kohteen katse suuntautuu  
oikealle. Tämä voi puolestaan asettaa vaatimuksia kuvan muodolle. Huovilan mukaan  
kuva on muodoltaan useimmiten vaakatasossa tai pystysuorassa oleva suorakulmio,  
joskus myös neliö. Neliö on muotona kuitenkin staattinen ja vaikea, joten sen käyttö ei  
ole kovin yleistä. Sommittelun kannalta käytännöllisin muoto on vaakatasoinen suora-  
kulmio. Koemme horisontaalisen muodon luonnolliseksi, sillä se kuvaa maailmaa omaa  
näkökenttäämme vastaavalla tavalla. Toisaalta pystysuora eli vertikaalinen muoto rik-



koo normaalin näkökenttämme rajoja ja pysäyttää siten katsojan huomion. Julisteet hyödyntävät vertikaalisen muodon katseen pysäyttävää voimaa. (Huovila 1996, 69.)

Graafinen muoto koostuu kolmesta osasta: pisteistä, viivoista ja niiden muodostelmista, jotka voivat olla suunnikkaita, ympyröitä tai kolmioita (Lester 1995, 40, 43). Piste on visuaalisen informaation perusmuoto. Se voi olla joko suunnittelun itsenäinen elementti tai osa suurempaa kokonaisuutta. Pisteitä yhdistelemällä saadaan aikaiseksi muita muotoja. Kun pisteitä sijoitetaan jonoon, muodostuu viiva. Kun viiva taas päättyy lähtöpisteeseensä, syntyy muodostelma, joka on yksinkertaisimmillaan kolmio, ympyrä tai neliö. Yksinkertaiset geometriset muodot miellyttävät tunnetusti silmää.

Viivat herättävät tunteita katsojassa ja ohjaavat katsetta. Suora viiva viestii jäykkyydestä ja tarkkuudesta. Horisontaalisuus luo suoralle viivalle rauhallista vaikutelmaa, vertikaalisuus viestii juhlallisuutta ja suuntaa, kun taas kaltevuus lisää dynaamisuutta ja liikettä (Huovila 1996, 16-17). Kaareva viiva kertoo leikkisyydestä, taipuisuudesta ja liikkeestä. Huovilan (1996, 16) mukaan kaarevuus taas lisää sisäistä jännitettä. Viivan paksu ja tumma muoto on viesti vahvuudesta ja varmuudesta. Ohut ja vaalea viiva puolestaan viestii herkkyydestä ja epävarmuudesta. (Lester 1995, 42.)

Messariksen (1997, 56-62) mukaan terävät kuviot ovat voimakkaita ja dynaamisia, suorakulmaiset kuviot pysyviä ja kiinteitä, kuten olemme tosielämän arkkitehtuurista ja rakenteista oppineet, ja pyöreät kuviot helliä ja pehmeitä. Auringon, kuun ja kasvojen pyöreän muodon vaikutuksesta ympyräinen muoto on yksi parhaiten huomattavista muodoista. Graafisessa suunnittelussa ympyräinen muoto on hieman vaikea, sillä ympyrät vetävät katsojan katseen suuntaansa ja saattavat näin häiritä tarkoitetun viestin välittymistä. (Lester 1995, 44.)

Muotoja on pyritty yhdistämään myös sukupuoliin. Pyöreiden ja kaarevien linjojen uskotaan viestivän naisellisuutta, kun taas kulmikkaat muodot mielletään maskuliinemmiksi. Tämän uskotaan johtuvan paitsi miehen ja naisen ruumiillisista eroista, myös luonteissa esiintyvistä eroista. Naiset ovat luonteeltaan usein pehmeämpiä kuin särmikkäämmät miehet. Visuaalisen muodon ja sen ikonisuuden hyödyntäminen kiinnostaa erityisesti kuvallisella viestinnällä vaikuttamaan pyrkiviä tahoja, sillä vastaanottajat

eivät ole yhtä tietoisia muodon kuin esimerkiksi kuvan sisällön vaikutuksista tulkintoihin. (Messaris 1997, xv.)

Myös Kress ja van Leeuwen uskovat geometrysten muotojen kantavan abstrakteja ominaisuuksia ja viestivän osaltaan merkityksiä. He ovat kuitenkin sitä mieltä, että abstraktin merkin kuvaamia asioita voitaisiin luetella ja laajentaa loputtomiin. Tämän vuoksi Kress ja van Leeuwen pyrkivätkin keskittymään merkityksiä yhdistäviin periaatteisiin, kuten ympyrän ja suorakulmion sekä kulmikkaan ja kaarevan muodon välisiin perustaviin eroihin. Heidän mukaansa ympyrät ja pyöreät muodot voivat kätkeä itseensä mystisiä merkityksiä orgaanisuutensa ja luonnollisuutensa vuoksi. Orgaaninen luonto ei ole ihmisen itsensä tekemää tai luomaa, joten se pitää sisällään mysteerisiä elementtejä. Luonto on pullollaan esimerkkejä kivien tai käpyjen kaltaisista pyöreistä muodoista. Suorakulmioita ei taas esiinny alkuperäisessä luonnossa, vaan kulmikkuus liitetään usein teknologiaan sekä ihmisen itse rakentamaan ja siksi ainakin periaatteessa rationaaliseen ja ymmärrettävään maailmaan. Tämän perusteella Kress ja van Leeuwen esittävät, että ihmiset, jotka kannattavat luonnollisuutta ja orgaanista kasvua enemmän kuin keinotekoisuutta ja mekaanista rakennetta, ovat taipuvaisia valitsemaan mieluummin kaarevia muotoja. (Kress & van Leeuwen 1996, 52-53.)

#### 4.4.3 Syvyys ja liike

Syvyys perustuu näkökyvyn kolmiulotteisuuteen, jonka ansiosta odotamme myös kuvilta syvyysilluusiota. Kolmiulotteisessa esityksessä litteän pinnan ympyrä, kolmio ja neliö muuttuvat palloksi, pyramidiksi, kartioksi, lieriöksi ja kuutioksi. Syvyysvaikutelmaa voidaan luoda esimerkiksi tilan, koon, värin, valaistuksen ja kappaleiden välisen asettelun avulla. Yksi keskeisimmistä käsitteistä syvyysvaikutelmassa on perspektiivi. Perspektiiviä ja kolmiulotteista vaikutelmaa voidaan luoda esimerkiksi esittämällä kauempana olevat kohteet pienempänä kuin katsojaa lähellä olevat kohteet

Kuvan liikettä on useata eri muotoa, mutta graafisen suunnittelun kannalta kiinnostavinta on graafinen liike eli silmien liike kuvaa katsottaessa. Graafinen suunnittelija pyrkii asettelemaan elementit niin, että silmät liikkuvat sivun taiton läpi. Länsimaisessa

kulttuurissa olemme tottuneet lukemaan vasemmalta oikealle, mikä vaikuttaa katsontatapaamme. Silmät liikkuvat useimmiten kuvaa katsottaessa vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Jos kuvaan tai sommitteluun kuitenkin sisältyy jokin erityistä mielenkiintoa herättävä osa, tämä sääntö ei enää päde. Silmä seuraa tavallisesti myös linjaa, loivaa kaarta tai horisontaalista muotoa ennen muita elementtejä. Oikealta vasemmalle suuntautuva linja viestii päättymistä ja paluuta kotiin, jolloin vastaavasti vasemmalta oikealle suuntautuva linja on viesti eteenpäin menemisestä ja lähtemisestä. Toisaalta värit, yksittäisten elementtien koko ja niiden sijoittaminen kehyksen valkoista tilaa vasten vaikuttavat myös osaltaan silmän liikkeisiin. (Lester 1995, 50-51; Huovila 1996, 17-19.)

Graafisen liikkeen yhteydessä on syytä tarkastella lähemmin sommittelua ja taittoa sekä niiden yleisiä periaatteita.

#### 4.4.4 Sommittelu ja taitto

Julisteen tai lehden kaltaiset painotuotteet välittävät tietoa painopinnalle sijoitetun tekstisisällön ja visuaalisten elementtien, kuten kuvan tai grafiikan avulla. Lisäksi painopinnan suunnittelu ja jäsentäminen lähettävät osaltaan informaatiota viestin vastaanottajalle. Layout eli sivu- tai taittosuunnitelma on osa painotuotteesta välittyvää viestiä. Layoutin avulla pyritään vahvistamaan viestiä, tekemään viestintämuodosta identiteettitään tunnistettava, järjestämään useampia viestejä ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi ja viihdyttämään lukijaa. Typografiset keinot ja layoutin suunnittelu luovat lehdelle tai muulle painotuotteelle identiteettiä. Typografialla tarkoitetaan tekstityyppettä, logoja, sääntöjä, linjoja, kehyksiä, laatikoita, rastereita ja muita sivuilla toistuvia rakennuskomponentteja. Layout puolestaan tarjoaa suunnitelman, jonka mukaan elementit sijoitetaan sivulle niiden informaatio- ja visuaalinen arvo huomioiden. Typografia tarjoaa välineet ja layout typografisten välineiden avulla luotavan lopullisen ratkaisun. (Huovila 1996, 7-8.)

Brusilan mukaan ”suunnittelu on ajattelua”. Suunnittelu ei rajoitu koneen käytön hallintaan, vaan siihen liittyy myös esimerkiksi tarkoitukseen sopivan ja luettavan typografian, väriopin ja sommittelutaitojen soveltamista. Visuaalinen kommunikointikyky

edellyttää visuaalisuuden peruseriaatteiden ymmärtämistä ja taitoa soveltaa niitä erilaisissa teknologioissa. Muodot ja värit toimivat pelivälineinä, joiden avulla rakennetaan erilaisia kombinaatioita ja kokonaisuuksia. (Brusila 2000, 40.) Layout-suunnitelmat ovat tyypillisesti hyvin konservatiivisia ja muutokset yleisissä periaatteissa tapahtuvat hitaasti (Huovila 1996, 10).

Sommittelu määritellään esimerkiksi Loirin ja Juholinin opaskirjassa kuvan tai minkä tahansa teoksen osien järjestelemiseksi pinnalle. Sommittelu laaditaan rajattuun tilaan, josta pyritään löytämään kuva-alkan, muodon ja rajojen painopiste. Tavoitteena on esteettinen kokonaisuus, joka ilmentää suunnittelijan toiveiden mukaan tasapainoa tai liikkettä. Dynaamisessa suunnittelussa painopiste on hieman keskikohdan yläpuolella. Painopiste voi liikkua sivuttaissuunnassa, jolloin sommittelun apuna käytetään usein lisäksi kultaista leikkausta. Kultainen leikkaus tarkoittaa kuvan tasapainolinjaa, joka jakaa sivun perussuhteessa osiin 3:5. Kun visuaaliset elementit sijoitetaan sommitelmaan kultaisen leikkauksen mukaisesti, miellyttää lopputulos useimmiten vastaanottajan silmää (Huovila 1996, 11). Tasapainolinja ja painopiste ovat sommittelun kannalta keskeisiä ja niitä hyödynnetään paljon. Tärkein asia sivulla tai aukeamalla sijoitetaan usein tasapainopisteeseen tai sen läheisyyteen, jotta se kiinnittäisi paremmin katsojan huomion. (Loiri & Juholin 1999, 62-64.)

Kuvituksen suunnittelu on osa taiton suunnittelua. Loirin ja Juholinin mukaan taitolla tarkoitetaan toimituksellisen tekstin ja visuaalisten eli typografisten osatekijöiden yhdistämistä. Painotuotteen ulkoasun tyyli on yhdistelmä typografiasta, kuvista, väreistä, tuotteen formaatista ja paperin laadusta. Taitolla pyritään erottamaan tuote edukseen ympäristöstään ja kilpailijoistaan. Taittaminen on pääosin sommittelua. Taittajalla on usein käytössään paljon vaihtoehtoja asioiden esittämiseksi. Taittamisen päätarkoitus on kuitenkin saattaa tieto lukijalle mahdollisimman tehokkaalla ja miellyttävällä tavalla. Itse taitosta ei saa muodostua pääasia, vaan sen on palveltava perimmäistä tarkoitustaan eli viestin välittämistä. (Loiri & Juholin 1999, 70-73.) Huovila nimittää taiton ja viestisisällön tasapainoista suhdetta *hyväksi tyyliksi*. Hyvä tyyli tarkoittaa viestien ulkoasun toimivaa suunnittelua, jossa ulkoasu on kilpailukykyinen viestin sisällön ja käyttötilanteen kanssa. (Huovila 1996, 9.)

Tyylillä voidaan viestiä myös nuoruutta ja nuorekkuutta. Nuorekas visuaalinen kompositio on tyyliltään väljä ja anarkistinen. Nuorille suunnatuissa mainoksissa visuaalisten konventioiden rikkominen on yleistä. Taustalla on ajatus tyylillisten perinteiden hylkimisestä ja hylkimisen yhteydestä nuorten reaktioihin aikuisten maailman rakenteita kohtaan. Mainosten anarkistisuus on ymmärrettävää, sillä nuorten kapina vanhoja konventioita kohtaan on yleisesti mainostajien tiedossa. (Messaris 1997, 86-89.)

### *Sommittelu verkkosivuilla*

Graafisessa suunnittelussa on huomioitava kohderyhmän tarpeet ja odotukset, myös silloin kun suunnittelua tehdään verkkosivuille. Suunnittelussa on muistettava, että visuaalisen ilmeen tulisi olla yhdenmukainen koko palvelussa. Verkkosuunnittelussa tekijä ei voi täysin tietää ja vaikuttaa siihen, miten käyttäjät näkevät sivut. Tämä johtuu siitä, että käytössä on erilaisia selainohjelmia, tietokoneita ja liikenneyhteyksiä. Huolellisella suunnittelulla ja testauksella voidaan edesauttaa sovelluksen näkymistä halutulla tavalla koneesta riippumatta. Täydelliseen toimivuuteen kaikissa laiteympäristöissä tuskin koskaan kuitenkaan päästään. Häiriötekijöitä esiintyy niin laitteissa kuin niiden käyttäjissäkkin. (Jussila & Leino 1999, 148-149; Loiri & Juholin 1999, 85, 90-91.)

Laite-eroista ja internetin muista esittämismuotoista poikkeavasta luonteesta huolimatta perinteisen taiton lait pätevät edelleen verkossa. Tosin internet luo uusia mahdollisuuksia myös taittoon ja suunnitteluun. Verkkopalvelu eroaa perinteisen graafisen suunnittelun lopputuotteista siinä, että verkkosivu ei ole muiden tuotteiden tavoin kolmiulotteinen. Suunnittelijan haasteena on esittää materiaali niin, että kokonaisuus on käyttäjän ymmärrettävissä ja jäsennettävissä. Leipätekstissä tulisi myös muistaa, että tekstin luettavuus ruudulta on huono. Kun tekstiä luetaan ruudulta, täytyy tekstin olla jäsennetty lyhyisiin ja kompakteihin tekstikappaleisiin. Pitkien tekstien lukeminen rasittaa silmiä. Luettavimmillaan teksti on, kun se on jäsennetty 8-12 senttimetrin levyisiin palstoihin. Jotta teksti olisi luettava, sen pistekoko ei myöskään saisi olla liian pieni. (Jussila & Leino 1999, 149-150; Loiri & Juholin 1999, 83-95.)

Myös muut typografiset säännöt toimivat verkossa tietyn edellytyksin. Typografian tulisi olla selkeää ja taiton kompaktia. Pinnan jäsentäminen ja tekstin sijoittelu selkeäksi

kokonaisuudeksi on yhtä tarpeellista näyttöruudulla kuin asiakaslehden sivuilla. Sama koskee myös värien käyttöä ja fonttien valintaa. Tosin verkko aiheuttaa joitakin rajoituksia kirjasintyyppien käytölle. Internetissä kannattaakin käyttää yleisimpiä fontteja. Säästeliäs, vain muutaman erilaisen kirjasintyyppin käyttö mahdollistaa selkeän lopputuloksen. (Jussila & Leino 1999, 150; Loiri & Juholin 1999, 83-95.)

### *Graafisen suunnittelun viestinnällinen rooli*

Brusila erottaa kolme ajattelutapaa graafisen suunnittelun roolin näkemisessä: *craft-tradition*, *romanttisen tradition* ja *retorisen tradition*. *Craft-traditio* heijastaa suppeaa tuotekeskeistä ajattelua. Graafinen suunnittelu nähdään tällöin esitteiden ja web-sivujen kaltaisina tuotteina ja lopputuloksina kokonaisvaltaisen kommunikaatioprosessin sijaan. Tradition kannattajille riittää graafisen suunnittelun sääntöjen, tyylien ja välineiden oppiminen sen sijaan, että he pyrkisivät ymmärtämään tekemisen tarkoitusta ja perustelemaan tehtyjä valintoja. *Romanttinen traditio* korostaa graafisen suunnittelun taiteellista luonnetta ja tekijäkeskeistä ajattelutapaa. Intuitioihin ja ilmaisunvapauteen perustuva tekijän yksilöllinen tyyli nousee keskeiseksi. Kolmas vaihtoehto, *retorinen traditio*, keskittyy vastaanottajaan korostaen graafisen suunnittelun käyttötaiteellista luonnetta. Suunnittelu nähdään kommunikaationa, jolla on oletettu vastaanottaja. Suunnittelussa korostetaan yleisön tarpeita, jolloin myös visuaalisen rakenteen on palveltava tätä tarkoitusta. Sopivan muodon tuottamiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan tietoa oletetusta yleisöstä sekä ymmärrystä siitä, miten ja miksi suunnittelu toteutetaan tai mitä merkitsee, kun jokin näyttää joltakin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita esteettisen näkemyksen tai taiteenomaisuuden hylkäämistä. (Brusila 2000, 41-42.) Retorinen traditio toimii todennäköisesti parhaiten yrityksen onnistuneen ja pitkäjänteisen visuaalisen viestinnän perustana.

Käytännön toteutuksen ja graafisen muodon näkökulmasta kiinnostavan tutkimuskohteen muodostavat viestien sisältämien mielikuvien ja merkitysten synty, rakenne ja vastaanotto sekä etenkin se, miten vastaanottajat tulkitsevat tuotetun merkityksen. Myös Brusila korostaa vastaanottajan roolia aktiivisena osapuolena ja tulkintojen tuottajana. Graafisen viestinnän vaikuttavuus muodostaakin hänestä erityisen kiinnostavan tutkimuskohteen. Vaikutustutkimus voisi olla esimerkiksi viestin vastaanottajassa aikaan

saaman efektin tutkimista. Efekti voi ilmetä esimerkiksi muutoksena vastaanottajan käyttäytymisessä tai toiminnassa. Graafista muotoilua ja suunnittelua voidaan arvioida funktionaalisuuden lisäksi esteettisyyden näkökulmasta. Esteettinen muoto vaikuttaa osaltaan viestin vastaanottoon. Brusila ymmärtää esteettisyyden tässä yhteydessä ”vastaanottajassa tapahtuvaksi tunneperäiseksi mielihyvän kokemukseksi.” Esteettisyyden arviointi on kuitenkin hieman ongelmallista, sillä siihen liittyy makukysymyksiä, jotka ovat aina jossain määrin subjektiivisia, jonkin joukon määrittelemiä sekä aikaan ja kulttuuriin sidonnaisia. (Brusila 2000, 46-47.)

Brusilan esittämä funktionaalisuus on tämän tutkimuksen lähtökohtana, sillä keskeisenä tutkimuskohteena on nimenomaan visuaalisen viestinnän vaikutus nuoriin. Vaikutuksia on pyritty selvittämään henkilökohtaisten haastattelujen ja teemaryhmäkeskustelujen avulla. Samalla on kuitenkin myös pyritty selvittämään nuorten arvioita visuaalisten viestien esteettisyydestä. Koska esteettinen muoto vaikuttaa viestin vastaanottoon, funktionaalisuuden ja esteettisyyden välille ei pyritä edes rakentamaan selkeitä rajoja, vaan niiden ymmärretään olevan pitkälti sidoksissa toisiinsa.

## 5 TUTKIMUSMETODI JA AINEISTON HANKINTA

Tässä työssä tutkitaan markkinointiviestinnässä käytettäviä kuvia ja niiden vastaanottajissa herättämiä reaktioita. Keskeisenä tutkimuskohteena on siis viestinnän vastaanottaja. Aiheen taustalla on kuitenkin markkinointiviestien lähettäjän intressit, minkä vuoksi työssä käsitellään laajemminkin viestinnällä vaikuttamista sekä markkinointiviestinnän ja visuaalisen suunnittelun merkitystä organisaatiolle ja sen julkisuuskuvalle. Tutkimuskohteiksi on valittu paperilla ja internetin kautta tietokoneen näytöllä esitettäviä kuvia. Kuvien lisäksi tarkastellaan myös muita visuaalisia ratkaisuja, kuten väritystä, sommitelua ja rajausta sekä niiden vaikutuksia viestin vastaanottajiin.

Johdannossa esitetyn tutkimusongelman avulla etsitään vastauksia siihen, miten nuoret tarkastelevat ja tulkitsevat kuvallisia elementtejä vastaanottaessaan heille suunnattua markkinointiviestiä. Tutkimusongelmaa lähestytään seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

1. Millaisia vaikutuksia kuvallisen viestin eri ominaisuuksilla on vastaanottajan tulkintaan?
2. Mitä mieltä nuoret ovat tutkimuksen kohdeorganisaation nykyisistä markkinointiviestintämateriaaleista ja niiden kuvallisista viesteistä?

Kumpaankin kysymykseen vastataan empiirisen aineiston perusteella, jota tukemassa käytetään aihetta käsittelevää kirjallisuutta ja aikaisempia tutkimuksia.



Tutkimus on tyypiltään laadullinen tapaustutkimus (case study). Siinä kerätään intensiivistä tietoa yksittäisten, toisiinsa suhteessa olevien tapausten joukosta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 130). Tässä tutkimuksessa tapausjoukkoa edustavat kohdeorganisaation markkinointiviestintämateriaalit (esite, kalvosarjan kuvat ja www-sivut) sekä muista vastaavista markkinointiviestintämateriaaleista poimitut kuvat.

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää. Tähän myös liittyy kohteen tutkiminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Aineisto kootaan mahdollisimman todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa. Tutkijan omat havainnot ja keskustellut tutkittavien kanssa ovat tärkeämpiä kuin muilla mittausvälineillä hankittava tieto. Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan tulokseksi johonkin paikkaan ja aikaan rajoittuvia ehdollisia selityksiä. Yleisesti voidaan sanoa, että laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on ennemminkin tosiasioiden löytäminen ja paljastaminen kuin jo olemassa olevien totuusväittämien todentaminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161, 165.)

Seuraavaksi esitellään käytetyt tutkimusmenetelmät sekä kerrotaan aineiston hankintaprosessista ja tutkimuksen etenemisestä.

## 5.1 Tutkimusmetodi

Tämä tutkimuksen empiirinen osuus on jaettavissa kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään erilaisten markkinointikuvien sekä erityisesti tutkimuksen kohdeorganisaation kuvamateriaalin synnyttämiä mielikuvia. Tutkimusaineisto kerättiin henkilökohtaisilla lomakehaastatteluilla. Tutkimuksen toinen empiirinen osa koostuu kahdesta teemakeskustelusta, jotka käsittelivät Metropoliz.net –verkkosivuja ja niiden herättämiä tuntemuksia.

Lomakehaastattelu sisälsi pääasiassa strukturoituja kysymyksiä erilaisista kuvista ja kuvasommitelmista. Mukana oli myös muutama avoin kysymys, joiden avulla selvitettiin vastausten taustalla vaikuttavia syitä. Lomakehaastattelu toi laadulliseen tutkimukseen kvantitatiivista ja helposti verrattavissa olevaa tietoa kuvista ja kuvallisista elementeistä sekä niiden synnyttämistä vaikutelmista.

Laadullisen tutkimuksen aineiston hankintaan suositellaan metodeja, joiden avulla tutkittavien näkökulmat ja ääni tulevat esiin. Tällaisia menetelmiä ovat mm. teema- ja ryhmähaastattelut ja -keskustelut. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 165.) Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin lomakehaastattelun rinnalla teemakeskustelua, jota voidaan Hirsjärven ja Hurmeen mukaan kutsua myös täsmäryhmähaastatteluksi (focus group interview). Se on ryhmähaastattelun alalaji. Ryhmähaastattelua käytetään markkinatutkimusten lisäksi usein tiedotustutkimuksissa. Menetelmä on toimiva tilanteissa, joissa ollaan kiinnostuneita kollektiivisesta näkemyksestä eikä niinkään yksityisten ihmisten ajatuksista. Täsmäryhmähaastattelua käytetään usein kehiteltäessä uusia ideoita ja palveluja sekä pyrittäessä paljastamaan kuluttajien tarpeita ja asenteita. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 61-62.) Teemakeskustelu soveltui hyvin tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, koska tarkoituksena oli selvittää nuorten suhtautumista tutkimuksen kohdeorganisaation markkinointiviestintämateriaaleihin ja niiden visuaalisuuteen.

Teemakeskustelussa haastatteli ja johdattelee keskustelua puhuen yhtä aikaa keskusteluun osallistuville, mutta suunnaten välillä kysymyksiä myös yksittäisille ryhmän jäsenille. Teemakeskusteluun osallistuvat kommentoivat asioita spontaanisti huomioita tehden. Tiedonkeruumuodon tehtävänä on keskustelun aikaansaaminen ja sitä kautta syvemmän ja monipuolisemman tiedon kerääminen haastateltavilta. Teemakeskustelussa tietoa saadaan nopeasti ja samanaikaisesti usealta vastaajalta. Vapaamuotoinen keskustelu rohkaisee ryhmän jäseniä reaktioidensa ja tuntemustensa ilmaisemiseen, kun he kuulevat myös toisten ryhmän jäsenten kokemuksia ja tuntemuksia. Toisten henkilöiden läsnäolo vapauttaa myös usein ilmapiiriä ja tekee tilanteesta luontevan. Teemakeskustelun ongelmana voi olla, että se aktivoi erityisesti puheliaita ja ulospäinsuuntautuneita osanottajia keskusteluun ja vuoropuheluun hiljaisempien osanottajien jäädessä helposti taka-alalle. Lisäksi ryhmädynamiikka ja etenkin valtahierarkia voivat vaikuttaa siihen, mitä sanotaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 61-63.) Näiden ongelmien välttämiseksi tässä tutkimuksessa käytettiin teemakeskustelun rinnalla henkilökohtaista lomakehaastattelua. Lomakehaastattelulla varmistettiin tiedonsaanti kaikilta vastaajilta.

Tutkimuksen henkilökohtaisia haastatteluja varten laadittiin haastattelulomake, joka sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä (liite 1). Haastattelija esitti kysymykset haastateltaville ja he vastasivat suullisesti haastattelijan kirjatessa vastaukset ylös. Teemakeskusteluja varten laadittiin puolestaan keskustelurunko (liite 2). Kysymykset kohdistuivat keskustelurungossa esitettyihin aihealueisiin ja runko toimi keskustelutilanteissa haastattelijan muistilistana. Listassa olevien aihealueiden lisäksi keskusteluja syvennettiin ja jatkettiin siihen asti, kun tutkimusintressit täyttyivät tai kun haastateltavien edellytykset ja kiinnostus sallivat.

## 5.2 Aineiston hankinta

Tutkimukseen osallistuneet koulut ja luokat valittiin yhdessä kohdeorganisaation opettajayhteistyöstä vastaavien kanssa. Valittujen yläasteiden kriteerinä oli, että organisaatioista oli aikaisemmin vierailtu koulussa kertomassa alasta. Molemmat tutkimukseen valitut yläasteet ovat kouluja, joissa on paljon maahanmuuttajia, joten heitä osui myös tutkimusotokseen. Lukioiden valintakriteerinä puolestaan oli, etteivät oppilaat olleet aikaisemmin saaneet tietoa metalli- ja elektroniikkateollisuudesta kohdeorganisaation kautta. Valituiksi tulivat Jyväskylästä Kuokkalan yläaste ja Lyseon lukio sekä Helsingistä Myllypuron yläaste ja Ressun lukio. Molemmat tutkimukseen valitut lukiot sijaitsevat kotikaupunkinsa keskustassa ja kouluihin opiskelemaan pääsemiseksi vaaditaan suhteellisen korkea keskiarvo.

Haastattelu- ja teemakeskustelutilanteita varten tehtiin yhteistyötä yläasteiden opinto-ohjaajien ja lukioiden kuvaamataidonopettajien kanssa, jotka valitsivat tutkimukseen sattumanvaraisesti viisi oppilasta kustakin koulusta. Yhteenveto haastatteluihin ja teemakeskusteluihin osallistuneista on tutkimuksen liitteenä (liite 3).

Tutkimuksen otos on 20 oppilasta henkilökohtaisten haastatteluiden osalta, joihin osallistui kaikki valitut oppilaat. Yläasteiden oppilaat (yhteensä kymmenen) osallistui lisäksi teemakeskusteluihin. Haastattelut ja teemakeskustelut toteutettiin tutkijan johdolla koulupäivän aikana oppilaiden omassa koulussa. Haastattelut olivat henkilökohtaisia eli oppilaat haastateltiin yksittäin. Haastatelluille näytettiin erilaisia kuvamateriaale-

ja, minkä jälkeen heiltä pyydettiin kommentteja ja arvioita näkemästään. Teemakeskustelut toteutettiin puolestaan viiden oppilaan ryhmissä. Oppilaat tutustuivat ensin kuvamateriaaleihin, minkä jälkeen niistä keskusteltiin yhdessä. Keskustelut äänitettiin ja litteroitiin, jonka jälkeen vastaajien kommentit luokiteltiin.

## **6 NUORET JA KUVALLISET VIESTIT**

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen henkilökohtaisilla haastatteluilla kerättyä aineistoa sekä verrataan tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin ja alan kirjallisuudessa esitettyyn tietoon.

### **6.1 Nuorten tulkinnat yleisistä kuvallisista viesteistä**

Haastattelulomakkeen ensimmäisen osan kysymyksillä on pyritty löytämään yleistä tietoa siitä, miten nuoret tulkitsevat ja arvioivat visuaalisia viestejä ja miten he suhtautuvat erilaisiin ratkaisuihin visuaalisen viestinnän toteutuksessa (liite 1, kysymykset 1-5). Tutkimustilanteessa nuorille näytettiin erilaisia kuvia ja kuvasommitelmia, joista heiltä pyydettiin arviota ja mielipidettä. Kuvat eivät välttämättä liittyneet mitenkään metalli- ja elektroniikkateollisuuteen, sillä kysymysten tarkoituksena oli nimenomaan kerätä yleistä tietoa nuorten tavoista katsoa ja tulkita kuvia sekä niiden välittämiä viestejä. Kuvat valittiin työelämä- ja koulutusaiheisista esitteistä sekä verkkosivuilta sillä kriteerillä, että ne palvelivat kysymysten tarkoitusta. Osa kysymyksistä oli strukturoituja ja osa avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin löytämään nuorten tulkintojen ja arvioiden taustalla vaikuttavia syitä.

#### **6.1.1 Värisävyn vaikutus kuvan tulkintoihin**

Kuten jo aikaisemmin tässä työssä on esitetty, värillä on suuri vaikutus katsojan tunteisiin ja mieleen. Väreillä voidaan kuvata esimerkiksi lämpöä ja mielialoja (ks. Väri viestinä ja vaikutusvälineenä, 50). Värisävyn vaikutusta kuvan tulkintaan on tässä tutkimuk-

nessa pyritti selvittämään samasta kuvasta muokattujen eri versioiden avulla. Kuvaksi on tarkoituksella valittu ”neutraali” yleiskuva, joka ei sisällä lähikuvia ihmisistä. Tällä on pyritty vähentämään kuvan sisällön vaikutusta tulkintoihin ja saamaan vastaajat keskittymään nimenomaan värisävyihin. Versioita on muokattu kuvankäsittelyohjelmalla niin, että alkuperäisestä neliväri-versiosta on saatu myös mustavalkoinen, punasävyinen ja sinisävyinen versio. Haastattelutilanteessa vastaajalle näytettiin yksi kuva kerrallaan ja häntä pyydettiin arvioimaan kuvaa viisiportaisella asteikoilla valmiiksi määriteltyjen adjektiiviparien avulla. Vastausten luotettavuuden lisäämiseksi kuvan eri versiot näytettiin osalle vastaajista käänteisessä järjestyksessä.

#### *Nuorten arvio nelivärikuvasta*

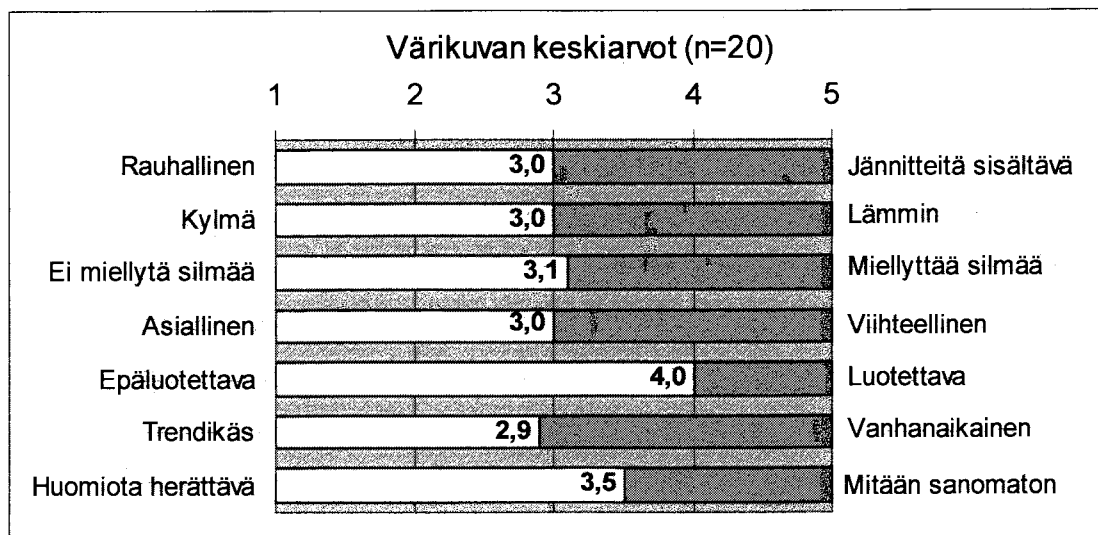
Värejä käytetään kuvallisessa viestinnässä runsaasti. Loiri ja Juholin esittävät opaskirjassaan, että nelivärikuva on edullisuutensa vuoksi hyvin yleinen esitteissä ja muissa painotuotteissa. Värillä voidaan esimerkiksi korostaa kuvan tapahtumia, jolloin pienikin ympäristöstä poikkeava värimäärä nostaa yksityiskohdat esiin mustavalkokuvaa voimakkaammin. (Loiri & Juholin 1999, 56, 68.)

Nelivärikuvan yleisyys ja runsas käyttö painotuotteissa antoi olettaa, että nelivärikuva arvioitaisiin vastauksissa hyvin neutraaliksi, ehkä jopa hieman positiiviseksi. Ratkaisevaksi tekijäksi nuorten vastauksissa uskottiin nousevan nelivärikuvan tuttuuden, joka muodostuisi joko kuvan vahvuudeksi tai sen heikkoudeksi. Tutkimuksen kohteena ollut nelivärikuva (kuva 1) on sävy maailmaltaan jakaantunut ikään kuin kahtia. Etuala on hieman kylmä, sillä se on varjossa. Sinertäviä ja harmaan sävyjä on paljon. Taka-alalla on enemmänkin lämmintä. Hyvän kontrastin kylmyydelle tarjoaa etenkin kuvan takalalla paistava aurinko ja syksyn ruskan kauniissa sävyissä loistavat puut. Yleisesti ottaen kuvassa on runsaasti punaisen sävyjä, tosin niihin on sekoittunut kylmiä värejä. Kuvassa näkyvät lukuisat polkupyörät ovat yleisväritykseltään harmahtavia, mutta myös useissa niissä on punaista väriä. Kuva on asetelmaltaan hyvin staattinen. Liikettä siinä ei juurikaan ole.



Kuva 1

Nelivärikuvaa pidettiin selvästi kuvista luotettavimpana ja jonkin verran mitään sanomattomana (kuvio 1). Muuten kuva arvioitiin keskiarvovertailussa hyvin neutraaliksi. Vastaajien mielipiteet poikkesivat toisistaan eniten arvioitaessa kuvan huomioarvoa (huomiota herättävä–mitään sanomaton, keskihajonta 1,43) ja miellyttävyyttä (ei miellytä silmää–miellyttää silmää, keskihajonta 1,37). Yksimielisimpiä vastaajat olivat kuvan lämpöisyydestä (kylmä–lämmin, keskihajonta 1,08).



Kuvio 1

Oli odotettavaa, että normaali nelivärikuva ei kerännyt ääripäävastauksia suuntaan tai toiseen. Kuvan hyvä luotettavuus liittyy todennäköisesti siihen, että se on jäljentänyt

kohteen todelliset värit lähes sellaisena, kun olemme tottuneet näkemään ne luonnossa. Väriytyksen tavanomaisuus voi myös olla yksi syy kuvan saamaan huonoon huomioarvoon vastaajien keskuudessa. Lisäksi kuvan staattisuus vähentää varmasti osaltaan huomioarvoa, etenkin muuten tavanomaisen nelivärikuvan kohdalla.

#### *Nuorten arvio mustavalkokuvasta*

Kuvien ja graafisen suunnittelun väripaljoudesta huolimatta – tai sen ansiosta – mustavalkokuvalla on kauniine harmaasävyineen nykyisessä värikirjossa opaskirjallisuuden mukaan usein jopa värikuvaa suurempi huomioarvo (Loiri & Juholin 1999, 56). Toisaalta, kuten aikaisemmin tässä työssä on jo todettu, värit kiinnittävät huomion itseensä (ks. Väri viestinä ja vaikutusvälineenä, 48). Näin ollen mustavalkokuva saattaa helposti jäädä värikuvan varjoon. Oletuksena tutkimuksessa olikin, että mustavalkokuva herättää nuorissa kuvavaihtoehtoista todennäköisesti vähiten huomiota.

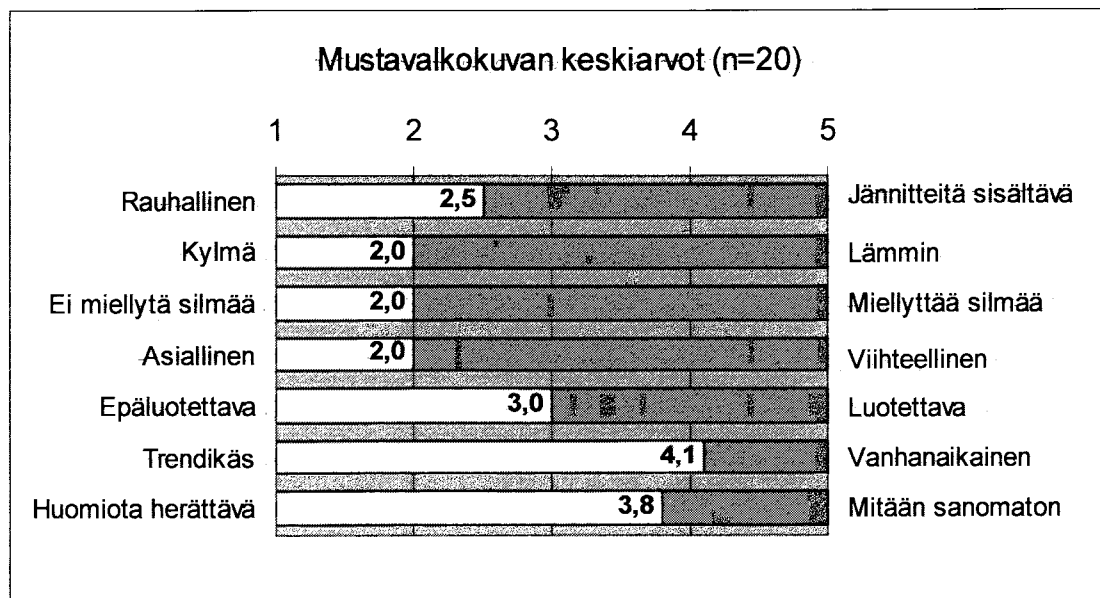
Kun värisävyt poistettiin nelivärikuvasta, tuli harmaasävyisestä kuvasta (kuva 2) aiempaa kylmempi. Kaunis syysruska ei enää lämmitä mustavalkokuvan taka-alalla, vaikka auringonvalo pääseeikin yhä esiin. Valon ja varjon vaihtelu näkyy yhä kuvassa. Nelivärikuvan värikirjoon liittyy jotakin viihteellistä, kun taas mustavalkokuva muodostuu vaikutelmaltaan asiallisemmaksi. Samalla värisävyjen aikaansaama kontrasti häviää kuvasta, jolloin staattisuus lisääntyy entisestään. Myös vanhanaikainen vaikutelma lisääntyy, kun värit häviävät kuvasta.



Kuva 2



Mustavalkokuva oli vastaajien mielestä selvästi vaihtoehtoista vanhanaikaisin ja asiallisin (kuvio 2). Kuvaa pidettiin myös jonkin verran kylmänä, eikä se juurikaan miellyttänyt nuoria. Vastaajien mielipiteet poikkesivat toisistaan eniten arvioitaessa kuvan rauhallisuutta (rauhallinen–jännitteitä sisältävä, keskihajonta 1,43) ja huomioarvoa (huomiota herättävä–mitään sanomaton, keskihajonta 1,32). Yksimielisimpiä vastaajat olivat kuvan asiallisuudesta (asiallinen–viihteellinen, keskihajonta 0,86), kylmyydestä (kylmä–lämmin, keskihajonta 1,05) ja miellyttävyydestä (ei miellytä silmää–miellyttää silmää, keskihajonta 1,05).



Kuvio 2

Mustavalkokuvan mieltäminen tutkimuksessa vanhanaikaiseksi ja asialliseksi oli ennalta arvattavissa. Maailman ensimmäiset valokuvat olivat mustavalkokuvia, joten on luonnollista, että mustavalkoiset kuvat liitetään historiaan. Vanhanaikaisuus ei kuitenkaan ole aina arvotettavissa negatiiviseksi. Pitkän historiansa takia mustavalkokuvat viestivät tiettyä arvokkuutta, joka on jossain määrin yhteydessä asiallisuuteen. Kuvan arvioiminen asialliseksi voi liittyä myös sanomalehtikuviin, joista suuri osa on tyypillisesti mustavalkokuvia. Koska journalistiset kuvat välittävät osaltaan tietoa, ovat ne tyyliltään usein enemmän asiallisia kuin viihteellisiä.

Yleisesti ottaen vastaajat eivät erityisemmin pitäneet mustavalkokuvasta. Tämä voi johtua osin siitä, ettei kuvassa näy lähietäisyydellä ihmisiä lisäämässä kuvan huomioarvoa ja kiinnostavuutta. Toki näkymä on asetelmaltaan sama muidenkin kuvan väri-versioiden kohdalla, mutta niissä värit toimivat huomion kiinnittäjinä ja kiinnostuksen herättäjinä. Taiteessa mustavalkokuvia esiintyy paljon ja ne voivat olla hyvinkin tyylikkäitä ja harmonisia. Arvioinnin kohteena ollut kuva soveltuu kuitenkin taidekuvan sijasta ennemmin käyttökuvaksi.

#### *Nuorten arvio punasävykuvasta*

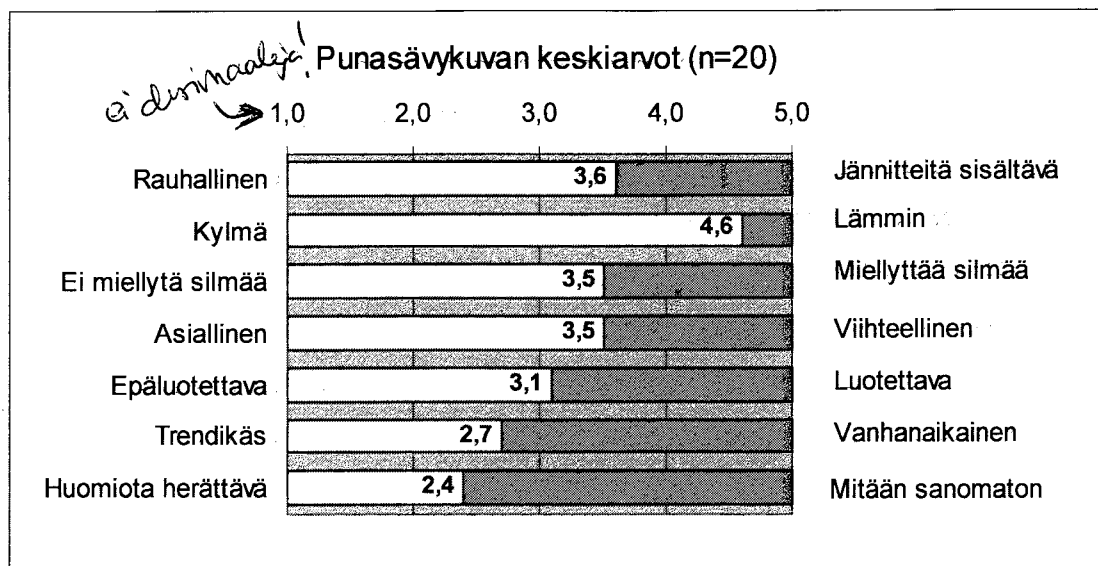
Loirin ja Juholinin (1999, 57) opaskirjan mukaan lisävärin käytön avulla kuvan huomioarvo voi nousta nelivärikuvaa suuremmaksi. Punainen väri on voimakkaasti kiihottava, hermostuttava, hyvin erottuva, dynaaminen ja lämmittävä (Rihlma 1990, 68-70). Se on värinä myös dominoiva lisäten jännitystä ja levottomuutta (Birren 1950, 258). Punaoranssia on käytetty vallankumousten tunnuksena. Se säteilee sisäistä lämpöä ja väri yhdistetäänkin intohimoiseen maalliseen rakkauteen. (Itten 1989, 86.)

Punasävykuva (kuva 3) on värimaailmaltaan hyvin lämmin ja kiinnittää katsojan huomion puoleensa. Kuva ikään kuin kutsuu luokseen. Punaisen, oranssivivahteisen sävyn voimakkuuden, lämpimyden, dynaamisuuden ja monien muiden väriin liitettävien positiivisten luonnehdintojen perustella saattoi olettaa, että punasävykuva vetoaisi myös nuoriin. Oletuksena niin puna- kuin sinisävyisenkin kuvan kohdalla oli, että värisävy lisää kuvan huomioarvoa. Sitä kautta kuvasta tulee todennäköisesti myös kiinnostavampi. Kiinnostavuus voidaan yhdistää helposti viihteellisyyteen, vaikka myöskään asiallisuus ei sulje automaattisesti pois kuvan kiinnostavuutta.



Kuva 3

Punasävykuvaa miellettiin nuorten keskuudessa kuvista selvästi lämpimimmäksi (kuvio 3). Vastaajien mielestä kuva sisälsi myös jännitteitä, miellytti silmää ja oli viihteellinen. Vastaajien mielipiteet poikkesivat toisistaan eniten arvioitaessa kuvan rauhallisuutta (rauhallinen – jännitteitä sisältävä, keskihajonta 1,32) ja miellyttävyyttä (ei miellytä silmää – miellyttää silmää, keskihajonta 1,32). Vastaajat olivat lähes yksimielisiä kuvan lämpöisyydestä (kylmä – lämmin, keskihajonta 0,69).



Kuvio 3

Punasävykuvan arvioiminen lämpimäksi johtuu varmasti värin lämpimästä luonteesta. Punainen sävy miellytti vastaajia todennäköisesti juuri lämpimyytensä, huomioarvonsa, viihteellisyytensä ja jännitteisyytensä takia. Keskeinen syy kuvan positiiviseen arviointiin on mitä ilmeisimmin sävytetyn kuvan erilaisuus suhteessa perinteiseen nelivärikuvaan. Sävytetyt kuvat ovat yleistymisestään huolimatta kuitenkin yhä nelivärikuvia harvinaisempia. Sävytetyjä kuvia voisi luonnehtia mainonnassa eräänlaiseksi muoti-ilmiöksi, mikä ilmeisesti vetoaa erilaisuudellaan myös nuoriin.

#### *Nuorten arvio sinisävykuvasta*

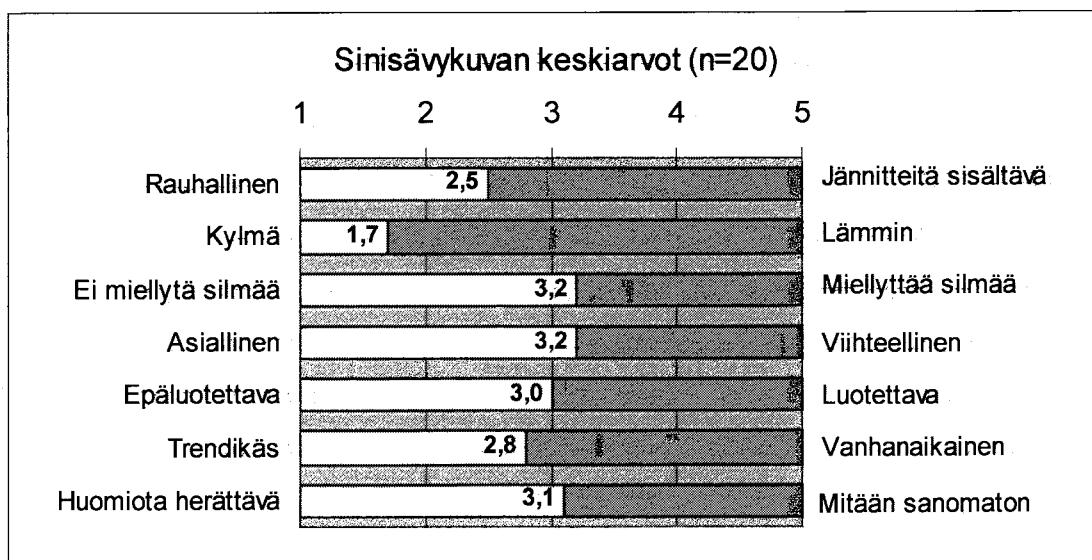
Sinisellä on punaiselle värille vastakkaisia vaikutuksia, kuten hormonaalisen aktiivisuuden vähentäminen sekä kasvien kasvun ja haavojen parantumisen hidastaminen. Sininen on värinä kylmä ja passiivinen (Itten 1989, 88). Se koetaan usein voimakkaan viilentävänä ja rauhoittavana (Rihlama 1990, 70). Värin matalan kylläisyyden ansiosta sitä voidaan käyttää useissa eri muodoissa vaaleasta tummaan ja puhtaasta harmahtavaan siniseen. Katseen on vaikea fokusoitua siniseen väriin, joten sinisen huomioarvo on heikko ja väri on valon lähteenä helposti häiritsevä. Himmeään valoon yhdistettynä sininen väri muuttuu kuitenkin levolliseksi ja rauhoittavaksi, mikä tekee väristä maailmanlaajuisesti hyvin suositun. (Birren 1950, 260.)

Sinisävykuvassa (kuva 4) punainen väri on häipynyt muutamaa auton ja pyörän yksityiskohtaa lukuun ottamatta lähes kokonaan. Ruskapuiden vihreät ja keltaiset sävyt tulevat sen sijaan hyvin esiin. Kuvan yleisilme on kylmän viileä, mutta levollinen. Liikkeen puute tekee kuvasta jopa ajattoman. Ikään kuin kuvan esittämä tilanne säilyisi sellaisenaan päivästä toiseen. Vaikka sininen on värinä rauhoittava eikä niinkään huomiota herättävä, oli tutkimuksessa oletuksena, että sinisen käyttö lisävärinä kohottaa kuvan huomioarvoa. Vastaajien uskottiin myös mieltävän sekä sinisen että punaisen lisävärikuvaan neliväri- ja mustavalkokuvaa viihteellisemmiksi. Tämä oletus perustui kuvien erilaisuuteen ja harvinaisempaan esiintymiseen suhteessa perinteisempiin kuvan väri- vaihtoehtoihin. Lisäksi sävytetyjä kuvia esiintyy usein mainoksissa ja muissa viihteellisissä yhteyksissä, kun taas neliväri- ja mustavalkokuvat ovat yleisempiä uutisissa tai muissa asiapitoisemmissa konteksteissa.



Kuva 4

Sinisävykuva oli vastaajien mielestä kuvista kylmin ja mustavalkokuvan jälkeen rauhallinen (kuvio 4). Vastaajien mielipiteet poikkesivat toisistaan eniten arvioitaessa kuvan rauhallisuutta (rauhallinen – jännitteitä sisältävä, keskihajonta 1,47) ja huomioarvoa (huomiota herättävä – mitään sanomaton, keskihajonta 1,43). Yksimielisimpiä vastaajat olivat kuvan trendikkyudesta (trendikäs – vanhanaikainen, keskihajonta 0,97).



Kuvio 4

Sinisävykuvan arvioiminen kylmäksi johtunee siniseen väriin yleisesti liitetystä kylmästä mielikuvasta. Sininen väri koetaan viilentävän rauhoittavana, ilmavan kevyenä, etäännyttävänä ja tilaa avartavana (Rihloma 1990, 68-70). Siniseen väriin liittyy siis rau-

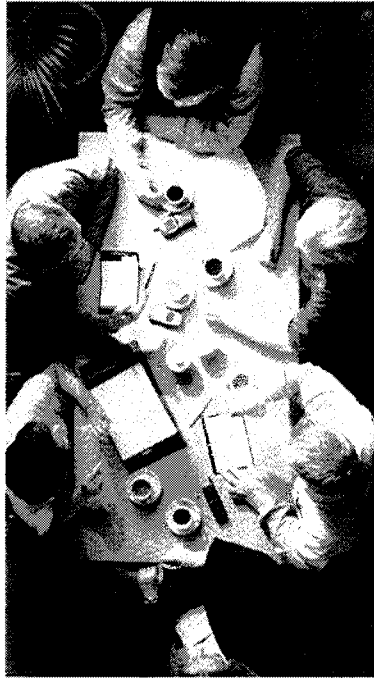
hoittavia ja levollisia ominaisuuksia, kun taas punainen väri on perinteisesti ollut enemmän huomioväri. Tämä ero korostuu vertailtaessa nuorten arvioita punaisesta ja sinisestä kuvasta.

Yleisesti ottaen nuorten arviot saman kuvan eri väri vaihtoehtoista olivat hyvin ennako-odotusten mukaisia. Nelivärikuva arvioitiin hyvin keskinkertaiseksi, mutta se oli nuorten mielestä kuvista luotettavin. Mustavalkokuvaa arvioitiin kriittisimmin, kun taas punasävykuvaan liitettiin positiivisimpia tulkintoja. Punainen liitettiin jännitteisyyteen ja sininen puolestaan rauhallisuuteen. Hieman ennako-odotuksista poikkeavaa oli, ettei värisävy vähentänyt nuorten mielestä kuvan luotettavuutta suhteessa mustavalkokuvaan.

### 6.1.2 Kuvan sisällön vaikutus kuvan viestimään ilmapiiriin

Kuvan aihe ja sisältö vaikuttavat osaltaan kuvasta välittyviin mielikuviin. Kysymyksen 2 (ks. liite 1) tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, mitä kuvien erilaiset työympäristöt (vuorovaikutteisuutta vs. yksilöllisyyttä korostava työympäristö) viestivät kuvan ilma- piiristä. Työympäristö on tarkastelun kohteena siksi, että työtilanteita ja –ympäristöä on kuvattu useissa ammatinvalintaan ohjamaan pyrkivissä kuvamateriaaleissa. Kysymyksen lähtökohtana oli oletus siitä, että vuorovaikutus ja ihmisläheisyys koetaan ilmapiiriin ja työympäristön kannalta usein positiivisena asiana. Toisaalta ammatinvalintaa käsitteleviin esiteisiin on kuvattu valitettavan usein yksin tietokoneen ääressä istuvia henkilöitä.

Kuvat 5 ja 6 ovat peräisin eri toimijoiden metalli- ja elektroniikkateollisuutta esittelevistä esitteistä. Ne eroavat toisistaan paitsi ihmisten vuorovaikutuksen, myös kuvan värisävyn ja kuvakulman suhteen. Kuva 5 on pääväriykseltään lämpimän kellertävä, ihmisiä on paljon ja he kommunikoivat keskenään. Kuvan tilanne esittää mitä ilmeisimmin työpalaveria ja se voisi liittyä hyvinkin erilaisiin ammatteihin tai työyhteisöihin. Tarjolla on kahvia, nurkkaan on sijoitettu viherkasvi ja yleistunnelmaltaan kuvan ilmapiiri vaikuttaa vapaamuotoiselta. Kiinnostavuutta kuvassa lisää erikoinen kuvakulma: tilanne on kuvattu suoraan ylhäältä alaspäin.



Kuva 5

Kuva 6 on monessa asiassa kuvan 5 vastakohta. Mies istuu yksin tietokoneen ja erilaisien valvontamonitorien ääressä ja on täysin keskittynyt työhönsä. Selkeyden vuoksi kuvasta on rajattu pois teollisuushallimainen tausta. Ilman taustaa kuva on mahdollista liittää teollisuutta laajempaan kontekstiin. Tosin kuvan monitorit viittaavat yhä teollisuuteen, mutta yhteys ei ole yhtä selvä kuin ennen taustan poistamista. Kuvan 6 väri maailma on harmaan sinertävä. Kahvia, viherkasveja eikä muitakaan työympäristön kannalta viihdyttäviä elementtejä esiinny kuvassa. Kuvakulma on kuvan henkilöön nähden sivuttainen.



Kuva 6

Vastausten perusteella hypoteesi osuu oikeaan. Yksinäistä työympäristöä ei mielletä yhtä houkuttelevaksi kuin vuorovaikutteista. Kahdeksantoista vastaajaa kahdestakymmenestä (90%) piti kuvan 5 työympäristöä miellyttävämpänä, kun vain kaksi vastaajista (10%) valitsi kuvan 6 työympäristön. Ihmisten läheisyys tai puuttuminen olikin yksi tärkeimmistä valintaan johtaneista tekijöistä.

*”Siinä voi olla ihmisten kans tekemisissä. Ei tarvi tuijottaa tollasta telkkaria koko ajan, et käveleeks sieltä joku vai ei.”*

*”Se on, siinä on ihmiset, ei yksilötyötä. Kuvan värimaailma on lämmin. Vaikuttaa siltä, et se on mukavaa. Kuva 6 vaikuttaa siltä, et täytyy olla kauheesti joka paikassa.”*

*”Paljon ihmisiä, työkavereita. Toisessa ollaan yksin.”*

*”Lämpimämpi ja kun siinä on ihmisiä, niin varmasti sellanen miellyttävämpi ympäristö.”*

Lähes yhtä tärkeäksi syyksi ilmoitettiin tilasta, valosta ja kotoisuudesta syntynyt vaikutelma. Työympäristön toivottaisiin siis ilmentävän kodinomaisuutta, läheisyyttä, lämpöä ja pehmeyttä.

*”Tuntuu viihtyisämmältä. Kuvan 6 työ näyttää koko ajan samanlaiselta.”*

*”Siinä ei oo noin paljon tietokoneita. Positiivisempi, auringonvalo vaikuttaa aika paljon.”*

*”Kiva valo ja aika lämmin. Kaikkea kahvia ja mitä tuolla on tollasta ektraa. Kotoisa ja lämmin. Kuva 6 puolestaan aika kalsea.”*

Kuvan 5 ilmapiirin luonnehdinnoista kahdeksan (40%) viittasi kiireeseen tai sen puuttumiseen, toiset kahdeksan (40%) muuhun kuvan esittämään abstraktiin tilanteeseen ja neljä (20%) tilaan ja ympäristöön. Kuvan ilmapiiriä luonnehdittiin mm. ”leppoiseksi, kiireelliseksi, menestyväksi, idearikkaaksi, asialliseksi, valoisaksi ja viihtyisäksi”. Kuvan 6 ilmapiirin luonnehdinnoissa korostui keskittyminen, jolla ilmapiiriä kuvaili vastaajista kahdeksan (40%). Vastaajista neljä (20%) kuvaili ilmapiiriä tylsäksi ja vain yksi mielenkiintoiseksi. Kuvan esittämään abstraktiin tilanteeseen viitattiin kolmessa vastauksessa (sekava, rehellinen, tekninen) ja loput kolme vastausta kuvailivat tilaa (tunkkainen, kolkko, ankea).



Kysymykseen saadut vastaukset ovat suurelta osin ennako-odotusten mukaisia. Toisten ihmisten läheisyys ja vuorovaikutus koetaan positiiviseksi ja tärkeäksi asiaksi. Tietokonetöskentelyn taas katsotaan olevan keskittymistä vaativaa, tylsää ja usein yksinäistä työtä. Henkilöiden merkitys valokuvan tulkinnassa näkyy myös Jyväskylän yliopiston tiedotusmateriaalin kuvia käsittelevän tutkimuksen tuloksissa. Tutkimuksen mukaan ihmisiä sisältävät kuvat herättävät huomiota ja vastaajien on helppo samaistua niihin (Ihanainen 1997, 138).

Tämän tutkimuksen mukaan kuvien väreillä ja valolla on vaikutusta nuorten vastauksiin. Työympäristössä lämpimät ja kellertävät värit luovat nuorten toivomaa kodikasta tunnelmaa, kun taas kylmät värit tekevät heidän mielestään ilmapiiristä kolkon, tylsän ja ankean. Ihanainen on saanut tutkimuksessaan vastaavia tuloksia. Tutkimuksen lämminsävyiset ja helposti lähestyttävät värikuvat vetosivat lukion toisen vuoden oppilaisiin muita kuvia tehokkaammin ja niitä luonnehdittiin ystävällisiksi sekä puoleensa vetäviksi (Ihanainen 1997, 133). Luonnehdinnat tukevat tässä työssä saatuja tuloksia. Tulosten perusteella yhtenä kuvan vetovoimaisuutta lisäävänä tekijänä voidaankin pitää juuri lämpimien värisävyjen käyttöä.

Vastaavasti Rihlaman mukaan etenkin aikuisten naisten on todettu pitävän lämminsävyisestä ympäristöstä ja keinovalosta. Vaaleasävyinen huone näyttääkin suuremmalta kuin samankokoinen tummasävyinen huone. Laajoiksi yleisvärityksiksi ihmiset toivovat kuitenkin yleensä lähinnä vihreää tai sinistä. (Rihlama 1990, 68-71.) Meren syvä sininen ja kaukaisten vuorten kevyt sini viehättävät meitä usein, kun taas huoneessa ne voivat saada tilan näyttämään kylmältä ja elottomalta (Itten 1989, 83). Birren (1950, 260) puolestaan esittää, että sininen soveltuu hyvin koteihin, mutta värin ei ole todettu toimivan kovin hyvin toimistoissa, teollisuudessa, kouluissa tai sairaaloissa. Nämä esitykset tukevat nuorten vastauksia, sillä siniharmaasävyinen tietokonetyöskentelyyn ja teollisuuden viittaava työympäristö ei juurikaan miellyttänyt nuoria. Vastaukset perustuivat kuvien sisältöjen, asetelmien ja ulkonäöllisten seikkojen yhteisvaikutukseen, jolloin värisävy on kuitenkin vain yksi vastauksiin vaikuttava tekijä.

Saadut vastaukset antavat aihetta kohdeorganisaation kuvavalintojen ja esitystyilien uudelleen pohtimiselle, etenkin koulutus- ja ammatinvalintaesitteiden kohdalla. Tulosten perusteella olisikin syytä miettiä, antaako yksin siniharmaiden tietokoneruutujen ja monitorien keskellä istuva henkilö parhaan mahdollisen kuvan opiskelu- ja työympäristöstä. On kuitenkin muistettava, että värisävy on vain yksi kuvan katsojan tulkintaan vaikuttavista tekijöistä ja että värisävyn tulkinta on hyvin tilannekohtaista.

### 6.1.3 Kuvakulman vaikutus syntyviin mielikuviin

Kysymyksen 3 (ks. liite 1) tarkoituksena oli koota tietoa erityisesti kuvakulman vaikutuksesta kuvan henkilöstä syntyviin mielikuviin. Kysymyksen tarkastelussa on kuitenkin huomioitu myös mahdollisuus, että mm. henkilön ulkonäkö, sukupuoli, kasvojen ilme ja asento määrittävät osaltaan hänestä syntyvää vaikutelmaa. Kuvakulmaa ei siis voida tarkastella täysin muista ominaisuuksista irrallisena. Kaikki kolme kuvien henkilöä ovat nuoria ihmisiä, kaksi naista ja yksi mies. Ympäristön vaikutuksen poistamiseksi kuvat rajattiin niin, ettei niiden alkuperäistä taustaa näkynyt. Vastaajalle näytettiin siis kolme eri kuvakulmasta otettua kuvaa ja esitettiin niistä joukko väittämiä, joiden kanssa vastaaja oli joko samaa mieltä, eri mieltä tai hän ei osannut sanoa kantaansa. Jokaisesta kuvasta esitettiin samat väittämät. Kysymyksen ja vastausten luotettavuuden lisäämiseksi kuvat näytettiin osalle vastaajista käänteisessä järjestyksessä.

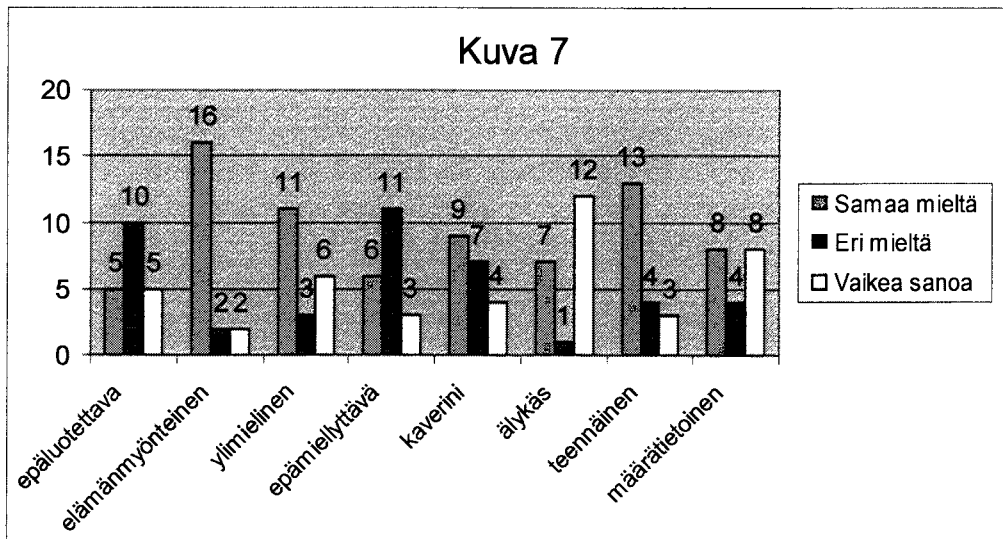
Kuvakulma viestii voimasuhteista (Kress & van Leeuwen 1996, 146). Seppäsen mukaan ihminen voidaan saada näyttämään voimakkaalta tai heikolta kuvakulmaa vaihtamalla. Kuvakulmissa toistuvat todellisen elämän tilanteet, sillä vahvempiaan on katsottava usein ylöspäin ja heikompiin alaspäin. (Seppänen 2001, 170.) Kuvassa 7 esiintyvä leveästi hymyilevä nuori nainen on kuvattu hieman yläviistoon suhteessa katsojaan. Hänellä on päässään rakennusalan ammattiin viittaava kypärä ja olkapäillä näkyy hieman työhaalaria. Naisella on pitkät, vaaleat hiukset ja hän on ulkonäöltään edustava. Hän ei kuitenkaan näytä kovin tyyppilliseltä rakennusalan työntekijältä. Vaikka nainen hymyileekin kameralle, ei hänestä välity luonnollisen ja vilpittömän ystävällistä vaikutelmaa. Tämä johtuu varmastikin osaltaan matalasta kuvakulmasta, naisen hieman yli-

mielisen oloisesta hymystä ja kauniista ulkonäöstä, joka voi osaltaan tukea ylimielistä vaikutelmaa.



Kuva 7

Kuvan 7 kaltainen, matalasta kuvakulmasta esitetty asetelma luo mielikuvaa kuvan kohteen arvokkuudesta, ylemmyydestä ja voittoisuudesta. Näin esitettynä kuvan kohteen ja vuorovaikutteisten osallisten (kuvaaja ja kuvan katsoja) välinen suhde ei kuitenkaan tule selkeästi esiin. Siksi onkin parempi ilmaista asia niin, että jos kuvan kohteet esitetään matalasta kuvakulmasta, on esitetyillä osallisilla enemmän valtaa suhteessa kuvaajaan ja kuvan katsojaan. Esimerkiksi mainosten mallit, julkisuuden henkilöt ja kuuluisuudet esitetään usein matalasta kuvakulmasta antaen vaikutelma heidän symbolisesta vallastaan suhteessa kuvan katsojaan. (Kress & van Leeuwen 1996, 146.) Tässä tutkimuksessa matalasta kuvakulmasta kuvattu henkilö miellettiin elämänmyönteiseksi, teennäiseksi ja ylimieliseksi, mutta kuitenkin miellyttäväksi ja luotettavaksi (kuvio 5).



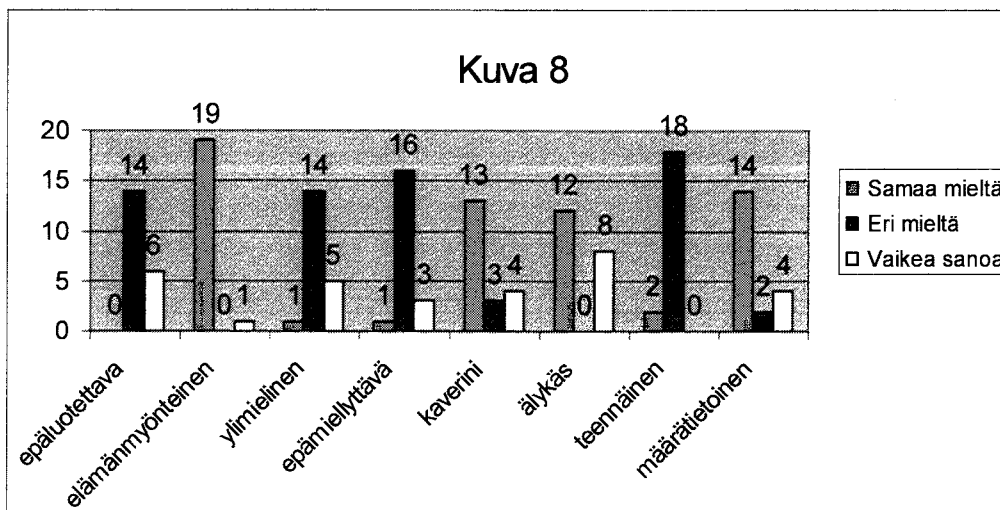
Kuvio 5

Kuvan 8 nuori nainen hymyilee vienosti ja hänet on kuvattu silmän korkeudelta, koh-tisuoraan edestä päin. Tällainen kuvakulma viestii tasa-arvoisuudesta esitettyjen ja vuo-rovaikutteisten osallisten välillä (Kress & van Leeuwen 1996, 146). Voimasuhteissa ei siis ole eroja. Kuvan nainen näyttää arkiselta tai hyvin tavanomaiselta. Naisen ruskeat hiukset ovat lyhyet tai ne ovat kiinni pään takana. Naisen asu ei anna juurikaan vihjeitä kontekstista, mutta kädessään hän pitelee kahvikuppia. Kuvan tilanne ei siis viittaa suo-raan työ- tai opiskelutilanteeseen. Naisen ilme on hieman hämmentynyt tai epävarma, ikään kuin kuvaaja olisi yllättänyt hänet kahvikupin äärestä.



Kuva 8

Vastaajat arvioivat kuvan 8 henkilöä vaihtoehtoista positiivisimmin (kuvio 6). Häntä pidettiin häntä elämänmyönteisenä, miellyttävänä, luotettavana ja määrätietoisena, eikä häneen juurikaan liitetty teennäisiä tai ylimielisiä piirteitä. Vastaajat kelpuuttaisivat kuvan henkilön muita vaihtoehtoja paremmin myös ystäväkseen.



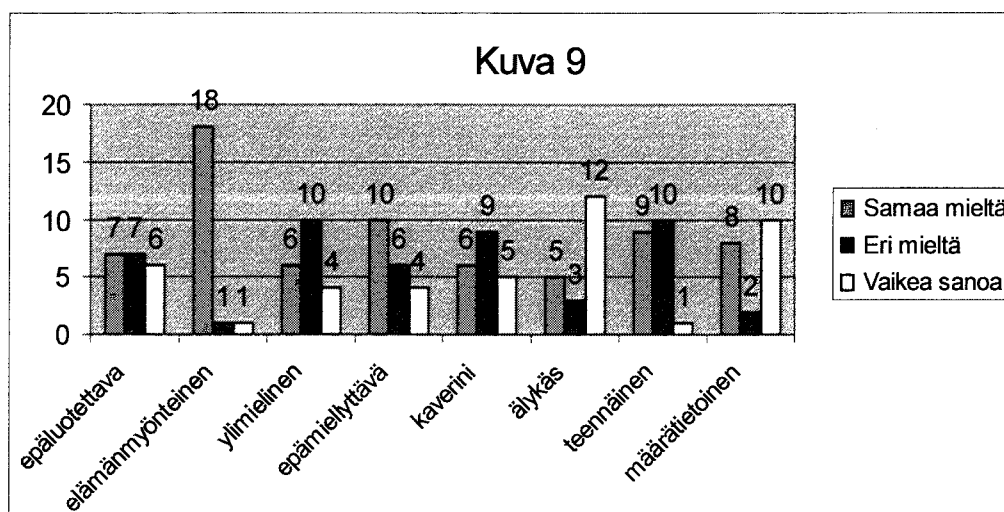
Kuvio 6

Myös kuvan 9 nuori mies hymyilee hieman. Hymy on lähellä virnistystä ja miehen silmät siristävät. Ilmeessä on jotain poikamaista tai ilkkurista, ikään kuin kuvan henkilö suunnittelisi jotakin kujetta katsojan pään menoksi. Mies esiintyy kuvassa alaviistossa suhteessa katsojaan. Kressin ja van Leeuwenin (1996, 146) mukaan tällainen korkea kuvakulma saa kohteen näyttämään pieneltä ja merkityksettömältä. Vuorovaikutteisilla osallisilla (kuvaaja ja katsoja) on tällöin enemmän valtaa suhteessa esitettyihin osallisiin (Kress & van Leeuwen 1996, 146).



Kuva 9

Kuvan henkilöä pidettiin elämänmyönteisenä, mutta yllättäen kuitenkin epämiellyttävänä, joskaan ei kovin ylimielisenä (kuvio 7). Epäluotettavuuden ja teennäisyyden osalta äännet jakautuivat tasaisesti sekä puolesta että vastaan.



Kuvio 7

Vastausten perusteella näyttäisi siltä, että kohtisuora kuvakulma miellyttää eniten nuoria. Tämä saattaa johtua osin asetelman yleisyydestä. Olemme tottuneet näkemään ihmiset ympärillämme usein silmän korkeudelta, joten kuvakulma tuntuu luonnolliselta myös valokuvassa. Kohtisuora kuvakulma on myös kuvan kohteen ja katsojan voimasuhteiden osalta tasa-arvoisin. Lisäksi kuvan 8 kohtisuorassa kuvakulmassa hyödynnetään tehokkaasti kuvan henkilön suoraa katsekontaktia. Katsekontakti hyödyntää katsojan luonnollista tarvetta katsoa takaisin, kun joku katsoo häntä silmiin (ks. Kuvat mainoksissa, 43).

Yllättävää oli, etteivät vastaajat tunteneet sympatiaa kuvan 9 henkilöä kohtaan. Korkea kuvakulma ja sen kohdetta pienentävä, hieman vähätteleväkin vaikutus ei siis vedonnut vastaajien tunteisiin. Osin kuvankulman ansiota varmastikin oli, ettei henkilöä koettu ylimieliseksi, mutta korkea kuvakulma ei tehnyt kuvan miehestä kuitenkaan kovin miellyttävää. Toisaalta kuvissa olevilla henkilöillä, heidän ulkonäöllään, ilmeillään ja eleillään on myös vaikutusta kuvasta syntyviin tulkintoihin. Kuvien henkilöiden sukupuoli saattoi myös olla vaikutusta vastauksiin, sillä kuvien 7 ja 8 naiset miellyttivät

vastaajia enemmän kuin kuvan 9 mies. Perspektiivi ja kuvakulma onkin vain yksi kuvan ominaisuus, eikä sitä voida käsitellä täysin muista tekijöistä irrallisena.

#### 6.1.4 Piirroskuvaan ja valokuvaan liitetyt ominaisuudet

Valokuvan indeksinen teho tulee hyvin esiin verrattaessa piirros- ja valokuvaa. Piirroskuva ei vakuuta katsojaa yhtä hyvin kuin valokuva. Piirroskuva vaatii usein tuekseen vakuuttelevan tekstin. Joissakin tapauksissa piirroksat saattavat tosin olla valokuvaa tehokkaampia. Tällöin ne eivät kuitenkaan esiinny todisteena jostakin, vaan enemmänkin selventämässä jotakin toimintaa. Indeksisyyttä oleellisempia ovat ikonisuus ja piirroksen kyky kuvata jokin tapahtuma. Esimerkiksi tietokonekuonnokset tekniikasta ovat yleisiä mainoksissa. Piirroskuva voi olla valokuvaa parempi vaihtoehto myös esteettisistä syistä. Perusteina ovat esimerkiksi tyyllilliset seikat, kuten viittaus taiteeseen tai johonkin tiettyyn taideteokseen. (Messaris 1997, 130-132.)

Kysymyksen 4 asettelulla (ks. liite 1) pyrittiin saamaan tietoa siitä, kelpuuttavatko nuoret piirroskuvan valokuvan tavoin kuvitukseksi heille suunnattuun koulutusaiheiseen esitteeseen. Oletuksena oli, että nuoret uskovat valokuvan voimaan informatiivisessa esitteessä, mutta kysymyksellä haluttiin selvittää, toimisiko myös piirroskuva samassa tarkoituksessa.

Kysymyksen kuva 10 edustaa valokuvaa ja kuva 11 tietokonegrafiikalla tehtyä piirrosta. Kumpikin kuva esittää nuorta, kaunista ja tummahiuksista naista. Kuvan 10 nainen hymyilee aurinkoisesti niin, että hänen hampaansa näkyvät, mutta kuvan 11 hahmo tyyty nostamaan hieman suupieliään hymyn merkiksi. Piirroskuvan hyvin pelkistetyssä hahmossa on havaittavissa hieman eroottisia vivahteita, joita on vaikea löytää valokuvan esittämästä naisesta. Tämä voi johtua piirroksen pelkistetyistä tyylistä, joka korostaa hahmon silmiä ja suuta, samoin kuin vartalon muotoja. Kumpikaan kuva ei naishahmojen lisäksi kerro juurikaan muuta informaatiota. Kuvan 10 oikea ihminen on kuitenkin helpompi kuvitella johonkin todelliseen elämän tilanteeseen ja häneen voi siten olla helpompi samaistua.



Kuva 10



Kuva 11

Yli puolet (65%) vastaajista (n=20) valitsi valokuvan koulutusaiheiseen esitteeseen ja loput kannattivat piirroskuvan valitsemista. Vaikka valokuva miellytti vastaajia selvästi enemmän, myös piirroskuva sai kannatusta. Tärkeimpänä syynä perinteisen valokuvan valintaan pidettiin sen aitoutta ja rehellisyyttä sekä sitä, että siinä esiintyy oikea ihminen. Kuvan haluttiin perustuvan todellisuuteen. Vastaajista noin puolet (55%) perusteli valintaansa edellä mainituilla syillä.

*”(Valokuvasta) saa kavan, että siellä on oikeita ihmisiä sisällä. Siinä mielessä luotettavampi. Oppilaitoksella pitää olla uskottavuutta kuitenkin.”*

*”Siinä (valokuvassa) on oikea ihminen, eikä mikään tollanen tietokoneella tehty.”*

*”Siellä talossa on ihmisiä, eikä mitään keinotekoisia vaan todellisia.”*

*”Realistinen. Kuva 11 ehkä vähän amerikkalaistyylinen, tulee mieleen piirrossarjat. Jossain yhteyksissä vois olla ihan hyvä.”*

Vastauksista kaksi sijoittui luokkaan sekalaiset. Persoonattomuudella ja kohderyhmän huomion kiinnittämisellä vastaustaan perusteli seitsemän (35%) vastaajaa.

*”Se (piirroskuva) ei paljasta niin paljon. Tästä voi tehdä mitä haluaa.”*

*”Se (piirroskuva) näyttää enemmän oppilaalta. Sopii mainokseen paremmin nuorille, kun on tollanen piirretty.”*

*”Tollanen sarjakuvatyyli on ehkä vähän ilmeetön. Ihminen on iloinen, sarjakuvalla mitänsanomaton ilme.”*



*”Vetooa paremmin yläasteikäisiin. Persoonattomampi, kun on piirretty, helpompi samaistua.”*

Vastaajista suurin osa ei kannattanut piirroskuvan käyttöä esitteen kuvituksessa, mutta osa piti ideaa toimivana. Piirroskuvan ilmeettömyys nähtiin sekä sen vahvuutena että heikkoutena. Piirroskuva ei ehkä nostata yhtä suuria tunteita kuin ikonisempi valokuva. Osin tästä varmastikin johtuu, ettei piirroskuvien käytölle usein aseteta kulttuurisesti yhtä suuria rajoituksia kuin esittäville valokuville. Piirroskuva sopii varmasti moneen tarkoitukseen, mutta koulutusaiheisen tiedon kuvitukseksi nuoret näyttäisivät toivovan realistista kuvitusta.

Realistinen kuvitus on yhteydessä sanoman vakuuttavuuteen. Tulos on samansuuntainen Messarixen esittämän väittämän kanssa, että valokuvan vakuuttavuus on piirroskuvaa suurempi. Valokuvan kannatus johtuu varmastikin osin siitä, että sarjakuvatyylliset piirroskuvat liitetään helposti vapaa-aikaan, eikä niinkään opiskeluun tai muuhun ”vakavaan asiaan”. Oman uran ja tulevaisuuden suunnittelu on yleensä niin merkittävä asia, ettei sitä voi sivuttaa viihteellisin keinoin. Oppilaitosten esitteissä on myös totuttu näkemään enemmän valokuvia piirrosten sijaan ja niillä uskotaan yleisesti olevan suurempi informaatioarvo. Lisäksi tulevien opiskelijoiden on todennäköisesti helpompi samaistua todellisen elämän tilanteissa kuvattujen, ”oikeiden” ihmisten kuviin.

#### 6.1.5 Sommittelun ja kuvavalintojen merkitys ulkoasun arvioinnissa

Kysymyksessä 5 (ks. liite 1) vastaajille näytettiin kolme erilaista esitteen kansikuva-vaihtoehtoa (kuvat 12-14), joista vastaajien tehtävänä oli valita paras ja huonoin sekä perustella valintansa. Vaihtoehdot erosivat toisistaan paitsi kuvalinnoissa, myös sommittelussa.

Kaikki sommitelmien sisältämät kuvat ovat peräisin kohdeorganisaation markkinointiviestintämateriaaleista. Tekstisisältö ja käytetyt kirjasintyyli säilyivät samoina jokaisessa vaihtoehdossa, tosin tekstin paikka sekä valittujen tyylien ja värien käyttö vaihtelevat sommittelman mukaan. Tekstityylien käytöllä on luotu kontrastia paksuista kirjaimista

koostuvien sanojen ja ohuemmalla kirjaimella tyyliteltyjen sanojen välille. Tekstin, väripintojen ja laatikoiden sijoittelulla on pyritty ”trendikkääseen” ja nuorekkaaseen vaikutelmaan. Oranssia väriä on käytetty jokaisessa sommitelmassa. Kuvissa 13 ja 14 on käytetty oranssin lisäksi sinistä väriä, kun taas kuvassa 12 toinen lisäväri on vihreä.

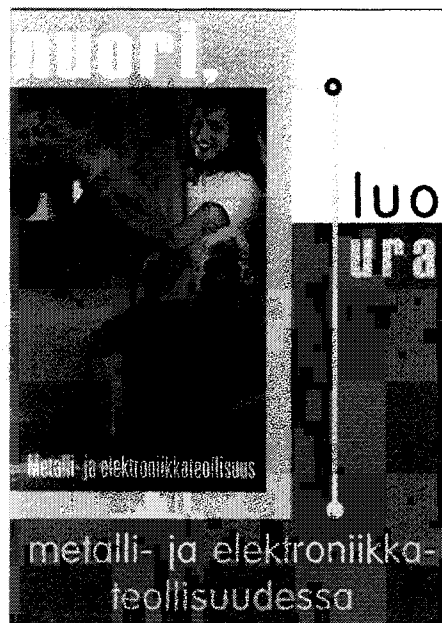
### *Sommitelmat*

Kuvan 12 kansivaihtoehdossa on käytetty kahta piirroshahmon kuvaa. Hahmot ovat peräisin nuorille suunnatuilta Metropoliz.net –verkkosivuilta. Kuvat eivät juurikaan tuo lisää tietoa tekstin tueksi ja sanoma saattaakin jäädä helposti epäselväksi. Sommitelma on vaihtoehtoista sävyiltään lämpimin: suuren oranssin pinnan lisäksi kuvassa esiintyy myös vaaleanvihreää. Sommitelmassa on sekä vaaka- että pystysuoria linjoja. Yksi tekstiosuus on käännetty pystyyn. Sommitelmasta on pyritty rakentamaan luettavuudeltaan ja hahmottamisen kannalta vaihtoehtoista monimutkaisin. Taittoon on kuitenkin jätetty myös tyhjää tilaa keveän vaikutelman aikaansaamiseksi. Monimutkainen sommitelma tekee kansivaihtoehdosta hieman sekavan ja lokeroituneen. Kuvat, tekstit ja väripalkit muodostavat omat laatikkonsa, jolloin sommitelma rakentuu useasta sekavasti sijoitellusta lokerosta.



Kuva 12

Kuva 13 on sommiteltu etukäteen ajateltuna vaihtoehtoista houkuttelevimmaksi. Sommitelman kollaasimainen, siniseksi sävytetty kuva on peräisin kohdeorganisaation Passi Tulevaisuuteen –esitteestä. Kollaasissa esiintyy iloisia, nuoria naisia ja miehiä, jotka liittyvät jollain tapaa metalli- ja elektroniikkateollisuuteen. Oranssia ja sinistä väriä on käytetty lähes yhtä paljon. Teksti on sijoitettu sommitelmaan niin, että se etenee loogisesti ylhäältä alas. Lukusuuntaa tehostamassa ja silmien liikettä ohjaamassa on käytetty viivoja, jotka toimivat myös sommitelman tyyllisinä elementteinä. Muihin vaihtoehtoihin verrattuna kuvan 13 sommitelmassa on vähiten tyhjää tilaa, joten vaikutelma on helposti hieman ahdas. Kaiken kaikkiaan sommitelma on kuitenkin hyvin tasapainoinen niin värien, kuvan kuin tekstin sijoittelunkin suhteen. Tasapainosta huolimatta sommitelma onnistuu säilyttämään dynaamisuutensa, eikä muutu tylsäksi.



Kuva 13

Kuva 14 on sommitelmavaihtoehtoista mekaanisin. Se on hyvin pelkistetty ja selkeä. Tyhjää tilaa on paljon. Kuvaksi kanteen on valittu kohdeorganisaation sen hetkinen liikemerkki, joka on kollaasityyppinen yhdistelmä erilaisista metalli- ja elektroniikkateollisuuden liittyvistä tekijöistä. Kuva 14 on sävyiltään sommitelmista kylmin. Kannen pääväritys muodostuu sinisestä ja valkoisesta. Yhdistelmä herättää isänmaallisia tunteuksia viitaten Suomen lipun väreihin. Sinivalkoiset värit tekevät kansivaihtoehdosta keveän ja raikkaan. Oranssi taas tuo pieninä pintoina piristystä. Sommitelman selkeyden

oletettiin muodostuvan sen eduksi. Toisaalta sommitelma ja kuvavalinta vaikuttivat hieman pitkästyttäviltä, eikä niiden uskottu juurikaan viehättävän nuoria.



Kuva 14

#### *Nuorten arviot sommitelmista*

Parhaaksi kansikuvaksi valittiin ennakko-odotusten mukaan kuva 13. Tätä mieltä oli yhdeksän (45%) vastaajista. Seitsemän vastaajaa (35%) piti parhaana vaihtoehtoa 14 ja neljä (20%) valitsi parhaaksi kuvan 12. Perusteluissa tärkeimmäksi syyksi nousi kuvan ja sommitelman visuaaliset ominaisuudet (55%) ja etenkin se, että kokonaisuus miellytti silmää.

*"Pistää kaikkein eniten silmään. Johtuu varmaan kuvastakin." (kuva 14)*

*"Se on selkeä, mutta omaperäisesti tehty." (kuva 14)*

*"Paras kompositio. Oranssi kiva väri, muut vähän kylmiä." (kuva 12)*

*"Selkein näistä, miellyttää eniten silmää." (kuva 13)*

Muut perustelut koskivat kuvien sisältöjä (25%) ja niiden synnyttämiä vaikutelmia (20%).

*"Suunnattu nuorille, nuoria kuvattu. Antaa vakuuttavamman kuvan.*

*Toisessa ei ihmistä lainkaan ja toisessa piirrettyjä teinejä." (kuva 13)*

*"Siinä on iloisia ihmisiä. Mainostaa, miten pirteä ympäristö tää on." (kuva 13)*

*”Näytetty elektroniikkaa, metalleja. Viittaa alaan tai aiheeseen.”  
(kuva 14)*

*”Se on selkeä ja jotenkin vakuuttava. Kuvat luo mielikuvan tulevaisuuden alasta.” (kuva 14)*

Huonoimpana pidettiin selvästi kuvaa 12 (55%). Loput äänet jakautuivat lähes tasaisesti kuville 13 (20%) ja 14 (25%). Myös huonoimman vaihtoehdon kohdalla syyksi ilmoitettiin kuvan ja sommitelman visuaaliset ominaisuudet (55%).

*”Ei liity teollisuuteen millään tavalla. Pystysuora sana häiritsee. Vaikka se olisi se pääkohde, niin hieman omituisesti esitetty. Muutenkin vähän lätkitty eri osat tohon.” (kuva 12)*

*”Keskikohta (neliö) jotenkin hyökkäävä väreiltään ja muodoiltaan.”  
(kuva 14)*

*”Ei ole sommiteltu kovin hyvin, kuvat ei istu sommitteluun. Kanneksi ehkä vähän tyypittävä. Ylempi kuva angstisen näköinen kaveri. Mitä haetaan?” (kuva 12)*

Muut perustelut koskivat kuvien sisältöjä (25%) ja niiden synnyttämiä vaikutelmia (20%).

*”Tos ei näytetä, mitä siinä tehdään. Tos näytetään vaan iloisii ihmisii.”  
(kuva 13)*

*”Tekohymyisiä valokuvia. En pidä niistä mainoksissa, ellei ole todellinen kuva. Mallit harvoin innostaa.” (kuva 13)*

*”Käytetty tietokonegrafiikka vanhanaikaista. Sinänsä jotenkin turha, ei kiinnitä huomiota. Ei tajua välttämättä, et on kyse opiskelusta.”  
(kuva 14)*

*”Se saa näyttämään tosi vaikealta, liittyy matikkaan tai geometriaan.”  
(kuva 14)*

*Vastausten pohdintaa yleisiä sommittelukäytäntöjä vasten*

Rytmi luo sommitteluun järjestystä ja lisää visuaalisen viestin kiinnostavuutta. Visuaalinen rytmi saadaan aikaan toistamalla erilaisia viivoja, muotoja ja värejä tai vaihtelemalla niiden väliin jäävää valkoista tilaa. Säännöllistä rytmiä pidetään usein monotonisena, joten visuaalinen viesti voidaan tehdä entistä kiinnostavammaksi käyttämällä epä-säännöllistä rytmiä. Toisaalta säännöllinen rytmi helpottaa viestin sisällön hahmottamista ja ymmärtämistä. (Huovila 1996, 19-20.)

Kuvat oli sommiteltu tarkoituksella niin, että kuva 12 oli sommitelultaan monimutkaisin ja rytmiltään epämääräisin. Sekava sommittelu ja piirroshahmot olivat tärkeimmät syyt kuvan 12 huonoille arvioille. Tässä tapauksessa epäsäännöllinen rytmi ei siis tuonut sommittelulle lisäarvoa, vaan nuoret kokivat hahmotettavuuden ja ymmärrettävyyden tärkeämpinä.

Toinen keino lisätä visuaalisen ilmaisun kiinnostavuutta on luoda jännitettä peruselementtien eli pisteen, viivan ja niiden muodostelmien välille. Elementtien koko, etäisyys, muoto, suunta, tummuusaste, lukumäärä ja väri synnyttävät jännitteitä ja tukevat lähetettävää viestiä. Koko on suhteellinen käsite. Kappale voi olla pieni suhteessa johonkin kappaleeseen, mutta suuri suhteessa toiseen. Kappaleiden kokoeron ollessa suuri jännite lisääntyy ja sommitelman kiinnostavuus kasvaa. Toisiaan lähellä olevat elementit mielletään yhdeksi kokonaisuudeksi, jolloin jännitettä voidaan luoda kuvan sisältämien erilaisten elementtiryhmiä välille. Jännitettä voidaan rakentaa myös erilaisten muotojen avulla ja tehdä siten viestistä näkyvämpi. Käyttämällä sommittelussa sekä teräviä että pehmeän muotoisia kappaleita saadaan kontrastia lisättyä. Elementtien erisuuntaisuus lisää myös jännitettä, samoin kuin tummien ja vaaleiden sävyjen yhdistelmät sekä elementtien määrän vaihtelu. (Huovila 1996, 22-24.)

Kuvan 13 suunnittelussa pyrittiin erityisesti nuorten kiinnostuksen herättämiseen. Sommitelma onkin tyyliältään hyvin lähellä nuorille suunnattuja mainoksia, joita esiintyy usein katujen varsilla, lehdissä ja muissa yhteyksissä. Sommitelma kiinnosti nuoria myös tässä tutkimuksessa ja nuoret valitsivat sen kolmesta vaihtoehdosta parhaimman

näköiseksi. Kuvassa esiintyy iloisia nuoria ja sivun sommittelussa on pyritty selkeyteen, mutta ei kiinnostavuuden kustannuksella. Sommittelussa käytetyt viivat linjaavat katsetta normaaliin lukusuuntaan, vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Tämä helpottaa katsomista entisestään. Väreiksi on pyritty valitsemaan muodikkaita värejä. Vastavärien runsas käyttö tuo sommitteluun kontrastia. Jännitettä on lisätty myös tekstisommittelun avulla mm. liittämällä ohut- ja paksukirjaiminen sana lähekkäin.

Vastausten perusteella kuvaa 14 pidettiin vaihtoehtoista keskinkertaisimpana, mutta kuvaa arvioitiin ennako-odotuksista poiketen yllättävän positiivisesti. Tämä johtuu varmastikin osin siitä, että selkeä, helppolukuinen ja mekaaninen sommittelu sopi vastaajien mielestä hyvin esitteen käsittelemään aiheeseen. Kuvan tärkeimpien asioiden ja viestin korostaminen onnistuu juuri rajaamalla kuvan tai sommitelman yksityiskohtia niihin, jotka ovat todella olennaisia (Pettersson 1997, 133). Samalla viestin huomaaminen ja havaitseminen helpottuu. Vaihtoehdon 14 saama suosio selittyikin osin Petterssonin tarkoittamalla viestin pelkistämällä. Vastauksissa oli myös havaittavissa vastarintaa tyypillisiä, ehkä läpinäkyviäkin markkinointiviestejä ja niiden ulkoasua kohtaan. Kuva 14 ei pyrkinyt olemaan tyypillinen, nuoria kosiskeleva sommitelma ja se tuntuikin vetoavan nuoriin rehellisyydellään, asiallisuudellaan ja itsensä näköisellä tyylillä.

Verbo-visuaalista viestintää opetus- ja oppimisympäristöissä tutkinut Rune Pettersson esittää, että kuvan tulkinnassa sisältö on toteutusta ja kuvan muotoa tärkeämpi. Samoin hänen mukaansa kuvan sommittelu ja suunnittelu voi vaihtua merkittävästikin ilman suurempaa vaikutusta kuvan sisällön tulkintaan. (Pettersson 1997, 64.) Näin voi olla etenkin Petterssonin tutkimissa opetustilanteissa. Tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi kuitenkin siltä, että sisällön lisäksi nuoret kiinnittävät paljon huomiota myös heille suunnatun markkinointiviestin ulkoasuun. Kuvat ja niiden sisältö ovat toki tärkeitä, mutta myös muut sommitteluun liittyvät elementit ovat nuorten kriittisen arvioinnin kohteena. Nuorille ei ole aivan yhdentekevää, mitä värejä sommittelussa on käytetty tai kuinka selkeältä ja luettavalta lopputulos näyttää. Nuoret odottavatkin heille suunnatulta markkinointiviestinnältä kiinnostavaa mutta selkeää ulkoasua, joka on ennen kaikkea sopuosoinnussa viestin sisällön kanssa.

Pettersson on tullut tutkimuksissaan siihen tulokseen, että kuvallisessa viestinnässä tarkoitettujen ja tulkittujen merkitysten välillä on merkittäviä eroja. Jopa yksinkertaiset kuvat voivat synnyttää useita erilaisia assosiaatioita. Siksi Pettersson suosittelee viestin suunnittelemista niin, että se on helppo lukea ja tulkita. Eräänä lisäkeinona halutun viestin välittämiseksi hän ehdottaa kuvien aktiivista tukemista kiinnostavilla ja selittäväillä osioilla. (Pettersson 1997, 62-63, 110, 126.) Tämän tutkimuksen tulokset tukevat näitä Petterssonin käsityksiä. Kysymykseen 5 saadut vastaukset olivat suurelta osin ennako-odotusten mukaisia, mutta joukossa oli yllättäviäkin tulkintoja. Vastaajien arviot samoista kuvista ja sommitelmista saattoivat erota toisistaan hyvinkin paljon. Assosiaatioiden kirjo vaikeuttaa osaltaan halutun viestin välittämistä, eikä viestin lähettäjä näin ollen voi olla aina täysin varma vastaanottajien tulkinnoista.

## **6.2 Nuorten arviot metalli- ja elektroniikkateollisuuden kuvallisista viesteistä**

Haastattelulomakkeen loppuosassa (ks. liite 1, kysymykset 6-9) pyrittiin selvittämään nuorten visuaalisia mielikuvia metalli- ja elektroniikkateollisuudesta, tiedusteltiin nuorten arvioita heille suunnatusta kohdeorganisaation painotuotteesta ja sen kuvista sekä selvitettiin Metropoliz.net -verkkosivujen tunnettuutta suhteessa muihin nuorisosivuihin.

### **6.2.1 Nuorten visuaaliset mielikuvat metalli- ja elektroniikkateollisuudesta**

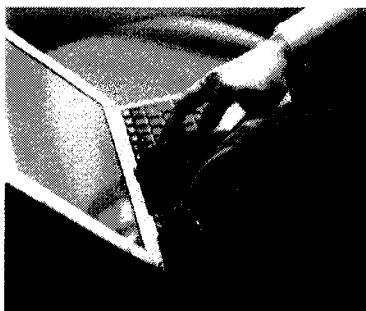
Kysymyksessä 6 vastaajia pyydettiin valitsemaan mielestään parhaiten metalli- ja elektroniikkateollisuuden aiheita ja työntekijöitä ilmentäviä kuvia. Kysymyksen asettelu poikkesi perinteisestä, sillä nuoria pyydettiin kuvaavimman vaihtoehdon valitsemisen sijaan esiintymään toimittajana ja valitsemaan mielestään paras vaihtoehto kulloistakin aiheita käsittelevän lehtijutun kuvitukseksi. Kysymyksen asettelulla innostettiin nuoria pohtimaan syvällisemmin käsiteltävää ainetta. Suurin osa nuorista harkitsikin huolellisesti antamiaan vastauksia.



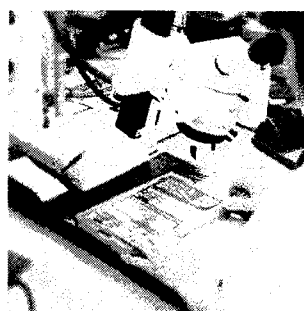
Kysymys jakautui kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa vastaajalle näytettiin yhtäaikaista kuusi erilaista kuvaa, joista hänen piti valita mielestään sopivin kuvastamaan (A) kone- ja metallituoteteollisuutta, (B) elektroniikka- ja sähköteollisuutta sekä (C) metallien jalostusta (kuvat 15-20).

Vastaajat saivat valita saman kuvan useampaan vaihtoehtoon. Tarkoituksena ei ollut niinkään mitata vastaajien tietämystä metalli- ja elektroniikkateollisuudesta, vaan nimenomaan selvittää heidän visuaalista mielikuvaansa alasta. Tämän vuoksi kuvat 15-24 ovat lähes kaikki, kahta lukuun ottamatta, peräisin tutkimuksen kohdeorganisaation markkinointiviestintämateriaaleista. Sekä alaa että työntekijöitä esittävässä kuvasarjoissa on kummassakin siis yksi vaihtoehto kohdeorganisaation markkinointiviestintäkuvien ulkopuolelta.

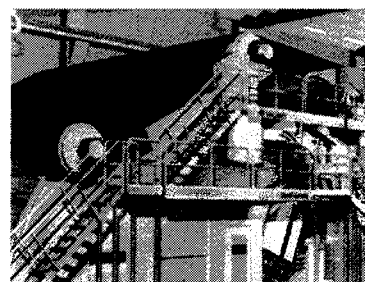
#### *Kuvavaihtoehdot 15-20*



Kuva 15



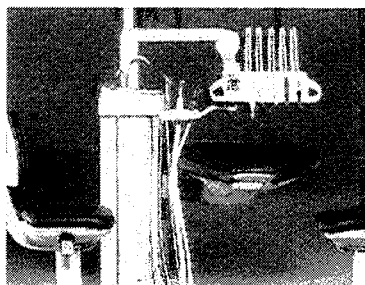
Kuva 16



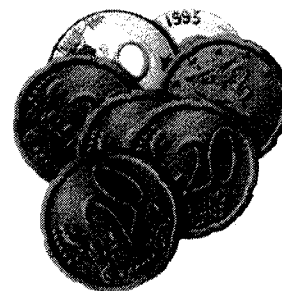
Kuva 17



Kuva 18



Kuva 19



Kuva 20

Ensimmäisen osan (A-C) kuvat ovat kaikki hyvin tiukasti rajattuja, joten niissä ei kohteiden lisäksi näy juurikaan muuta informaatiota. Kuva 15 esittää kannettavaa tietokonetta. Sen lisäksi vain kuvassa 16 näkyy osin ihminen. Kummassakin kuvassa näkyvät ih-

misen kädet. Kuvan 15 tausta on häivytetty siniselle pohjalle. Sinistä esiintyy kuvavaihtoehtoissa muutenkin paljon: myös kuvat 18 ja 19 on sijoitettu sinistä taustaa vasten. Kuva 15 vaikuttaa muita kuvia modernimmalta ja markkinointihenkisemmältä. Se on kuvista ainut, joka ei ole peräisin kohdeorganisaation markkinointiviestintämateriaaleista.

Kuvassa 16 on paljon samaa kuin kuvassa 15. Kuvien asetelmat ovat ihmisviitteinen hyvin samankaltaiset. Tosin kuva 16 on värimaailmaltaan kaikkia muita vaihtoehtoja lämpimämpi. Kuvan elektronipiirit viittaavat selkeästi matkapuhelimiin tai muihin elektroniisiin laitteisiin.

Kuvan 17 paperikone edustaa ”perinteisempää” ja massiivisempaa teollisuutta. Jos kuvan katsoja ei tiedä miltä paperikone näyttää, voi laitteen tulla liittäneeksi osaksi muuta teollisuustuotantoa, kuten tässä tapauksessa metalliteollisuutta. Todellinen yhteys metalliteollisuuteen paperikoneen valmistuksen kautta ei ole yhtä ilmeinen. Etenkin nuoren vastaajan voi olla vaikea hahmottaa suurta konetta valmistustuotteen sijasta lopputuotteeksi. Kuvassa ei näy koneen lisäksi muuta kuin hieman teollisuushallin seinää. Sinistä väriä näkyy hieman, mutta muuten kuvan sävy maailma on varsin harmaa.

Kuva 18 esittää polkupyörää. Pyörässä on tunnetusti paljon metalliosia, joten ennakkoletuksena oli, että osa nuorista saattaisi liittää sen kone- ja metallituoteteollisuuteen tai metallien jalostukseen. Pyörän pirteän punainen väri nousee hyvin esiin sinistä, mereen ja taivaaseen viittaavaa taustaa vasten. Kuva 18 on vaihtoehtoista selkeimpiä ja pelkistetyimpiä, joten se on helposti hahmotettavissa ja tunnistettavissa.

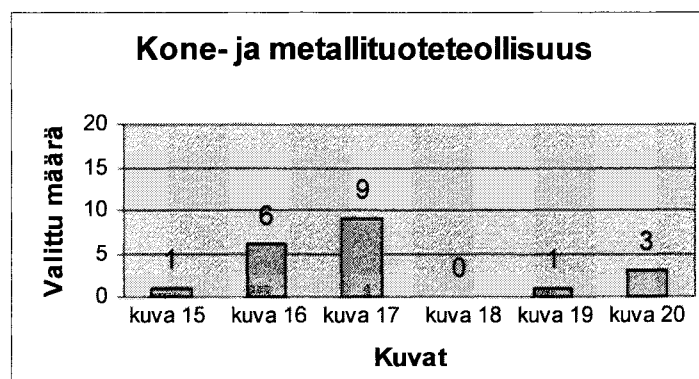
Kuvan 19 hammastuoli edustaa elektroniikka- ja sähköteollisuutta. Kuvan värisävyt pelkistyvät siniseen taustaan ja pääosin valkoiseen hammaslääkärin laitteistoon. Kuvan kohteen tunnistaminen on suhteellisen helppoa, vaikkakin kuvakulma on hieman erikoinen sivuttaisleikkaus laitteistosta. Etukäteen ajateltuna nuorten odotettiin liittävän hammastuolin kuvan 16 ohella elektroniikka- ja sähköteollisuuteen.

Kuva 20 on kuvista ainut, joka ei ole laatikon muotoinen ja jonka tausta on syväty pois. Kuvan sisältö on selkeästi ymmärrettävissä ja tuote eli kolikot ovat hyvin esillä. Tuote

on kuvassa myös suuremmissa koossa suhteessa muiden kuvien kohteisiin. Oletuksena oli, että nuoret osaisivat liittää kolikot osaksi metallien jalostusta.

### *Nuorten visuaalinen käsitys metalli- ja elektroniikkateollisuudesta*

Kone- ja metallituoteteollisuuteen liitettiin yleisimmin kuva 17 (45%). Seuraavaksi yleisimmin alaan liitettiin kuva 16 (30%). Muita kuvavaihtoehtoja kannatettiin vain hajanaisesti (kuvio 8). Kone- ja metallituoteteollisuus koetaan vastausten perusteella nuorten keskuudessa hyvinkin kone- ja laitepainotteiseksi. Suurikokoinen, ”raskasta” teollisuutta edustava paperikone liittyi vastaajien mielestä eniten kone- ja metallituoteteollisuuteen. Vaikka laitetta valmistetaan teollisuuden alalla, monet vastaajat varmasti uskoivat laitteen olevan osa kone- ja metallituoteteollisuuden työkoneistoa. Yllättävää vastauksissa oli, ettei yksikään vastaajista liittänyt paljon metalliosia sisältävää polkupyörää (kuva 18) tähän teollisuuden alaan. Tämä voi johtua siitä, että useat vastaajat ajattelivat ilmeisesti vastatessaan enemmänkin työprosessia kuin työn lopputulosta. Nuorten voikin olla vaikea liittää pitkälle jalostettua pyörää kone- ja metallituoteteollisuuteen.



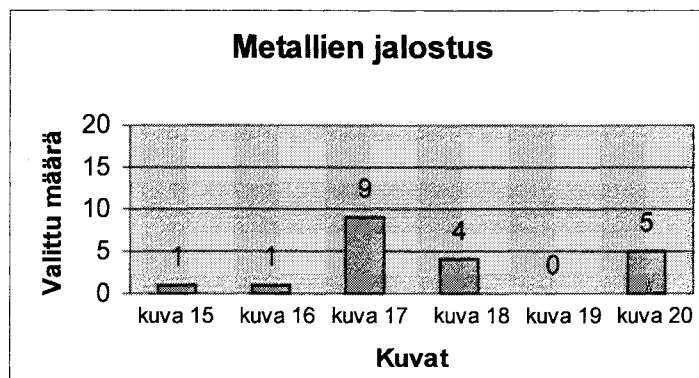
Kuvio 8

Elektroniikka- ja sähköteollisuutta kuvasti vastaajien mielestä selvästi parhaiten kuva 16 (kuvio 9). Vastaajat olivat aika yksimielisiä, sillä jopa viisitoista kahdestakymmenestä (75%) valitsi kuvan 16. Vastaukset ovat hyvin odotuksenmukaisia, sillä elektronisia piirejä sisältävä matkapuhelin on yksi tunnetuimmista elektroniikka- ja sähköteollisuuden valmistamista tuotteista. Osa vastaajista liitti alaan myös muita elektronisia laitteistoja, kuten kannettavaa tietokonetta ja hammaslääkärituolia esittävän kuvan.



Kuvio 9

Metallien jalostukseen vastaajat liittivät yleisimmin kuvan 17 paperikoneen (45%). Muutama vastaaja valitsi kuvaavimmaksi kuvan 20 kolikot (25 %) tai kuvan 18 polkupyörän (20 %) (kuvio 10). Jälleen yksi selitys paperikonekuvan menestykseen lienee sen liittäminen osaksi metallien jalostuksen työkonetta.



Kuvio 10

Vastausten perusteella näyttäisi siltä, että visuaalinen mielikuva elektroniikka- ja sähköteollisuudesta on jäsentynyt parhaiten nuorten mielissä. Yksi syy tähän on varmasti kännykkäteollisuuden nopea kehitys. Elektronista osaamista edellyttävät laitteet tunnistetaan myös helpommin niiden sisältämien sähköisten osien avulla. Metalliosia taas voi sisältyä useisiin lopputuotteisiin, jolloin kone- ja metallituoteteollisuuden tai metallien jalostuksen liittäminen osaksi tuotteen valmistusprosessia vaikeutuu.

Taloudellisen Tiedotustoimiston (TAT) teettämä nuorisotutkimus osoittaa, että seitsemässätoista vuodessa nuorten käsitykset teollisuudesta ovat muuttuneet positiivisempaan suuntaan. Nuorten mielestä ihmisten käsitykset teollisuudesta ovat usein vanhen-

tuneita, eivätkä nuoret pidä teollisuustyötä enää yhtä epäterveellisenä, raskaana ja yksitoikkoisena kuin ennen. (Nuorisotutkimus 2001.) Tämän tutkimuksen tulokset ovat jossain määrin ristiriidassa nuorisotutkimuksen kanssa. Kysymykseen 6 saatujen vastausten perusteella nuorten visuaalinen mielikuva kone- ja metallituoteteollisuudesta sekä metallien jalostuksesta on hieman epämääräinen ja vanhanaikainen. Nuoret valitsivat kumpaakin teollisuudenalaa kuvaamaan raskasta, perinteistä ja ehkä yksitoikkoistakin teollisuutta ja tuotantoa edustavan paperikoneen. Sen sijaan nuorten visuaalinen mielikuva sähkö- ja elektroniikkateollisuudesta on yhtenevä nuorisotutkimuksen tulosten kanssa. Työn korkea teknologinen taso ja kansainvälinen huippuosaaminen kiteytyvät hyvin nuorten valitsemaan matkapuhelimen valmistuskuvaan (kuva 16).

Osin ristiriitaisia tuloksia voidaan selittää sillä, että TATin nuorisotutkimus käsittää laajasti koko teollisuuden kentän, kun taas kysymys 6 oli rajattu koskemaan metalli- ja elektroniikkateollisuuden kolmea pääaluetta. Eri teollisuuden aloihin liitettävien mielikuvien välillä on varmasti eroja, sillä eroavaisuuksia on löydettävissä jo nuorten visuaalisissa mielikuvissa elektroniikka- ja sähköteollisuutta, kone- ja metallituoteteollisuutta ja metallien jalostusta kohtaan.

#### *Kuvavaihtoehdot 21-24*



Kuva 21



Kuva 22



Kuva 23



Kuva 24

Toisessa kysymyksen 6 osassa (D-F) vastaajaa pyydettiin puolestaan valitsemaan neljän erilaisen työntekijän väliltä, kuka hänen mielestään soveltui parhaiten (D) kone- ja metallituoteteollisuuden, (E) elektroniikka- ja sähköteollisuuden sekä (F) metallien jalostuksen työntekijäksi (kuvat 21-24).

Kuva 21 esittää tietokonemonitorien ääressä istuvaa nuorta miestä. Hän on pukeutunut työhaalariin ja vaikka tausta on syväty pois, viittaavat miehen vaatteet, erikoiset laitteistot ja teknisiä piirroksia sisältävät tietokoneruudut yhä teollisuuteen. Oletuksena olikin, että vaihtoehto 21 yhdistettäisiin etenkin kone- ja metallituoteteollisuuteen ja metallien jalostukseen.

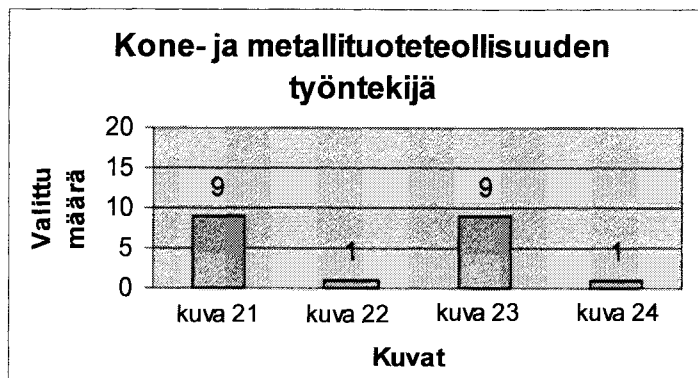
Kuva 22 ei ole peräisin kohdeorganisaation markkinointiviestintämateriaaleista. Kuvan mies vaikuttaa menestyvältä liikemieheltä ja on iältään muiden kuvien henkilöitä vanhempi. Hänen vaatetuksensa on hyvin asiallinen. Siistiä vaikutelmaa ja viitteitä työelämään korostaa miehen kädessä oleva salkku. Kuvan värimaailma ja tyyli ovat hyvin lähellä kuvan 15 esitystapaa. Kummassakin kuvassa pääväritys koostuu mustasta ja sähkönsinisestä ja kumpikin kuva on tyyliltään markkinointihenkinen luoden viittauksia liike-elämään. Kuvan 22 tausta on syväty pois ja alareuna kuvasta on häivytetty kohti valkoista. Liikemiestä ei tule liittäneeksi ensimmäisenä kone- ja metallituoteteollisuuden tai metallien jalostukseen, mutta elektroniikka- ja sähköteollisuuteen hänet voi olla jo helpompi yhdistää.

Kuvassa 23 puolestaan esiintyy työhaalariin sonnustautunut nuori nainen. Kuvan rajaus on tiukempi kuin kuvassa 21, joten ympäristö ei tarjoa yhtä paljon informaatiota. Kuitenkin naisen ylävartaloa peittävä sininen haalari viittaa hänen työhönsä. Lisäksi hän pitelee kädessään metallista vannetta ja toista metallista osaa. Nuorten uskottiin yhdistävän naisen joko kone- ja metallituoteteollisuuteen tai metallien jalostukseen.

Kuva 24 on vaihtoehtoista ainut suorakulmainen kuva. Siinä esiintyy tietokoneen ääressä työskentelevä, jakkuun pukeutunut nuori nainen. Hän katsoo keskittyneesti kuvan ulkopuolelle jäävää tietokoneen näyttöä. Tausta ja naisen asu viittaavat toimistotyöympäristöön. Kuva on lämpimämpi kuin muut sinivaltaisia sävyjä sisältävät työntekijäkuvat. Se poikkeaa muista myös käsittelyltään. Kuvan päällä kulkee raidoitus ja siihen on lisätty vihertävää sävyä. Nainen voisi hyvin työskennellä monellakin eri alalla, sillä tietokoneet ovat osa usean työpaikan arkea.

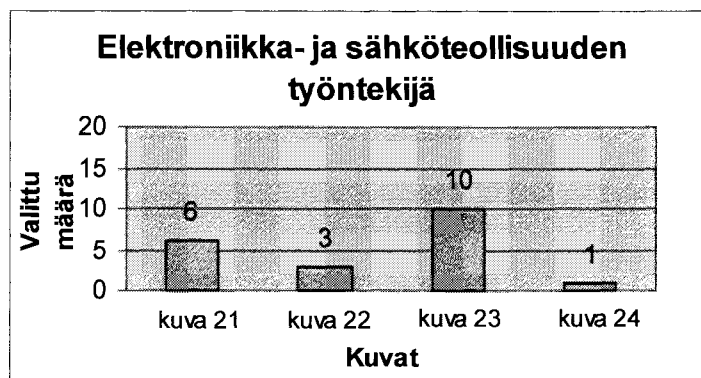
#### *Nuorten visuaalinen käsitys metalli- ja elektroniikkateollisuuden työntekijästä*

Kone- ja metallituoteteollisuuden työntekijäksi (kuvio 11) miellettiin yhtä usein kuva 21 (45%) kuin kuva 23 (45%). Molemmat kuvat esittävät haalariasuista työntekijää. Kuvassa 21 esiintyy miespuoleinen työntekijä ja kuvassa 23 naispuoleinen työntekijä. Vastaukset myötäilevät pitkälle ennako-odotuksia. Kone- ja metallituoteteollisuutta ei ole perinteisesti kuvattu siistiksi sisätyöksi, vaan enemmänkin ruumiilliseksi työksi. TATin teettämän nuorisotutkimuksen mukaan nuoret ymmärtävät teollisuustyön yhä ruumiillisesti raskaana, vaikka moni muu asia teollisuuden työoloissa on heidän mielestään muuttunut positiivisempaan suuntaan, kuten esimerkiksi hyvän koulutuksen tarve ja hyvät etenemismahdollisuudet (Nuorisotutkimus 2001). Yllättävää tämän tutkimuksen vastauksissa sen sijaan oli, että nuoret valitsivat yhtä usein naisen kuin miehen kuvaamaan alan työntekijää. Perinteisesti kone- ja metallituoteteollisuus on liitetty enemmän miehisiin työtehtäviin. Toisaalta kuvassa 23 kaikki naisen ulkoiset tunnusmerkit viittaavat alaan aina haalariasusta lähtien.



Kuvio 11

Elektroniikka- ja sähköteollisuuden työntekijän kohdalla vastaukset hajaantuivat hieman enemmän (kuvio 12). Yleisin valinta oli edelleen kuva 23 (50%), mutta kuva 21 valittiin harvemmin (30%) kuin kone- ja metallituoteteollisuudessa. Kuvan 22 kannatus (15%) lisääntyi hieman.

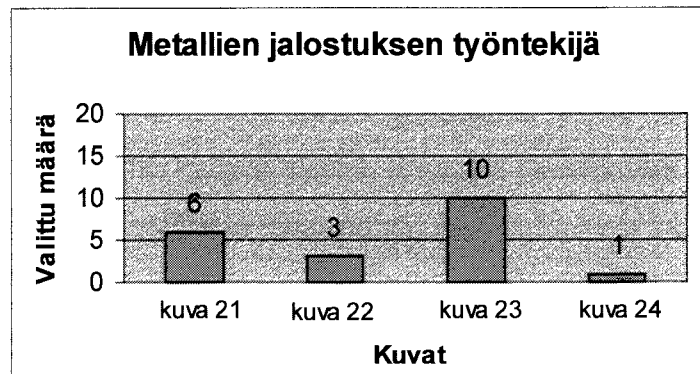


Kuvio 12

Vaikka nuorten mielikuva elektroniikka- ja sähköteollisuuden työntekijästä on hyvin samanlainen kuin kone- ja metallituoteteollisuuden työntekijästä, niin vastauksissa on havaittavissa pieniä eroja. Taustojen rajaamisesta huolimatta kuva 21 viittaa yhä teollisuushalliin ja valvontakoneistoon. Tällaista ympäristöä ei liitetä niin helposti elektroniikkateollisuuteen, jossa työskennellään paljon pienten osien ja komponenttien kanssa. Kuvan 22 liikemies puolestaan saattaa edustaa joillekin nuorille elektroniikka- ja sähköteollisuuden ”siistissä sisätyössä” toimivaa työntekijää. Kuvaa 22 ei kuitenkaan liitetty alaan niin usein kuin etukäteen olisi voinut odottaa. Ehkä hieman yllättäen vastaajien kuva elektroniikka- ja sähköteollisuuden työntekijästä vastasi täysin kuvaa metallien jalostuksen työntekijästä (kuvio 13). Vastausten samanlaisuus voi johtua osin siitä,



etteivät aloihin liitetyt työtehtävät jäsentyneet tai erottuneet riittävästi toisistaan vastaajien käsityksissä.



Kuvio 13

Jyväskylän yliopiston kuvaa ja yhteisökuvaa selvittävässä tutkimuksessa on käytetty samankaltaista kysymyksen asettelua, jossa vastaajien piti yhdistää joukko yliopistoa tai muita rakennuksia esittäviä kuvia oikeisiin lähteisiinsä. Kysymyksen tarkoituksena on ollut tuoda esiin kuvan moniselitteisyyttä ja tulkinnanvaraisuutta. (Ihanainen 1997, 137.) Erona tämän työn kysymykseen oli, että jokaista kuvaa vastasi yksi lähde. Tässä työssä taas yhtä lähdetä kohti saattoi olla useampikin ”oikea” vaihtoehto ja tarkoituksena oli ainoastaan selvittää, mikä vaihtoehdoista tuntui vastaajista ilmeisimmältä tai tyydyttävimmältä. Kuvien moniselitteisyyden takia olisi Ihanaisen mukaan (1997, 137) järkevää valita muutama kohde edustamaan organisaatiota ja tekemään sitä tunnetuksi, etenkin jos kyseessä on niinkin laaja ja moninainen kokonaisuus kuin yliopisto. Sama laajuus ja toimipaikkojen runsaus on myös metalli- ja elektroniikkateollisuuden ongelmana. Yksi vaihtoehto olisikin ryhtyä toteuttamaan kuvien avulla systemaattisesti muutamaa perusajatusta tai –viestiä, jotka nuorille halutaan välittää. Tämä olisi omiaan vakiinnuttamaan metalli- ja elektroniikkateollisuudesta tavoiteltavaa visuaalista mielikuvaa nuorten keskuudessa.

### 6.2.2 Nuorten arvio Passi tulevaisuuteen –esitteestä

Kysymys 7 (ks. liite 1) selvitti vastaajien käsityksiä Passi tulevaisuuteen –esitteestä (liite 4). Vastaajia pyydettiin arvioimaan esitteen ulkonäköä valmiiksi annettujen adjektiiviparien avulla.

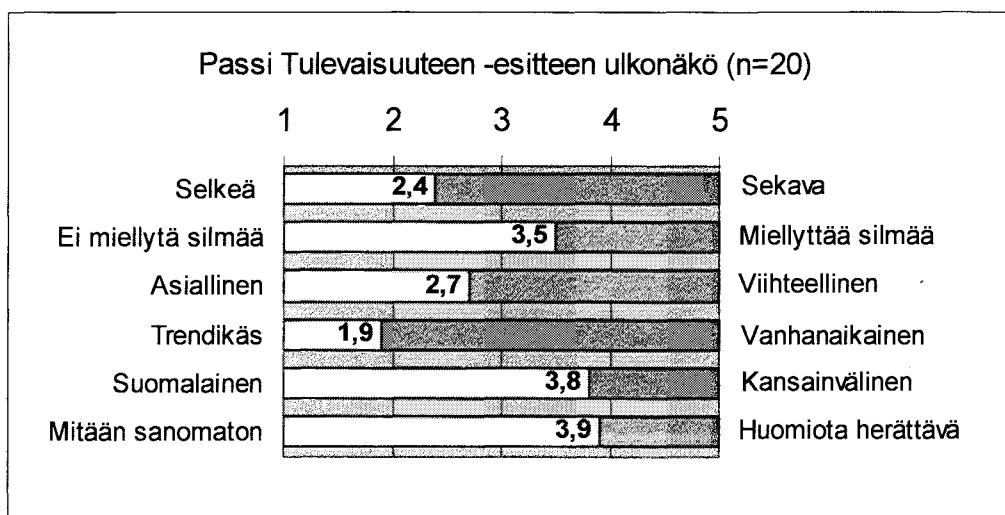
### *Esitteen analyysia*

Passi tulevaisuuteen –esite on kooltaan käytännöllisen pieni. Koko tukee hyvin nimessä olevaa passi-termiä. Erikoinen koko kiinnittää myös huomiota. Kannessa on runsaasti valkoista, mutta vastapainona teksti ja kohdeorganisaation tunnus tuovat kanteen väriä. Valkoinen ”kehys” rauhoittaa muuten hieman levotonta tunnuskuva. Passi tulevaisuuteen –teksti toimii myös kuvallisena elementtinä. Kokonaisuutena kansi on hyvin tasapainoinen.

Myös passin sisäsivut ovat sommittelultaan toimivat. Vahvoja värejä ja sävytettyjä kuvia on runsaasti. Jokaisella aukeamalla on omassa iloinen värinsä. Värikkäät sisäsivut muodostavat toimivan vastapainon valkoiselle kannelle. Tekstityylejä on käytetty harviten ja johdonmukaisesti. Otsikon ja leipätekstin värien ja kokojen vaihtelu luo sommitteluun kontrastia. Tekstin ja kuvien suhde soveltuu tilanteeseen ja kohderyhmälle. Kuvat saavat runsaasti tilaa ja tekstiä on niin vähän, että sen jaksaa lukea. Keski-ikäisen työelämään johdattelava kartta on havainnollistava. Kuvat ovat hyvin tyyllitellyjä ja niistä välittyy nuorekas ja nykyaikainen vaikutelma. Toisaalta tyyllittelystä johtuen kuvat kertovat vähän itse työstä ja sen luonteesta, vaikka osa ihmisistä onkin kuvattu työtehtäviensä keskellä. On kuitenkin hyvä, että kuvissa esiintyy enimmäkseen ihmisiä. Sen ansiosta esitteestä välittyy hyvin ihmisläheinen vaikutelma.

### *Nuorten arvio esitteestä*

Passi tulevaisuuteen –esite oli vastaajista trendikäs, huomiota herättävä, kansainvälinen, selkeä ja se miellytti silmää (kuvio 14). Muutenkin passin ulkonäkö miellytti nuoria, sillä vastaukset olivat enimmäkseen positiivisia. Yksimielisimpiä vastaajat olivat passin trendikyydestä (keskihajonta 0,7). Eniten vastaajien mielipiteet poikkesivat toisistaan arvioitaessa esitteen asiallisuutta suhteessa viihteellisyyteen sekä arvioitaessa esitteen miellyttävyyttä (keskihajonta molemmissa 1,4).



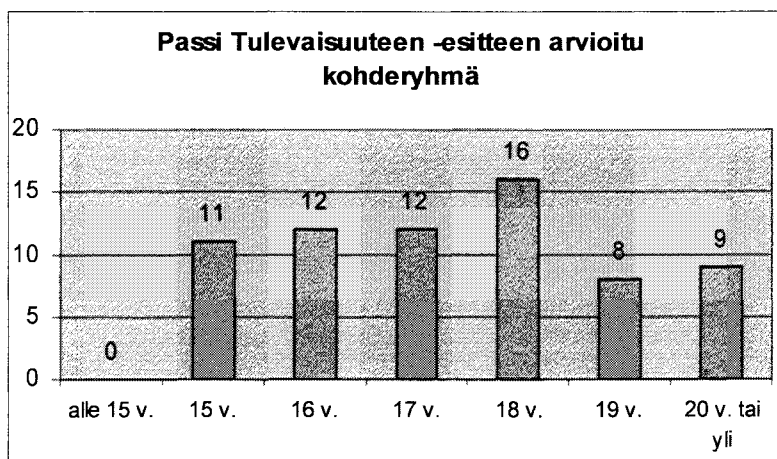
Kuvio 14

Ei ollut kovin yllättävää, että nuoret pitivät Passi tulevaisuuteen -esitteestä. Esitteen ulkoasu on hyvin huoliteltu sekä tarkoin kohderyhmälleen suunnattu. Kuvitusaiheiksi on valittu kiinnostavia ja ihmisläheisiä kohteita sekä nykyaikaista teknologiaa. Suurten koneiden ja autoiden teollisuushallien sijaan keskeisessä osassa ovat työntekijät ja tekeminen. Kirkkaat ja vahvat värit ovat nykyaikaisia ja viehättävät siten nuoria. Värit, taitto, kuvien käsittely ja kuville jätetty suuri tila ovatkin vahvistaneet osaltaan nuorten esitteeseen liittämää trendikästä vaikutelmaa. Värisävyt ja kuvat ovat myös todennäköisesti herättäneet nuorten huomion.

Kansainvälisyys ilmenee osaksi tyylliseikkojen ja osaksi asiasisältöjen kautta. Osa nuorista kommentoi esitettä kansainväliseksi, koska siinä puhuttiin paljon kansainvälisyydestä ja työskentelymahdollisuuksista ulkomailla. Kansainvälisyys ei siis johtunut niinkään väri- tai sommitteluratkaisuista, vaan asiasisällöstä. Monet metalli- ja elektroniikkateollisuuden tuotteet ovat kansainvälisillä markkinoilla ja ilmapiiri välittyy siten myös tuotekuvien kautta. Vastaajien erimielisyys esitteen viihteellisyydestä tai asiallisuudesta selittyy kuvapainotteisen ulkoasun ja asiasisällön ristiriidalla. Viihteellinen vaikutelma syntyy voimakkaista väreistä, tekstin vähäisyydestä ja kuville varatusta runsaasta tilasta, kun taas asiallinen vaikutelma välittyy enemmänkin aiheeseen liittyvien kuva- ja asiasisältöjen kautta. Vaikka ulkoasu on viihteellinen, ovat sisältö ja sanoma asiapitoisia.

Yllättävää vastauksissa oli nuorten erimielisyys esitteen ulkonäön miellyttävyydestä. Vaikka vastausten keskiarvon perusteella esite miellytti nuoria, oli vastauksissa myös jonkin verran hajontaa. Ero selittyy osaksi ihmisten makueroilla; aina ei voi miellyttää kaikkia. Koska useimpien väittämien keskiarvo oli positiivisen puolella, voidaan päätellä, että nuoret pitivät enimmäkseen esitteestä.

Kysymys 8 liittyi myös Passi tulevaisuuteen –esitteeseen (ks. liite 1). Nuoria pyydettiin arvioimaan esitteen kohderyhmän ikää (kuvio 15). Kohderyhmäksi arvioitiin 15-20-vuotiaat nuoret. Nuoret määrittelivät iän vapaasti ja monet ilmoittivatkin kohderyhmän iän opiskeluasteen mukaan, esimerkiksi ”yhdeksäsluokkalaiset ja ammattia valitsevat”. Useat vastaajista ilmoittivat myös kohderyhmän ala- ja yläikärajan, esimerkiksi ”15-18-vuotiaat”. Tällöin vastaus esiintyy kuviossa useamman vuosimäärän kohdalla. Kukaan vastaajista ei pitänyt esitettä alle viisitoistavuotiaille suunnattuna. Viidessä vastauksessa ei määritelty yläikärajaa ja yhdessä vastauksessa arvioitiin kohderyhmän iäksi yli 20 vuotta. Vastausten perusteella nuoret tunnistavat suhteellisen hyvin ikäisilleen suunnatun markkinointiviestin.

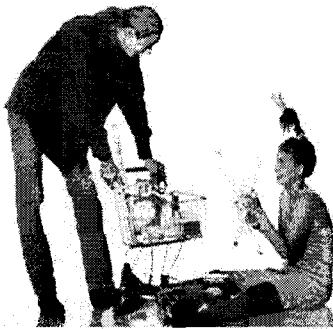


Kuvio 15

### 6.2.3 Metropoliz.net -verkkosivujen tunnettuus

Viimeisessä haastattelulomakkeen kysymyksessä (ks. liite 1) pyrittiin selvittämään kuvien avulla Metropoliz.net –verkkosivujen tunnettuutta suhteessa muiden teollisuuden alojen nuorisosivuihin (kuvat 25-30). Vertailun vuoksi mukaan oli otettu yksi kuva nuorisolle suunnatuilta, puhtaasti viihteellisiltä verkkosivuilta (City-lehden SurfCity -sivut).

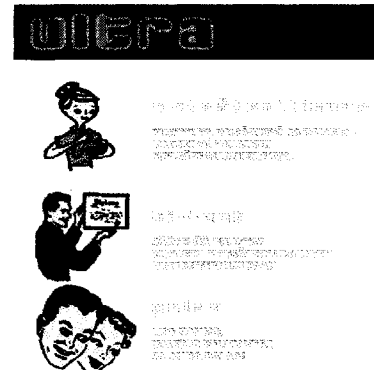
Nuoret saivat halutessaan yhdistää saman kuvan useampaankin lähteeseen, mutta tätä tapahtui hyvin vähän.



Kuva 25



Kuva 26



Kuva 27



Kuva 28

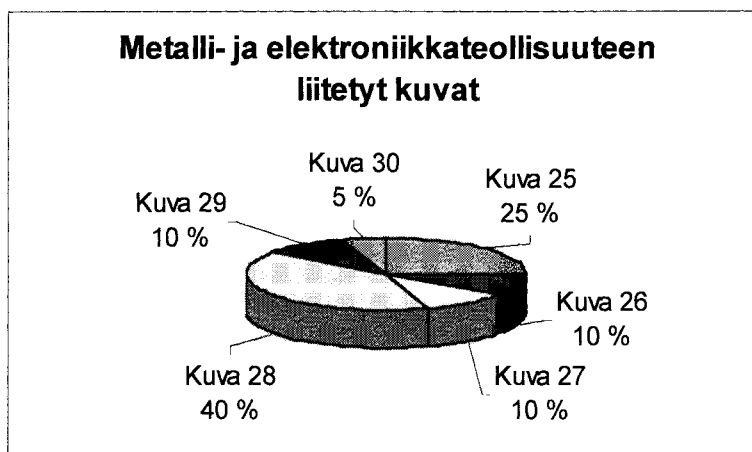


Kuva 29



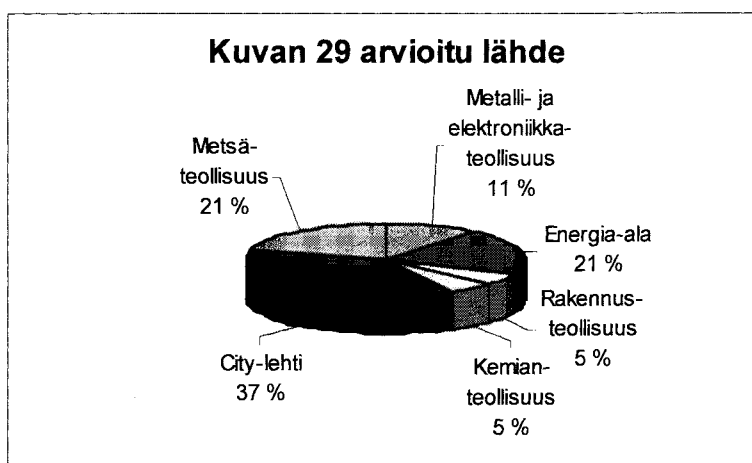
Kuva 30

Nuoret tunnistivat parhaiten Rakennusteollisuuden keskusliiton nuorisosivujen kuvan (kuva 28) ja Kemianteollisuuden nuorisosivujen kuvan (kuva 26). Kummankin kuvan lähteen tiesi tai arvasi oikein 8 vastaajaa (40%). Kolmanneksi parhaiten tunnistettiin City-lehden SurfCity -sivut, joille oikean kuvan (kuva 30) osasi sijoittaa 7 vastaajaa (35%). Metropoliz.net -sivujen kuvaa (kuva 29) ei osattu yhdistää alkuperäisille sivuille. Vain kaksi vastaajaa kahdestakymmenestä (10%) osasi sijoittaa kuvan oikeaan lähteeseensä (kuvio 16). Yleisimmin metalli- ja elektroniikkateollisuuteen liitettiin Rakennusteollisuuden keskusliiton nuorisosivujen kuva (kuva 28) ja sen jälkeen Energia-alan keskusliiton nuortennurkan kuva (kuva 25).



Kuvio 16

Metropoliz.net –sivujen kuva (kuva 29, kuvio 17) yhdistettiin enimmäkseen City-lehden verkkosivuihin (37%). Toiseksi yleisimmin kuva liitettiin Metsäteollisuus ry:n nuorisosivuille (24%). Metall- ja elektroniikkateollisuuden kuvaa ei juurikaan osattu yhdistää. Toisaalta lähteen nimenä oli Metalliteollisuuden Keskusliiton nuorisosivut eikä Metropoliz.net. Tämä saattoi osaltaan vaikeuttaa kuvan lähteen tunnistamista, sillä Metropoliz.net –sivuilla ei mainita suoraan taustalla olevaa tahoja. Sivujen tarkoitus ei olekaan korostaa liikaa metalli- ja elektroniikkateollisuutta.



Kuvio 17

Rakennusteollisuuden keskusliiton ja Kemianteollisuuden nuorisosivujen kuvien hyvä tunnistaminen ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että nuoret olisivat vierailleet sivuilla ja muistaisivat sieltä kyseiset kuvat. Todennäköisempää on, että kuvat olivat suhteellisen helposti yhdistettävissä niiden lähteisiin. Toisin sanoen, kuvissa oli visuaa-

lisiä vihjeitä, kuten rakennustöissä usein käytettävä haalari sekä kemiaan ja ainesosiin viittaavat kuviot, joiden perusteella vastaajat päättelivät kuvien alkuperän. Päätelmää tukee myös se, että rakennusteollisuuteen liitettyä kuvaa tarjottiin yhtä usein metalli- ja elektroniikkateollisuuteen. Kuva 29 ei puolestaan viittaa mitenkään metalli- ja elektroniikkateollisuuteen. Tämä on yksi syy kuvan huonoon tunnistamiseen. Toisaalta tutkimukseen sisältyneessä yläasteen oppilaiden teemakeskusteluissa yhdeksän vastaajaa kymmenestä ilmoitti, etteivät he olleet aikaisemmin käyneet Metropoliz.net -sivuilla (ks. Metropoliz.net-sivut, Etusivu, 109).

## 7 NUORET JA INTERNET

Luvun alussa tarkastellaan lyhyesti opaskirjallisuudessa esitettyä tietoa verkkosuunnittelusta. Aihealueeseen ei perehdytä perusteellisemmin, sillä se ei ole työn kannalta kovin keskeinen. Luvun lopuksi esitetään tutkimuksen internet-sivuja koskevat tulokset.

Verkkosuunnittelu koostuu kolmesta perustekijästä: käyttöliittymäsuunnittelusta, sisällön järjestelemisestä sovelluksessa ja graafisen ilmeen suunnittelusta. Käyttöliittymällä tarkoitetaan yleensä internet-sivujen laidassa olevia navigointipalkkeja, linkkejä, jotka vievät palvelun eri osioihin tai eri sivuille. Navigointipalkkien lisäksi käyttöliittymään kuuluvat esimerkiksi päätelaitteet, joilla sovellusta tai sivuja käytetään sekä tavat, joilla sisältö on sovelluksessa esitetty. Käyttöliittymän suunnittelussa määritellään, miten sovelluksessa liikutaan ja siirrytään sivulta toiselle. (Jussila & Leino 1999, 140-141, 148.) Tässä työssä keskitytään pääasiassa verkkosuunnittelun graafiseen ilmeeseen, mutta sen täydellinen eristäminen käyttöliittymäsuunnittelusta ja sisällön järjestelemisestä ei ole tarkoituksenmukaista. Kohdeorganisaation nuorille suunnattuja www-sivuja arvioivissa teemakeskusteluissa sivuttiinkin ulkoasun ohella paikoitellen myös tekniikkaa ja sivujen rakennetta.

Flash on nousemassa multimediatuotantojen perusformaatiksi. Flash-esitykset ovat näyttäviä ja latautuvat nopeasti. Dokumentti voi sisältää myös ääntä ja efektejä, joilla reagoidaan käyttäjän klikkauksiin. (Jussila & Leino 1999, 138.) Tutkimuskohteena olevat Metropoliz.net-sivut on toteutettu Flash-tekniikan avulla.



Dramaturgia verkkosivuilla tarkoittaa perusrakenteen suunnittelemista siten, että käyttäjän mielenkiinto säilyy sivuja selatessa. Jokaisen linkin takana on uusi sivu, jonka valitseminen tavalla tai toisella palkitsee käyttäjän mielenkiinnon. Onnistunut dramaturgia herättää katsojan kiinnostuksen ja pitää sitä yllä loppuun asti. Verkkosivuilla paras keino viestiä on selkeys. Ensimmäiset sekunnit, kun käyttäjä tulee sivulle, ovat tärkeitä. Avaussivun tulee antaa selvä ensivaikutelma ja viesti siitä, mitä sivuilla on odotettavissa. Jos sivu ei lataudu kunnolla, ei haluttu viestikään välity käyttäjälle toivotulla tavalla. Tällöin käyttäjä saattaa helposti siirtyä jo muille sivuille. (Jussila & Leino 1999, 152-155.)

## **7.1 Metropoliz.net –sivut**

Tutkimuksen teemakeskusteluja käytiin viiden nuoren ryhmissä. Nuorille suunnatuista Metropoliz.net –sivuista keskusteltiin kahdessa ryhmässä (Kuokkalan yläaste ja Myllypuron yläaste). Nuoret tutustuivat sivuihin ryhmässä, yhden tai kahden tietokoneen ääressä. Vastajat kommentoivat näkemäänsä ja kokemaansa samanaikaisesti liikkuessaan sivuilla. Haastattelija johdatteli keskustelua eteenpäin keskustelurungon kysymysten avulla, mutta muuten tilanne oli hyvin vapaamuotoinen. Keskustelu äänitettiin haastattelijan käyttöä varten.

Metropoliz.net –sivut on suunnattu teini-ikäisille nuorille. Kieli, kuvallinen ilmaisu ja asiasisältö on pyritty rakentamaan nuoria kiinnostavaksi. Sivuilla on tietoa kesätyöpaikoista ja jatkokoulutusmahdollisuuksista, mutta tarjolla on myös viihteellisempiä aiheita aina keskustelupalstasta matkapuhelinten soittoääniin ja logoihin asti.

Käyttäjän näkökulmasta sivut ovat rakenteeltaan hieman monimutkaiset. Aloitussivun jälkeen käyttäjälle aukeaa tietokonegrafiikalla luotu piirrosmainen näkymä Metropoliz-kaupungista. Kirkkaita värejä ja yksityiskohtia on paljon. Hiirtä liikuttelemalla käyttäjä voi tunnistaa kaupungista eteenpäin vievät linkit, joita on useampia. Linkin kohdalle ilmaantuu puhekupla, jossa kerrotaan lyhyesti, mitä linkin takana on luvassa. Kaupunkisivun alasivut aukeavat uuteen ikkunaan. Halutessaan käyttäjä voi vierailta esimerkiksi koulussa, elokuvateatterissa tai tutustua tarkemmin nuoriin Metropoliz.net-hahmoihin.

Alasivut eivät ole rakenteeltaan keskenään yhdenmukaiset, vaan vaihtelevat aiheesta ja sisällöstä riippuen. Joiltakin sivuilta pääsee esimerkiksi eteenpäin uusille sivuille tai linkit voivat viedä alaspäin samalla sivulla. Osa sivuista ei taas sisällä enää uusia linkkejä. Visuaalisesti sivut ovat yhtenäisemmät: sama tietokonepiirrostyylissä säilyy systemaattisesti sivuilla. Metropoliz-kaupungin hahmot esiintyvät myös johdonmukaisesti sivuilla.

### 7.1.1 Etusivu

Teemakeskusteluissa vain yksi vastaaja ilmoitti käyneensä aikaisemmin Metropoliz-kaupungissa. Hänet oli houkutellut sinne televisiomainos, jossa kerrottiin kesätöistä. Sopivaa työtä ei ollut kuitenkaan Jyväskylästä löytynyt.

Jyväskyläläisten kahdeksasluokkalaisten ryhmä oli hieman levoton, eivätkä kaikki jaksaneet keskittyä sivuihin koko keskustelun ajaksi. Ryhmässä oli selvästi yksi kärsimätön jäsen, joka oli jo periaatteesta kaikkea vastaan. Tällöin hiljaisemmat jäsenet jäivät mielipiteineen hieman varjoon, vaikka he näyttivätkin pitävän Metropoliz-sivuista.

Metropoliz-etusivua pidettiin jyväskyläläisten nuorten keskuudessa hieman sekavana. Etenkin puhekuplat koettiin häiritsevinä. Ryhmän pojat kritisoivat myös Flash-toteutusta ja sitä, että uudet sivut aukeavat aina uuteen ikkunaan. Osan mielestä linkitys olisi ollut parempi hoitaa puhekuplien sijaan erillisinä linkkipalkkina eli framena sivun laidassa.

*”Tosi sekava, kun tähän tulee näitä kuplia”*

*”Kuplat on ärsyttäviä, kun jos haluaa jotain löytää, niin ei oikeen voi löytää ihan nopeesti”*

*”Nuo kuplat on tosi sekavat”*

*”Huono toteutus, kun on tolla Flashilla. Vaan niinku, et grafiikalla tehään hyvät sivut”*

Helsinkiläiset kahdeksasluokkalaiset pitivät etusivua selkeänä. Toteutustavastakaan ei ollut huonoa sanottavaa. Sivun väritys oli niin jyväskyläläisten kuin helsinkiläistenkin

koululaisten mieleen, joskin muutama piti väritystä hieman liian kirkkaana. Piirroskaupunkia pidettiin hyvänä ideana mm. sen yksinkertaisuuden takia. Etusivu vaikutti nuorista myös kiinnostavalta ja muodikkaalta. Kaikki eivät tosin uskoneet, että olisivat vapaa-ajallaan jatkaneet etusivulta eteenpäin sovelluksen muille sivuille.

### 7.1.2 Ulkonäkö

Sisäsivujen ulkonäköä luonnehdittiin selkeäksi. Myös jyväskyläiset vastaajat pitivät sisäsivuja etusivua selkeämpinä, joskin Flash-toteutusta kritisoitiin jälleen sisäsivujen kohdalla. Suurinta kritiikkiä sai sivujen huono toimivuus. Kuokkalan yläasteen ryhmäkeskustelussa sivut latautuivat hieman hitaasti, eivätkä kaikki kuvat näkyneet toivotulla tavalla. Myllypuron yläasteen ryhmäkeskustelussa puolestaan sivut latautuivat kyllä nopeasti, mutta ohjelma teki virheilmoituksia, joten selain ja kone jouduttiin sulkemaan useaan kertaan. Konetta oli lopulta pakko vaihtaa. Tämän jälkeen ohjelma toimi, mutta uudesta koneesta ei ollut mahdollista saada ääniä kuuluviin. Ongelmat koneiden kanssa osoittivat sen, ettei sivujen ja sovelluksen suunnittelija voi aina etukäteen varmistua siitä, millaisella koneella ja ohjelmilla sovellusta käytetään. Kaikki ideat ja toteutukset eivät toimi etenkin vanhemmilla koneilla tai hitaammilla yhteyksillä. Myöskään kaikki käyttäjät eivät aina osaa käyttää oikein uusimpia ohjelmia.

Sivuilla arvioitiin olevan tarpeeksi kuvia. Tekstin ja kuvan suhde oli vastaajien mielestä sopiva niin, että tekstiä ei ollut liikaa ja sivuja jaksoi katsoa. Tekstin pistekoko arvioitiin kylläkin hieman liian pieneksi. Sisäsivuja pidettiin ryhmissä etusivun lailla muodikkaina. Tosin joidenkin mielestä sivut olivat hieman liikaa nuorille tehdyn näköiset. Toisin sanoen vastaajien mielestä sivuista näki, että niillä pyrittiin miellyttämään nuoria.

### 7.1.3 Hahmot

Nuoret tutkivat mielellään tietoja Metropoliz-hahmoista. Piirroshahmoja pidettiin toimivana ideana. Hahmoja luonnehdittiin ”nuoriksi, nuorille suunnatuiksi, kuvitteellisiksi, pelkistetyiksi, hauskoiksi ja trendikkäiksi”. Hahmot olivat molempien ryhmien arvioiden mukaan uskottavia ja niiden uskottiin voivan perustua todellisiin henkilöihin. Tosin

eräs vastaajista epäili, käyttääkö kukaan hahmojen tavoin aina samoja vaatteita. Sivuilla käytettyä kieltä pidettiin uskottavana ja juuri nuorten kielenä. Myös lempinimet tuntuivat vastaajista uskottavilta, joskin Mersu-nimi herätti Jyväskylän ryhmässä pientä hilpeyttä. Se liitettiin ilmeisesti automerkkiin, mutta lopulta myös tämä nimi hyväksyttiin.

Positiivisimmin suhtauduttiin naishahmoihin. Ne kiinnostivat eniten etenkin miespuoleisia vastaajia. Tytöt eivät olleet kovinkaan kriittisiä kumpaakaan sukupuolta edustavia hahmoja kohtaan.

*”Tää muija on ihan söpö”*

*”Nyt on äärettömän hyvännäköinen”*

*”Toi Gege-muija niinku, se näyttää ihan hyvältä.”*

Sivujen naishahmoja pidettiin hyvännäköisinä ja jopa seksikkäinä, joskin kaikista heidän vaatteistaan tai koruistaan ei pidetty. Etenkin koulussa Pide-hahmolle paperinuken tyyliin sovitettavat vaatteet eivät miellyttäneet kaikkia vastaajia. Lisäksi eräs vastaajista luuli hahmoa ulkomaalaiseksi.

*”Onks tuo mikä ihme Pike, Pirjo mikä onkaan, niin onks se joku ulkomaalainen?”*

*”Näyttääks se kissanaiselta tossa?”*

*”Onhan toi seksikkäämpi”*

*”Ei mitään tämmöstä. Se näyttää ihan tyhmältä.”*

*”Nuo vaatteet ei sovi tolle”*

*”Mut mä en tiä, mikä koru sillä on.”*

Mieshahmoja arvioitiin naishahmoja kriittisemmin kummassakin ryhmässä. Sekä hahmojen ulkonäköä että puhuttuja ja kirjoitettuja repliikkejä kritisoitiin etenkin poikien keskuudessa. Toisaalta monia hahmojen repliikkejä pidettiin myös hauskoina tai huvittavina ja niille naurettiin hyväntahtoisesti.

*”Toi Toosa ainaski o tyhmä äijä. Se näyttää ihan joltain...”*

*”No ne on tällasii liiankin... Vaikuttaa joltakin hopparimaisilta ihmisiltä, jotka esimerkiks tää Juissiko tää on, niin on näköjään joku skeittari.”*

*”Kunnon breikkari...”*

*”Se Juise on kunnon huumeiileri.”*

*”Ihan seko”*

*”Toi Juise on vaan tyhmä äijä...”*

*”Ihan tyhmä äijä. Tuo on joku imppaaja tai jotain.”*

#### 7.1.4 Yleisvaikutelma

Vastaajien kiinnostuksen kohteet sivuilla jakaantuivat tasaisesti. Kiinnostavimmaksi sivuilla nimettiin kesätyöt ja perusteluna pidettiin niiden tarpeellisuutta. Myös koulu, kämpä, cafe, cinema ja etusivun eri elementit kiinnostivat vastaajia. Etenkin etusivun suihkulähde ja sen edustan tapahtumat kiinnittivät monen vastaajan huomion.

*”Toi puisto on nätti.”*

*”Sit toi tyyppi makaa aina eri suuntaan.”*

*”Kunnon spurgu. Se kävelee aina nurmikolla, sitten kuppaa johonkin.”*

*”Sit se menee... kato kusee tonne suihkulähteeseen.”*

*”Oikeesti... kato keltanen...”*

Myös soittoäänien ja matkapuhelimen logojen lataaminen kiinnosti osaa vastaajista.

*”Ai voi ladata niinku ihan ilmatteeks?”*

*”Mä oisin voinu jotain soittoasioita ottaa.”*

Sivuja pidettiin viihteellisinä, mutta myös asiatietoa sisältävinä. Sivujen uskottiin kiinnostavan nuoria. Kohderyhmäksi vastaajat arvioivat yläasteella olevat ja hieman vanhemmat nuoret (14-18 –vuotiaat). Arviota perusteltiin sillä, että sivut vaikuttivat paljon nuorten nykymaailmalta sekä osin myös sillä, että yläaste- ja lukioikäiset nuoret etsivät kesätöitä ja sivuja mainostetaan televisiossa juuri kesätöillä. Nuoret näyttäsivät siis tunnistavan itselleen kohdennetun viestin, vaikka heidän arvioimansa ikähaarukka osuikin 18-vuotiaiden osalta hieman korkealle. Toisaalta yläasteikäisen voi olla vaikea arvioida, mistä lukiolainen pitää.

Vastaajat eivät tieneet, kuka sivuja rahoittaa. Sivujen ylläpitäjäksi ja tekijäksi ehdotettiin mm. nuoria, Metropoliz-nimistä yhtiötä, valtiota ja Metro-lehteä. Joku epäili sivujen

mainostavan myös ”Mersua”. Sivuja ei osattu liittää metalli- ja elektroniikkateollisuuden ja moni vastaajista yllättyi kuullessaan ylläpitäjän nimen. Vastaukset tukevat tutkimuksen kohdeorganisaation pyrkimyksiä sivujen suhteen. Sivujen tarkoitus ei olekaan tuoda liikaa esille metalli- ja elektroniikkateollisuutta, vaan herättää nuorten keskuudessa kiinnostusta alaa kohtaan nuoria koskettavilla aiheilla.

*”Onks tuo muka metalli ja elektroniikka?”*

*”Must ne puhuu vaan koko ajan siitä tulevaisuudesta.”*

*”Tässä ei tuu mitenkään esille elektroniikka.”*

*”Mä ainakin en minnekään metalliteollisuuteen mee ikinä...”*

*”En mäkkään vois ehkä mennä, mut tietotekniikkaan... Vaikka johonkin teknologiapuolelle saattaisin.”*

#### 7.1.5 Parannusehdotukset

Sivut miellyttivät suurinta osaa vastaajista, joten parannusehdotuksia ei keskusteluissa juurikaan tullut. Joitakin yksittäisiä kommentteja tosin nousi esiin. Etusivun värityksen tilalle ehdotettiin tummaa pohjaa ja kuvia, jotka eivät ole yhtä kirkkaita kuin nykyiset.

Toisessa ryhmässä ehdotettiin myös etusivun puhekuilien tilalle erillistä linkkipalkkia eli kehystä sivun reunaan, jossa linkitykset olisivat esillä. Tämä voisi helpottaa sivun hahmottamista ja sivuilla liikkumista. Linkkipalkki pysyisi aina sivun laidassa, vaikka varsinaiset sovelluksen sivut vaihtuisivatkin. Linkkipalkki olisi myös vaihtoehto ratkaisulle, jossa uusi sivu aukeaa tyypillisesti uuteen ikkunaan. Palkkikehyksen ansiosta uusia ikkunoita ei tarvita sovelluksessa yhtä paljon kuin tällä hetkellä. Linkkipalkki selkeyttää sivuja, tosin se on multimediapohjaisen Flash-toteutuksen rinnalla ehkä hieman vanhahtava ja perinteinen ratkaisu. Linkkipalkin etuna on selkeyden lisäksi toimivuus. Flash-tekniikka on vielä suhteellisen uutta, eivätkä läheskään kaikki koneet ole viimeisimmän kehityksen tasalla, jolloin sivuilla liikkuminen vaikeutuu.

Sivujen aiheet kiinnostivat nuoria. Etenkin kesätyöt sekä ladattavat soittoäännet ja logot herättivät kiinnostusta. Myös Metropoliz-hahmot ja heidän tarinansa jaksoivat naurattaa. Piirroskaupungista pidettiin ideana, samoin kuin piirretyistä hahmoista. Kiinnostavia

aiheita voisi pyrkiä lisäämään tai vaihtelemaan, sillä sivujen tarkoitus on saada nuoret viihtymään ja sitä kautta tutustumaan myös sivuilla olevaan asiatietoon.

Kaikki oppilaat eivät innostuneet aktiiviseen keskusteluun tai sivujen tarkasteluun, mutta syy saattoi olla heille hieman vieraassa tutkimustilanteessa, eikä niinkään sivujen ominaisuuksissa tai sisällössä. Myös äänitystä varten esillä ollut mikrofoni saattoi hillitä ujoimpien osallistujien keskusteluhalukkuutta. Omassa rauhassa ja vapaa-ajalla sivuihin oltaisiin voitu syventyä varmastikin eri tavalla. Yllättävää oli, että molemmissa yläasteen ryhmissä pojat olivat enimmäkseen tyttöjä aktiivisempia keskustelijoita.

Metropoliz.net-sivut eivät olleet kovin tutut keskusteluihin osallistuneille nuorille. Vaikka sivuista kehitettäisiin kuinka hyvät ja toimivat tahansa, ei sillä ole merkitystä, jos nuoret eivät tiedä sivujen olemassa olosta tai osaa hakeutua sivuille. Tilannetta voidaan parantaa tehostamalla Metropoliz-sivujen markkinointia muissa medioissa ja pohdimalla tarkemmin muilta www-sivuilta Metropoliz-kaupunkiin johdattavia linkityksiä.

Tätä ehdotusta tukee viimeisin, huhtikuussa 2002 tehty Metropoliz.net-sivuja käsittelevä nuorisotutkimus, jonka mukaan sivut ovat tätä nykyä erittäin tunnetut yläasteikäisten nuorten keskuudessa. Metropoliz.net -sivujen tunnettuus on siis parantunut vuoden aikana huomasti. Tutkimuksessa sivuista oli kuullut 97 prosenttia vastaajista ja 71 prosenttia ilmoitti käyneensä sivuilla myös itse. Käyntikertoja on ollut usein enemmän kuin yksi. Käyntisyynä on pääasiassa ollut kesätyöpaikat, tv-mainonta, kilpailut, soittoäännet ja logot. (Lonka 2002, 4.)

Tieto sivuista on siis levinnyt nuorten keskuudessa. Kavereilta Metropoliz.net-sivustosta on kuullut jopa yli 70 prosenttia. Tehostetulla tv- ja radiokampanjoinnilla on myös onnistuttu houkuttelemaan uusia kävijöitä. Mediamainonta näyttää lisänneen käyntitiheyttä sivuilla jopa kavereiden vaikutusta enemmän. (Lonka 2002, 31-32.) Lisäksi sivut ovat uudistuneet vuoden takaisesta lähtötilanteesta, jolloin tämän tutkimuksen aineisto kerättiin. Uudistuksessa on huomioitu tässä tutkimuksessa kerättyä tietoa ja esimerkiksi Metropoliz.net-kaupunki puhekuplineen ja kirkkaine väreineen on vaihtunut tummapohjaisen sivun reunaan sijoitettuun linkkipalkkiin. Ristiriitaisia tuloksia selittää siis osaltaan myös se, että tänä vuonna tehdyn nuorisotutkimuksen kohteena ovat uu-

distetut sivut ja tässä tutkimuksessa on taas keskitytty uudistusta edeltävään tilanteeseen, jolloin sivujen markkinointi ei ollut yhtä aggressiivista kuin uudistusten jälkeen.

Lonkan tutkimuksen tuloksia voi kylläkin vääristää se, että vastaajat koostuivat nimenomaan internetiä käyttävistä nuorista. Tällöin vastaajiksi saattaa helposti hakeutua ahkerasti internetiä käyttäviä nuoria, jotka tuntevat valtavasti erilaisia sivuja verkosta. Ne, jotka eivät juurikaan käytä internetiä, eivät ole vastaamassa ja todennäköisesti juuri heille Metropoliz.net-sivut olisivat vieraammat.

Nuorisotutkimuksen tulokset tukevat tämän tutkimuksen tuloksia siinä, että kummassakin tutkimuksessa nuorten mielipiteet Metropoliz.net -sivuista olivat pääosin myönteisiä. Lonkan (2002, 32) tutkimustulokset ovat yhteneviä tämän tutkimuksen kanssa myös siltä osin, että kummassakaan tapauksessa nuoret eivät juurikaan havainneet sivujen metalli- ja elektroniikkateollisuuden viittaavia viestejä, saati sisäistäneet niiden välittämiä merkityksiä. Seuraava suuri haaste onkin tavoitteellisten viestien välittäminen sivuilla kävijöille. Parhaiten tämä tapahtuu täsmentämällä viestiä, joka sivujen avulla halutaan välittää. Vaikka sivut poikkeavatkin linjaltaan kohdeorganisaation muusta nuoriin kohdistamasta viestinnästä, olisi viestinnän toimivuuden kannalta parasta, jos kaikella viestinnällä olisi yhteinen perussanoma ja tarkoitus, jota tuotaisiin systemaattisesti esiin. Nyt tuo perusviesti ei vielä tavoita nuoria.



## **8 DISKUSSIO**

Tässä luvussa kerrataan tutkimuksen keskeiset tulokset. Samalla esitetään parannusehdotuksia kohdeorganisaation nuorille suunnattujen markkinointiviestien kuvallisen ilmaisun kehittämiseksi. Lopuksi pohditaan tutkimuksen onnistumista ja jatkotutkimusaiheita.

### **8.1 Visuaaliset ratkaisut vaikuttavat viestin tulkintaan**

Markkinointiviestien sisältämät kuvalliset viestit ja niiden vaikutukset saattavat jäädä vähemmälle huomiolle kuin sanalliset viestit, sillä kuvallisten viestien tulkinta ja ymmärtäminen on moniselitteisempää (ks. Kuvan ja tekstin suhde, 46). Samalla kuvallisten viestien vaikutusvoimaa saatetaan vähätellä, eikä niiden suunnitteluun suunnata riittävästi aikaa tai voimavaroja. Tällä tutkimuksella on pyritty osoittamaan kuvallisten viestien vaikutuksia ja lisäämään siten niille osoitettavaa huomiota markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Tutkimuksen avulla on kerätty tietoa siitä, miten nuoret tarkastelevat ja tulkitsevat kuvallisia elementtejä vastaanottaessaan heille suunnattua markkinointiviestiä. Tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että nuoret tunnistavat hyvin itselleen kohdennetun markkinointiviestin. Nuoret myös kiinnittävät huomiota heille suunnattujen markkinointiviestien ulkoasuun ja arvioivat näkemäänsä kriittisesti. Tämä tulos antaa aihetta nuorille suunnattujen markkinointiviestien visuaalisen ilmeen pohtimiselle ja kehittämiselle. On kuitenkin otettava huomioon, että keskustelun tai kyselyn teemana olevaan aiheeseen

syvennyttään tutkimustilanteessa oletettavasti tavanomaista viestin vastaanottotilannetta paremmin. Samalla tutkimuskohdetta analysoidaan tarkemmin ja kriittisemmin. Markkinointiviestien valloittamassa elinympäristössä aika tai motivaatio yhden viestin tulkintaan on usein vähäisempi kuin tiettyyn tarkennettuun aiheeseen keskittyvässä tutkimustilanteessa.

Tulosten perusteella nuoret odottavat heille suunnatulta markkinointiviestinnältä yhdenmukaista, kiinnostavaa ja selkeää ulkoasua, joka on sopusoinnussa viestin sisällön kanssa. Nuoret arvostavat myös rehellisyyttä ja asiallisuutta. Kiinnostavuus saavutetaan heidän mukaansa lisäämällä sisältöön nuorille hyödyllistä ja olennaista tietoa. Asiallisuuteen liittyen markkinointikuvien odotetaan kuvaavan todellisuutta, tekemistä, ihmisiä ja vuorovaikutusta. Tulokset ovat yhdensuuntaisia Suosikin 12-20-vuotiaille teettämän Nuorisotutkimuksen kanssa. Siinä asialliset ja vakuuttavat ilmoitukset houkuttelivat etenkin vanhempia, 18-20-vuotiaita nuoria (Enqvist 1994, 46-47).

Nuorille ei ole aivan yhdentekevää, mitä värejä sommittelussa on käytetty tai kuinka selkeältä ja luettavalta lopputulos näyttää. Nuoret pitävät erityisesti voimakkaista ja erottuvista väreistä. Varsinkin punaisen ja keltaisen kaltaiset lämpimät värit vetosivat tutkimukseen osallistuneisiin vastaajiin. Vastaavia tuloksia on saatu myös Jyväskylän yliopiston tiedotusmateriaalin kuvia käsittelevässä tutkimuksessa, jossa lukioikäiset vastaajat arvioivat positiivisimmiksi lämminsävyiset ja helposti lähestyttävät värikuvat (Ihanainen 1997, 133).

Tämän tutkimuksen ja Suosikin Nuorisotutkimuksen tulokset ovat samansuuntaisia myös siltä osin, että kummassakin nuoriin vetosivat ilmoitukset, joissa oli huumoria, värikkyyttä, vauhdikkuutta ja kekseliäisyyttä. Lisäksi nuoret odottavat ilmoituksilta selkeyttä. Mustavalkoiset ja paljon tekstiä sisältävät ilmoitukset eivät innosta nuoria. (Enqvist 1994, 46-47.)

Väreihin liittyen myös sävytetyt kuvat ovat nuorten mieleen. Syynä tähän on varmastikin osaltaan kuvien jännitteisyys ja poikkeavuus perinteisestä nelivärikuvasta. Työympäristössä nuorille tärkeitä asioita ovat lämpö, kodikkuus, toisten ihmisten läheisyys ja vuorovaikutus. Tärkeänä tekijänä tunnelman luomisessa toimii sisällön lisäksi nimen-

omaan väri. Ennako-odotusten mukaisesti nuoret eivät koe kylmiä ja kolkkoja teollisuushalleja miellyttäväksi työskentely-ympäristöksi. Tulokset tukevat Birrenin (1950, 260) esitystä, että kylmän sininen väri ei toimi erityisen hyvin toimistojen tai teollisuuden yleisväriyksenä.

Nuorten kuvalliselta viestiltä odottama selkeys korostui myös tutkimuksen sommitelmi- en arvioinnissa. Silmän liikkeitä viivojen, tekstin ja tyhjän tilan sijoittelun avulla mukaileva ja ohjaava sommitelma miellytti eniten vastaajia. Samassa sommitelmassa yhdistyvät iloinen, ihmisläheinen ja tyylielty kuva, selkeä ja dynaaminen sommittelu sekä tasapainoinen lopputulos. Jännitteen luominen sommitelman peruselementtien välille on todennäköisesti lisännyt entuudestaan vaihtoehdon kiinnostavuutta. Tulos ei tue Petterssonin (1997, 64) esitystä, jonka mukaan kuvan sommittelu ja suunnittelu voisi vaihtua merkittävästikin ilman suurempaa vaikutusta kuvan sisällön tulkintaan. Sen sijaan tulos on samansuuntainen Huovilan (1996, 19-24) esityksen kanssa siinä, että rytmin avulla sommitteluun saadaan järjestystä ja että visuaalisen ilmaisun kiinnostavuutta voidaan lisätä myös luomalla jännitettä peruselementtien välille.

Tutkimuksen kohdeorganisaation markkinointiviestintämateriaaleista nuoret arvioivat positiivisimmin Passi tulevaisuuteen –esitettä, jota pidettiin trendikkäänä, huomiota herättävänä, kansainvälisenä ja silmää miellyttävänä. Positiiviset arviot johtuvat todennäköisesti siitä, että esitteessä asiallinen sisältö ja viihdyttävä ulkoasu on onnistuttu yhdistämään harvinaisen toimivasti. Kuva-aiheet esittelevät todellisia työ- tai opiskelutilanteita, mikä tukee luotettavaa ja rehellistä vaikutelmaa. Kuvissa esiintyy ihmisiä ja toimintaa, jota nuoret toivoivatkin näkevänsä kuvissa. Vastaavasti Suosikin Nuorisotutkimuksen mukaan 15-17-vuotiaat katselevat ilmoituskuviin mielellään nuoria ihmisiä (Enqvist 1994, 46-47). Kuvien kirkkaat värisävytykset tuovat puolestaan Passi tulevaisuuteen -esitteeseen kaivattua muodikkautta. Esitteessä on käytetty juuri nuoria miellyttäneitä sävytettyjä värikuvia (ks. Värisävyin vaikutus kuvan tulkintoihin, 70). Passi tulevaisuuteen –esitteen lisäksi yläasteen oppilaat pitivät Metropoliz.net –sivuista etenkin niiden piirroshahmojen, asiasisällön ja tarjoamien aiheiden ansiosta.

Arvioidessaan kuvallista viestintää nuoret kiinnittävät paljon huomiota kuvien sisältöön. Myös Suosikin Nuorisotutkimuksessa 12-14-vuotiaiden nuorten ilmoituksiin kohdistaa-

mat odotukset kuvastavat samaa suuntausta. Nuoret toivovat heille kohdistettuihin ilmoituksiin paljon tekstiä, eläimiä ja julkisuuden henkilöitä (Enqvist 1994, 47). Huomion kiinnittäminen kuvien kohteisiin ja sisältöön on ymmärrettävää, sillä ne ovat helposti havaittavissa ja tunnistettavissa. Silloin niihin on myös helppo puuttua. Kuvallisen viestinnän syvempi arviointi edellyttää kuitenkin kuvallista lukutaitoa ja kykyä kiinnittää huomiota sisällön lisäksi muihinkin tekijöihin, kuten esimerkiksi värisävyihin, elementtien sijoittelun ja laajempaan yleisvaikutelmaan. Esimerkiksi tämän tutkimuksen vanhemmat, lukioikäiset vastaajat kykenivät yläasteen oppilaita syvällisempiin kuvanalyysihin. Monet lukiolaiset omasivat vankkoja ja pitkälle pohdiskeltuja mielipiteitä markkinointiviestien visuaalisesta toteutuksesta ja sommittelusta. Tulos tukee Hopun (1997, 56) esitystä siitä, että 15-vuoden iässä nuoren edellytykset mainossanoman tulkintaan alkavat vastata aikuisen tasoa, vaikkakin nuorelta puuttuu yhä elämäkokemusta, eikä hänen tunne-elämänsä ole vielä täysin kehittynyt.

Etenkin viestittäessä alle 15-vuotiaille nuorille on syytä kiinnittää erityistä huomiota kuvien aiheisiin ja sisältöön. Nuorten kuvallinen lukutaito ei ole vielä aikuisten tasoa, jolloin sisällön merkitys korostuu entisestään. Tulosten perusteella nuoret odottavat kuvavalintojen liittyvän aiheeseen sekä kuvastavan todenmukaisesti ja rehellisesti markkinoitavaa kohdetta. Varsinkin informatiivisen asian kuvitukseksi nuoret toivovat realistista kuvitusta. Ennen kaikkea markkinointiviestinnässä kannattaa pyrkiä niin kuvien kuin asiasisällön avulla antamaan myönteinen, mutta totuudenmukainen ja rehellinen kuva markkinoitavasta kohteesta.

#### *Visuaaliset viestit ja strategiat suhteessa organisaation tavoitteisiin*

Kohdeorganisaation kannattaa hyödyntää kuvallisessa viestinnässään Kotlerin, Haiderin ja Reinin (1993, 154-155) esittämää kirjavaa ja johdonmukaista strategiaa (ks. Harkitut kuvavalinnat viestinnän tukena, 47). Kirjavan strategian monipuoliset kuvavalinnat tuovat hyvin esiin metalli- ja elektroniikkateollisuusalan laajuutta ja vaihtelevuutta. Esimerkiksi kattavalla, alan nykyaikaista laitteistoa ja tekniikkaa esittelevällä kuvaotoksella voidaan osaltaan pyrkiä hälventämään toimialasta vallitsevia vanhentuneita mielikuvia. Todellisia elämäntilanteita esittelevät kuvat viestivät osaltaan myös luotettavuutta.

Vaikka kuvalliset viestit perustuisivatkin todellisiin tilanteisiin, eivät ne kuitenkaan ole vakuuttavia, elleivät ne ole kaiken muun viestinnän kanssa yhdenmukaisia. Viestinnän johdonmukaisuutta helpottaa, jos kohdeorganisaatio valitsee muutaman kuvallisella viestinnällä välitettävän perusviestin, jota myös muu viestintä tukee. Monipuolisuus ei siis tarkoita sekavaa kuvakirjoa, vaan kuvavalintojen tulee viestiä yhdenmukaisesti samoja perusviestejä, jotta viestintä on uskottavaa. Monipuolisuus ja johdonmukaisuus eivät sulje automaattisesti toisiaan pois, vaan molempia strategioita voidaan toteuttaa rinnakkain.

Perusviestien valinta liittyy läheisesti Ropen (2000, 344) esittämään kiteytyvyyden periaatteeseen eli pyrkimykseen yhden asian saamiseksi kohderyhmän tietoisuuteen (ks. Mainonnan suunnittelun periaatteita ja käytäntöjä, 21). Kuvallisen viestinnän tulee muun viestinnän tavoin perustua systemaattiseen suunnitteluun ja määritelyihin tavoitteisiin siitä, miltä ulospäin halutaan näyttää. Tutkimuksen kohdeorganisaatio esittää viestinnälliseksi tavoitteekseen tukea mielikuvaa maan suurimmasta teollisuudenalasta menestyvänä, kehittyvänä ja kansainvälisenä teknologian edelläkävijänä (Toiminnan suuntaviivat 2000, 14). Näiden tavoiteltavien ominaisuuksien tulee näkyä myös tehdyissä kuvavalinnoissa ja muissa viestinnän visuaalisissa ratkaisuissa. Tässä tutkimuksessa kansainvälisyys toteutui kohdeorganisaation tavoitteista parhaiten, mutta muihin ominaisuuksiin liittyviä viestejä on vielä syytä täsmentää ja korostaa nuorille suunnatuissa markkinointiviestinteissä. Etenkin viestiä metalli- ja elektroniikkateollisuudesta teknologisenä edelläkävijänä kannattaa korostaa nuorille.

Vastaajien ennakoasenteilla ja aikaisemmilla käsityksillä on vaikutusta viestin vastaanottamiseen ja tulkintaan. Jos nuorten oma käsitys aiheesta ei vastaa viestin sanomaa, mielletään sanoma helposti valheelliseksi tai vääristellyksi enemmän kuin muutetaan omia mielipiteitä. Tästä johtuen viestinnän yhdenmukaisuus on edellytys sille, että viestinnällä saavutetaan mielipiteiden tai asenteiden muutoksia vastaanottajissa.

Tuhkion (2001, 16) tutkimusotokseen osallistuneista, ammatinvalintaa vielä tekevästä nuorista 29 % ilmoitti saavansa paljon tietoa ammatinvalinnasta median kautta. Vain oppilaanohjaustunnit ohittivat median tietolähteenä. Markkinointiviestinnän lisäksi tut-

kimuksen kohdeorganisaation tuleekin pyrkiä vaikuttamaan erityisesti tiedotusvälineissä käytettäviin, toimialaa koskeviin kuvamateriaaleihin ja pyrkiä saamaan ne ajan tasalle markkinoinnin tavoitteita vastaaviksi.

## 8.2 Työn arviointi ja jatkotutkimusaiheet

Kuvallisten viestien tarkastelu ja tulkinta on monimutkainen ja syvälinen prosessi, jonka tutkimisessa yhdistyvät niin markkinoinnilliset, viestinnälliset, psykologiset kuin semioottisetkin lähtökohdat. Kuvalliset viestit eivät ole usein yhtä selkeästi hahmotettavissa ja tiedostettavissa kuin sanalliset viestit. Niinpä viestin lähettäjäkään ei ole aina täysin tietoinen, mitä hän kuvallisia elementeillä onkaan viestimässä. Ymmärtämällä kuvien välittämiä viestejä ja merkityksiä voidaan lisätä markkinointiviestinnän vakuuttavuutta ja tehoa.

Tutkimuksella on pyritty saamaan tietoa nuorten tavoista tarkastella ja tulkita kuvallisia elementtejä vastaanottaessaan heille suunnattua markkinointiviestiä. Keskeisessä asemassa ovat rekrytointiviestinnässä käytettävät kuvat ja kuvallisten viestien nuorissa aiheuttamat reaktiot.

### 8.2.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkittavat kuvat ovat enimmäkseen peräisin ammatinvalintaan, työhön ja opintoihin liittyvistä markkinointiviestintämateriaaleista, kuten esitteistä, kalvosarjoista ja www-sivuilta. Vain osa kuvista liittyy suoraan metalli- ja elektroniikkateollisuuteen. Kuvat ja niissä esiintyvät visuaaliset ratkaisut edustavat murto-osaa valittavana olevista mahdollisuuksista. Tutkimus ei pyrikään olemaan kaikenkattava tai laajasti yleistettävissä oleva selvitys, vaan siinä on laadullisen tutkimuksen tavoin pyritty löytämään piileviä vaikutuksia ja selittäviä tekijöitä kuvallisten viestien tulkintojen ja arvioiden taustalla. Tutkimuksessa on keskitytty muutamaankin tulkintoihin vaikuttavaan tekijään ja tarkasteltu niiden aiheuttamia reaktioita. Näin ollen visuaalisten viestien semioottiset ja psykologiset ominaisuudet korostuvat tuloksissa.

Tutkimuksen 20 vastaajan otos ei ole kovin laaja, joten tulosten yleistäminen sellaiseen olisi varomatonta. Pientä nuorisojoukkoa haastatteleamalla on ennemminkin pyritty syvällisempiin tuloksiin tutkittavasta aiheesta. Tiedonkeruumenetelmänä käytetyt henkilökohtaiset haastattelut ja teemaryhmäkeskustelut tukevat hyvin tätä tarkoitusta. Kahdella tiedonkeruutavalla saatiin runsaasti aineistoa ja pystyttiin myös parantamaan tutkimuksen luotettavuutta, sillä sekä puoliksi strukturoiduissa haastatteluissa että teemakeskustelussa saatiin samankaltaisia tuloksia. Saadut tulokset vastaavat esitettyihin tutkimuskysymyksiin, mutta vain suppean kohderyhmän ja rajatun kuvallisten viestien käyttökontekstin osalta. Tulokset esittelevät olennaisia kuvallisten markkinointiviestien tulkintaan vaikuttavia tekijöitä ja ominaisuuksia, mutta eivät edes pyri tarjoamaan täydellistä luetteloa vaikuttavista tekijöistä, saati tarjoamaan kattavan yksityiskohtaista ohjeistusta ”hyvien” markkinointiviestien tekemiseen.

Tutkimustulosten perusteella kohdeorganisaatio on saanut uusia näkökulmia nuorille suunnatun markkinointiviestintänsä toteuttamiseen. Tulosten perusteella on myös ollut mahdollista ehdottaa parannuskeinoja organisaation kuvallisen viestinnän kehittämiseen. Kohdeorganisaatio on huomionut parannusehdotuksia teettäessään uusia nuorille suunnattuja markkinointiviestintämateriaaleja. Esimerkiksi uusituissa Metropoliz.net-sivuissa on hyödynnetty tässä tutkimuksessa kerättyä tietoa. Osa työssä esitetyistä parannuskeinoista on sovellettavissa koskemaan tutkimuksen kohdeorganisaation lisäksi yleisemminkin markkinointiviestintää harjoittavia tahoja, sillä tutkimus sisältää myös yleisiä kuvalliseen viestintään liittyviä kysymyksiä. Yleistyksille on kuitenkin syytä etsiä tukea vastaavien tutkimusten tuloksista tutkimustilanteen ja kysymyksenasetteluiden vaikutusten minimoimiseksi.

Tutkimuksen validiteetin kannalta ongelmana osassa kysymyksenasetteluja on tietyn visuaalisen tekijän, kuten esimerkiksi kuvakulman, vaikutuksen eristäminen muista kuvallisen viestin tekijöistä ja niiden vaikutuksista. Kuvallisen viestin tulkinta on kuitenkin useiden kuvan visuaalisten ratkaisujen yhteisvaikutuksen tulosta, jolloin tulkinnan arviointi vain yhden tekijän perusteella voi vääristää tuloksia. Ongelma on jouduttu huomioimaan ja hyväksymään tuloksissa. Tuloksia kannattaakin tarkastella absoluutti-

sen totuuden sijaan viitteitä antavina. Tulosten luotettavuutta on pyritty lisäämään vertaamalla niitä muiden vastaavien tutkimusten tuloksiin ja tutkimuskirjallisuuteen.

Lisää luotettavuutta tuloksille on saatu minimoimalla viestin tulkintaan vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi värisävyn vaikutuksia selvittävässä kysymyksessä kuva pysyi värisävyä lukuun ottamatta samana, jolloin tulkintaerojen voitiin olettaa perustuvan vaihtelemaan värisävyihin (ks. Värisävyn vaikutus kuvan tulkintoihin, 65). Vaikuttavien tekijöiden yhtä tehokas rajaaminen ei kuitenkaan ollut mahdollista kaikkien kysymysten kohdalla, jolloin vastausten taustalla vaikuttavien syiden löytäminen ei enää ole yhtä yksiselitteistä.

Tutkimuskirjallisuuden rinnalla on käytetty viitteitä alan opaskirjallisuuteen. Opaskirjallisuus ei tietolähteenä ole yhtä arvostetussa ja luotettavassa asemassa kuin tieteellisillä tutkimuksilla kerätty tieto. Opaskirjallisuus kuitenkin liittyy läheisesti tutkittavana olevaan aiheeseen, sillä kuvallisen viestinnän toteuttaminen on hyvin käytännönläheistä työtä ja aiheesta on tehty runsaasti oppaita ja käsikirjoja alan ammattilaisten sekä opiskelijoiden käyttöön. Markkinointiviestinnän käytännöntoteutusten kuvalliset ratkaisut saattavat siis perustua hyvinkin opaskirjallisuuden tarjoamaan tietoon. Tässä tutkimuksessa paikoitellen tietolähteenä käytetty opaskirjallisuus ei ole ristiriidassa teoreettisen tutkimuskirjallisuuden ja –tiedon kanssa, vaan ne päinvastoin tukevat toisiaan.

### 8.2.2 Jatkotutkimusaiheet

Tässä tutkimuksessa on todistettu se, että visuaalisilla ratkaisuilla on vaikutusta markkinointiviestin tulkintaan. Tutkimuksen perusteella on mahdollista kehittää jatkotutkimusaiheita kuvallisen viestinnän laajempien vaikutusten selvittämiseksi. Selvitystyötä voi jatkaa yhä laadullisen tutkimuksen avulla. Jatkotutkimukseen on mahdollista poimia mukaan niitä kuvallisen viestin tulkintoihin vaikuttavia tekijöitä, jotka on rajattu tämän työn ulkopuolelle. Esimerkiksi kuvan ja sommitelman muodon, kuvan rajauksen tai kuvan kohteen etäisyyden vaikutusta ei ole juurikaan tarkasteltu tämän tutkimuksen empiirisessä osassa. Nyt tarkastellun vertikaalisen kuvakulman lisäksi olisi vielä kiinnostavaa selvittää horisontaalisen kuvakulman vaikutuksia eli sitä, miten vastaajien tul-



kinnat kuvan henkilöstä tai tilanteesta eroavat, kun kuvakulma vaihtelee suoraan edestä taakse tai sivulle.

Tutkimusta voidaan jatkaa esimerkiksi selvittämällä etenkin tulkintoihin vaikuttavien tekijöiden merkitystä ja painoarvoa lopullisen viestin tulkinnassa. Kaikki visuaaliset tekijät tuskin ovat yhtä olennaisia, kun vastaanottaja analysoi ja tulkitsee viestiä. Markkinoitiviestin lähettäjää palvelee myös tieto siitä, missä määrin kuvallisilla viesteillä voidaan vaikuttaa vastaanottajien mielipiteisiin ja asenteisiin sekä lopulta käyttäytymiseen asti. Esimerkiksi voidaan selvittää, mikä merkitys erilaisilla markkinoitiviestintämateriaaleilla on ollut nuorten hakeutumisessa metalli- ja elektroniikka-alan koulutukseen.

Imagojen ja brandien varaan rakentuvassa mielikuvamaailmassa kuvallisten viestien merkitys korostuu entisestään. Kuvallisten elementtien viestinnällinen luonne on havaittu ja tunnustettu, mutta niiden vaikutusmahdollisuuksia saatetaan yhä helposti vähätellä. Kuvallisten viestien välittämien merkitysten tutkiminen ja ymmärtäminen luo parempia ja tehokkaampia mahdollisuuksia vaikuttaa viestien vastaanottajiin, heidän asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä.

## LÄHTEET

Antonides, G. & van Raaij, W. F. 1998. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.

Babin, L.A. & Burns, A.C. 1997. Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising* Vol. 26 (3), 33-44.

Berelson, B. & Steiner, G. A. 1964. *Human Behavior. An Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt, Brace & World.

Bernstein, D. 1985. *Company image and reality: A critique of corporate communications*. 2. painos. Lontoo: Holt, Rinehart & Winston.

Birren, F. 1950. *Color Psychology and Color Therapy. A Factual Study of the Influence of Color on Human Life*. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.

Brusila, R. 2000. Graafinen muotoilu on kommunikaatioarkkitehtuuria. Teoksessa Koskinen, J. (toim.) *Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus*. Juva: WS Bookwell Oy, 35-48.

Eklund, A. 2000. Imagonrakentaminen ja tarinankerronta. Teoksessa Koskinen, J. (toim.) *Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus*. Juva: WS Bookwell Oy, 69-88.

Enqvist, M. 1994. Perusasioita nuorista ja nuorisomainonnasta. *Aikakauslehdistö. Aikakauslehtien liiton julkaisu* 4, 46-47.

Erma, J. 2001. Mistä hyvän mainonnan tunnistaa? *Markkinointi & Mainonta* 36, 10-11.

Fombrun, C. J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston (MA): Harvard Business School Press.

Heinilä, L. (toim.) 1999. Lapset ja mainonta – mainonta ja tasa-arvo. Helsinki: Krita Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 3. painos. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hoppu, K. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Helsinki: Lakimiesliiton Kustannus.

Huovila, T. 1996. Layout as a message. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Ihanainen, O. 1997. Kuva ja yhteisokuva. Jyväskylän yliopiston tiedotusmateriaalin kuvat ja yliopiston imago. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu –tutkielma.

Ind, N. 1997. The corporate brand. London: Macmillan Press.

Itten, J. 1989. Värit taiteessa. Värien subjektiivinen kokeminen ja objektiivinen tunnistaminen johdatuksena taiteeseen. Helsinki: Kustannus Oy Taide.

Jussila, M. & Leino, A. 1999. Net.: verkkoviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-Paino.

Koskinen, J. 2000. Identiteetistä brandiksi: näkyvyys elinehtona. Teoksessa Koskinen, J. (toim.) Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Juva: WS Bookwell Oy, 9-34.

Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. 1993. Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong V. 1999. Principles of Marketing. Second European Edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Kotler, P. 2000. Marketing management. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Kress, G. & Van Leeuwen, T. 1996. Reading Images. The Grammar of Visual Design. London: Routledge.

Kuusamo, A. 1990. Kuvien edessä. Helsinki: Painokaari Oy.

Laakso, Pia. 1997. Ikä segmentointikriteerinä mainonnassa. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteen laitos. Pro gradu –tutkielma.

Latvanen, K. 1997. Nuoret naiset suhtautuvat mainontaan miehiä kriittisemmin. Markkinointi & Mainonta 19, 20-21.

Lawrence, P. 1990. Design as Corporate Strategy. Teoksessa Aitonurmi, R. (toim.) Design as Corporate Strategy. Helsinki: University of Industrial Arts.

Lehtonen, J. 1997. Kansallinen identiteetti ja yhteisöidentiteetti – käsitteitä ja käsityksiä. Teoksessa Virtapohja, K. (toim.) Puheenvuoroja identiteetistä. Jyväskylä: Atena-Kustannus, 21-36.

Lehtonen, J. 1998a. Ikuisuuskysymys. Miten viesteillä vaikutetaan? Teoksessa Kivikuru U. & Kunelius R. (toim.) Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY, 153-166.

Lehtonen, J. 1998b. Viestintä – avain yhteistyöhön. Teoksessa Laakso, A. (toim.) *Communicata*. Portfoliojulkaisu. Käsikirjoitus. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos, 98-101.

Leiss W., Kline S. & Jhally S. 1990. *Social Communication in Advertising*. 2. painos. *Persons, products & images of well-being*. Ontario: Nelson.

Lester, P. M. 1995. *Visual communication: images with messages*. California: Wadsworth Publishing Company.

Loiri, P. & Juholin, E. 1999. *Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja*. 2. painos. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

Lonka, S. 2002. *Metropoliz.net –nuorisotutkimus. Dagmar-tutkimus*. Helsinki: I.R.O. Research Oy.

Markkanen, T-R. 1999. *Yrityksen identiteetin johtaminen. Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista*. Porvoo: WSOY.

Messaris, P. 1997. *Visual Persuasion: the Role of Images in Advertising*. California: Sage Publications.

Metropoliz.net (online). Metalliteollisuuden Keskusliitto, 2000. [Viitattu 1.4. 2001]. Saatavissa: <http://www.metropoliz.net>.

Mustonen, A. 2001. *Mediapsykologia*. Helsinki: WSOY.

Nuorisotutkimus (online). Taloudellinen tiedotustoimisto, 2001. [Viitattu 14.4.2002]. Saatavissa: <http://www.tat.fi/fi/newstat/nuorisotutkimus.htm>.

O'Donohoe, S. 1997. *Raiding the postmodern pantry. Advertising intertextuality and the young adult audience*. *European Journal of Marketing* Vol. 31 (5/6), 366-382.

Olins, W. 1989. Corporate Identity. Making Business Strategy Visible Through Design. SA: Artes Graficos Tolde.

Peltola, S. 1999. Täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuva ja palvelun laatu. Teoksessa Lehtonen, J. (toim.) Yrityskuvia. Kolme yhteisöviestinnän tutkimusta. Jyväskylä: Yliopistopaino, 68-124.

Peter, J. P. & Olson, J. C. 1990. Consumer Behavior and Marketing Strategy. 2. painos. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Pettersson, R. 1997. Verbo-visual Communication. Presentation of Clear Messages for Information and Learning. Göteborg: Valfrid Publishing Association.

Peura-Kapanen, L. 1997. Sponsorointi ja markkinointi peruskouluissa 1996. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 2/1997. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Pulkinen, M. 1990. Design management kilpailuetuna. Sarja B62. Helsinki: Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos.

Ranta, T. & Törnroos, J-Å. 1993. Foundations of image research. Working papers W-42. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Rihlana, S. 1990. Värioppi. 4. painos. Helsinki: Rakennuskirja Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Seppänen, J. 2001. Kohti visuaalista lukutaitoa. Nuorisotutkimusverkosto julkaisuja 17. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Toiminnan suuntaviivat 2000. 1999. Helsinki: Metalliteollisuuden Keskusliitto.

Tuhkio, T. 2001. Ammatinvalintaan vaikuttavat tekijät: tiedonhankinta ja mielikuvat eri teollisuudenaloista. Esitutkimusraportti. Metalliteollisuuden Keskusliitto.

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. 1.-3. painos. Juva: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Helsinki: KY-palvelu.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

**LIITTEET****LIITE 1****HAASTATTELULOMAKE  
TUTKIJAN TÄYTETTÄVÄKSI  
Vastaaaja nro \_\_\_\_\_**

Kyselyllä pyritään selvittämään, miten nuoret katsovat ja tulkitsevat erilaisia kuvia. Oikeita tai väärä vastauksia ei ole, joten älä epäröi kertoa omaa mielipidettäsi. Kaikki tähän haastatteluun ja ryhmäkeskusteluun liittyvät tiedot käsitellään nimettömästi ja luotamuksellisesti. Aikaa haastatteluun kuluu noin 15 min ja ryhmäkeskusteluun 30 min.

**Taustatiedot**

Sukupuoli             tyttö             poika

Syntymävuosi \_\_\_\_\_ Etunimi \_\_\_\_\_

Koulu                 Kuokkalan yläaste  
 Myllypuron yläaste  
 Jyväskylän Lyseon lukio  
 Ressun lukio

Äidin ammatti \_\_\_\_\_

Isän ammatti \_\_\_\_\_

**Kysymykset**

1. Miten luonnehtisit värimaailmaltaan näkemääsi kuvaa? Ympyröi jokaiselta riviltä parhaiten käsitystäsi vastaava vaihtoehto. 1 ja 5 = samaa mieltä, 2 ja 4 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = vaikea sanoa.

**KUVA 1 (Värikuva)**

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Vaikea sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä	
Rauhallinen	1	2	3	4	5	Jännitteitä sisältävä
Kylmä	1	2	3	4	5	Lämmin
Ei miellytä silmää	1	2	3	4	5	Miellyttää silmää
Asiallinen	1	2	3	4	5	Viihteellinen
Epäluotettava	1	2	3	4	5	Luotettava
Trendikäs	1	2	3	4	5	Vanhanaikainen
Huomiota herättävä	1	2	3	4	5	Mitään sanomaton



KUVA 2 (Mustavalkokuva)

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Vaikea sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä	
Rauhallinen	1	2	3	4	5	Jännitteitä sisältävä
Kylmä	1	2	3	4	5	Lämmin
Ei miellytä silmää	1	2	3	4	5	Miellyttää silmää
Asiallinen	1	2	3	4	5	Viihteellinen
Epäluotettava	1	2	3	4	5	Luotettava
Trendikäs	1	2	3	4	5	Vanhanaikainen
Huomiota herättävä	1	2	3	4	5	Mitään sanomaton

KUVA 3 (Punasävykuva)

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Vaikea sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä	
Rauhallinen	1	2	3	4	5	Jännitteitä sisältävä
Kylmä	1	2	3	4	5	Lämmin
Ei miellytä silmää	1	2	3	4	5	Miellyttää silmää
Asiallinen	1	2	3	4	5	Viihteellinen
Epäluotettava	1	2	3	4	5	Luotettava
Trendikäs	1	2	3	4	5	Vanhanaikainen
Huomiota herättävä	1	2	3	4	5	Mitään sanomaton



	<u>Samaa mieltä</u>	<u>Vaikea sanoa</u>	<u>Eri mieltä</u>
3. Kuvan henkilö on ylimielinen			
Kuva 7	( )	( )	( )
Kuva 8	( )	( )	( )
Kuva 9	( )	( )	( )
4. Kuvan henkilö on epämiellyttävä			
Kuva 7	( )	( )	( )
Kuva 8	( )	( )	( )
Kuva 9	( )	( )	( )
5. Kuvan henkilö voisi olla kaverini			
Kuva 7	( )	( )	( )
Kuva 8	( )	( )	( )
Kuva 9	( )	( )	( )
6. Kuvan henkilö on älykäs			
Kuva 7	( )	( )	( )
Kuva 8	( )	( )	( )
Kuva 9	( )	( )	( )
7. Kuvan henkilö on teennäinen			
Kuva 7	( )	( )	( )
Kuva 8	( )	( )	( )
Kuva 9	( )	( )	( )
8. Kuvan henkilö on määrätietoinen			
Kuva 7	( )	( )	( )
Kuva 8	( )	( )	( )
Kuva 9	( )	( )	( )

4. Jos tekisit jollekin oppilaitokselle mainoksen, kumpaa kuvaa käyttäisit? Kuva 10/Kuva 11

Kuvaa nro \_\_\_\_\_

Miksi? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



7. Arvioi Passi Tulevaisuuteen –esitteen ulkonäköä alla olevien adjektiiviparien avulla. Ympyröi jokaiselta riviltä parhaiten käsitystäsi vastaava vaihtoehto. 1 ja 5 = samaa mieltä, 2 ja 4 = jonkin verran samaa mieltä, 3 = vaikea sanoa

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Vaikea sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä	
Selkeä	1	2	3	4	5	Sekava
Ei miellyttä silmää	1	2	3	4	5	Miellyttää silmää
Asiallinen	1	2	3	4	5	Viihteellinen
Trendikäs	1	2	3	4	5	Vanhanaikainen
Suomalainen	1	2	3	4	5	Kansainvälinen
Mitään sanomaton	1	2	3	4	5	Huomiota herättävä

8. Minkä ikäisille Passi Tulevaisuuteen on mielestäsi suunnattu? \_\_\_\_\_

9. Miltä nuorisolle tarkoitetuilta www-sivuilta seuraavat kuvat ovat mielestäsi peräisin?

- a) Metalliteollisuuden keskusliiton nuorisosivuilta \_\_\_\_\_
- b) Energia-alan keskusliiton nuortennurkasta \_\_\_\_\_
- c) Rakennusteollisuuden keskusliiton nuorisosivuilta \_\_\_\_\_
- d) Kemianteollisuuden nuorisosivuilta \_\_\_\_\_
- e) City-lehden SurfCity-sivuilta \_\_\_\_\_
- f) Metsäteollisuus ry:n nuorisosivuilta \_\_\_\_\_

## LIITE 2

**Teemakeskustelurunko (Metropoliz.net –sivut)**

**Kuokkalan yläaste 26.3.2001 ja Myllypuron yläaste 17.4.2001**

**ETUSIVU: Mitä mieltä olette etusivusta?**1. Tuttuus

- Oletteko käyneet sivuilla aikaisemmin?

2. Ulkonäkö

- Väritys
- Selkeys / sekavuus
- Kiinnostavuus
- Trendikkyys

3. Syntyneet vaikutelmat

- Minkälainen vaikutelma sivuista tulee etusivun perusteella?
- Olisitteko surffanneet sivuilla eteenpäin, jos olisitte vapaa-ajallanne eksyneet kyseiselle sivulle?

**SISÄSIVUT**1. Ulkonäkö

- Selkeys / sekavuus
- Onko kuvia liikaa / tarpeeksi / liian vähän?
- Onko tekstiä liikaa / tarpeeksi / liian vähän?
- Trendikkyys

2. Hahmot

- Mitä mieltä olette Metropolizin hahmoista? Millä sanoilla heitä kuvailisitte?
- Ulkonäkö (kiinnostavuus, hauskuus, miellyttävyys)
- Uskottavuus: Voisivatko hahmot perustua todellisiin henkilöihin? Tuntuvatko lempinimet uskottavilta?
- Jutut: Mitä mieltä olette hahmojen käyttämästä kielestä? Onko kieli ymmärrettävää? Entäpä todellista?
- Piirroshahmot vs. todelliset hahmot: Sopivatko piirroshahmot hyvin sivuille? Miksi?
- Mielenpitoita piirroskaupungista: hyvä / huono idea, miksi?

3. Kiinnostavuus

- Mikä sivuilla vaikuttaa kiinnostavimmalta? Miksi?
- Mikä sivuilla vaikuttaa vähiten kiinnostavalta? Miksi?

#### 4. Yleisvaikutelma

- Onko sivuilla liikkuminen helppoa?
- Viihteellisyys vs. asiatieto: Onko oikeassa suhteessa?
- Kohderyhmä: Minkä ikäisille sivut on mielestänne suunnattu?
- Kävikö sivuilta ilmi, kenen sivut ovat (kuka ylläpitää ja miksi)?
- Tuletteko sivuille uudestaan? Miksi?
- Muuttivatko sivut aikaisempia käsityksiänne metalli- ja elektroniikkateollisuudesta? Miten? Miksi?
- Parannusehdotukset (olisitteko itse tehneet jotain toisin?)

#### TAUSTATIEDOT

Vastaajien nimi ja ikä

---

---

---

---

---

Koulu

---

## LIITE 3

**Haastatteluihin ja teemakeskusteluihin osallistuneet****Vastaajien syntymävuosi ja lukumäärä**

1986	10	<b>(osallistuivat myös teemakeskusteluun)</b>
1984	2	(eivät osallistuneet teemakeskusteluun)
1983	5	(eivät osallistuneet teemakeskusteluun)
1982	3	(eivät osallistuneet teemakeskusteluun)

**Tyttöjä 11**

Anni  
Emmi  
Ikran  
Inka  
Inka  
Miia  
Miia  
Milja  
Milla  
Piia  
Tarja

**Poikia 9**

Alban  
Aryan  
Johannes  
Joonas  
Olli  
Raine  
Uku  
Veli-Pekka  
Ville



## LIITE 4

## PASSI TULEVAISUUTEEN –ESITE (Kysymykset 7 ja 8)



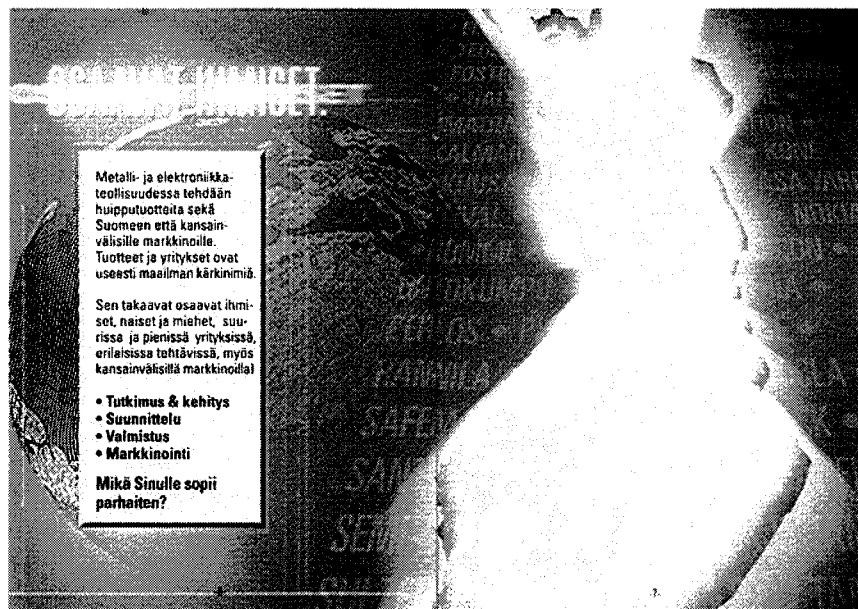
Kansi



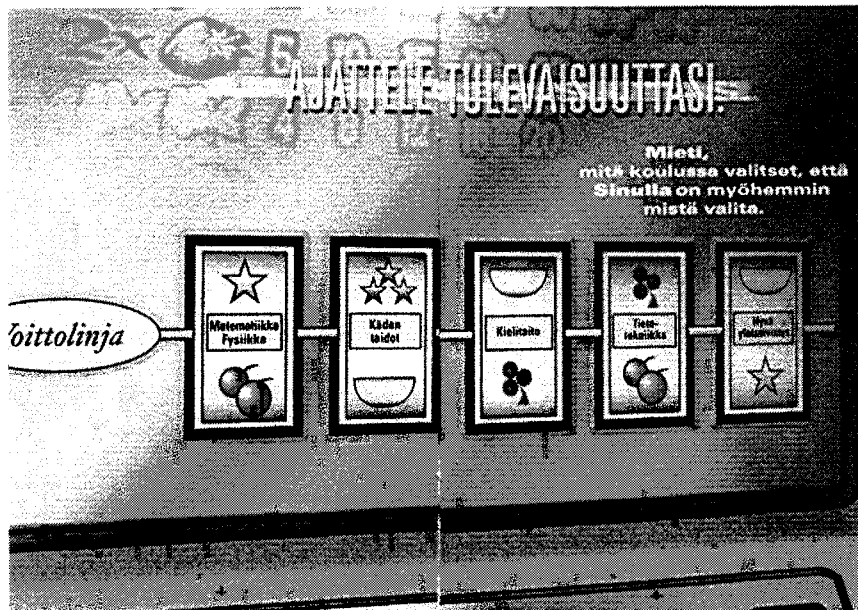
Aukeama 1



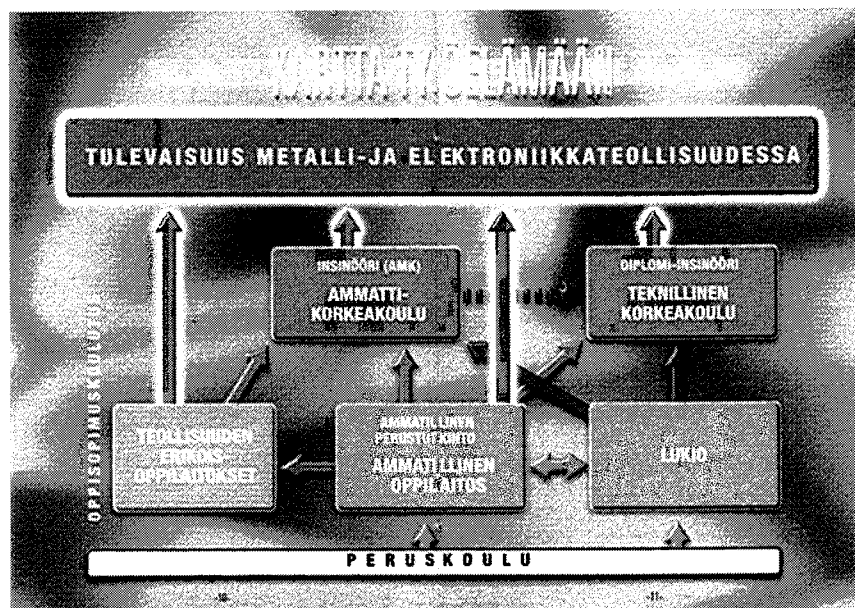
Aukeama 2



Aukeama 3



Aukeama 4



Aukeama 5





**TEKNILLINEN KORKEAKOULU**

Teknilliset korkeakoulut ja tiedolliset instituutit valmistavat teknisiä eli osa-alueita tekniikkaan. Alan tutkinto on diploma-instituutissa tutkinto, joka on ylempi korkeakoulututkinto. Tutkinnon laajuus on 120 opintopistettä ja se on mahdollista suorittaa viidessä vuodessa.

Diplomi-insinööri tutkintoon voi suorittaa teknillisessä korkeakoulussa Diplomi-insinööri-, Insinööri- ja Insinööri-tutkinnon. Tutkinnon suorittaminen ja alan tutkimus.

Ylempi korkeakoulututkinto valmistaa insinööri- ja insinööri-tutkintoon. Tutkinnon suorittaminen ja alan tutkimus.

Opiskelijat teknillisessä korkeakoulussa ja tiedollisissa instituuteissa voivat suorittaa tutkinnon suorittamisen ja alan tutkimuksen.

**Yhteis. suunnittelu, johda, kehittä!**

Aukeama 10

**ROBOTIIKKA JA ELEKTRONIIKKATUTKIMUS**

**ONKOIDEN ASIOIDEN OSAMALLE ON PALJON TARJOILIA.**

**Robotiikka ja elektroniikkatutkimus**

Aukeama 11