

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS

Eliina Salmela

OLIPA KERRAN BRANDI

Tarinat brandimainonnassa

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2006

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVALUETTELO	7
TAULUKKOLUETTELO	7
TIIVISTELMÄ	9
1. JOHDANTO	11
1.1. Brandi on lupaus	12
1.1.1. Lupaus luodaan tarinoilla	13
1.1.2. Myös mainokset kertovat tarinoita	14
1.2. Työn tarkoitus ja tavoitteet	15
1.3. Työn kulku ja rajaukset	17
2. BRANDIN SYNTY TARINAN KAUTTA	19
2.1. Tarinat brandipääoman tuottamisessa	20
2.1.1. Mielikuvat tekevät tuotteesta brandin	23
2.1.2. Persoonallisuus herättää brandin henkiin	25
2.1.3. Positointi yhdistää brandin ja asiakkaan	27
2.2. Tarinat tuovat brandille syvällisyyttä	30
2.2.1. Sisäisen identiteetin muodostuminen	32
2.2.2. Mitä tarinoita brandista kerrotaan	34
2.3. Tarinat rakentavat brandille myös ulkokuorta	36
2.3.1. Visuaalisen identiteetin muodostuminen	37
2.3.2. Kuinka tarina kerrotaan	39
2.4. Tarinat TV-mainoksissa	43
2.4.1. Tarinat mainonnan tehokeinona	45
2.4.2. Tarinallisen mainoksen vaikutus	49
2.4.3. Tarinankerronnan elementit	52

3. TARINAT TUTKIMUSKOHTEENA	56
3.1. Tutkimuksen lähestymistavasta	57
3.2. Tutkimukseen valitut mainokset	59
3.3. Tutkimukseen osallistuvien valinta	61
3.4. Tutkimuksen toteuttaminen	62
3.5. Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen luotettavuus	64
3.6. Aineiston käsittely ja analyysimenetelmän valinta	67
4. MONET TARINAT MAINOKSEN TAKANA	70
4.1. Vastaaajien mielipiteet mainoksista ja brandista	71
4.2. Luokittelun apuna kaksitasoanalyysi	74
4.2.1. Puhetavan tasot	75
4.2.2. Tulkinnan tasot	82
4.2.3. Eri tarinatyypit	89
4.3. Arvoituksen ratkaisijana sisällönanalyysi	92
4.3.1. Axen virallinen tarina	94
4.3.2. Getting Dressed –tarinat	97
4.3.3. Touch-tarinat	103
4.3.4. Mermaids-tarinat	109
4.4. Yhteenveto kaikista tarinoista	115
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	122
LÄHDELUETTELO	124
LIITTEET	
Liite 1: Mainokset taulukossa	134
Liite 2: Taustatietolomake 1	137
Liite 3: Taustatietolomake 2	138
Liite 4: Puhetavat ja tulkinnan tasot Kovalan mukaan	139

Liite 5: Puhetavat	140
Liite 6: Puhetavat prosentteina	141
Liite 7: Tulkinnan tasot	142
Liite 8: Tulkinnan tasot prosentteina	143
Liite 9: Puhetavan ja tulkinnan tasot yhteensä	144
Liite 10: Getting Dressed –taulukko	145
Liite 11: Touch-taulukko	146
Liite 12: Mermaids-taulukko	147

KUVALUETTELO	sivu
Kuva 1. Tutkimuksen kulku.	18
Kuva 2. Tarinat rakentavat brandipääomaa.	21
Kuva 3. Brandipyramidi ja tarinankerronta brandin eri tasoilla.	24
Kuva 4. Eri positiointistrategiat ja tarinankerronta strategioiden rakentamisessa.	29
Kuva 5. Identiteetti, imago ja tarinankerronta.	31
Kuva 6. Tarinat Lacosten identiteettiprismassa.	33
Kuva 7. Ei ole yhdentekevää, millaisen muodon viesti saa. Muoto vaikuttaa vastaanottoon, ymmärtämiseen ja tulkintaan.	41
Kuva 8. ELM-malli kanamunakuviona.	50
Kuva 9. Tarinoiden aktanttimalli Greimasin mukaan.	53
Kuva 10. Erityyppisten tarinoiden ja esseiden osuus vastaajien kirjoitelmissa.	91
Kuva 11. Lynxin ja Axen pakkaukset kertovat samaa tarinaa.	96
Kuva 12. Axen identiteettiprisma Getting Dressed -mainoksen synnyttämien tarinoiden perusteella.	101
Kuva 13. Axen identiteettiprisma Touch-mainoksen synnyttämien tarinoiden perusteella.	107
Kuva 14. Lynxin identiteettiprisma Mermaids-mainoksen synnyttämien tarinoiden perusteella.	113

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Mainonnan tehokeinoja.	46
Taulukko 2. Puhetavan tason kategoriat sovellettuna mainontaan ja brandeihin.	76
Taulukko 3. Puhetavan tasolla käytettyjen prosessien yhteenveto mainoksen mukaan ja puhetapojen yleisyysjärjestys.	79
Taulukko 4. Tulkinnan tason kategoriat sovellettuna mainontaan ja brandeihin.	83
Taulukko 5. Tulkinnan tasolla käytettyjen prosessien yhteenveto mainoksen mukaan ja tulkintatapojen yleisyysjärjestys.	86

VAASAN YLIOPISTO**Kauppateollinen tiedekunta**

Tekijä:	Eliina Salmela
Tutkielman nimi:	Olipa kerran brandi. Tarinat brandimainonnassa
Ohjaaja:	Pirjo Laaksonen
Tutkinto:	Kauppateiden maisteri
Laitos:	Markkinoinnin laitos
Oppiaine:	Markkinointi
Linja:	Kauppateiden koulutusohjelma
Aloitusvuosi:	2002
Valmistumisvuosi:	2006

sivumäärä:147

TIIVISTELMÄ

Tutkielman tarkoituksena on arvioida TV-mainosta brandin tarinan kertojana. Tällöin selvitetään, miten mainos onnistuu tärkeässä dualistisessa roolissaan, jolloin sen on pystyttävä kertomaan sekä omaa että brandin tarinaa. Laadullisen tutkimuksen aineistona hyödynnetään kuluttajien Axe-mainoksista kirjoittamia tarinoita (narratiiveja), joista on tarkoitus tutkijan tulkinnan kautta löytää brandiin liitettyjä merkityksiä ja mielikuvia.

Teoriaosassa käsitellään brandin rakentamista sisäisen ja ulkoisen identiteetin kautta. Tällöin otetaan huomioon myös mielikuvien, persoonallisuuden ja positioinnin rooli vahvan brandin luomisessa. Vaikka muutamat tutkijat ovat vähätelleet TV-mainonnan asemaa brandin rakentajana, on televisio edelleen mainonnan näkökulmasta vahvin media – erityisesti klassinen draamamuotoinen mainos voi toimia menestyksekkäästi brandin tarinan kertojana. Tutkimuksessa keskitytään draamamuotoisen mainonnan tehtäviin ja siihen, miksi ja millä keinoilla mainokset kertovat tarinoita sekä minkälaisia eri elementtejä tarinoihin liittyy.

Tutkimuksessa on piirteitä sekä reseptitutkimuksesta että narratiivisesta tutkimuksesta. Empiirisessä osassa tarinoiden analysoinnin avuksi otetaan vastaanottotutkimuksesta tuttu kaksitasoanalyysi. Kaksitasoanalyysin avulla selvitetään, minkälaisia puhutavan ja tulkinnan tason prosesseja kuluttajat käyttävät tulkitessaan mainosten tarinoita. Lisäksi kaksitasoanalyysin avulla vastaajien laatimat kirjoitelmat luokitellaan helpommin tutkittavaan muotoon lopullista sisällönanalyysia varten.

Tutkimuksessa ilmeni, että Axen draamamuotoiset mainokset onnistuivat sekä puhuttelemaan kuluttajia että kertomaan Axesta yhtenäistä branditarinaa. Axen brandimainonnassaan uskollisesti noudattama linja sekä pitkäjänteinen identiteettityö on auttanut luomaan huomiota herättävän ja muistettavan brandin, jolla on räväkkä ja yksilöllinen persoonallisuus.

AVAINSANAT: branditarina, narratiivi, draamamuotoinen mainos, persoonallisuus

1. JOHDANTO

Niin tavallisten ihmisten kuin yritystoiminnankin maailmassa eletään jatkuvaa muutosten ja mullistusten aikaa. Vauhti kiihtyy liike-elämän joka osa-alueella; uusia tuotteita ilmestyy kauppojen hyllyille yhtä nopeasti kuin tarpeettomat tavarat häviävät niiden tilalta. Ei olekaan ihme, että kuluttajat alkavat olla ymmällään uutuustuotteiden valtavista määristä ja niiden tarjoamista eduista. Huonoimmassa tapauksessa ihmiset eivät enää jaksa kiinnostua tuotteiden antamista lupauksista ja suhtautuvat jopa välinpitämättömästi niitä kohtaan.

Ei liene yllättävää, että tutkijat kuvailevat nykykuluttajaa yhä useammin apaattiseksi. Yritysten pyrkimyksenä on saada kuluttaja liikkumaan pois ”apaattisesta tilastaan”, jolloin kuluttajaa puhuttelemaan suunnitellussa viestinnässä keskitytään yhä useammin tarinoihin ja mainonnassa tunteita herättäviin mainoksiin. (Malmelin 2003: 76.) Esimerkiksi aikaisemmin vahvasti maansiirtokoneistaan tunnettu Caterpillar on kertonut tarinaa menneisyydestään ja siitä, kuinka se on siirtynyt historiansa innoittamana pukeutumisen vahvaksi brandiksi. Myös VR on mainoskampanjallaan muutaman vuoden ajan kertonut yrityksestään tarinaa, joissa päähenkilöinä esiintyvät Helsingin rautatieaseman sympaattiset kivimiehet. Uusimmassa mainoksessa katsojat pääsevät aikamatkalle yrityksen varhaisvaiheisiin, jolloin tarinoiden voima tulee esille yhä voimakkaammin. Lisäksi elokuvamaisen tarinan lopussa mainoksen todetaan olevan ”tarina voimasta, vapaudesta ja vastuusta”.

Mika Aaltonen ja Titi Heikkilä (2003) ovat tutkineet yritysten tapaa hyödyntää tarinoita liiketoiminnassaan. Heidän mukaansa tuotteen hinnasta yhä pienenevä osuus koostuu fyysisestä tuotteesta ja yhä suurempi osuus muodostuu tuotteen **muotoilusta, brandista ja tarinasta**. Heidän mielestään tuotteen tarina on kuluttajille jopa tärkeämpi kuin tuotteen konkreettiset ominaisuudet. Myös fururisti Rolf Jensen (1999) on todennut meidän elävän tällä hetkellä tarinayhteiskunnassa, jossa yritykset myyvät pikemminkin tarinoita tuotteistaan kuin pelkkiä tavaroita.

1.1. Brandi on lupaus

Brandeista on tullut tavaroiden samankaltaisuuden ja viestinnän lisääntymisen vuoksi yhä merkittävämpi kilpailuedun lähde yrityksille. Menestyvillä brandeilla on monia arvokkaita ominaisuuksia perustuotteisiin verrattuna: Niiden avulla ihmiset oppivat jäsentämään ja hahmottamaan lukemattomien tavaroiden ja merkkien maailmaa ja samalla brandi palvelee ihmisiä myös identiteettitavoitteiden saavuttamisessa. Ihmisten on jopa väitetty suhtautuvan tavallisiin tuotteisiin tai palveluihin järkipäisesti aivoillaan, mutta brandiin he suhtautuvat sydämellään. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005: 18, 45, Pulkkinen 2003: 11, 154.)

Brandin arvokkuus voidaan nähdä myös sen antamassa lupauksessa; brandi on mielikuva, joka kertoo siitä kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta odottaa. Nämä ainutlaatuiset merkitykset ovat ominaisia brandille ja eri kuluttajat tulkitsevat ja kokevat ne omilla tavoillaan. Käytännössä mikä tahansa saman alan tuote tai palvelu täyttää sille asetetun perustehtävän, mutta tämän lisäksi brandi tarjoaa asiakkaiden toiveita puhuttelevia tunneperäisiä arvoja. Brandi voi esimerkiksi viestiä laadukkuudesta, jolloin laatuominaisuuksia etsivät asiakkaat osaavat valita tuotteen sen viestimän mielikuvan avulla. Laadukkuuden lisäksi brandimielikuvat voivat olla mitä tahansa brandiin liitettävää: tuoteominaisuuksia, tuotteeseen liittyviä käyttötilanteita, mielikuvia yrityksestä, brandin persoonallisuuden piirteitä tai niihin liittyviä symboleita. (Lindroos ym. 2005: 21, 28, Keller 2003: 11, Pulkkinen 2003: 46, 154, Malmelin & Hakala 2005: 36.)

Logo, nimi tai symbolit ovat tärkeitä visuaalisia tunnisteita brandille, mutta nekään eivät yksin riitä erottelemaan tuotteita tai yrityksiä toisistaan. Tätä varten tarvitaan tuotteiden ympärille rakennettuja mielikuvallisia eroja, joiden tehtäviä sai todenteolla alkunsa 80-luvulla kehitetystä positointiteoriasta. Positoinnin ideana on luoda tuotteelle jokin tietty kilpailijoista erottuva asema kuluttajien mielissä. Mielikuvien, jotka liittyvät tuotteeseen, täytyy olla myös kuluttajan mielessä jollain tavalla tärkeitä ja riittävän erilaisia kilpailevien yritysten mielikuviiin verrattuna. Vasta suosiollinen paikka ihmisten mielissä takaa

menestyksekkään aseman markkinoilla. (Malmelin & Hakala 2005: 36, Pulkkinen 2003: 11, 46.)

1.1.1. Lupaus luodaan tarinoilla

Kaikki brandit ja niitä valmistavat yritykset tarvitsevat asiakkaittensa huomion pystyäkseen muodostamaan ja ylläpitämään suhdetta heihin. Huomion saaminen onnistuu tarinoiden avulla: tavalliset ihmisetkin kertovat tarinoita saadakseen huomion kohdistumaan itseensä. Yleensä tarinat, joiden tavoitteena on herättää kiinnostusta, ovat sellaisia, jotka imartelevat tai viihdyttävät kuuntelijaa. Hauskojen, sympaattisten, rehellisten tai tunnetasoltaan voimakkaiden tarinoiden on havaittu ilmentävän sitä kuvaa, jotka ihmiset haluavat itsestään antaa ja korostaa. Nämä samat säännöt pätevät myös silloin, kun tarinoita käytetään brandien erottelemisessä, tunnetuksi tekemisessä ja niiden persoonallisuutta kuvatessa. (Baek & Kirkham 2005.)

Vahvat brandit perustuvat niistä kerrottuihin tarinoihin – lupauksiin, jotka yritys antaa asiakkailleen ja jotka yrityksen tulee myös pitää. Yritykset kertovat tarinoita itsestään ja brandeistaan lukuisilla eri tavoilla. Riippuu sekä kertojasta että kuulijasta, millaisia tarinoita voidaan kertoa. Oli yrityksen tehtävä mikä tahansa – ohjuksien kauppaaminen, konserttien esittäminen tai vaikkapa opiskelijoiden houkutteleminen tiettyyn yliopistoon – on tärkeintä pitää tarinoissa annetut lupaukset. Kun lupaukset pidetään ja asiakkaat ovat tyytyväisiä, he myös kertovat tarinoita brandeista eteenpäin. Osvien tarinoiden avulla voidaankin rakentaa mainetta parhaimmalla mahdollisella tavalla ja tehdä mahdollisista asiakkaista nykyisiä asiakkaita. Onnistuessaan branditarinat tekevät asiakkaista myös lojaaleja, yritykselle omistautuneita kanta-asiakkaita, jolloin tietämys yrityksestä ja brandeista paranee entisestään. (Sametz & Maydoney 2003, Denning 2005: 14, 107.)

Suomalaisen energiajuoma Batteryyn menestyksen salaisuus on johdonmukaisuus ja nimenomaan Batteryta kerrottu tarina. Tarinan kertominen on viety koko yrityksen sisälle, jotta jokainen työntekijä pystyy omalla tavallaan ja toiminnallaan kertomaan siitä.

(Sahiluoma 2006: 18.) Roger Sametz ja Andrew Maydoney (2003) käsittelevät artikkelissaan sitä, kuinka brandista kerrottavat tarinat helpottavat kommunikointia niin työntekijöiden kuin asiakkaidenkin kanssa, sillä tarinat auttavat yksinkertaistamaan monimutkaisia asioita ja ne herättävät luottamusta. Tarinoiden etuja ovat lisäksi helppo muistettavuus verrattuna irrallisiin asioihin ja samoin se, että ihmisten on vaivatonta kiintyä tarinoihin ja sitä kautta brandeihin tunnetasolla.

1.1.2. Myös mainokset kertovat tarinoita

Sanaa ”unelmateollisuus” alettiin käyttää mainonnasta puhuttaessa 1960-luvulla. Tällöin amerikkalainen mainonta alkoi kuvata ihmisten toiveita ja unelmia. Tuotteet olivat samankaltaistuneet, joten mainonnan tehtävänä oli luoda mielikuvan tasolla ero kilpailijoihin. Erityisesti televisiolla oli suuri vaikutus varsinaisen mielikuvamainonnan syntyyn; se korosti kuvien ja visuaalisen näytävyyden roolia. Enää ei myöskään tuote-etua tarvinnut jankuttaa läpi, vaan se kiteytettiin tarinaksi ja sen synnyttämäksi oivallukseksi. Pian alettiin puhua mainonnan mytologiasta, jonka vahva vaikutus mainontaan on edelleen havaittavissa. (Heinonen & Konttinen 2001: 201, 268, Malmelin 2003: 28, Lehtonen 1991: 38.)

Siitä lähtien, kun mainonnan tekijät löysivät satujen maailman, kaikista kehuimmat ja palkituimmat mainokset ovat yleensä olleet tarinoiden muodossa. Useasti ne ovat 30 sekunnin mittaisia lyhytelokuvia tai kertomuksia, jotka jatkuvat vuosien kuluessa. Tällöin idea on sama kuin televisiossa esitettävällä draamasarjalla: tarina etenee juonellisesti vähän kerrallaan pitäen katsojan koukussa. Parhaimmillaan katsoja voi jopa kokea viihtyvänsä mainoksen parissa, jos se on onnistuttu tekemään juonellisesti hyväksi ja mukaansa tempaavaksi. (Rolfe 2003.)

Tarinallinen (draamamuotoinen) mainos on oivallinen tehokeino, sillä se voi saada katsojan kokemaan vahvasti mainoksessa esitetyn brandin, jolloin mainos toimii menestyksekkäästi yhtenä integroidun markkinoinnin osatekijänä. Draamamuotoon tehdyssä mainoksessa

mainostettavasta brandista on tarkoitus tehdä tarinan sankari, joka alkuvaikeuksien ja mahdottomalta tuntuneen tilanteen jälkeen selvittää asiat ja nousee ihmisten suosioon. Draamamuotoisen mainoksen hyöty on se, että sen avulla vastaanottaja voidaan ottaa mukaan tilanteeseen. Jos vastaanottaja pystyy samaistumaan tapahtumiin ja ajattelee ”tuollaisiahan tilanteita minulla itselläniikin on”, mainos toimii. Draama on implisiittistä vaikuttamista ja tarinan käytössä on oltava tarkkana, jotta brandi jää sankarina vastaanottajan mieleen. (Rolfe 2003, Vuokko 2002: 222–223.)

Mainoksilla sanotaan olevan dualistinen rooli (Laaksonen 2005): toisaalta mainokset jo itsessään kertovat tarinoita, mutta samalla mainosten avulla brandeista kerrotaan tarinoita. Yrityksen täytyy tehdä lukuisia valintoja rakentaessaan tarinoita brandeista ja kertoessaan niistä eri mainosvälineiden ja markkinointitoimenpiteiden kautta, jotta brandista muotoutunut kuva olisi yhtenäinen mainosten siitä antaman kuvan eli tarinan kanssa. Yrityksen epäonnistuessa tässä tehtävässä brandista saattaa tulla hatara, jolloin sen merkitystä on vaikea ymmärtää, eikä se tee vaikutusta kehenkään, vähiten tärkeisiin asiakkaisiin. Jos yrityksen eli kertojan tavoitteet, tuntomerkit ja lupaukset kuitenkin pystytään onnistuneesti viestimään ja yhdistämään asiakkaan eli kuulijan tarpeisiin, mielenkiinnon kohteisiin ja odotuksiin, voi mainonta selviytyä tästä kaksitahoisesta tehtävästään. Lisäksi tarinan sisällön, esitystavan ja niitä rakentavien eri osatekijöiden tulee olla huolella valittuja, jotta brandin rakentamisessa onnistutaan tarinankerronnan kautta. (Lindroos ym. 2005: 37, Sametz & Maydoney 2003.)

1.2. Työn tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen ongelmaa voidaan lähestyä seuraavasti: Aikaisemmin todettiin, että mainonnan tulisi onnistua dualistisessa roolissaan, jolloin sen on pystyttävä kertomaan sekä omaa tarinaansa että brandin tarinaa. Saattaa kuitenkin olla, että mainoksessa oleva tarina ei onnistukaan yhtenäisen branditarinan kertomisessa. Tilanteen ongelma on se, että

tällaisessa tapauksessa brandi ei puhuttele ihmisiä, jolloin he eivät myöskään muista brandia, vaan ainoastaan siitä tehdyn mainoksen.

Tämän tutkimuksen **tarkoituksena** on arvioida TV-mainosta brandin tarinan kertojana. Tutkittavaa ongelmaa lähestytään kolmen tavoitteen sekä empiirisen ja teoreettisen tutkimuksen kautta.

Työn **ensimmäisenä tavoitteena** on selvittää, mikä rooli tarinoilla on brandin rakentamisessa. Brandi koostuu taitavasti suunnitellun sisäisen ja ulkoisen identiteetin yhteensopivuudesta, joita molempia voidaan rakentaa tarinoiden avulla. Tavoitteena on lisäksi käsitellä erityisesti draamamuotoisen mainoksen roolia brandin tarinan kertojana.

Työn **toisena tavoitteena** on empiirisesti tutkia, miten kuluttajat tulkitsevat mainoksen tarinoita. Tarkastelun kohteeksi otetaan kolme Axen mainosta. Tällöin kaksitasoanalyysin avulla selvitetään, millaisia puhe- ja tulkintatapoja kuluttajat käyttävät tulkitessaan draamamuotoista mainosta ja minkälaisia erityyppisiä tarinoita mainosten kautta syntyy.

Työn **kolmantena tavoitteena** on analysoida, nouseeko eri mainoksista kirjoitetuista tarinoista esille kuluttajien samankaltainen käsitys brandista; rakentavatko mainoksen tarinat Axesta samaa brandikuvaa. Tällöin analysoidaan vastaajien näkemän mainoksen perusteella kirjoittamia tarinoita ja vertaillaan näitä keskenään. Kohderyhmänä empiriassa ovat aikuiset kuluttajat.

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimustapaa. Laadullisen tutkimuksen kautta ovat yleistyneet monet sellaiset tiedonhankintatavat, joissa on tarkoituksena ymmärtää ihmisiä ja heidän toimintojaan toimijoiden itsensä tuottamien kertomusten, tarinoiden ja muistelujen avulla. Tällaiset kertovat tekstit sisältävätkin ilmiöitä, joita ei voi välittömästi havaita (ns. nonobservables). (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004: 206, Apo 1990: 62.) Tässä tapauksessa tutkimuksen aineistona

hyödynnetään kirjoitettuja tarinoita (narratiiveja), jolloin tutkimusmetodina käytetään sisällönanalyysiä. Tutkimusasetelmana on reseptiotutkimus ja näkökulma on brandin.

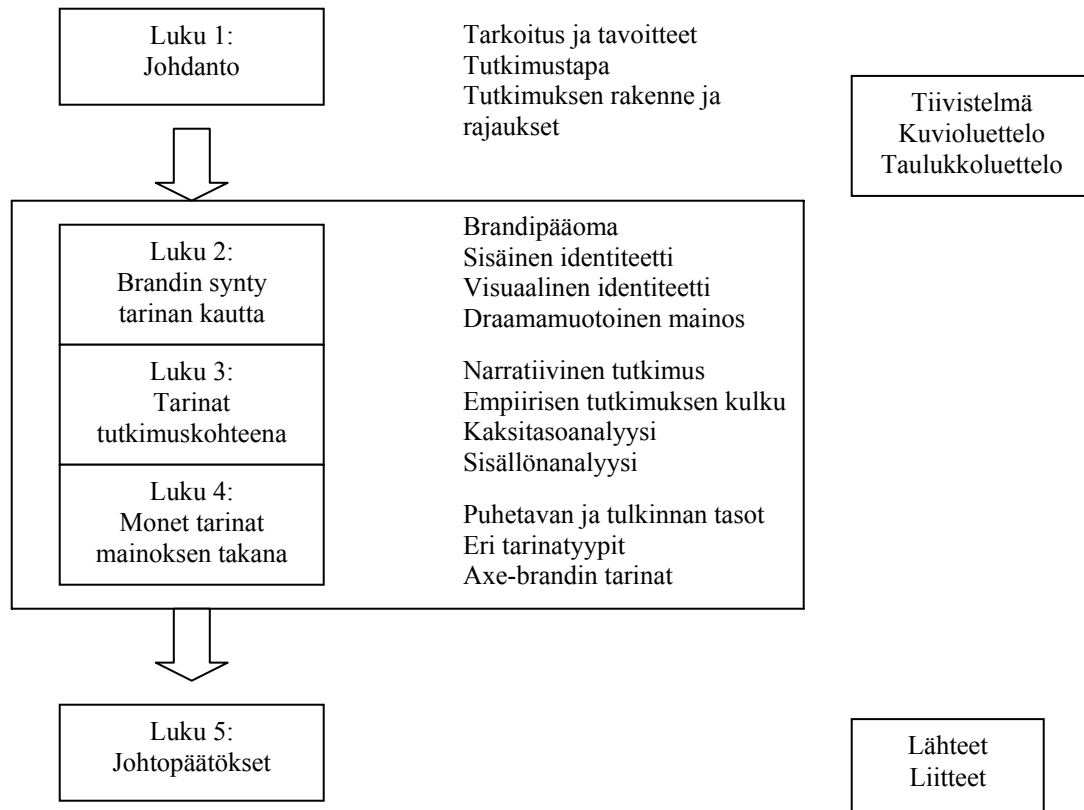
Laadulliselle tutkimukselle ominaiset piirteet tulevat esille myös narratiivisen tutkimuksen laaja-alaisuudessa ja moninaisuudessa; siinä ei pyritä yleistettävään tai objektiiviseen tietoon, vaan paikalliseen, henkilökohtaiseen ja subjektiiviseen tietoon. Se on suhteellisen väljä viitekehys, jolle on ominaista huomion kohdistaminen kertomuksiin todellisuuden tuottajana ja välittäjänä. Kertomukset jäsentävätkin merkittävällä tavalla kunkin ihmisen kokemusta elämästään ja ympäröivästä todellisuudesta; näin ollen huomattava osa yksilöiden välisestä kommunikaatiosta koostuu omien ja muiden kokemusten kertovaan muotoon saattamisesta (narrativisoinnista), ja vastaavasti kerromme uudelleen ystävillemme esimerkiksi mainosten sisällöstä. (Heikkinen 2000, Hietala 1993: 81.)

Tässä tutkimuksessa narratiiveista ollaan kiinnostuneita niiden sisältämien merkitysten takia. Voidaankin ajatella, että kuluttajien mainoksista kirjoittamista tarinoista löytyy tutkijan tulkinnan kautta moninaisia, brandeihin liitettyjä merkityksiä. Vastaajien kirjoittamien tarinoiden ajatellaan ilmentävän tuottajiensa ajattelua ja maailmankuvaa: käsityksiä, mielikuvia ja mentaalisia malleja. (Apo 1990: 62.)

1.3. Tutkimuksen kulku ja rajaukset

Tutkimus etenee siten, että johdannon jälkeen luvussa kaksi on varsinainen teoriaosuus. Siinä pyrkimyksenä on saavuttaa tarpeellinen teoreettinen käsitys aiheesta tulevaa empiiristä tutkimusta varten. Teoriaosassa brandin rakentamista tarkastellaan sisäisen ja visuaalisen identiteetin kautta, draamamuotoisen mainoksen keinoin. Vaikka segmentoinnilla ja kilpailija-analyysillä on tärkeä osansa menestyvän brandin luomisessa, niitä ei tässä tutkimuksessa erityisemmin huomioida. Luvussa kolme esitetään alustus empiriaan, jossa käsitellään narratiivista tutkimusta, empiirisen tutkimuksen kulkua ja analyysimenetelmän valintaa. Tutkimuksen varsinaista empiiristä osuutta kuvataan

neljännessä luvussa, jossa kaksitasoanalyysin avulla ja sisällönanalyysin kautta pohditaan, onnistuuko Axen mainonta kertomaan brandinsa tarinaa. Viidennessä ja viimeisessä luvussa on yhteenveto, jossa käsitellään tutkimuksen aikana heränneitä ajatuksia ja mielenkiintoisia seikkoja.



Kuva 1. Tutkimuksen kulku.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole tehdä kirjallisuus- tai kielitieteellistä analyysiä, vaan saada kirjoitettujen narratiivien tulkinnan kautta selville brandin ja sen mainonnan olemus kohderyhmän mielissä eli selvittää millaisia eri elementtejä ja merkityksiä brandin ympärille kietoutuu.

2. BRANDIN SYNTY TARINAN KAUTTA

Kokonaisvaltaisen integroidun markkinointiviestinnän mukaan yrityksen eri toimintojen tulee tukea toisiaan ja kertoa brandista yhtenäistä tarinaa, jonka tarkoituksena on herättää mielikuvia ihmisten mieliin. Tarinoissa yrityksen ja brandin mahdollisimman syvällinen identiteetti ja historia puetaan tarinaksi, joka kuulijan on helpompi prosessoida, ymmärtää ja muistaa. Tarina on väline niin yrityksen ulkoiseen kuin sisäiseenkin viestintään. Tämän lisäksi tarina sitoo yrityksen menneisyyden, nykyhetken ja tulevaisuuden toisiinsa toimien pohjana kaikelle toiminnalle, myös viestintä- ja markkinointitoimenpiteille. (Viestintätoimisto Sanafor 2006, Malmelin 2003: 64.)

Kun yritys päättää erilaistua mielikuvia herättävien tarinoiden avulla, se valitsee väistämättä strategiakseen myös brandien käytön. Brandistrategiasta tulee tällöin olennainen osa yritysstrategiaa. Brandistrategian tarkoituksena on määritellä, miten yrityksen tuotteet tai palvelut positoidaan kohdeasiakkaiden mieliin niin, että asiakkaat tulevat vakuuttuneiksi brandin ylivoimaisuudesta ja erilaisuudesta verrattuna kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin. Yrityksen markkinointiviestinnän yksi keino, mainonta, onkin merkittävä tapa positoida yrityksen tarjoomaa kuluttajien mieliin. (Pulkkinen 2003: 40, Tikkanen 2005: 123.)

Vaikka muutamat menestyneet yritykset ovat keksineet innovatiivisia tapoja rakentaa brandejaan ilman mainontaa, on se edelleen hallitsevin promootiomuoto kuluttajatuotteiden markkinoinnissa. Myös mainonnan postmoderniksi kutsuttu tyylisuunta ja kaksisuuntainen interaktiivisuus ovat viime aikoina olleet suuria puheenaiheita mainonnassa, mutta silti ne eivät asiantuntijoiden mukaan tapa perinteisiä medioita eivätkä klassisia draamatyyllisiä mainoksia. Esimerkiksi maineikkaan mainostoimistoketju Saatchi & Saatchin pääjohtajan Kevin Robertsin mukaan televisio tulee pysymään ”ikuisesti vahvimpana mediana”. Lisäksi suomalainen markkinoinnin tutkija Vaula Norrena toteaa hämmennystä herättäneen postmodernin aikakauden mainonnassa olevan ohi. Nyt suosioon brandin rakentamisessa

ovat hänen mukaansa nousseetkin ihmisläheiset tarinat, joissa on mukana huumoria ja itseironiaa. (Salminen 2006: 22, Tikkanen 2005: 126, Aviisi 2004.)

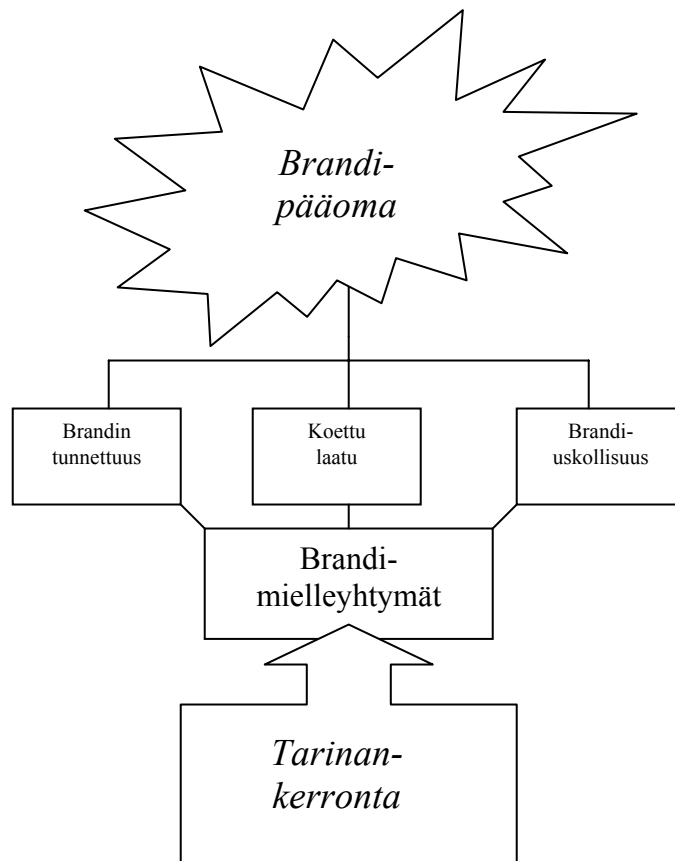
Yritysjohdon tehtävänä on luoda brandin tarinasta konkreettinen. Näin ollen yritysjohdosta tulee tarinankertoja, joka kertoo erilaisia tarinoita sekä yrityksestä, sen brandeista että asiakkuuksista. Näistä luovasti, esimerkiksi mainonnan kautta, kerrottavista tarinoista, joita voidaan esitellä eri ympäristöissä ja asiakkuusprosessien avulla, muodostuu yritykselle arvoa tuottava brandi. Parhaimmillaan brandeista ja niistä kertovista mainoksista saattaa tulla jopa osa kulttuuria, jolloin ne herättävät keskustelua ja näkyvät ihmisten arkipäivässä. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001: 173–174, Schultz & Schultz 2004: 18.)

2.1. Tarinat brandipääoman tuottamisessa

Tarinoiden kertomisessa on aina ollut olennaista vuorovaikutus kertojan ja kuuntelijan välillä, ja näin on tänäkin päivänä: samanlaista kanssakäymistä on sekä tuotteiden ja niiden käyttäjien että yritysten ja niiden asiakkaiden kesken. Vasta viime vuosina brandien rakentajat ja suunnittelijat ovat huomanneetkin tarinoiden merkityksen viestinnän työkaluna ja sen, kuinka brandista kertova yhtenäinen tarina voi auttaa innovatiivisen brandin rakentamisessa ja ylläpitämisessä. (Baek & Kirkham: 2005.)

Aikaisemmin brandin asemaa mitattiin taktisena tekijänä pidettävän brandikuvan avulla, jonka tarkoituksena oli lyhyen aikavälin tulosten aikaansaaminen. Tällöin brandipääoman ajateltiin heijastavan ainoastaan brandin tuottamaa taloudellista kannattavuutta. Kun nykyään puhutaan brandipääomasta, sillä tarkoitetaan brandin rakentamisen strategista tekijää. Tällöin otetaan huomioon myös brandin merkitys asiakkaille ja sen muodostuminen eri elementeistä, kuten uskomuksista, mielikuvista ja assosiaatioista. Brandipääoman taitavalla hyödyntämisellä voidaan luoda pohja kestäväälle kilpailuedulle ja pitkäaikaisille tuotoille ja kannattavuudelle. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 24, Fill 2002: 354.)

Vahva brandi voidaan määritellä brandin nimeen ja symboliin liittyväksi varallisuudeksi, joka parantaa tuotetta tai palvelua (Aaker & Joachimsthaler 2000: 38). Brandiin liittyvä varallisuus koostuu kuvassa 2 esitetyistä neljästä osa-alueesta eli brandin tunnettuudesta, koetusta laadusta, brandiuskollisuudesta ja miellelyhtymistä, joiden kaikkien toimivuutta on mahdollista parantaa edelleen tarinankerronnan avulla. Tarinankerronnan kautta rakennetun brandipääoman huikea arvo tulee esille esimerkiksi Coca-Colan tapauksessa; jos ihmisillä olisi ainoastaan epämääräinen, häilyvä käsitys siitä, että Coca-Cola on vain jonkinlainen sokerikarbonaattijuoma muiden nesteiden joukossa, ei brandin arvo olisi oikeastaan mitään. Kun miljoonat ihmiset uskovat ja eläytyvät brandin tarinaan, jonka mukaan ”things go better with Coke”, voi brandin arvo olla peräti 67 miljoonaa dollaria. (Denning 2005: 107.)



Kuva 2. Tarinat rakentavat brandipääomaa (mukaillen Aaker & Joachimsthaler 2000: 38).

Kuvan 2 mukaisesti tavoitteena on saavuttaa brandille tunnettuutta ja sitä kautta brandipääomaa. Tunnettuus saattaa johtaa mahdollisesti myös pitämiseen. Näitä asioita tavoiteltaessa on tärkeää olla erilainen. Brandien luomisessa olennaista erottuvuutta voidaan rakentaa tarinoiden ja visuaalisuuden varaan. Visuaalisuuden luonne nopeana viestintäkeinona sopii hyvin maailman yhä kiihtyvään vauhtiin. Visuaalisuuden kyky herättää mielikuvia aktivoi ihmisen ajattelun tiedostamattomia puolia. Erityisesti visuaalinen viestiminen ja visuaaliseen sarjallisuuteen perustuva tarinankerronta vaikuttaa tiedostamattomasti ja tämä näkyykin ihmisten valinnoissa. Koska ihmisen ostaman tuotteen valintaprosessi voi olla automaattinen, tottumukseen perustuva, tai sitten valinta voi olla tiedostamaton, taustalla vaikuttavaan mielikuvaan pohjautuva, ovat brandista kerrotut tarinat keino tehdä brandia tunnetuksi ja näin helpottaa valintaprosessia. (Koskinen 2000: 14.)

Tärkeää brandipääoman rakentamisessa on ottaa huomioon myös laadun merkitys sen yhtenä osatekijänä (ks. kuva 2). Koettu laatu on yritykselle erityisen tärkeä sen vuoksi, että sen osuus yrityksen kannattavuuteen pystytään osoittamaan myös rahallisesti (Aaker & Joachimsthaler 2000: 39). Tarinoiden avulla voidaan vaikuttaa vahvasti asiakkaan laatukokemukseen. Tämä perustuu tarinoiden monipuolisuuteen; ne voivat välittää sekä tunnepohjaista, brandin mielikuviin perustuvaa että faktapohjaista, brandin ominaisuuksiin liittyvää tietoa. Tarinoiden avulla voidaan lisäksi korjata brandiin liittyviä virheellisiä käsityksiä ja tarkasti positioimalla tavoittaa tietynlaisia tarpeita ja kiinnostuksen kohteita omaavia asiakkaita. (Sametz & Maydoney 2003.)

Brandipääoma muodostuu myös uskollisuudesta, joka on yksi brandin arvon keskeisimmistä tekijöistä (ks. kuva 2). Tarinankerronnan avulla on mahdollisuus laajentaa jokaista uskollisuuteen perustuvaa segmenttiä sekä lujittaa näiden segmenttien asiakasuskollisuutta. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 39.) Asiakkaat eivät tutkijoiden mukaan ostakaan pelkästään tuotetta tai palveluja, vaan nimenomaan brandeja. Tällöin brandien merkitys ja vahvat asiakkuudet perustuvat tunnetasojen kytkentöihin ja näitä tunnetasojen kytkentöjä voidaan luoda tarinoiden avulla. (Aaltonen & Heikkilä 2003: 85.)

Tarinat toimivat erinomaisesti merkitysten rakentajina ja on huomattu, että mielikuvalliselta pääomaltaan voimakkaimmilla brandeilla on usein uskollisia käyttäjiä, joiden brandinvaihtamisen kynnyks on korkealla. Tarinat voivatkin sitouttaa asiakkaita kommunikoimalla heidän kanssaan sekä analyttisellä että emotionaalisella tasolla; tällöin tarkoituksena on parantaa asiakkaan ja brandin välistä suhdetta. Lopullisena tavoitteena on edesauttaa asiakkaan siirtymistä mahdollisesta asiakkaasta uskolliseksi ja jopa yritystä ja sen brandeja suositteluksi asiakkaaksi. (Sametz & Maydoney 2003, Laakso 1999: 243.)

Vaikka kaikki brandipääoman osatekijät ovat omalta osaltaan rakentamassa pääomaa, niin erilaiset brandiin liittyvät merkitykset eli brandimielleyhtymät ovat brandipääoman ydin (ks. kuva 2). Markkinoinnissa on tarkoitus aina tietoisesti pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin. Mielikuvat ovat kokonaisuus, joka muodostuu useista erilaisista tekijöistä; markkinoinnin alalla mielikuvilla on tarkoitettu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kokonaisuutta tietystä kohteesta. (Malmelin 2003: 78.)

Mielikuvien mahdollistaminen brandin rakennuksen jokaisessa vaiheessa on tärkeää, sillä ihminen voi halutessaan muuttaa omia mielikuviaan; niitä voidaan värittää tuntein ja tarinoin. Tarinoiden avulla voidaankin välittää tärkeitä mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnoista. Tällöin tarinoissa yhdistetään halutut ominaisuudet yritykseen ja sen tarjontaan, jolloin brandia rakentavat eri osatekijät, kuten sen sisäinen arvo- ja merkitysmailma, logo, symbolit, värit ja jopa kirjasintyypit herättävät mielikuvia ja kertovat tarinaa ihmisille siitä, millainen brandi on kyseessä. (Sametz & Maydoney 2003.)

2.1.1. Mielikuvat tekevät tuotteesta brandin

Brandin rakentamisessa on tärkeää ottaa huomioon brandin koostuminen useista eri osatekijöistä, kuten **konkreettisista ominaisuuksista** ja **brandin tuottamista asiakashyödyistä**. Keskeisessä asemassa ovat kuitenkin **brandin mielikuvalliset arvot ja uskomukset** (ks. kuva 3). Ne liittyvät brandin näkymättömiin puoliin, jotka herättävät ihmisissä tunteita ja miellelyhtymiä. Loppujen lopuksi brandin tekevätkin erilaisiksi juuri ne

näkymättömät merkitykset, joita ihmiset siihen mielessään liittävät. (Kotler 2003: 419, Pulkkinen 2003: 51.)



Kuva 3. Brandipyramidi ja tarinankerronta brandin eri tasoilla.

Kuvasta 3 nähdään, että tarinankerronta voi rajallisesti toimia faktapohjaisen tiedon välittämisessä asiakkaille, esimerkiksi kertomassa kuluttajille brandin konkreettisista ominaisuuksista tai toiminnallisista hyödyistä. Parhaimmillaan tarinankerrontaa voidaan kuitenkin hyödyntää mielikuvallisten tekijöiden kautta. Silloin tarinoiden avulla välitetään mielikuvia brandin tuottamista **tunnepohjaisista** ja **persoonallisuutta** ilmaisevista hyödyistä. Esimerkiksi Volvon tapauksessa on kerrottu tarinaa auton omistajalleen tuomasta tunnepohjaisesta hyödystä eli turvallisuuden tunteesta, vaikkakin Volvooon liittyviä mielikuvia on vaihtelevalla menestyksellä yritetty muuttaa kertomalla tarinaa myös brandin sporttisuudesta.

Tarinankerronta toimiikin erinomaisesti brandin näkymättömien mielikuvien ja merkitysten viestimässä (ks. kuva 3). Tällöin brandin mielikuvallisia arvoja ja uskomuksia sisältävän

tarinan avulla brandista voidaan tehdä elävämpi ja houkuttelevampi. Brandin rakentamisessa voidaan käyttää apuna useita erityyppisiä tarinoita, joiden tarkoituksena on painaa kuulijoiden mieleen dramaattisia ja mieleenpainuvia kuvia brandista ja sen eri osatekijöistä. Tarkoituksena on käyttää tyyppillisesti elokuvaan ja tarinankerrontaan liittyviä metodeita, joiden avulla brandille rakennetaan ikäänkuin käsikirjoitus. Käsikirjoitus toimii mallina, jonka mukaan brandi toimii kuten roolihenkilö erilaisissa tilanteissa. (Storbacka ym. 2001: 183, Griffiths 2005.)

Tarinoiden avulla brandista voidaan tehokkaasti rakentaa erilaisista ominaisuuksista muodostuva arvokokonaisuus. Kokonaisuuden avulla voidaan saavuttaa sellaista ainutlaatuisuutta, jota kilpailijoiden on vaikeaa tai jopa mahdotonta kopioida. (Lindroos ym. 2005: 84–85.) Jopa tavallista tuotetta, kuten esimerkiksi pullotettua vettä, johon ei yleensä ajatella liitettävän lisäarvoa, on onnistuttu erilaisten tarinoiden kautta luotujen aistikokemusten, elämyksien ja visuaalisen erottumisen avulla nostamaan entisiä perustuotteita korkeammalle tasolle. Tästä on esimerkkinä norjalainen lähdevesi Voss, josta ihmiset ovat valmiita maksamaan moninkertaisen hinnan normaaliin veteen verrattuna. Taitavalla imagonrakennuksella, kuten upealla pakkauksella, filmitähtien rekrytoimisella brandin käyttäjiksi ja muotilehdissä olevilla mainoksilla, luodaan mielikuvaa, että vesi on vain ”harvojen valittujen saatavissa”. (Lindroos ym. 2005: 86, 88, televisio-ohjelma 45 minuuttia 2006.)

2.1.2. Persoonallisuus herättää brandin henkiin

Brandipyramidin kärkeen luokitellaan usein kuuluvaksi myös **persoonallisuuspiirteet** (ks. kuva 3), jotka helpottavat brandin ainutlaatuisuuden ymmärtämistä (Chernatony 2001: 204). Taitavasti rakennetun persoonallisuuden avulla yritys voi luoda sellaista brandipääomaa ja erikoisuutta, jota kilpailijoiden on vaikea jäljitellä. Myös asiakkaat arvostavat persoonallista brandia, joka täydentää heidän elämäänsä ja tekee siitä mukavamman ja tyydyttävämmän. (Aaker 1996: 151, 154.)

Asiakkaat tekevät johtopäätöksiä brandin sisältämistä tunnepohjaisista merkityksistä ja brandin persoonallisuudesta tuotteeseen liittyvien tekijöiden, kuten ulkoisten piirteiden, esimerkiksi pakkauksen ja muotoilun sekä muiden markkinoinnillisten päätösten, kuten hinnoittelun ja jälleenmyyjäliikkeen avulla. Ihmiset muodostavat käsityksiään brandista myös tuotteeseen ei niin sidoksissa olevien asioiden perusteella. Tällöin esimerkiksi mainonnan tyyli, tuotteen alkuperämaa, yrityksen imago, toimitusjohtajan persoonallisuus ja suosittelijat vaikuttavat suuresti siihen, millainen persoonallisuus brandille lopulta muodostuu. (Chernatony 2001: 32, Aaker 1996: 146.)

Viestinnän lainalaisuudet tuovat omanlaisia ongelmia brandin persoonallisuuden rakentamiseen; vaikka viestin lähettäjä kuvailisi persoonallisuustavoitteet todella selkeästi ja vastaanottajakin näyttäisi ne ymmärtävän, niin tosiasiaassa vastaanottajan käsitys persoonallisuudesta saattaa muodostua täysin erilaiseksi kuin lähettäjän. Haasteellista on saada brandi elämään vastaanottajan päässä toivotulla tavalla. Tarinoita voidaankin käyttää apuna tavoitellun persoonallisuuden havainnollistamiseksi asiakkaille, jolloin harkitusti rakennetut ja ajan myötä kerrotut tarinat niin mainonnassa kuin muussakin yrityksen viestinnässä voivat rakentaa brandista persoonallisen ja erilaisen (ks. kuva 3). (Pulkkinen 2003: 63.)

Esimerkiksi nuorille suunnatuissa tuotteissa tarinaa voidaan kertoa suosittelijoiden, edelläkävijöiden tai ihailtavia piirteitä omaavien henkilöiden avulla. Idea perustuu siihen, että brandin avulla joko rakennetaan tai vahvistetaan omaa minäkäsitystä eli identiteettiä. Tämä tapahtuu tietoisesti tai tiedostamatta, mutta hankitut brandit symboloivat aina jotakin ostajalle itselleen tai hänen lähipiirilleen. Brandit sisältävät sosiaalista merkitystä, kuten vaikkapa maskuliinisuutta, älykkyyttä ja hienostuneisuutta. Ostamalla brandin, asiakkaat havittelevat myös ominaisuuksia, joita brandin persoonallisuus edustaa. (Batra, Aaker & Myers 1996: 326.)

Ihmisille onkin yksinkertaisempaa nähdä brandit henkilöinä, joilla on ihmisille tyypillisiä piirteitä ja kykyjä ihmisille tyypillisiin suhteisiin. Tämän takia brandinrakentajat

suunnittelevat brandilleen inhimillisiä ominaisuuksia, jotta asiakkaat voisivat kuvailla brandeja käytännössä samalla tavalla kuin ihmistä. Brandeja suunniteltaessa yrityksissä mietitään seuraavia asioita:

1. kuinka ja miten brandia kutsutaan (nimi)
2. onko sille tehty brandinlaajennuksia
3. miltä se näyttää (brandin vaatteet)
4. mitä se sanoo (pakkauksessa, mainonnassa)
5. mitä muut sanovat siitä (PR)
6. mitä se tekee (käyttäytyminen, toimivuus)
7. millainen sen maine on (brandin luonne ja persoonallisuus).

Kun tätä ”henkilöä” eli brandia onnistutaan taitavasti ohjaamaan ja se onnistutaan pitämään myös ajan kehityksessä mukana, siitä on paljon apua brandin rakentamisessa ja ylläpitämisessä. (Pringle & Thompson 1999: 57, Pulkkinen 2003: 60.)

Yrityksen tavoitteena on rakentaa brandille persoonallisuus, joka on asiakkaita puhutteleva ja mahdollisimman rakastettava ja inhimillinen. Strategiasta tulee pitää kiinni, sillä ongelmia syntyy, jos yrityksessä luodaan ihannepersoonallisuus, joka ei mitenkään vetoa kohdeasiakkaisiin tai sillä ei ole mitään tekemistä yrityksen työntekijöiden ja arvojen kanssa. Kovin moniulotteiset persoonallisuudet eivät miellelyhtymänä olekaan brandin rakentajan kannalta edullisia, koska silloin kuluttajan mielessä brandista saattaa paisua jäsentymätön ja epämääräinen, jolloin sen uskottavuuskin voi kärsiä. Persoonallisuutta tulee lisäksi kehittää aktiivisesti, mutta hallitusti, jotta se pysyy myös jatkossa asiakkaiden toiveitten mukaisena. (Pulkkinen 2003: 60–61, Laakso 1999: 174.)

2.1.3. Positointi yhdistää brandin ja asiakkaan

Ehkäpä yleisin persoonallisuuden käyttöalue on brandin positointia tukeva rooli. Tällöin saman toiveen jakavat asiakkaat muodostavat yhtenäisen markkinointisegmentin ja heitä

yritetään puhutella brandin imagon tai persoonallisuuden avulla. Suomalaisen brandikirjailija Sirpa Pulkkinen (2003: 56) mukaan brandin rakentamisessa persoonallisuus ja positiointi kulkevatkin ”käsi kädessä”. Kuten markkinoinnissa yleensä, myös positioinnissa on ideana yksinkertaisuus ja sinnikyys. Tarinankerronta auttaakin yksinkertaistamaan tuotteeseen, sen kilpailijoihin ja markkinoihin liittyviä piirteitä ja ominaisuuksia yksinkertaiseen sanomaan, joka on helppo ymmärtää. (Hooley, Saunders & Piercy 1998: 333, Sametz & Maydoney 2003.)

Positioinnin sanotaan rakentavan sillan brandin ja asiakkaan välille. On selvää, että positiointi on asiakaskeskeisen ja sitä kautta brandeihin painottuvan strategian keskeinen käsite, sillä siinä lähdetään liikkeelle kohdeasiakkaiden tarpeista ja toiveista – siitä, miten asiakkaat kokevat mielessään yrityksen tai sen tuotteet suhteessa kilpailuun. Positiointi on ihanteellisen paikan etsimistä kuluttajien mielissä, jolloin tarkoituksena on saavuttaa parhaat mahdolliset edut yritykselle. Taidokkaasti suunniteltu positiointi auttaa selvittämään, mitä kaikkea brandi oikeastaan on, mitä ainutlaatuista se sisältää ja mitä samanlaista siinä on suhteessa kilpaileviin brandeihin: tarkoituksena onkin yrityksen tai tuotteen identiteetin löytäminen. Positiointi kertoo myös, miksi kuluttajien pitäisi ostaa ja käyttää brandia. (Denning 2005: 108, Keller 2003: 119–120, Pulkkinen 2003: 57, 65.)

Kilpailukykyinen positiointi voidaan luoda mihin tahansa tuotteen tai palvelun dimensioon, joka tuottaa jonkinlaista hyötyä asiakkaille. Arvoa sisältävä lähtökohta voi koostua mielikuvista tai yksinkertaisesti siitä tosiseikasta, että brandi on paras, suurin ja suosituin. Jos brandissa ei ole minkäänlaisia erilaistavia, rationaalisia tai mielikuvallisia tekijöitä, on sillä haastava tehtävä erottua hinnallaan. Lähdetäänpä positioinnissa liikkeelle millä tahansa tavalla, on aina huomioitava, että kaikki kilpailulliset erot eivät välttämättä luo pohjaa kilpailukykyiselle positioinnille. (Hooley ym. 1998: 204, Arnold 1992: 122, Pulkkinen 2003: 65, 138.)



Kuva 4. Eri positiointistrategiat ja tarinankerronta strategioiden rakentamisessa (Paul Temporalin määritelmää mukaillen, Pulkkinen 2003: 158).

Kuvassa 4 esitetyistä eri positiointistrategioista vasemmalla puolella sijaitsevat rationaalsiin ominaisuuksiin perustuvat strategiat ja oikealla puolella mielikuviin vahvasti pohjautuvat strategiat. Vaikka tarinankerronta voi toimia myös rationaalisten strategioiden kehittämisessä, niin suurin hyöty tarinankerronnasta saadaan irti mielikuviin pohjautuvia strategioita rakennettaessa. Tässä on erityisesti onnistunut vahvan brandipersonallisuuden asiakkaiden mieliin luonut ja sen avulla kilpaileva ruotsalainen Absolut-vodka. (Nikkanen 2000: 97, Pulkkinen 2003: 65, 154.)

Tuotteena Absolut on samaa kirkasta ainetta kuin lukuisat muut kilpailijansa, mutta silti se tunnetaan paremmin kuin monet muut vodkabrandit. Absolutin menestys perustuukin vahvaan ja johdonmukaisuutta edustavaan brandiin ja valtaviin luoviin mainoskampanjoihin, jotka tekevät vastaanottajalle pysyvyyden ja tuttuuden tunteen kaikessa Absolutin viestinnässä. Pelkät tuotteen ominaisuuksista kertovat attribuutit eivät

olisi voineet saada aikaiseksi Absolutin valtavaa suosiota, vaan sen takana on brandista kerrottu tarina. (Nikkanen 2000: 97.)

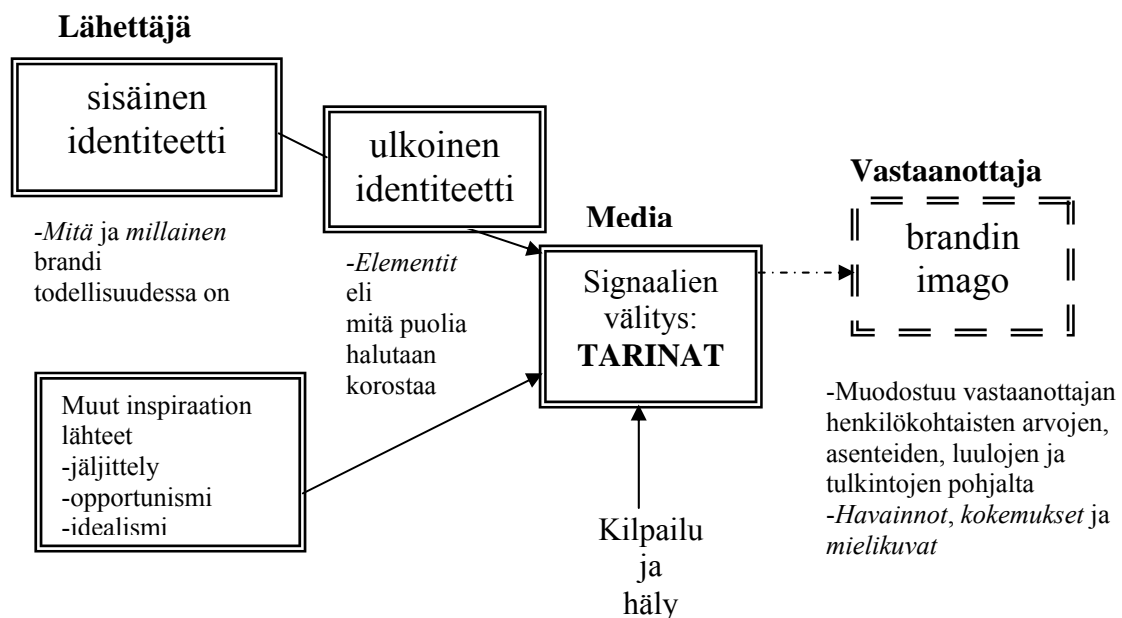
Kun päätetään, positioidaanko brandi enemmän rationaalsiin vai mielikuvallisiin ominaisuuksiin, on olennaista, että molemmilla tavoilla positiotu brandi lupaa jotain merkittävää asiakkaalle. Vahvat brandit onnistuvat puhuttelemaan asiakkaita kummallakin tasolla; esimerkiksi tarinat Mercedes Benzistä korostavat erityisesti laatua, luotettavuutta ja hyvää jälleenmyyjäarvoa eli rationaalisia tekijöitä, mutta myös brandin tuomaa statusta omistajalleen eli mielikuvallisia, emotionaalisia tekijöitä. Näin ollen brandista kerrottu tarina voi yhdistää asiakkaan brandiin sekä analyyttisellä että emotionaalisella tasolla ja vahvistaa suhdetta entisestään. (Fill 2002: 324, Pulkkinen 2003: 138, 140, Sametz & Maydoney 2003.)

2.2. Tarinat tuovat brandille syvällisyyttä

Nike on esimerkki menestyneestä yrityksestä, joka on taidokkaasti onnistunut kertomaan brandin tarinaa ja sitä kautta pitänyt yllä julistamaansa urheilun taikaa. Se on pystynyt säilyttämään asemansa monia vuosia ja onnistunut sitä kautta luomaan yritykselle ja brandilleen vahvan identiteetin. Ihanteellisessa tilanteessa yrityksen strategiatyö lähteekin liikkeelle **identiteetti-strategiasta**, jolloin päämääränä on selvittää identiteettiseikkoja, kuten keitä me olemme, mitä me osaamme, mitä arvostamme, miltä näytämme ja mitä tavoittelemme. International Corporate Identity Group kuvailee brandin identiteetin koostuvan **tavoista** (ethos), **päämäärästä** ja **arvoista**, jotka luovat brandille ainutkertaista yksilöllisyyttä. (Denning 2005: 109, Chernatony 2001: 36, Hooley ym. 1998: 333, Koskinen 2000: 30.)

Identiteetin voidaan sanoa edeltävän imagoa eli brandin ulkoista mielikuvaa. Ennen kuin identiteetti tavallaan kuvataan yleisön mieliin, markkinoijan pitäisi päättää, millainen kuva brandista halutaan ihmisten mieliin välittää. Kuvasta 5 nähdään, että kun identiteetti

muodostuu lähettäjän puolelta, niin imago syntyy katsojan mielessä ja se on useasti tietyn yleisön yhtenäinen näkemys tuotteesta, brandista, yrityksestä tai vaikkapa kansallisuudesta. Imago viittaakin tapaan, jossa yleisö tulkitsee brandin sisältöä niiden signaalien avulla, joita brandi lähettää tuotteidensa, palveluidensa tai viestintänsä kautta. Tällöin lähettäjän, esimerkiksi yrityksen, vastuulla on brandin merkityksen, tarkoituksien ja tehtävän määrittely, jolloin imago on edellä mainittujen tulkinnan tulos. (Kapferer 1992: 34.)



Kuva 5. Identiteetti, imago ja tarinankerronta (mukaiillen Kapferer 1992: 34 ja Pulkkinen 2003: 51).

Kuva 5 selventää sitä, miten asiakas muodostaa mielikuvan brandista sen lähettämien viestien avulla, joita ovat kaikki asiakkaalle yrityksestä näkyvät viestit. Mielikuva brandista tai yrityksestä syntyy tahallisesti tai tahattomasti, esimerkiksi nimen, muiden ulkoisten elementtien, palveluiden ja kaikkien yrityksen tekojen ja tapahtumien perusteella. Lisäksi

imago brandista muodostuu esimerkiksi tarinankerronnan tai draamamuotoisen mainonnan kautta. (Kapferer 1992: 34.)

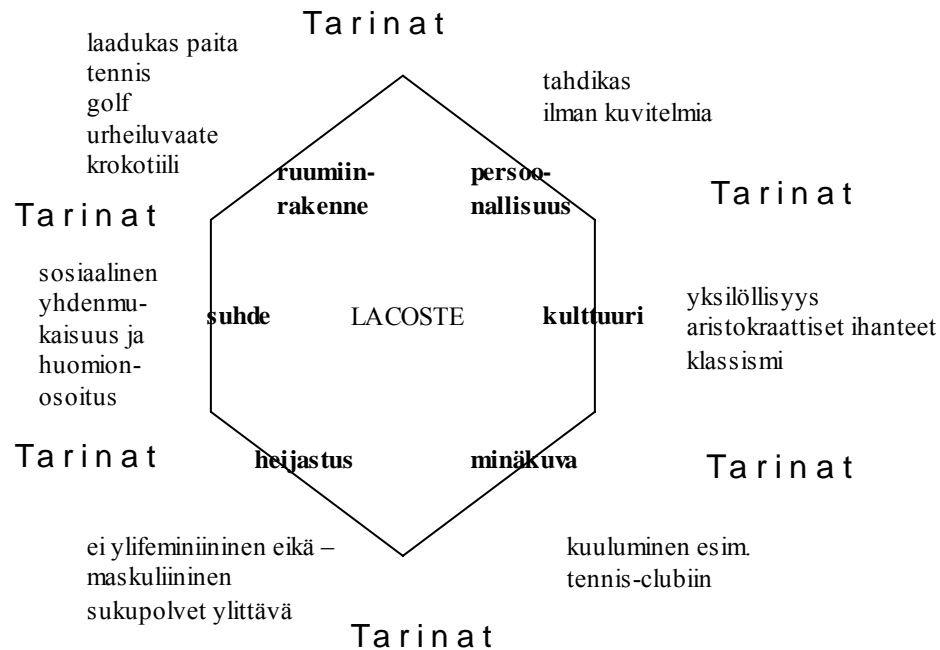
Brandin ja yrityksen kannalta on tietysti tavoiteltavaa, että brandin imago ja identiteetti vastaisivat toisiaan. Tämä on haasteellista, sillä mielikuvat ovat vastaanottajan valikoivan havainnoinnin ja osaksi mielikuvituksen tuotetta. Näin ollen, sidosryhmien mielissä vallitseva mielikuva yrityksestä tai sen brandista ei aina vastaa sitä identiteettiä, jonka yritys tahtoisasi asiakkailleen välittää. Mielikuvat värittyvät vastaanottajan maailmankuvan mukaan ja lisäksi myös siksi, että yritys lähettää vääriä viestejä. Strategisessa brandin rakennustyössä onkin olennaista keskittyä sekä brandin näkymättömien mielikuvien määrittelyyn että siihen, kuinka asiakkaat ne kokevat. (Pulkkinen 2003: 51, Chernatony 2001: 36.)

2.2.1. Sisäisen identiteetin muodostuminen

Olennaista identiteetin määrittelyssä on selvittää, mikä yritys tai brandi pohjimmiltaan ajattelee olevansa ja millaisena se haluaisi itsensä ja brandinsa ulkopuolelta nähtävän (Varey 2002: 195). Brandi-identiteettiä paljon tutkineen Jean-Noël Kapfererin (1992: 32–33) mukaan identiteetin rakentamisen tulisikin lähteä paljon syvemmältä kuin ainoastaan ulkoisten tunnisteen määrittelystä. Tällöin päämääränä on löytää brandin **sisäinen**, sen ytimessä sijaitseva identiteetti.

Identiteetin määrittelyssä mielikuvien rakentaminen brandille ja erottuvuus ihmisten mielissä on tärkeää. Tämän takia Kapferer (1992) on rakentanut suosiota saavuttaneen **identiteetti-prisma-mallin**, jonka avulla voidaan selittää kilpailevien brandien olennaisia eroja. Identiteetti-prismassa on esitetty kuusi eri ulottuvuutta, joiden tarkoituksena on toimia apuvälineenä, kun brandistrategistit määrittelevät ja arvioivat brandinsa piirteitä differentia varten. Lisäksi jokaisen prismassa sijaitsevan ulottuvuuden tulisi vahvistaa toinen toistaan (ks. kuva 6). Markkinoijan tehtävänä on luoda tai ylläpitää identiteettiä eli tätä erilaisten mielleyhtymien kokonaisuutta ja miettiä, mikä on säilyttämisen arvoista ja mitä tulee

kenties pyrkiä muuttamaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000:66, Vuokko 2002: 104, Chernatony 2001: 192–193.)



Kuva 6. Tarinat Lacosten identiteettiprismassa (Kapferer 1992: 43).

Identiteettiprismassa **ruumiinrakenne** viittaa ihmisen tuntoaisteilla havaittaviin brandin piirteisiin (Tobleronen pakkauksen muoto, Fairyn hellävaraisuus käsille, Chanel No.5:n hienostunut tuoksu) ja **persoonallisuus**, kuten todettu, kuvaa brandiin liitettäviä ihmisille tyypillisiä piirteitä. Jokainen brandi on myös peräisin ainutlaatuisesta **kulttuurista** (Merzedez Benzinin piirteet viittaavat vahvasti saksalaiseen, tehokkaaseen yrityskulttuuriin). Lisäksi brandit menestyvät asiakkaitensa luoman **suhteen** ansiosta, jolloin kyseessä voi olla vaikkapa luottamussuhde tai ystävyysuhde. Henkilön omistaessa brandin **heijastaa** se jotain ulkopuolisille ihmisille ja kertoo jotain myös brandin omistajasta (Porsche viittaa vahvasti omistajansa menestykseen). Prismassa **minäkuva** tai sisäinen heijastuma viittaa

taas siihen, kuinka brandi mahdollistaa omistajansa ja brandin välisen syvällisen yksilöllisen kokemuksen, jolla on suurta merkitystä. Esimerkiksi Ferrarin omistaja vakuuttaa itselleen, että hänellä on oikeus ja mahdollisuus omistaa himoittu kulkupeli, jolloin sen tarkoituksena on muuttaa, yleensä parantaa, minäkäsitystä. (Kapferer 1992: 40–41, Chernatony 2001: 192–193.)

Jotta brandiin liittyvät mielleyhtymät eivät jäisi etäiseksi asiakkaille, voi tarinankerronta toimia olennaisena apuna merkitysten luomisessa ja vuorovaikutusprosessin rakentamisessa asiakkaan ja brandin välille (ks. kuva 6). Brandista tai yrityksestä kerrottua tarinaa voidaan ikään kuin käyttää polttoaineena merkitysten luomisessa, koska tarinat ovat aikasidonnaisia ja sekventiaalisia. Näin ollen niiden avulla voidaan ilmaista paljon laajempia asiayhteyksiä kuin kertomalla pelkästään tietyistä ominaisuuksista. (Storbacka ym. 2001: 180.)

2.2.2. Mitä tarinoita brandista kerrotaan

Yritykset, jotka käyttävät tarinankerrontaa brandinrakennuksessa, hyödyntävät luonnollisesti myös narratiivisia metodeita toiminnassaan. Silloin sisäisen identiteetin voidaan todeta muodostuvan toisesta narratiivin muodostavasta kulmakivistä; siitä, **mitä kerrotaan eli tarinasta** (amer. koulukunta; story, venäl. koulukunta; fabula). (Baek & Kirkham 2005, McQuillan 2000: 4.)

Tehokkaimmillaan branditarina (brand narrative) tiivistää tarinan (story) koko brandi-identiteetistä. Oikeastaan juuri tarina on se, joka kertoo, mikä yritys tai sen tuote on. Brandin identiteetistä johdettu tarina toimii profiloinnin perustana ja yrityksen kokonaisviestintää ohjaavana tekijänä. Menestyksekkäästi identiteetin rakentaminen voi onnistua vain, jos yrityksestä tai brandista kerrottavat tarinat ovat totuudenmukaisia. Tärkein asia ei olekaan jännittävän tarinan kertominen asiakkaille, vaan tarinoissa annettujen lupauksen täyttäminen. Jos lupaukset ovat realistisia, täytyy vakuuttaa työntekijät tarinoiden erinomaisuudesta. Tämän jälkeen asiakkaille tulee kertoa uusi tarina erityisesti lupaukset täyttävien tuotteiden tai palveluiden kautta. (Denning 2005: 106, 110.)

Tarinat voivat toimia markkinointiviestinnässä kuluttajan uteliaisuuden ja mielenkiinnon herättäjänä. Jos brandista kerrotaan pelkistetyllä viestillä, etuna on selkeä sanoma, mutta haittana voi olla kiinnostavuuden puuttuminen. Kun yrityksen viestinnässä ja brandin rakentamisessa käytetään tarinankerrontaa, on tarinan tarkoituksena luoda ristiriidaton mutta silti uudistuva ja mielenkiinnon herättävä kokemusten sarja. Onkin hyödyllistä nähdä kokemusten eli esimerkiksi markkinointiviestinnän rakentaminen kehityskulkuna niin, että toiminta tapahtuu jaksoina, joissa on juoni, käsikirjoitus ja roolit, ei erillisinä prosesseina, kuten perinteisessä markkinoinnissa. Tarina mahdollistaa näin sekä vuorovaikutuksen että ihmisten ikävystymisen torjuntaan tähtäävät prosessit. (Laakso 1999: 146, Storbacka ym. 2001: 181.)

Brandin sisäisen identiteetin taidokkaasta rakentamisesta on hyvänä esimerkkinä brittiläinen tuoremehuja valmistava Innocent Ltd. Se kertoo hauskoja tarinoita, joihin on aina jollain tavalla yhdistetty yrityksen arvot; viattomuus, huumori ja innostuneisuus. Arvot esitetään toisiinsa liitettyinä ja ne tulevat esille kaikessa, mikä on asiakkaiden nähtävissä, esimerkiksi brandin nimessä, pakkauksissa ja jopa jakelurekoissa. (Baek & Kirkham 2005.)

Nimi Innocent tarkoittaa sekä viattomuutta, mutta myös puhtaita raaka-aineita, joita yritys mehuja valmistaessaan käyttää. Näin nimi kertoo asiakkaille tarinaa siitä, mikä yritys on ja mitä se tekee. Mehujen pakkaukset on tehty näyttämään eläviltä olennoilta ja ne tuovatkin esiin brandin huumorintajuisen persoonallisuuden. Brandin innostuneisuus ja energisyys taas tulevat esille kaikessa, mitä yritys tekee, jopa ruoholla koristelluissa jakelurekoissa. Yhdessä eri ulkoisten elementtien kanssa kerrottujen tarinoiden avulla asiakkaat voivat kokea brandin tuottamaa iloa sekä olla osana sitä, mitä yritys tekee. Kenties tärkeimpänä tehtävänä tarinoilla on muodostaa tiivis suhde brandin ja asiakkaan välille. (Baek & Kirkham 2005.)

Yrityksen johtajalla on olennainen rooli merkitysten luoja ja käsitteiden määrittelyssä että niiden viestimiseen käytettävien sanamuotojen valinnassa. Sanat ovat tärkeitä, kun brandista tehdään elävä ihmisten mielissä; monipuolisen ja elävän sanaston onkin huomattu

olevan olennainen tapauksissa, joissa ihmiseltä toiselle välittyy enemmän mielikuvia toiminnoista kuin itse toimintoja. Esimerkiksi vivahteikkaan sanaston avulla voidaan viestiä yrityksen arkisista ja tylsistäkin toiminnoista, jolloin sanaston oikea valinta vaikuttaa siihen, että niistä saattaa muodostua kuulijan mielessä jopa houkuttelevia. (Storbacka ym. 2001: 174–175.)

Sanat ovat luonnollisesti keskeisessä osassa myös yrityksestä ja sen brandeista kertovissa tarinoissa, joissa tavallisistakin ominaisuuksista voidaan tehdä ”seksikkäitä”. Näin ollen myös asiakkaan houkuttelun kannalta on tärkeää, että yritys rakentaa brandia kuvailevan sanaston, joka erittelee ne ominaisuudet, jota brandi edustaa. Tällöin tarinoissa käytettävien mielleyhtymien kautta asemoidaan brandi tai yritys ihmisten mieliin, jolloin tarinat voivat auttaa löytämään eroja samanlaisten brandien tai jopa arkistenkin yritysten välille. (Storbacka ym. 2001: 175.)

2.3. Tarinat rakentavat brandille myös ulkokuorta

Markkinoinnin uranuurtajien Philip Kotlerin ja Kevin Lane Kellerin mukaan (2006: 281) tärkeä tehtävä brandin rakentamisessa on eri **elementtien** valinta brandin muodostamista varten. Näitä ovat esimerkiksi brandin nimen, logon, symbolien, iskulauseiden ja pakkauksen valinta. Eri elementtien tehtävänä on antaa suuntaa brandin suunnittelulle, jolloin ne toimivat brandin tunnistamiseen ja erottamiseen liittyvissä tehtävissä. Esimerkiksi Nikellä on erottuva ”swoosh” -logo, kattava ”Just Do It” -slogan ja myyttinen voiton jumalatarelta peräisin oleva ”Nike” -nimi. Eri elementit on rakennettava niin, että ne herättävät ajatuksia ja kertovat tarinoita, vaikka ihminen ei tuntisikaan brandia elementtien takana. (Kapferer 1992: 32, Storbacka ym. 2001: 176, Kotler & Keller 2006: 279, Keller 1998: 131.)

Brandin visuaaliset ominaisuudet mahdollistavat rikkaan ja lukuisia vaihtoehtoja tarjoavan lähtökohdan tarinankerronnalle. Sametzin ja Maydoneyn (2003) mukaan eri tarinat

tarvitsevatkin syntyäkseen ”rakennuspalikoita” (building blocks). Rakennuspalikoita on olemassa kahdenlaisia; sellaisia, jotka yritys voi laillisesti omistaa, esimerkiksi logo ja muut brandielementit sekä sellaisia, joita se ei pysty omistamaan, mutta jotka ovat mukana yrityksen kaikessa viestinnässä, kuten typografia, värit, kuviot, tila ja aika sekä kielenkäyttö.

Tavallisesti brandin rakentamisessa ja tunnistamisessa käytetyt brandielementit kertovat jo itsessään omaa tarinaansa, ja usein ne on sijoitettu tarinoihin ja brandin ominaisuuksiin ikäänkuin oikotieksi kertomaan asiakkaille, mitä yritys tarkoittaa ja lupaa. Myös muiden rakennuspalikoiden käyttäminen on tarpeellista, sillä ne eivät tarjoa ainoastaan ääntä, eleitä ja runkoa tarinankerrontaa varten, vaan ne sitovat yhden tarinan kokonaisuudeksi sekä tarinat toisensa jälkeen yhtenäiseksi branditarinaksi. (Sametz & Maydoney 2003.)

2.3.1. Visuaalisen identiteetin muodostuminen

Miksi jotkut brandit houkuttelevat kuluttajia enemmän kuin toiset? Yksi merkittävä syy siihen on brandia esittävät elementit, vaikkapa esikuvat tai hahmot, jotka usein houkuttelevat tutustumaan brandiin ja pystyvät kiinnittämään kuluttajien huomion. Esimerkiksi VR:n kivimiehet luovat yritykselle mahdollisuuden erilaistumiseen ja merkityksien luomiseen näiden hahmojen kautta. Parhaimmillaan esikuvat ovat ajattomia ja universaaleja, jolloin niitä voidaan käyttää yhä uudelleen, eri aikakausina ja ympäri maailmaa samojen teemojen, tilanteiden ja tarinoiden kautta. (Denning 2005: 115–116.)

Kun brandinrakentaja on tietoinen siitä, millaiset elementit tiettyihin kuluttajiin vetoavat, sitä enemmän ne voivat tarjota sekä brandinrakentajalle että kuluttajalle. Tämä perustuukin siihen, että taitavasti rakennetut tarinat aktivoivat kuulijan omaan elämään liittyviä, muistissa olevia tarinoita. Esimerkiksi Harley Davidson -brandi kertoo tarinaa kovuudesta, Helvetin Enkeleistä ja aavikoiden halki kiitävistä teistä, ja sen omistajaa voidaan kohdella jopa pelonsekaisella kunnioituksella. Kun joku ajaa Harleyta, se ei ole omistajalleen vain

liikenneväline; etupäässä se aktivoi mielissä tarinaa kapinallisuudesta, aitoudesta ja vapaudesta. (Denning 2005: 116.)

Brandielementtien avulla on mahdollisuus rakentaa brandipääomaa; ne voidaankin valita sekä lisäämään brandin tunnettuutta että vahvistamaan positiivisia mielleyhtymiä brandiin. Näin elementtien tehtävänä on toimia tukena mainoskampanjalle ja visuaaliselle identiteetille. Kun muistetaan ottaa huomioon myös sisäinen identiteetti, elementtien kautta voidaan esimerkiksi pohtia, mitä brandin ulkonäköön liittyviä asioita säilytetään sitä kehitettäessä tai uusia mainoksia suunniteltaessa, jotta asiakkaat edelleen tunnistaisivat brandin ja kokisivat sen positiivisena ja ainutlaatuisena. (Kapferer 1992: 32, Storbacka ym. 2001: 176, Keller 1998: 131.)

Elementtien valinnassa on tärkeää ottaa huomioon kuusi kriteeriä. Ensinnäkin, brandielementit tulee valita niin, että ne ovat **muistettavia**, sillä niiden avulla rakennetaan brandille tunnettuutta. Tällöin ostohetkellä kriteerin täyttävä elementti, esimerkiksi suhteellisen lyhyt brandinimi, auttaa muistamaan ja tunnistamaan uudelleen brandin. Elementin tulee olla myös **merkityksiä sisältävä**, jolloin se ilmaisee, millaiseen tuotekategoriaan liittyvä tuote on kyseessä ja millaisia ominaisuuksia ja hyötyjä se sisältää. Elementit voivat ilmaista myös tuotteen persoonallisuuteen, käyttäjään, käyttötapahtumaan tai tunteisiin liittyviä merkityksiä. (Kotler & Keller 2006: 282, Keller 1998: 167.)

Myös **pidettävyys** on tärkeää brandielementille. Tällöin esteettisyys niin ulkonäössä kuin brandinimessä on tarpeellista huomioida. Vaikka tuotteen muotoilua tai ulkoista olemusta ei sinällään osattaisikaan arvostaa tai tunnistaa, valitaan yleensä kahdesta toimivasta tuotteesta silmää miellyttävämpi. Lisäksi **siirrettävyys** on olennaista, jolloin elementtiä voidaan käyttää myös brandinlaajenuksessa sekä eri kulttuureissa ja segmenteissä. Elementtien tulee olla myös **muunneltavia** ja joustavia ajan saatossa, jolloin esimerkiksi samaa elementtiä aika ajoin uudistamalla voidaan ylläpitää brandin jatkuvuutta. Viimeiseksi elementtien valinnassa on tärkeää, että ne pystytään **suojamaan laillisesti**, esimerkiksi patentein. Tämä on erityisen tärkeää brandinimille, joista tulee synonyymeja

koko tuotekategorialle, esimerkiksi Burana, Xerox ja Kleenex. (Kotler & Keller 2006: 282, Keller 1998: 167, Saari 2006.)

Vaikka kaikki kriteerit täyttävien brandielementtien suunnittelu on haastavaa, on liike-elämässä olemassa esimerkkejä, jotka kannustavat myös visuaalisen identiteetin tarkkaan suunnitteluun. Esimerkiksi Innocentin tapauksessa brandin näkyvä puoli on suunniteltu asiakkaita miellyttäväksi ja lasten tekemien piirroksien näköiseksi, mikä viestittää myös arvoihin kuuluvasta viattomuudesta. Piirrokset on lisäksi yhdistetty pakkausten kertomiin tarinoihin, ja yhdessä ne muodostavat vahvan tunnepitoisen yhteyden asiakkaaseen. (Baek & Kirkham 2005.)

Myös Benetton on pystynyt brandielementtien kautta rakentamaan suhteen brandin ja asiakkaan välille; käyttämällä värejä. Värit eivät tule esille pelkästään yrityksen sateenkaaren sävyisissä vaatteissa, vaan koko Benettonin identiteetissä. Identiteetin rakennuksen alkutaipaleella mainoksen musta- ja valkoihoinen vauva yhdessä kuvasivat yrityksen inspiraatiota ja idealismia, arvoja ja brandikulttuuria, jossa kaikki värit (kansat) pystyvät elämään yhdessä sopuisasti. Identiteetti tulee esille myös brandin kokonaisuudessa, täydellisessä nimessä, ”United Colors of Benetton”. Värien lisäksi Benettonin identiteettiä on vahvasti rakentanut moraalisesti arveluttava mainonta, joka ei kerro mitään sen tuotteista. Mainonta onkin todennäköisesti saattanut karkottaa paljon asiakkaita. Toisaalta mainonnan avulla Benetton on pystynyt houkuttelemaan sen idealismista kiinnostuneita ihmisiä brandin pariin mainonnan luoman vahvan identiteetin kautta. (Kapferer 1992: 48.)

2.3.2. Kuinka tarina kerrotaan

Brandin ulkoisten, visuaalisten ominaisuuksien voidaan sanoa muodostuvan narratiivin toisesta kulmakivistä: siitä, **kuinka tarina kerrotaan eli diskurssista** (a-amer. koulukunta; discourse, venäl. koulukunta; szuzhet). Tällöin mietitään sitä, kuinka tarina viestitetään ymmärrettävästi asiakkaille eri ulkoisten elementtien kautta esimerkiksi mainonnan välityksellä. (Baek & Kirkham 2005, McQuillan 2000: 4.)

Viestinnässä tulee pyrkiä sanoman toimimiseen halutuissa kohderyhmissä. Brandi tunnistetaan sen viestinnällisen identiteetin kautta, jolla tarkoitetaan kaikkia niitä tapoja, joilla yritys vaikuttaa kohderyhmiinsä visuaalisesti. Kokonaisvaltaisesti katsottuna tähän kuuluu kaikki visuaalinen viestiminen kirjekuorista erilaisiin tarroihin ja sisustuksesta rekrytointi-ilmoituksiin. Visuaalisen identiteetin suunnittelu onkin yksi osa organisaation viestintäjärjestelmää. (Koskinen 2000: 31.)

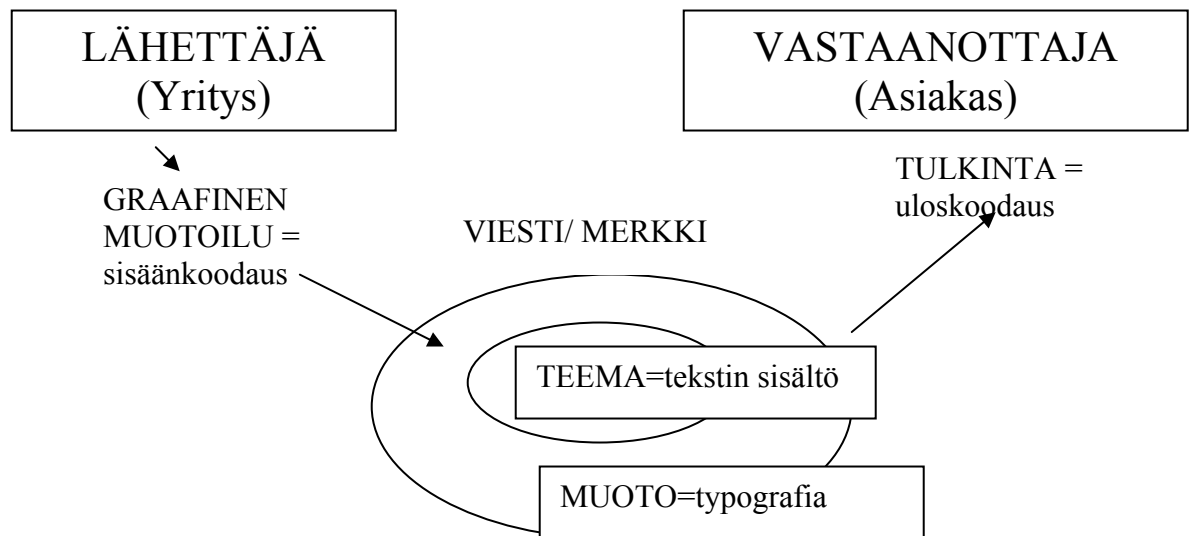
Brandielementtien suunnittelussa tarpeellinen graafinen muotoilu voidaan määritellä visuaalisen viestinnän osa-alueeksi, jossa merkeille tuotetaan visuaalinen muoto graafisen muotoilun avulla. Graafinen suunnittelu nähdään useasti erityisesti mainonnan sovelluksena. Tällöin graafinen suunnittelu on ihmisten välistä kommunikaatiota, jolla monissa tapauksissa on ulkopuolinen tilaaja. Taitavasti tehty graafinen muotoilu on läpinäkyvää, mikä tarkoittaa sitä, että se tukee viestin välittymistä eikä itsenään nouse tarkoitettussa tehtävässä esille. (Brusila 2000: 37, 38, 41, 43.)

Esimerkiksi mainoksiin valitut kirjasimet kertovat omaa tarinaansa ja herättävät mielleyhtymiä ja merkityksiä; ne voivat vaikuttaa tunteisiin (kirjasimet voivat ”tuntua” kovilta tai pehmeiltä, ihmisläheisiltä tai mekaanisilta) ja kulttuurisiin mielleyhtymiin (Snell Roundhand -kirjasimen kiemuraisuus yhdistetään häihin). Jotkut kirjasimet taas eivät juurikaan herätä mielleyhtymiä, kuten tässä tutkimuksessa käytetty Times New Roman. Myös värit toimivat samalla tavalla: punainen on länsimaisessa kulttuurissa huomiotaherättävä ja voi tarkoittaa lukijalle ”pysähdy”. Innocentin tapauksessa käyttämällä pakkauksessa vain kahta väriä voidaan viestiä tietynlaisesta yksinkertaisuudesta ja naiiviudesta. (Sametz & Maydoney 2003, Baek & Kirkham 2005.)

Myös brandia koskevissa erilaisissa kuvituksissa, esimerkiksi mainoskuvissa, on monenlaista tarinaa kertovaa sisältöä. Kuvat voivat olla mielipiteitä tai tunteita herättäviä, jolloin kuvissa on hyödyllistä esittää ihmisiä, paikkoja tai esineitä. Lisäksi kuvat voivat olla joko suorapuheisia tai kuvannollisia, jolloin pyrkimyksenä on kertoa tarinaa tapahtumista ja arvoista. Tiukkoja sääntöjä ei toki ole ja voidaankin ajatella, että esimerkiksi kuva kahdesta

kahvimukista ja lautasellisesta keksejä keskeneräiseltä näyttävän pelilaudan ympärillä herättää mielikuvia myös ihmisistä ja sitä kautta tunteista, vaikka niitä ei kuvassa näkyisikään. (Sametz ja Maydoney 2003.)

Kuva 7 esittää sitä, kuinka typografia kuljettaa ja salakuljettaa merkityksiä. Merkityksellistä on se, miten tuotettu merkitys tulkitaan; vastaanottaja on aina aktiivinen osapuoli, joka tuottaa tulkinnassa omat ”tarinansa”. Jotta graafisen suunnittelun tavoitteet saavutettaisiin, tarvitaan tietoa siitä, mitä se ihmisille merkitsee, kun jokin näyttää joltakin. Mielenkiintoista on, että ihmisiä kiinnostavat edelleen samat ikiaikaiset tarinat ja kuvat, mutta uusia tarinoita syntyy koko ajan. Niiden asiayhteydet muuttuvat, niin myös käyttöympäristöt. (Brusila 2000: 42, 43, 46, 47.)



Kuva 7. Ei ole yhdentekevää, millaisen muodon viesti saa. Muoto vaikuttaa vastaanottoon, ymmärtämiseen ja tulkintaan (Brusila 2000: 43).

Taitavasta muotoilusta ja visuaalisen identiteetin suunnittelusta on esimerkkinä Procter & Gamblen yksi menestyneimmistä brandeista, Pantene Pro-V, joka on tunnettu ympäri maailmaa. Koska hiustuotekategoria on täynnä erilaisia kilpailijoita, kopioitiin myös Pantenen uranuurtavaa tuoteteknologiaa, pakkausta, mainontaa ja positiointia jatkuvasti. Näin ollen Pantene oli uudelle vuosituhannele tullessa menettämässä voimakkaasti myyntiosuuksiaan. Aikaisemmin massamarkkinoitten luksustuotteeksi koettu brandi oli myös vanhentunut ja sillä oli sekava imago asiakkaittensa silmissä. Asiakkailla oli vaikeuksia tunnistaa oikea tuote lukuisten eri versioiden joukosta. Lisäksi yritykselle kustannuksia tuotti se, että Pantenella oli useita eri pakkauksia eri puolilla maailmaa. (Kokenge & Grubow 2003.)

Yrityksellä ei ollut muuta keinoa kuin muuttaa brandin tarinan kulkua ja sisältöä, joka oli menossa koko ajan surullisempaan suuntaan. Tämä tarkoittikin koko brandin uudelleen suunnittelua eli uusia esittelymateriaaleja, pakkausta ja mainontaa. Yrityksen tehtävänä oli kuunnella eri maissa asuvia kuluttajia ja pystyä kilpailemaan eri maiden paikallisilla markkinoilla käyttämällä kuitenkin standardimainontaa. Tavoitteena oli myös yhtenäistää brandin imagoa ja tehdä Pro-V:stä (provitamiinista) yhä keskeisempi osa tuotteen identiteettiä. (Kokenge & Grubow 2003.)

Vaikka esimerkiksi pakkauksien uudistaminen on aiheellista aika ajoin, eivät kuluttajat juurikaan toivo, että pakkaukset muuttuisivat. Ihmiset tahtovat luottaa visuaaliseen muistiinsa ja tämän takia yleensä pakkauksiin tehtävät muutokset ovat pientä hienosäätöä, yleisimmillään vanhojen virheiden poistamista. Pakkauksissa ei voikaan lähteä liioittelemaan, kuten mainonnassa, vaan sen pitää pyrkiä tiettyyn päämäärään. Kun uudistuksia tehdään, tulee muistaa myös pakkauksen historia. (Ruulio 2006: 13.)

Uudessa pakkauksessa merkintä Pro-V, jonka tärkeyden asiakkaat olivat tutkimuksissa ilmaisseet, on keskeisessä osassa. Uusi logo syntyiikin huippumuodin ja hajuvesiteollisuuden inspiroimana, joilla on tapana käyttää pelkkiä kirjainyhdistelmiä (CK, DKNY ja YSL). Pakkauksen muoto muistuttaa naisen vartaloa ja laineilevan pitkiä hiuksia.

Myös tuotteen valintaa helpottavat perusvärit sekä logossa käytettävä hopeanvärinen reunus kuvastavat brandin uutta, modernimpaa identiteettiä. Lanseerauksen jälkeen tehdyssä tutkimuksessa asiakkaat pitivät uutta muotoilua nykyaikaisempana, korkealaatuisempana ja elegantimpana kuin vanhaa. Asiakkaiden mielestä myös tuotteen valinta oli uusien värien kautta selkeästi helpottunut. Kun vanha Pantene oli ollut pettymys asiakkaille, niin uusi pakkaus ja brandi-identiteetti vahvistivat Pantenen imagoa ja brandiarvoa. (Kokenge & Grubow 2003.)

Vaikka muiden yritysten houkutusena olisi kopioida menestyneitä Pantene Pro-V:tä, Benettonia ja Innocentia ja vaikka ne pystyisivät aikaansaamaan samankaltaisia tuotteita fyysisesti, eivät kilpailijat pystyisi helposti matkimaan brandin nimen ja muiden elementtien sisällyttämää identiteettiä, eikä niiden tuomaa merkitystä asiakkaalle. Brandin tarinan ja identiteetin suunnittelu helpottaa ihmisen sitoumista brandiin, joka saattaa parhaimmillaan jopa kuvastaa tarinoita hänen omasta elämästään ja minäkuvastaan. Taitavimmillaan brandin ulkoinen muotoilu on mukana välittämässä kaikkea, mikä liittyy brandin tarinaan – siihen, miltä se näyttää, tuntuu, tuoksuu ja maistuu, yhdessä muussa viestinnässä käytettyjen äänensävyjen, värien ja typografian kanssa. (Baek & Kirkham 2005, Kapferer 1992: 48.)

2.4. Tarinat TV-mainoksissa

Tekniikan kehittyminen on parantanut mahdollisuuksia kertoa brandin tarinaa. Nykyään tarinoita voidaan kertoa paikallisesti mutta myös maailmanlaajuisesti ja lisäksi niitä voidaan toistaa lähes rajattomasti. Yhtäkkiä yksi ainoa tarina voi saada kuulijoita miljoonista ihmisistä. Tarinat eivät enää rajoitukaan ihmisen kapasiteettiin, vaan tarinaa voidaan kertoa vaikuttavasti mainonnan draamallisten tehokeinojen ja ilmaisullisesti erilaisten tasojen avulla. (Denning 2005: 102.)

Brandimainonnan tavoitteena on saavuttaa tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan tietynlainen vaikutus. Valittu kohderyhmä käy mainontaa vastaanottaessaan läpi erilaisia prosesseja, jotka ovat mainonnalle **altistuminen**, sen **huomaaminen** ja **tulkinta**. Kriittisen vaiheista on tulkinta, sillä tässä vaiheessa mainonnasta voi muodostua vastaanottajan muistiin taltio eli skeema. Altistuminen ja huomaaminen ovat hetkellisiä prosesseja, mutta tulkinta voi kestää ihmisellä pitkäänkin. Jos tulkinta on mainostajan tavoitteiden mukainen, on mainonnassa onnistuttu. Jos tulkinnasta on tullut ihmisen mielessä aivan toisenlainen, sen muuttaminen voi olla hyvinkin työlästä. (Vuokko 2002: 203–204, 206.)

Ihmisen muistissa voi olla skeemoja tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Ihmiset tallentavat muistiinsa myös itse mainokseen liittyviä asioita tai tietyn brandin tunnistamiseen liittyvää informaatiota. Myös mainokset voivat synnyttää mielipiteitä ja arvioita mainostettavasta brandista. Tärkeää onkin, että mainoksen synnyttämän taltioinnin tapahtuessa sen tulisi yhdistyä brandiin liittyvään taltioon. Jos mainoksesta itsestään syntyy syvä taltio, mutta ihminen ei pysty yhdistämään sitä siinä mainostettuun tuotteeseen, on mainonnassa epäonnistuttu. Esimerkiksi huumoripitoinen mainos voi olla hyvinkin viihdyttävä ja hauska katsojan mielestä, mutta ongelmia syntyy, jos vastaanottaja ei pysty yhdistämään sitä tiettyyn brandiin millään tavalla. (Vuokko 2002: 208.)

Vastaavia ongelmia on mainoksilla yleisestikin. Vaikka vielä 1990-luvun alussa suurta muotia olivat Music Television -tyyliset musiikkivideomaiset ja nopeatempoiset mainokset, niin pian huomattiin, että niillä ei ole samanlaista myyvää ja muistiinjäävää vaikutusta, kuten perinteisillä tarinamuotoon rakennetuilla mainoksilla. Aiheesta tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että tehokas mainos on elokuvamainen, jossa on selkeä tarina. Lisäksi mainoksen musiikin tulee myötäillä juonenkäännteitä eikä hämmentää katsojia. (Lipman 1991: 6.)

Kriittisen tulkintavaiheen takia mainonnan ymmärrettävyys on tärkeää ihmiselle, koska mieleen järkevästi jäsentyneet asiat luovat tasapainoista mielenrauhaa. Kun mieleen pyrkii asioita, jotka eivät ole sopusoinnussa siellä jo olevan aineiston kanssa, ihmismieli heittää

kiusallisen materiaalin pois – ainakin, jos kysymys on kaupallisesta informaatiosta, jonka merkitys ei ole jokapäiväisen elämän kannalta välttämätöntä. (Laakso 1999: 139, 210–211.) Esimerkiksi mainonnan lisääntyminen on vaikuttanut siihen, että kuvallisuuden, mielikuvien ja elämysten rooli viestinnässä on voimakkaasti korostunut. Näin tarinankerronta voi toimia, kaiken informaation keskellä, apuna asiakkaalle mainosviestin käsittelemiseksi; työllistetyt ihmisäivot prosessoivatkin helpommin kuvia, muotoja, mielikuvia ja tunteita kuin perinteistä asiatietoa ja tekstiä. (Viestintätoimisto Sanafor 2006.)

2.4.1. Tarinat mainonnan tehokeinona

Rolf Jensenin mukaan nykyajan unelmayhteiskunnassa vallitsevat ”emotionaaliset” markkinat. Tällöin kulutusvalintojen perustana ovat tunteet, eikä järki. Jensenin mukaan Nike on esimerkillinen unelmayhteiskunnan yritys, joka on palkittu useat kerrat innovatiivisesta mainonnastaan; se vetoaa niin sisältönsä kuin muotonsakin kautta. Nike onkin maailmanlaajuisena yrityksenä onnistunut kertomaan oman tarinansa kulttuuri- ja kielieroista huolimatta. (Malmelin 2003: 74.)

Tehokkaan ja tunteisiin vetoavan mainossanomien suunnitteluun liittyy sekä sanoman **sisällön** että **muodon** suunnittelu. Sisällön suunnittelussa on yleensä kyseessä argumenttien tai vetoamusten valinnasta ja mainossanomien muotoilussa taas tehokeinojen valinnasta. Näiden tulee yhdessä muodostaa kokonaisuus, joka vaikuttaa valittuun kohderyhmään. (Vuokko 2002: 213.)

Erilaisia tehokeinoja voidaan mainonnassa käyttää viestimestä riippuen. Vuokko (2002: 220) on ryhmitellyt useita erilaisia mainonnan tehokeinoja, joita voivat olla esimerkiksi mainoksen koko ja pituus, siinä esiintyvä musiikki, erilaiset symbolit, huumori ja seksi (ks. taulukko 1). Vuokon ryhmittelyn mukaan yksi tehokeinoista on myös draama eli mainoksessa esitettävä pieni näytelmä tai tarina. Hyvässä draamallisessa mainoksessa on oltava ymmärrettävä juoni ja selkeät, toisistaan erottuvat henkilöt (Batra ym.1996: 290).

Taulukko 1. Mainonnan tehokeinoja (Vuokko 2002: 220).

- Mainoksen koko tai pituus
- Värit, ääni, musiikki, liike
- Ihmiset, eläimet, esineet
- Huumori, piirroshahmot, liioitellut esitykset
- Testimoniaalit (”käyttäjän kokemukset”), julkisuuden henkilöt
- Pelko, erotiikka, seksi, väkivalta, shokeeraavuus
- Demonstraatiot, tekstit, vertailut, kaaviot, piirrookset, taulukot
- Mainoksen interaktiivisuus
- **Draama**
- Postmoderni ilmaisutapa

Eri tutkijat jaottelevat mainokset eri tavoilla, esimerkiksi mainostajan erilaisiin tapoihin lähestyä vastaanottajaa tai sen perusteella, millaisia suostuttelumekanismeja niissä käytetään. Tutkijat jakavatkin erilaiset mainonnan suostuttelumekanismit kahteen eri kategoriaan. Tällöin puhutaan **faktaperusteisista viesteistä** (ts. informaatiiviset mainokset/luentomainokset), jotka sisältävät loogisia, objektiivisesti varmoja kuvailuja todellisista tuoteominaisuuksista ja **tunteisiin pohjautuvista väitteistä** (ts. transformationaaliset mainokset), jotka ovat subjektiivisia, emotionaalisia suostuttelumekanismeja ja joiden esittämisessä käytetään usein draamaa. Mainoselokuvan tyyppien jako voidaan myös tehdä yksinkertaisesti suoraviivaisiin **demonstraatiomainoksiin** ja tulkinnallisesti moniselitteisiin **draamamainoksiin**. Yleensä mainoselokuva sisältää piirteitä molemmista, jolloin se on monimutkainen monien lajien yhdistelmä. (Lien 2001, Malmelin 2003: 66.)

Demonstraatiomainosten suosio perustuu niiden nopeuteen ja tehokkuuteen. Ne ovat myös tuotannollisesti käytännöllisiä ja draamamainoksiin verrattuna edullisia. Kestoltaan demonstraatiomainokset ovat lyhyitä, jolloin niiden esitysväli voi olla tiheä ja toistojen määrä suuri. Demonstraatiomainoksissa mainostaja voi lisäksi suostutella suoralla

todistuksella kuten asiantuntijoilla, suosittelijoilla ja dokumenteilla. Visuaalinen erityispiirre tämän tyyppin mainoksissa on se, että niihin pestataan yleensä tunnettuja julkisuuden henkilöitä, jolloin ainakin huomioarvo on taattu. (Malmelin 2003: 66–67, 69.)

Edellä mainittuihin seikkoihin saattaa perustua demonstraatiomainosten yleisyys ja se, että vaikka tarinan sisältävät mainokset ovat todistettavasti menestyviä, vain 20 prosenttia mainoksista sisältää selkeästi tarkoituksella rakennettuja tarinoita. Tarinat vaativatkin vireää yleisöä, sillä draamassa katsoja seuraa mainonnan maailmaa ulkopuolisena. Monitasoinen draamallinen mainos mahdollistaa myös vastaanottajiltaan useita, toisistaan poikkeavia tulkintoja, jota erityisesti semiotiikot ovat käsitelleet usein ongelmana. Toisaalta taas tulkintaan sitouttavan luonteensa takia tarinalliset mainokset voivat ohittaa monenlaisia tajunnallisia puolustusmekanismeja, jolloin mainosten tunteisiin vaikuttavat elementit saattavat muuttaa tulkitsijan piintyneitäkin asenteita. (Malmelin 2003: 71–73.)

Tarinankerrontaan perustuvia draamamainoksia ovat sovellettuna Batran ym. (1996: 437–439) ja Esclasin (2004: 172) mukaan seuraavat mainokset:

1. **Tarinatyyliset (story line) mainokset:** kertovat sananmukaisesti tarinan, joissa on havaittavissa selkeästi viestin esittäminen. Tarinassa on aina alku, keskikohta ja loppu.
2. **Aikajärjestyksessä (chronology) etenevät mainokset:** kertovat viestin peräkkäin kulkevien tapahtumien avulla, jolloin tosiasiat ja tapahtumat esitetään siinä järjestyksessä, jossa ne ovat tapahtuneet.
3. **Satiirit:** mainokset, jotka käyttävät hyvällä maulla tehtyä huumoria ihmisten heikkouksista. Mainokset ovat yleensä tyyliltään liioiteltuja, kuten esimerkiksi parodiat James Bond -elokuvista.
4. **Jännitystä (suspense) sisältävät mainokset:** mainokset ovat samankaltaisia tarinatyypisten (story line) mainosten kanssa. Uteliaisuuden ja jännityksen herättäminen huipentuvat lopputulokseen, joka lisää draaman tunnetta.

5. **Slice-of-life -mainokset:** alkavat päähenkilön ollessa tilanteessa, jossa hän on juuri löytämässä ratkaisun ongelmaansa. Tätä tyyppiä käytetään paljon pesuainemainoksissa.
6. **Fantasia-mainokset:** käyttävät pilapiirroksia tai erikoistehosteita luodakseen mielikuvituksenomaisen maailman tuotteen ja sen käyttämisen ympärille.

Draamallisilla tehokeinoilla ja sen ilmaisullisesti erilaisilla tasoilla, kuten liikkuvalla kuvalla, tekstillä, äänellä ja musiikilla, voidaan vaikuttaa mainoksen **huomioarvoon**, jolloin viestilinjan erottuvuus ja omaleimaisuus nousevat esille. Mainoksissa tulisikin olla tunnistetekijöitä, kuten sama perusväri, selkeä ja näkyvä logo, tunnistettavissa oleva symbolihahmo sekä kaikessa viestinnässä yhtäläinen visuaalinen tai sanomallinen peruslinja. Lisäksi huomioarvoon voidaan vaikuttaa esimerkiksi tunnepitoisella tai hausalla tarinalla. Tärkeintä tehokeinojen valinnassa on kuitenkin niiden vaikutus **tulkinta-arvoon**. Tarinat ovat varsin hyvä tehokeino mainoksissa, sillä ne sisältävät runsaasti eri merkityksiä ja ne on helppo muistaa; näin voidaan syventää katsojan tulkintaa. (Rope & Mether 2001: 203, Laakso 1999: 126, Malmelin 2003: 64, Tikkanen 1999: 45, Vuokko 2002: 220.)

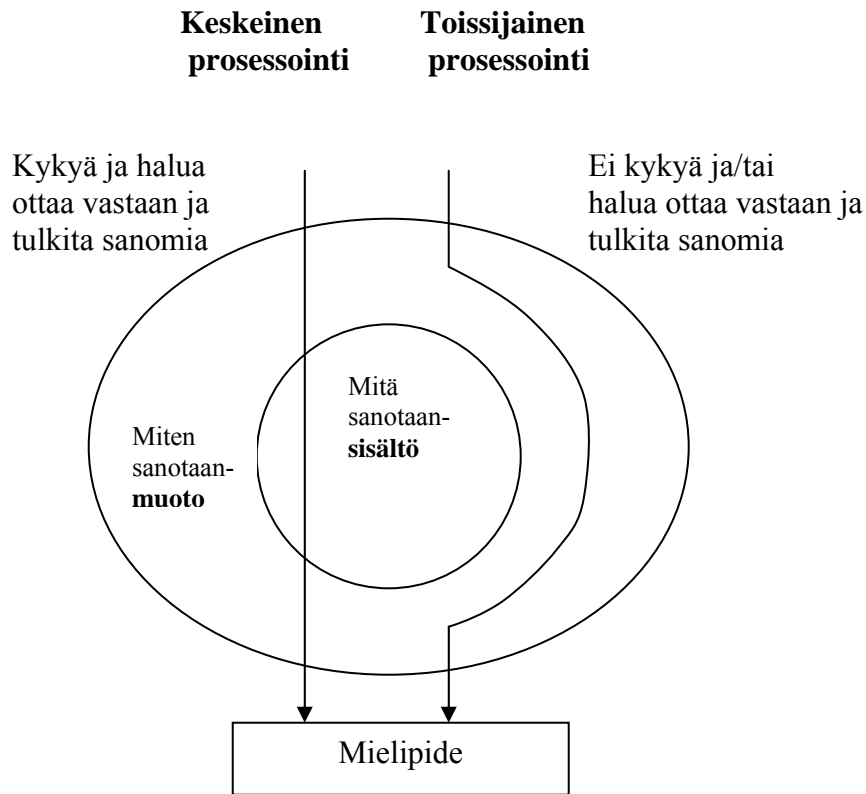
Useissa tutkimuksissa on osoitettu, että käytettäessä draamaa tehokeinona, pystytään kietomaan katsojia mukaan ja myös viihdyttämään heitä. Olennaisinta on kuitenkin se, että tällaiset mainokset pystyvät kommunikoimaan ihmisten kanssa ja esimerkiksi näyttämään, kuinka tuotteita voidaan käyttää merkityksiä synnyttävällä tavalla (vastakohtana usein luentomaisille mainoksille, joissa vain selostetaan, miksi tietty brandi on parempi). Escalasin, Mooren ja Brittonin (2004) tutkimuksessa osoitettiin, että mainokset, jotka kertovat tarinoita, herättävät enemmän kiinnostusta ja lämpimiä tunteita. Tällaiset mainokset vähentävät myös välinpitämättömyyden tunteita; parhaassa tilanteessa yleisö jää koukkuun sekä tarinaan että henkilöiden kokemuksiin ja tunteisiin. Toisessa tutkimuksessa vahvistettiin, että mainokset, joissa on käytetty kerronnallista tapaa, ovat sidoksissa kuluttajan ja brandin väliseen parantuneeseen suhteeseen (Self-Brand-

Connection, SBC) ja tämä taas brandille suotuisaan ostokäyttäytymiseen. (Vuokko 2002: 214, Escalas 2004: 17, 168, Escalas, Chapman & Britton 2004: 112.)

2.4.2. Tarinallisen mainoksen vaikutus

Mainonnalla voi olla informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen lisäksi myös käyttäytymisvaikutuksia ja -tavoitteita. Kognitiiviset tavoitteet ovat mainonnan perustavoitteita eli silloin lähdetään ajatuksesta, että brandi tai yritys pitää ensin tuntea, jotta siihen voidaan suhtautua myönteisesti ja ostaa sen tuotteita tai palveluja. Affektiivisia tavoitteita voidaan pitää mainonnan keskeisimpänä tavoitteena, koska niiden kautta pyritään saamaan aikaan positiivista suhtautumista yritystä tai brandeja kohtaan. Tunteisiin vetoavilla tekijöillä onkin mainonnassa korostunut rooli. Lopulta mainostaja toivoo tiettyjä käyttäytymisvaikutuksia (konatiivisia), sillä markkinointiviestinnän ideanahan on joko lyhyen tai pitkän aikavälin käyttäytymisvaikutusten aikaansaaminen. Näitä molempia voidaan saada aikaan pelkän mainonnan avulla. (Vuokko 2002: 196–198, Malmelin 2003: 76.)

Mainonnan tehokkuuden ja vaikutuksen tutkimista varten on kehitetty **Elaboration Likelihood Model (ELM)**. Sosiaalipsykologien Pettyn ja Cacioppon rakentaman mallin mukaan se, mitä prosessoimme mainossanomasta, riippuu siitä, kiinnostavatko sanoma, sen aihe tai lähettäjä meitä ja siitä, ymmärrämmekö sanoman. Vuokko (2002: 57) esittelee tulkinnan helpottamiseksi ELM-mallin kananmunakuviona, jossa ympyrän sisempi alue eli ”keltuainen” kuvaa mainossanomien sisältöä ja ulompi alue, ”valkuainen”, kuvaa sanoman muotoa (ks. kuva 8). (Vuokko 2002: 58, Fill 2002: 497.)



Kuva 8. ELM-malli kanamunakuviona (Vuokko 2002: 57).

Jos vastaanottaja on motivoitunut ja kyvykäs, muodostuu hänen mielipiteensä sen perusteella, mitä sanotaan eli sekä sanoman sisällön (keltaisen) ja sen muodon (valkeaisen) perusteella. Jos vastaanottajalla ei ole kykyä tai motivaatiota ottaa mainossanomaa vastaan, mielipide voi muodostua yksin sen perusteella, kuka sanoo ja miten (sanoman muoto). Nämä edustavat ääripäitä, joten motivaation ja kyvyn määrästä riippuu, mistä kohdin ”kanamunaa” tulkinnan nuoli kulkee. (Vuokko 2002: 58.)

Kuvasta 8 voidaan nähdä, että henkilön korkean ja matalan sitoutumisen aste kulkevat omia reittejään, joita kutsutaan termeillä ”toissijainen prosessointi” ja ”keskeinen prosessointi”. Kun ostaja ei ole juurikaan sitoutunut ostamiseen, hänen informaation prosessointi on

toissijaista. Tällöin informaation käsittely on pinnallista, jolloin päätöksenteko perustuu erilaisten indikaattoreiden hyväksikäyttämiseen. Henkilö tekeekin ostopäätöksen mainoksen muodon perusteella eli esimerkiksi sen, pitääkö hän mainoksesta vai ei, onko se viihdyttävä (hauska tarina, hyvä musiikki), onko siinä vakuuttava puhemies ja esitetäänkö siinä tarpeeksi paljon argumentteja (vaikka hän ei niitä arvioisikaan kriittisesti). Mitä positiivisemmin henkilö suhtautuu tiettyyn indikaattoriin, sitä suurempi todennäköisyys on, että hän päätyy brandiin valintahetkellä. (Ottesen 2001: 229.)

Keskeisesti informaatiota prosessoi sellainen henkilö, joka on halukas kiinnittämään huomiota mainossanomien sisältöön ja jolla on myös kykyä tulkita se. Tällöin asiakas on motivoitunut arvioimaan brandia yksityiskohtaisesti, hänellä on muistissaan jo jonkinlaista oleellista tietoa brandista ja hänellä on aikaa ja mahdollisuus päätöksen tekemiseen. Jos asiakkaalta puuttuu joko motivaatiota, kykyä tai mahdollisuus, hän päätyy yleensä käyttämään mielipiteen muodostamisessa enemmän toissijaista prosessointia, jolloin päätös perustuu enemmän epäoleellisiin, ulkopuolisiin tekijöihin. Mainostaja ei voi juurikaan vaikuttaa ihmisen motivaatioon, mutta media- ja sanomavalinnoilla voidaan vaikuttaa siihen, että vastaanottajalla on kykyä ja mahdollisuuksia huomata ja tulkita sanoma. (Percy, Rossiter & Elliot 2001: 143, Kotler & Keller 2006.)

Luonnollisesti tavoitteena on saada katsojat prosessoimaan mainosta keskeisesti. Draamallinen mainos; sen sisältämät vahvat tunteet, viehättävä sankari ja kiinnostava juoni, onkin omimmillaan tapauksissa, joissa tavoitteena on parantaa vastaanottajan motivaatiota. Tällöin mainoksen kuvilla, musiikilla ja tarinoilla on kyky herättää kiinnostusta sekä muistuttaa mainoksen brandista ja esimerkiksi siitä, millaisessa tilanteessa ja tapahtumassa sitä on käytetty. Lisäksi draamamuotoisen mainonnan avulla voidaan parantaa vastaanottajan kykyä ottaa sanoma vastaan, sillä tarinoiden kautta voidaan yksinkertaistaa hankalaakin informaatiota.

2.4.3. Tarinankerronnan elementit

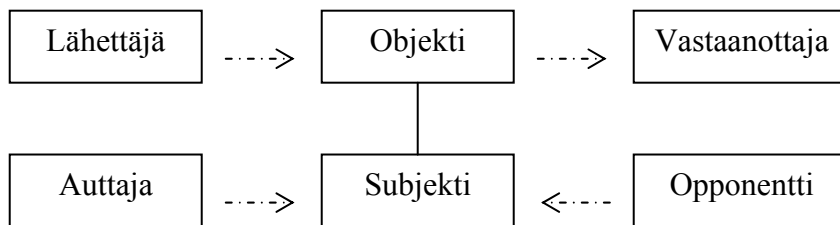
Paljon elokuvia seuraavat ja kirjoja lukevat ihmiset voivat huomata tarinoiden noudattavan aina tiettyä kaavaa. Nämä tarinoissa esiintyvät eri elementit ovat yhtä vanhoja kuin tarinankerronta itsessään ja ne helpottavat esimerkiksi mainonnan suunnittelijaa vangitsemaan teokseensa tärkeät osatekijät. Tiettyjen tarinoissa ilmentyvien elementtien on havaittu olevan niitä seikkoja, jotka pitävät katsojat tai lukijat otteessaan ja joita he alitajuisesti odottavat tarinan sisältävän. (Mettee 2006.)

Taitavat tarinankertoajat käyttävätkin tarinoissaan johdonmukaisesti viittä eri työkalua, joista ensimmäinen on **tapahtumapaikka** (setting). Tapahtumapaikka sananmukaisesti kertoo, mihin tarinan tapahtumat sijoittuvat. Lisäksi se kertoo olennaista tietoa tarinan henkilöistä (vertaa esimerkiksi tapahtumapaikkana vankilaa tai Buddha-temppliä) tai siitä, mitä tarinassa voi olettaa tapahtuvan. Suunnittelemalla jo alkuun värikkään tapahtumapaikan (ja sopivasti vihjailevat lavasteet) voidaan luoda monenlaisia mahdollisuuksia mielenkiintoisten tapahtumien etenemiselle ja draaman syntymiselle. (Appelcline 2006a.)

Toinen tärkeä tekijä tarinoissa ovat **henkilöhahmot** (characters). Heidän ansiostaan tapahtumat etenevät; henkilöt toimivat kukin tavallaan, he tekevät päätöksiä ja ovat sidoksissa tapahtumapaikkaan, mistä taas seuraa jännittäviä lopputuloksia. Mainoksen suunnittelijan tulee miettiä, kenestä tarina kertoo ja onko katsojille merkitystä sillä, mitä henkilölle tapahtuu. Tylsä ja yksipuolinen henkilö vaikeuttaa katsojan mielenkiinnon ylläpitämistä, vaikka tapahtumapaikka olisikin erikoinen ja jännittävä. Yksinkertainen ohje on tehdä henkilöhahmon persoonallisuudesta ristiriitainen mutta muutokseen kykenevä, koska ihmisen monimutkaisuus ja ”parannuksen tekeminen” kiehtoo yleensä katsojia. (Appelcline 2006a.)

Narratiivisten teorioiden tutkija Greimas jakoi eri henkilöhahmot (”actant”) kuuteen eri hahmoon: subjektiin, objektiin, lähettäjään, vastaanottajaan, auttajaan ja opposenttiin (ks.

kuva 9). Toinen tutkija Propp teki vastaavan luokittelun ("dramatis persona"), jotka ovat: sankari, etsitty henkilö (sought-for-person), lähettäjä, auttaja, hyväntekijä ja vihollinen/anti-sankari. Nämä jaottelut ovat hyödyllisiä, sillä tarinankertojan tulee välttää keskenään liian samankaltaisten henkilöiden rakentamista. Jokaisen hahmon tulisikin olla muistettava, jolloin henkilöiden luonnehtiminen esimerkiksi nimen, ulkonäön erikoispiirteiden, manereitten ja käyttäytymisen kautta voi tehdä heistä ainutlaatuisia. Myös se, miten hahmo puhuu (lyhyesti vai jaaritellen, murteella, slangia vai kirjakieltä) auttaa tekemään hänestä mieleenpainuvan. Lisäksi tarinan henkilöillä tulee olla uskottava syy käyttäytymiselleen. Hahmon motiivit tulevat ilmi hänen keskusteluistaan, valinnoistaan, käyttäytymisestään ja taustatarinasta. (McGuillan 2000: 314, Appelcline 2006b.)



Kuva 9. Tarinoiden aktanttimalli Greimasin mukaan (Cortazzi 1993: 89).

Kolmas olennainen seikka, jota mainonnansuunnittelijan tulee miettiä, on tarinan **juoni** (plot). Juonen tulisi olla sellainen, joka ei etene itsekseen, vaan kehittyy henkilöiden toimien ja valintojen seurauksena. Mutta vain henkilöt eivät tee juonta; se onkin koko tarinan kaari, johon sisältyy yhdessä sekä ulkoapäin tulevat asiat, jotka tapahtuvat henkilöille että henkilöiden omat valinnat ja toimenpiteet. Juonta rakentaessaan tarinankertoja lähtee liikkeelle henkilöiden, tapahtumapaikan ja tilanteen esittelystä (set-up/situation) sekä ongelman tai jännityksen aiheuttajan havainnollistamisesta (Tuhkimo on äitipuolensa alistama kaunis ja kiltti raataja, joka haaveilee tanssiaisista). Sen jälkeen

kertoja luo tarinaan jännityksen (build-up/complication) ja ehkäpä tapahtumia, jotka haastavat henkilöitä odottamattomalla tavalla (Tuhkimo pääsee tanssiaisiin, mutta prinssi kadottaa hänet). Lopuksi tarinan tulee palkita (pay-off/resolution) katsojat jollain tavalla (Prinssi löytää Tuhkimon ja he elävät elämänsä onnellisina loppuun asti). (Appelcline 2006a.)

Aristoteles kehitti jo 2300 vuotta sitten ensimmäisen tunnetun analyysin juonesta, johon kuuluu **alku**, **keskikohta** ja **loppu**. Aristoteles luokitteli juonet myös romansseihin, satiireihin (ironia), komedioihin ja tragedioihin. Hänen mukaansa juonen ei tarvitse lähteä liikkeelle päähenkilön syntymästä tai maailmankaikkeuden luomisesta, vaan jostakin mielenkiintoisesta hetkestä, joka on ratkaiseva tarinan kulun kannalta. Tarinan keskiosan tehtävänä on kuljettaa uskottavasti ja pehmeästi katsojaa alusta loppua kohti pitäen samalla jännitystä yllä ja lopun taas tulee antaa tapahtumille selitys, jolloin kaikki palaset loksahtavat kohdilleen. Aristoteleksen analyysiä soveltamalla voidaan esittää neljä yleistä juonirakennetta, jotka ovat:

1. Episoodimainen juoni (The Episodic Plot): Tuttu 1800-luvun picaresque-novelleista, jotka seuraavat yhden eloisan päähenkilön seikkailuja. Tämä juoni muistuttaa eniten tosielämän tarinoita, joissa on sarja erillisiä tapahtumia. Juonen käyttö on vähentynyt sen tunteisiin vetoavien vaikutusten vähäisyyden takia. (Appelcline 2006a.)

2. Sankarin matka (The Hero's Journey): Juonta käyteään erityisesti saduissa, kansantarinoissa ja myyteissä. Siinä on omanlainen pyöreä rakenne, joka alkaa sankarin lähdöstä ja loppuu hänen palaamisellaan takaisin yhteiskuntaan. (Appelcline 2006c.)

3. Vuorijuoni (The Mountain Plot): Tämä juoni on yleinen kaunokirjallisuuden romaaneissa ja kertomuksissa sekä monissa independent-elokuvissa. Se koostuu

koko ajan etenevistä pienistä kliimaksikohdista, jotka nostavat jännitystä kohti lopullista kohokohtaa. (Appelcline 2006c.)

4. W-juoni (The W-Plot): Tämä juoni esiintyy yleisesti televisiossa, Hollywood-elokuvissa ja viihdekirjallisuudessa. Yksinkertaistettuna päähenkilö kohtaa siinä useita vastoinkäymisiä ennen lopullisen tavoitteensa saavuttamista. (Appelcline 2006c.)

Neljänneksi hyvä kertoja sisällyttää tarinaansa **taustatarinan** (backstory). Taustatarina antaa vihjeitä tulevasta ja menneestä ja se vaikuttaa voimakkaasti tarinan kulkuun. Taustatarinaa ei tarvitse välttämättä sananmukaisesti kertoa yleisölle, mutta sen pitää silti olla mukana tarinassa tiputtelemassa tietoa ja kehittelemässä henkilöiden taustoja sekä selventämässä tapahtumapaikan ja koko juonen salaisuuksia. (Appelcline 2006a.)

Viimeiseksi tarinassa tulee olla **yksityiskohtia** (details). Yksityiskohdat ovat merkittäviä, sillä ne antavat viimeisen silauksen henkilöille, tapahtumapaikalle, tapahtumille ja taustatarinalle, jotta ne voisivat alkaa elää katsojan mielikuvituksessa. Hyvä tarinankertoja osaa antaa sopivasti mehukkaita yksityiskohtia esimerkiksi siitä, miten henkilö kävelee, millaisia ilmeitä päähenkilöllä on ja mitä laulua soitetaan radiosta tarinan aikana. Luonnollisesti lyhytkestoisessa mainoksessa tulee miettiä tarvittavien yksityiskohtien määrää, jotta ne eivät tarpeettomasti hämmennä katsojia. (Appelcline 2006a.)

Mainokset ovatkin yksi parhaimmista keinoista kertoa tarinoita ja kun ne tehdään oikein, ne ovat lisäksi oiva väline tunteisiin vetoavassa brandinrakennuksessa. Jotkut mainoksista ovat perinteisesti lineaarisia, toiset taas saattavat noudattaa eri tarinankerronnallista muotoa. Muodolla ei niinkään ole väliä, vaan tarinalla, jolloin nämä niin kutsutut mini-elokuvat ovat nykyaikainen tapa vaikuttaa katsojien tunnepuoleen mahdollisimman nopeasti. TV-mainosten voidaankin sanoa olevan länsimaisen kulttuurin tunnetuimpia ja huomatuimpia tarinoita. (Menon 2005, Ausura 2006, Proscenia Newsletter 2003.)

3. TARINAT TUTKIMUSKOHTEENA

Haastavuutta tähän tutkimukseen tuo se, että siinä ei voida täysin noudattaa minkään eri tutkimusteorian kulkua. Tutkimuksessa on mukana piirteitä reseptiotutkimuksesta, missä mielenkiinnon kohteena on yleisesti käytetyn määritelmän mukaan teoksen reseptio eli vastaajien (lukijoiden) sille antamat merkitykset (Kovala 1996: 203). Lisäksi tutkimuksessa on piirteitä narratologiasta, mikä korostaa mahdollisuutta käyttää haastattelun tuloksena syntyneitä erilaisia tarinoita ja narratiiveja, joiden kautta ihmiset kuvailevat ympäröivää maailmaa. (Silverman 2000: 823.)

Kaikki tieteenalat käyttävät jossain määrin hyväkseen kerronnallisuutta ja narratiivista teoriaa. Kenties osittain tämän takia narratiivisessa tutkimuksessa ei ole yhtä ainoa metodia, jota ehdottomasti käytetään. Narratiivinen oppi ei sovi täysin yhteen koulukuntaan, vaikka sen poikkeittieteellisyys ulottaakin alan vahvasti sosiaalitieteisiin. Narratologian alkuvaiheet perustuvat sosiaalitieteissä esiintyviin tutkimusongelmiin. Tällöin amerikkalaiset alan tutkijat kokivat ihmisten seuraelämän ymmärtämisen vaikeaksi pelkkien luonnontieteiden tutkimusmetodien kautta, jolloin he keksivät alkaa turvautua narratiiveihin organisoidakseen ja ymmärtääkseen ihmisen käyttäytymisen peruseriaatteita. Samoihin aikoihin myös eurooppalaisen teorian kehittyminen vaikutti narratiivisen opin syntyyn. Termi narratologia juontaa juurensa latinaan (narratio = kertomus) ja se otettiin käyttöön vuonna 1969 tarkoituksena vahvistaa narratiivien asemaa uutena tieteenalana. (Riessman 1993: 1.)

Käsitteelle ei ole vakiintunut suomenkielistä vastinetta, ja useat muutkin narratiivisessa tutkimuksessa käytetyt termit aiheuttavat sekaannusta. Termien sekamelska johtuu myös eri tieteenalojen erikoisuuksista ja painotuksista. Esimerkiksi modernissa kerronnan teoriassa narratologia jakaa kertomuksen kahteen tasoon, **tarinaan** ja **diskurssiin**, joka perustuu venäläisten formalistien 1910–1920 -luvulla esitettyyn fabula/sjuzhet-jaotteluun (vrt. s. 34, 39). Yksinkertaistettuna diskurssi tarkoittaa kertomuksen ilmiänsua (esimerkiksi elokuvaa, mainosta, sarjakuvaa), kun taas tarina on se kertova kokonaisuus, jonka vastaanottaja

hahmottaa mielessään diskurssin antamien vihjeiden perusteella. Peruseriaatteena on, että tarinaa ei voida koskaan kokonaan kertoa; se onkin ajallis-tilallinen jatkumo, jota diskurssi jaottelee monin tavoin. Esimerkiksi 30 sekunnin mainokseen on mahdotonta saada mahtumaan koko reaaliaikaista tapahtumaa, jota se vihjeineen kuvaa (syntymäpäiväkakku kynttilöineen vihjaa juhlista ja iloisista ihmisistä, mutta koko juhla ei mainoksessa voida näyttää). Samoin mainos voi olla yhtä säästeliäs tilallisten vihjeiden suhteen, jolloin esimerkiksi Eiffel-torni mainoksessa viittaa heti mielessämme Pariisiin. Täydennämme sen mielessämme kokonaiseksi kaupungiksi. (Hietala 1993: 83.)

3.1. Tutkimuksen lähestymistavasta

Heikkisen (2001: 118) mukaan narratiivisuutta on käytetty ainakin neljällä erilaisella tavalla tieteellisessä keskustelussa. Ensiksi sillä voidaan viitata **tiedonprosessiin itseensä** eli tietämisen tapaan ja tiedon luonteeseen. Tällöin narratiivisuus usein liitetään tietoteoreettisiin ja kulttuurisiin näkökulmiin, joita kutsutaan konstruktivismiksi ja postmodernismiksi. Konstruktivismi korostaa näkemystä, jonka mukaan ihmiset rakentavat (konstruoivat) tietonsa ja identiteettinsä kertomusten välityksellä. Tieto maailmasta ja myös omasta identiteettistä rakentuu ja muuttuu muotoaan koko ajan. Myös narratiivisuus toimii tutkimuksessa jatkuvasti kahteen suuntaan: kertomukset ovat sekä tutkimuksen lähtökohta että lopputulos. Postmodernismi taas kyseenalaistaa modernistisen tieteen objektivistisen puhettavan sekä neutraalin tiedon ja korostaa tietämisen perspektiiviä – jostakin näkökulmasta tietämistä. Tietäminen onkin aina jonkun ihmisen subjektiivista tietoa, joka elää jossain sosiaalisessa ja fyysisessä ympäristössä, sidoksissa tiettyihin ihmisiin ja on elänyt tietyn tyyppisen elämän. Kaikki, mitä hän tietää, on seurausta näistä ymmärtämysyhteyksistä.

Toiseksi narratiivisuutta on käytetty **tutkimuksen materiaalia** eli aineiston laatua kuvailtaessa. Yleisesti sillä viitataan suorasanaiseen – kertomusmuotoiseen kielenkäyttöön eli kerrontaan tekstilajina. Näitä ovat esimerkiksi haastattelut tai vapaat kirjalliset

vastaukset, joissa tutkittavalle annetaan mahdollisuus kertoa ajatuksensa asiasta omin sanoin. Yksinkertaisessa merkityksessä aineiston narratiivisuus tarkoittaa proosamuotoista tekstiä, mutta vaativammassa merkityksessä siltä voidaan vaatia enemmän kertomuksen tunnuspiirteitä ja elementtejä. (Heikkinen 2001: 121.)

Esimerkiksi Eskolan (1996) toimittamassa teoksessa narratiiveja käyteään reseptiotutkimuksessa tutkittaessa sitä, miten Rosa Liksomien novelleja luetaan. Useassa tutkimuksessa apuvälineenä on käytetty juuri tutkimuksessa mukana olleiden kirjoittamia tarinoita, joita analysoimalla on saatu vastauksia tutkijaa askarruttaviin kysymyksiin. Tämä antaa viitteitä siihen, että myös mainontaa voidaan tutkia samalla periaatteella, jolloin tähän tutkimukseen osallistujat kirjoittavat tarinoita esitetyistä mainoksista. Tällöin tutkijan kiinnostuksen kohteena on kertomusten sisältö, joiden huolellisella analysoinnilla pitäisi pystyä perehtymään tutkijan asettamaan tutkimusongelmaan eli arvioimaan TV-mainosta brandin tarinan kertojana.

Kolmanneksi narratiivisuudella voidaan viitata **aineiston käsittelytapaan**, jolloin se voidaan jakaa kahteen eri tyyliin sen mukaan, millainen ongelma tai lähestymistapa on. Yleensä puhutaankin sekä **narratiivisesta analyysistä** että **narratiivien analyysistä**. Tässä tutkimuksessa aineistoa käsitellään molemmilla tavoilla. Tällöin käytetään narratiivista analyysiä, jolloin kiinnostuksen kohde on kertomuksen sisältö ja narratiivien analyysiä, joka tarkoittaa aineistona olevien kertomusten luokittelemista eri kategorioihin ja tapaustyypeihin. (Sirkkilä 2006, Heikkinen 2001:122.)

Viimeiseksi narratiivisuus tarkoittaa niiden käyttöä **ammattillisena työvälineenä**. Narratiivisuutta on sovellettu muun muassa kasvatukseen, opettajankoulutukseen, terveydenhoitoon, vanhustentyöhön, sosiaalityöhön ja liikkeenjohtoon. Useat näistä käytännön sovellutuksista pohjautuu ajatukseen, että identiteetti on jatkuvasti rakennettava uudelleen tässä myöhäismodernissa yhteiskunnallisessa tilanteessa. Identiteetin rakentaminen voidaan tehdä kertomusten välityksellä, jolloin tarinaa tuotetaan ja se nostetaan tarkastelun kohteeksi. (Heikkinen 2001: 125.)

Kuten on todettu, myös markkinoinnin saralla narratiivisia (tarinallisia) metodeita on alettu käyttää yhä laskelmoidummin yrityksistä ja brandeista kertovien vetovoimaisten tarinoiden luomiseen (Heikkinen 2000), joten on luonnollista, että samoja metodeita käytetään brandin identiteetin tutkimiseen. Myös Escalasin (2004) tekemä tutkimus viitoittaa käyttämään narratiiveja brandin identiteetin tutkimuksessa.

Escalasin tutkimuksessa havaittiin, että merkityksiä, joita liitetään tuotteisiin ja brandeihin, voidaan tuottaa tarinoiden avulla. Koska ihmisten luonnollinen tapa ajatella on juuri tarinan muodossa, myös kuluttajan ja brandin kohtaaminen kannattaa organisoida narratiivisella tavalla. Tämä taas johtaa siihen, että se, mitä brandi merkitsee kuluttajalle, perustuu juuri narratiiveihin, joita hän on muodostanut kyseisestä brandista. Nämä branditarinat, jotka voivat olla peräisin esimerkiksi mainoksista tai ihmisen elämäkokemuksesta, kuluttaja on mielessään muodostanut kokonaisuuksiksi lisäämällä muistissa olevaan tarina-aineistoon uutta tarinallista tietoa. (Escalas 2004: 168, 170, 171, 176.)

3.2. Tutkimukseen valitut mainokset

Tutkimukseen valittujen mainosten ensimmäisenä kriteerinä oli se, että ne kaikki edustavat samaa brandia. Toisena kriteerinä oli se, että valitut mainokset edustavat tarinallisuutta. Tarinallisuuden arvioinnissa tutkija päätyi käyttämään erilaisia kertomuksen kokonaisrakennetta kuvaavia malleja. Tällöin mainoksen rakennetta täytyi pystyä soveltamaan Van Dijkien esittämään määrittelyyn, jonka mukaan kertomus on formaalisen kertomusskeeman mukaisesti **jäsentynyt kuvaus tapahtumasta tai tapahtumasarjasta**. (Apo 1990: 62–63.)

Valittuja mainoksia tarkasteltiin lisäksi eri tarinankerronnallisten elementtien kautta. Näitä ovat tapahtumapaikka (setting), henkilöhahmot (characters), juoni (plot), taustatarina (backstory) ja yksityiskohdat (details) (vrt. s. 52–55). Lisäksi mainosten tarkastelussa oli tarpeen ottaa huomioon se, millaisia eri tarinankerrontaan perustuvia mainoksia valitut

mainokset olivat. Tässä käytettiin hyväksi Batran ym. (1996) ja Escalasin (2004) esittämiä luokituksia tarinaa kertovista mainostyypeistä (vrt. s. 47–48). Huomioon otettiin myös Aristoteleksen jaottelu siitä, minkälaista tarinatyyppiä juoni noudattaa (episoodimainen juoni, sankarin matka, vuorijuoni, w-juoni/romanssi, satiiri, komedia, tragedia, vrt. s. 54–55). Liitteessä 1 on nähtävissä eri tarinankerronnalliset elementit jokaisen valitun mainoksen osalta.

Tutkimukseen valitut TV-mainokset on kerätty elokuun 2006 aikana Internetistä. Vertailun mahdollistamiseksi valittujen mainosten tuli olla sellaisia, että ne oli esitetty samassa maassa samaan aikaan. Lisäksi mainosten tuli olla sellaisia, joita ei ole laajasti esitetty Suomessa. Koska valintakriteerit asetettiin tiukoiksi, osoittautui sopivien mainosten löytäminen haastavaksi. Laajan etsinnän tuloksena vain yhden brandin mainokset täyttivät kaikki yllä mainitut kriteetit. Valitut mainokset ovat miesten hygieniabrandin, Lynxin mainoksia, joka Suomessa tunnetaan paremmin nimellä Axe. Mainokset on esitetty Iso-Britanniassa talvella 2005.

Ensimmäinen tutkimukseen valittu mainos on Cannesissa Kultaisella leijonalla palkittu **Getting Dressed**, joka näyttää nuorenparin spontaanin kohtaamisen supermarketissa. Tarinan juoni etenee mainoksille hieman poikkeuksellisella tavalla: lopusta alkuun. Tarina alkaa pariskunnan herätessä yhteisestä sängystä ja etenee seuraten heidän matkaansa ympäri kaupunkia, jolloin he keräävät aikaisemmin pikku hiljaa vähentyneitä vaatteitaan. Lopussa pari päätyy supermarketiin, jossa he tapasivat alun perin ja eroaa siellä. Mainoksessa on haikea, romanttinen tarina ja yksinkertaisuudessaan se on moderni, urbaani satu. Yrityksen (Unilever) mukaan nuoret miehet, jotka katsovat mainosta, vakuuttuvat, että Lynx on tehokas 24 tuntia kestävä deodorantti. (Unilever 2006a.)

Toinen mainos, **Touch**, on astetta rajumpi, mutta myös siinä tulee esille tarinankerronnan eri elementit. Selkeänä poikkeuksena kahteen muuhun tutkimukseen valittuun mainokseen on se, että tässä mainoksessa loppu jätetään avoimeksi, joka mahdollistaa monenlaiset eri versiot tarinan päätöksestä. Tarinan alussa mies kävelee linja-autoasemalle, jossa linja-

autoa odottelee myös liuta kauniita naisia. Mies huomaa pian omaavansa maagisen kosketuksen, joilla on odottamaton vaikutus naisiin. Mainoksen lopussa selviää, että miehellä on todennäköisesti Lynxin uutta Touch-tuoksua, joka saa houkuttelevuudellaan jopa naisten vaatteet vähenemään. (Unilever 2006a.)

Kolmas Lynxin mainos, **Mermaids**, on myös satumaailmaa mukaileva, nuoren miehen ja merenneitojen tapaamisesta kertova tarina. Mainoksessa mies löytää sattumalta kadulta Lynxin deodoranttipullon ja suihkuttaa sitä kainaloihinsa. Yhtäkkiä köysi kiertyy miehen jalan ympärille ja häntä vedetään köyden varassa ympäri kaupunkia. Lopulta mies päätyy merenrannalle, jossa häntä odottaa kaksi kaunista merenneitoa. Merenneitojen pettymykseksi köysi irtoaa miehen jalasta, eivätkä he saakaan ”kaapattua” miestä mukaansa, ainoastaan vain miehen hikisen kengän. Mainoksen loppulause tiivistää sanoman; ”all girls prefer dry guys”. (Unilever 2006a.)

Mielenkiintoa tutkimukseen tuo se, että lopussa paljastuva brandi on nimeltään Lynx, eikä suomalaisittain tunnettu Axe. Silti oli selvää, että jokainen vastaaja tunsi kyseisen brandin suomalaisen version, sillä vastaajista kaikki yhtä lukuunottamatta kuuluivat mainoksen (ja osa myös brandin) kohderyhmään. Brandin tuttuus tuli esille myös vastaajien suullisesti ja kirjallisesti antamissa kommentteissa.

3.3. Tutkimukseen osallistuvien valinta

Koska tavoitteena oli kerätä jokaisesta mainoksesta 10 erilaista tarinaa, valittiin tutkimukseen 30 aikuista kuluttajaa. Vastaajien valinnassa ei käytetty demograafisesti tiukkoja perusteita, vaan tarkoituksena oli saada niin eri-ikäisiä, eri elämäntilantessa olevia sekä eri koulutustaustan omaavia vastaajia. Iältään vastaajat olivat nuoria aikuisia, jolloin heidän ikänsä vaihteli 20–34 ikävuoden välillä. Lisäksi yksi vastaaja oli 42-vuotias. Vastaajien iästä laskettu keskiarvo, 27,8 vuotta, oli melko hyvä asia tutkimuksen kannalta, sillä tutkimuksessa näytetyt mainokset oli suunnattu kohderyhmältään nuorille ja

nuorekkaille aikuisille. Tämän takia mainosten voitiin olettaa herättävän ajatuksia ja mielenkiintoa juuri tutkimukseen valikoituneessa ikäryhmässä.

Vaikka demograafiset perusteet eivät olleet tiukkoja vastaajien valinnassa, niin vastaajien kyky ja halukkuus ilmaista itseään kirjallisesti sekä heidän aikaisempi kokemus tai tietämys asiasta otettiin kuitenkin huomioon. Juuri halukkuus kirjalliseen ilmaisuun ilmeni sukupuolisen jakautumisen kohdalla. Miehet eivät olleet erityisen innoikkaita kirjoittamaan tarinoita, joten sen takia naisten osuus tutkimuksessa oli varsin suuri (21 henkilöä eli 70 % vastaajista). Vastaavasti miehiä tutkimukseen osallistui 9 henkilöä (30 %).

Narratiivien käyttö tutkimusaineistona sisältääkin sellaisen oletuksen, että kirjoittaja kykenee ja on jollain tapaa parhaimmillaan ilmaistessaan itseään kirjallisesti. Tässä tiedonkeruumuodossa tiedonantajan ikä ja kirjalliset kyvyt saattavat muodostua kynnyskysymyksiksi, jonka takia tutkimukseen osallistujat valittiin **harkinnanvaraisesti**. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 86.)

3.4. Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimukseen osallistujat haastateltiin yksitellen, jotta muiden läsnäolijoiden vaikutus ei olisi häirinnyt tutkimustilannetta. Tutkimuksen luonne vaati myös keskittymistä ja paneutumista, ja se onnistui parhaiten rauhallisessa ympäristössä. Vastaajille ei annettu tiukkoja määräyksiä kirjoittamisen keston eikä tarinan sisällön suhteen, vaan he saivat kirjoittaa tarinaansa niin pitkään kuin itse kokivat sen olevan valmis. Tämä seikka osoittautui tutkimuksessa muutamille vastaajille haastavaksi; yleensä kirjoittaessaan esseitä, vastaajat olivat tottuneet vastamaan tietyn tradition mukaan. Esimerkiksi länsimaisessa maailmassa voidaan ajatella kirjallisen kulttuurin liittyvän kouluun ja muodolliseen koulutukseen, jossa on totuttu noudattamaan sisällöllisiä sääntöjä ja aikarajoja (Eskola 1991: 155).

Ennen tutkimuksen varsinaista aloittamista vastaajalle annettiin lomake (ks. liite 2, taustatietolomake 1), jossa oli kysymyksiä vastaajaan, hänen elämäntilanteeseensa, ammattiinsa, mahdollisiin markkinoinnin opiskeluihin ja mediakulutukseen liittyen. Lomakehaastattelussa ei voi kysyä mitä tahansa sellaista, mitä olisi kivaa tai hyödyllistä tietää, vaan siinä kysytään tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun kannalta olennaisia kysymyksiä. Vaikka lomakehaastattelu on kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, niin laadullisessa tutkimuksessa lomakehaastattelu voi toimia tyyppitellessä vastaajat laadullisiin luokkiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 76–77.)

Seuraavaksi vastaajalle näytettiin yksi Lynxin kolmesta mainoksesta. Mainokset näytettiin tietokoneelta, sillä Internetistä poimitujen mainosten muokkaaminen televisiosta näytettävään muotoon olisi tullut tutkijalle liian kalliiksi ja teknisesti vaikeaksi. Osallistujille tehtiin kuitenkin selväksi, että kysymyksessä on televisiomainos ja heitä pyydettiin olemaan välittämättä audiovisuaalisista seikoista (kuten äänen tai kuvan heikommasta laadusta verrattuna televisioon). Jos tutkimukseen osallistuva henkilö halusi, näytettiin mainos hänelle vielä toisen kerran.

Kun vastaaja oli nähnyt mainoksen, tutkija ohjeisti häntä ”kertomaan brandin tarinan”. Tällöin vastaaja sai kertoa tarinan kirjallisesti omassa rauhassaan ilman tutkijan läsnäoloa ja vaikutusta. Vastaamisen helpottamiseksi tutkimushenkilöä ohjeistettiin käyttämään apuna journalistisia kysymyksiä: kuka, mitä/mikä, missä, milloin, miksi ja miten. Apukysymyksiä ei kuitenkaan veloitettu käyttämään, jos tekstiä syntyi ilman niitäkin.

Valmiista kirjoituksesta tuli esille mainoksen ”tulkittu” tarina, jossa ilmeni sekä mainoksen tarinaan että brandiin liittyviä seikkoja. Tulkinta synnyttää kuvan mainostettavasta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä, jolloin tulkinnan tuloksena voi mainostettavasta asiasta syntyä jotain uutta tai se vahvistaa tai muuttaa jo aiemmin syntyneitä ajatuksia. Loppujen lopuksi tulkinnasta riippuu, saavuttako mainos halutun vaikutuksen, syntyikö vaikkapa tavoiteltua tunnettuutta, tietynlainen mielikuva tai sellaista käyttäytymistä, johon mainoksen avulla pyrittiin. (Vuokko 2002: 207.)

Katsoessaan mainosta vastaanottaja luokin oman muisti- ja ajattelutoimintojensa avulla käsityksen mainostettavasta tuotteesta. Samalla tulee ilmi myös vastaajan ”silmälasit ” eli henkilöön ja hänen asenteisiinsa ja mielikuviinsa liittyvät seikat, jotka tekivät brandin tarinasta erilaisen eri vastaajien välillä. Tulkintaan vaikuttavat mainoksen sisältämien mainosärsykkeiden lisäksi tulkitsijan viitekehys, tiedot, mielikuvat ja kokemukset eli kaikki se, mitä hänen muistivarastossaan on asiasta ja mitä kaikkea siitä hän käyttää mainoksen tulkintaan. (Vuokko 2002: 207.)

Kun vastaaja oli rauhassa kirjoittanut tarinan valmiiksi, annettiin hänelle vielä täydennettäväksi toinen lomake (liite 3, taustatietolomake 2), jossa oli kysymyksiä liittyen vastaajan juuri näkemään mainokseen ja siinä esitettyyn brandiin. Lomakkeessa tiedusteltiin vastaajien tietoja, mielikuvia ja kokemuksia sekä sitä kautta muodostuneita asenteita mainoksessa esiintyvää brandia kohtaan. Nämä voivat olla joko positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. (Peter, Olson & Grunert 1999: 337.) Lisäksi vastaajan kyky tulkita mainoksen sanoma sekä motivaatio ja sitoutuneisuus mainoksessa esitettyä tuotetta kohtaan vaikuttavat siihen, miten vastaaja mainosta tulkitsee ja sen vuoksi myös näitä asioita tiedusteltiin taustatietolomakkeessa 2. Lomakkeissa ilmi tulleita, tutkimuksen kannalta relevantteja tietoja, käytettiin hyväksi lopullista analyysiä tehdessä.

3.5. Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetilla (pätevyydellä) tarkoitetaan sitä, millä tavalla tutkimustulos vastaa tosiasioiden tilaa todellisuudessa. Se tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan sitä, missä määrin satunnaiset tekijät ovat saattaneet vaikuttaa tutkimustulokseen eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kvalititaavisissa tutkimuksissa reliabelius ja validius ovat saaneet erityyppisiä tulkintoja. Termit kytetään mahdollisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen, josta termit ovatkin lähtöisin, ja tämän takia niiden käyttöä yritetään laadullisessa tutkimuksessa välttää. (Hirsjärvi ym. 2004: 216–217.)

Esimerkiksi tapaustutkimusta tehneen Wolcottin (1995) mielestä käsite *validius* on epäselvä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Voidaankin aiheellisesti ajatella, että kaikki ihmisiä ja kulttuuria koskevat kuvaukset ovat ainutlaatuisia, eikä ole kahta samanlaista tapausta. (Hirsjärvi ym. 2004: 217.) Narratiivista tutkimusta artikkelissaan käsitellyt Heikkinen (2000) ei myöskään katso niin kutsutun totuuden korrespondenssi- eli vastaavuusteorian pätevän kapea-alaisuutensa vuoksi narratiivisessa tutkimuksessa, vaan ehdottaa kohdistamaan huomion Jerome Brunerin ideaan tarinoiden totuudesta ”**todentuntuna**” (*verisimilitude*).

Brunerin käsitys narratiivisen tutkimuksen totuudesta pohjautuu hänen tekemäänsä jaotteluun paradigmaattisesta ja narratiivisesta tietämisestä. Molempien muotojen on tarkoitus vakuuttaa lukijansa. Brunerin mukaan vakuuttaminen kohdistuu kuitenkin eri asioihin: paradigmaattisen muodon tarkoituksena on vakuuttaa totuudesta (*truth*), kun narratiivisen muodon on tarkoitus vakuuttaa todentunnusta (*verisimilitude*). Kertomus antaaakin mahdollisuuden ymmärtää maailmaa eri tavoin: dialektisesti vähitellen kehittyvänä ja juonellisena tarinana, jossa on parhaimmillaan vahva todentuntu. (Heikkinen 2000: 56.)

Verisimilitude ei perustu perusteluihin tai väitelauseisiin, vaan siihen, että lukija eläytyy tarinaan ja kokee sen ikäänkuin todellisuuden simulaationa. Todentuntu on tunne jostain sellaisesta, joka puhuttelee tarinan kuulijaa (tässä tapauksessa mainoksen katselijaa tai niiden pohjalta tehtyjen kertomusten lukijaa = tutkija) sen kautta, mitä tämä on itse elämässään kokenut. Narratiivisen todentunnun keskeisenä sisältönä voidaan pitää sitä, että lukijalle avautuu tarinan kautta kokemus holistisena tunnekokemuksena. (Heikkinen 2000: 56.)

Erityisesti tässä tutkimuksessa luotettavuuteen saattaa vaikuttaa se, että osa vastaajista ”arasteli” tarinan kirjoittamista, eikä varmastikaan kirjoittanut kaikkea, mitä oikeasti ajatteli. Moni vastaaja pelkäsi kirjoittavansa ”väärin”, vaikka tutkija vakuuttelikin kaikkien vastausten olevan yhtä arvokkaita. Vaikka lomakkeet ja tarinat palautettiin nimettöminä,

saattoi moni ajatella tutkijan arvostelevan nimenomaan kirjoitustyyliä, kielellistä lahjakkuutta tai kykyä monipuoliseen sanastoon. Tutkija yrittikin painottaa, että tutkimuksessa ei tarkastella kirjoittajaa eikä häneen liittyviä tekijöitä, vaan nimenomaan tarinan sisältöä.

Tutkimus päätettiin suorittaa kirjallisesti, koska myös narratiivinen teoria on keskittynyt enemmän kirjallisiin teoksiin kuin suullisiin tarinoihin. Luottamus käytettyyn tutkimusmenetelmään perustuu siihen, että kirjallisissa tarinoissa vastaajalla on enemmän aikaa pohdiskella kertomustaan. Tällöin niissä ajatellaan käytettävän enemmän mielikuvitusta, taiteellisuutta ja monipuolisuutta kuin suullisissa kertomuksissa. Lisäksi suullisissa kertomuksissa haastattelijan vaikutus vastauksiin saattaa olla voimakkaampi kuin kirjallisesti tehdyissä tarinoissa. (Cortazzi 1993: 84.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta voidaan arvioida myös sen mukaan, miten tarinoista tulkittavat merkitykset siirtyvät monen eri toimijan kautta tutkijan havaitsemiksi ja tulkitsemiksi. Jakobsonin (1987: 66) kommunikaatiomallin avulla esitettyä tutkimuksessa vallitseva tilanne on seuraava:

1. mainonnan tilaaja -> mainonnan tekijä -> mainos (tarina) -> katsoja
2. katsoja -> tarina (essee) -> tutkija

Kuten kommunikaatiomallista huomataan, tilanne on haastava. Tutkija ei voikaan täysin tietää, mitä esimerkiksi mainonnan tilaaja on mainonnalta toivonut ja millaista tarinaa sen on toivottu brandista kertovan. Vastaava tilanne on jokaisen toimijan välillä, ja tämän takia tutkijan taidoista riippuu voimakkaasti tutkimuksen onnistuminen. Voidaan todeta, että oikeastaan ainoa tapa osoittaa tällaisen tutkimuksen validius, on kertoa tutkimusraportissa yksityiskohtaisesti kaikki, minkä oletetaan helpottavan tutkimuksen itsenäistä arvioimista. Näin ollen kvalitatiivisen tutkimuksen validius perustuu tarkkaan tutkimusprosessin kuvaamiseen. (Grönfors 1982: 178.)

3.6. Aineiston käsittely ja analyysimenetelmän valinta

Aineiston käsittely ja analyysi aloitettiin heti tarinoiden keruuvaiheen jälkeen. Vastaajien käsin kirjoittama aineisto kirjoitettiin puhtaaksi MS Word -tekstinkäsittelyohjelmalla, jotta varmistettaisiin tarinoiden säilyvyys ja helppolukuisuus myöhempää käsittelyä varten. Tekstit kopioitiin tarkasti sanasta sanaan (esimerkiksi alleviivaukset tai isoilla kirjaimilla kirjoitetut sanat otettiin huomioon puhtaaksikirjoittamisessa), vain ilmeiset kirjoitusvirheet korjattiin.

Aineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin. Hirsjärven ym. (2004) mukaan, tulee valita sellainen analyysitapa, joka parhaiten tuo vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. Kirjoitettua tekstiä, kuten narratiiveja, lähestytään useasti **sisällönanalyysin** kautta. Se on työväline, jonka avulla voidaan tuottaa uutta tietoa, uusia näkemyksiä sekä saattaa esiin piileviä tosiasioita. Lisäksi sisällönanalyysin avulla kerätty aineisto voidaan järjestellä, tyypitellä tai teemoitella johtopäätöksiä varten, mutta yksinomaan sen avulla ei voida johtopäätöksiä tehdä. (Anttila 1997: 254, Grönfors 1982: 161.)

Sisällönanalyysiä voidaan pitää sekä metodina että väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin (Tuomi & Sarajärvi 2002: 93). Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysin apuna hyödynnetään esimerkiksi reseptiotutkimuksessa käytettyä **kaksitasoanalyysiä**. Kaksitasoanalyysi on lähestymistapa, jossa erotetaan taktisesti kielen ja puhutavan taso tulkinnan ja reseption tasosta. Kyseessä ei kuitenkaan ole menetelmä vaan yleinen periaate, jota voi toteuttaa eri tavoilla. (Kovala 1996: 207.) Esimerkiksi Urpo Kovala (1996) on käyttänyt kaksitasoanalyysiä tutkiessaan merkityksellisyyttä tarinoissa, jotka kirjallisuuden vastaanottotutkimukseen osallistuneet henkilöt ovat kirjoittaneet Rosa Liksomien novellin pohjalta. Kovalan määrittelemien eri kategorioiden pohjalta myös Anne Back (2000) on käyttänyt kaksitasoanalyysiä pro gradu -tutkielmassaan tutkiessaan kuluttajien mainosten vastaanottoa.

Tässä tutkimuksessa käytetään kaksitasoanalyysin periaatteita aikomuksena kuvata ja luokitella aineistoja sekä tarkoituksena antaa vihjeitä kirjoituksissa piilevistä merkityksistä. **Puhetavan tason** analyysissä ja kategorioiden luokittelussa Kovala on käyttänyt Roman Jakobsonin kommunikaatiomallin sovellutuksia (esim. Eskola 1991: 164). Tällöin kategorioissa otetaan huomioon se, miten vastauksissa esiintyvät yhtäältä erilainen kontekstualisointi (joko todellisuuteen, omaan elämään tai kulttuurituotteiden kenttään) sekä toisaalta tekstiin kohdistuva kuvaus ja argumentointi (affektiivisen vs. deskriptiivisen kielen esiintyminen). Täysin oman kategoriansa muodostaa metadiskurssi, joka kuvaa kirjoittajan asemaa suhteessa tekstiin. (Kovala 1996: 210.) Liitteessä 4 on esitetty puhetavan tason kategoriat sekä niiden selvennykset ja kirjainlyhenteet (Kovalan 1996: 210 ja Backin 2000: 55 mukaan).

Tulkinnan tason kategoriat Kovala (1996: 211) on määritellyt psykologisen lukemisen tutkimuksesta, kirjallisuustieteellisistä tulkinnan teorioista, reseptiteoriasta, empiirisistä reseptiotutkimuksista sekä muutamista muista tutkimuksista. Tulkinnan tason kategoriat voidaan jaotella representaatiota muodostaviin prosesseihin, joita ovat kuvailu, luonnehdinta, täydentäminen, tiivistys, kehystys sekä inferenssi. Representatiivisissa prosesseissa on kysymyksessä tekstin tai sen piirteiden valikointi ja yhdistely ylemmän tason mentaaliseksi rakenteiksi. Representatiivisten prosessien lisäksi tulkinnan tason kategorioihin kuuluvat laajennus, arvottaminen, emotiivinen reaktio ja metakommentaari. Liitteessä 4 on esitetty tulkinnan tason kategoriat määrittelyineen ja kirjainlyhennelmineen (Kovalan 1996: 211 ja Backin 2000: 56 mukaan).

Kovalan (1996) tekemässä tutkimuksessa etsittiin vastausta siihen, millaisia puhetavan ja tulkinnan prosesseja Liksom-tulkinnoissa esiintyy ja miten ne suhteutuvat toisiinsa. Kovala kävi kaikki kerätyt tarinat ja esseet lauseittain läpi kummallakin tasolla erikseen. Hän otti huomioon esimerkiksi prosessien limittäisyyden, jolloin jokaisesta virkkeestä koodattiin kaikki siinä esiintyneet prosessit. Aineiston kuvaamiseksi välttämätön tarinoiden yksinkertaistaminen toteutettiin Kovalan tutkimuksessa kolmivaiheisena. Aluksi laadittiin formaalinen kaavio, jossa määriteltiin prosessien lisäksi niiden suhteellinen yleisyys.

Kriteerinä oli prosessin keskeisyys ja sen aseman painokkuus tarinassa. Tämän jälkeen tarinoista poimittiin dominoivat prosessit ja analyysin tulokset, jotka koottiin taulukkomuotoon. Viimeiseksi aineisto pelkistettiin edelleen tyypittelemällä sitä strategioiksi sekä puhutavan että tulkinnan tasolla. (Kovala 1996: 212–213.)

Kaksitasoanalyysin ideana on nostaa tarinoista esille implikoituja merkityksiä ja laajemmin epäsuoria merkityssuhteita. Tämä suhteellisen hienojakoinen analyysi antaa mahdollisuuden tarkastella reseption prosesseihin liittyviä kulttuurisia ja henkilökohtaisia kokemustaustoja sekä niiden roolia tarinoiden merkityksellistämässä. Lisäksi kaksitasoanalyysi helpottaa pelkistysten tekemistä tarinoista sopivampaan muotoon, jolloin niitä on helpompi käyttää hyväksi, esimerkiksi tässä tutkimuksessa, sisällönanalyysin apuna. (Kovala 1996: 215.)

4. MONET TARINAT MAINOSTEN TAKANA

Jokainen on varmasti kuullut toisen ihmisen kertomuksen tapahtumasta, johon hän itse on ollut osallisena. Usein kuulija saattaa kuitenkin joutua hämmästyämään sitä, kuinka erilainen tämän ihmisen versio tapahtumasta on hänen omaan kokemukseensa verrattuna. Mielenkiintoista onkin, että jokainen ihminen kokee kaikki näkemänsä ja kokemansa omalla, yksilöllisellä tavallaan, jolloin esimerkiksi tulkinnat mainosten tarinoista saavat erilaisia näkemyksiä. Joskus erot saattavat olla pieniä, eri näkökulmien tuottamia näkemyseroja, mutta toisinaan saattaa tuntua siltä, että kyseessä on kertomukset kahdesta aivan eri tapahtumasta. (Koskimaa 1996: 175.)

Myös tässä tutkimuksessa tutkijalla oli etukäteen selkeät kuvitelmaansa siitä, millaisia tarinoita mainoksista ihmiset kertovat. Jännittävintä oli huomata aineiston keräämisen jälkeen, että mainosten innoittamia tarinoita oli syntynyt monenlaisia ja monet vastaajat olivat myös tehtävänannon käsittäneet omalla tavallaan. Erikoista olikin se, että muutamassa tarinassa ei näytetystä mainoksesta, eikä siinä esiintyneestä brandista puhuttu mitään. Esimerkiksi eräs Touch-mainoksen nähnyt miespuolinen vastaaja kirjoitti oluesta: ”*Kuumana kesäpäivänä terassilla, kylmä tuoppi huurteista kourassa. Vastapuolella nainen avonaisessa paidassaan...*” (T24). Tarinassa tulee kyllä ilmi mainoksessa nähdyt seksikkäästi pukeutuneet naiset, mutta tutkimuksen kannalta kiinnostavaan Axe-brandiin ei kirjoitelma liittynyt mitenkään.

Kahdessa kirjoitelmassa oli käytetty hyvin laajalti markkinoinnin teorioihin pohjautuvaa tekstiä. Näissä tarinoissa brandinrakennuksen eri vaiheita käsiteltiin kirjoittajan omalla käsitys- ja tietotasolla, mutta niissäkään Axe tai siitä tehty mainos eivät tulleet tutkijaa kiinnostavalla tavalla esille. Mielenkiintoista on, että myös muutamassa muussa tarinassa osa tekstistä oli selkeästi markkinointipainoiteista. Tämä saattaa selittyä sillä, että ennen varsinaista kirjoitustehtävää annetussa kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajien markkinoinnin opintoja, jolloin se saattoi johdatella muutamia vastaajia pätemään sillä

alueella. Voi myös olla, että osa vastaajista halusi tehdä ”vaikutuksen” tutkijaan omalla markkinoinnin tietomäärällään eikä käsitellyt aihetta omaa, subjektiivista reittiään.

Edellä mainittujen seikkojen takia jouduttiin hylkäämään jokaisen mainoksen osalta yksi kirjoitelma. Jokaisesta kolmesta mainoksesta jäi näin jäljelle yhdeksän eli yhteensä 27 kirjoitelmaa tutkijan tulkittaviksi. Taustatietolomakkeiden tarkastelussa otettiin kuitenkin huomioon kaikki vastaukset, sillä ne antavat mahdollisesti muunlaista arvokasta tietoa mainokseen ja brandiin liittyen. Vastaajilta kerätystä aineistosta käytetään tässä tutkimuksessa väljästi erilaisia nimityksiä, esimerkiksi kirjoitelma tai esse, jolloin niiden tarkoituksena on kuvata kerättyä aineistoa seikkaperäisemmin. Vastaavasti **tarinoilla** voidaan kuvailla yleisesti tässä tutkimuksessa kerättyä aineistoa, joka voi koostua niin kirjoitelmista, esseistä kuin oikeista tarinoistakin.

4.1. Vastaajien mielipiteet mainoksista ja brandista

Taustatietolomakkeista, jotka tutkimukseen osallistuneet henkilöt täyttivät mainoksen katsomisen ja tarinan kirjoittamisen jälkeen, ilmeni, että esitetyt mainokset olivat suurimmalle osalle katsojista varsin outoja, ainoastaan kolmasosa (33 %) tutkimukseen osallistuneista oli nähnyt katsomansa mainoksen aiemmin. Erityisesti ”Mermaids” oli vastaajille outo, sillä sen oli nähnyt vain yksi kymmenestä vastaajasta.

Vaikka mainokset olivat katsojille uusia, ei se heikentänyt niiden ymmärrettävyyttä; jopa 27 vastaajaa kertoi omasta mielestään ymmärtäneensä mainoksen sanoman. Mainoksen tarinallisuudella, joka auttaa yksinkertaistamaan monimutkaisiakin asioita, oli varmasti osansa siihen, että ne koettiin helpoksi ymmärtää ja tulkita (vrt. s. 14). Yhdelle miesvastaajalle Getting Dressed -mainoksen sanoman ymmärtäminen oli vaikeaa siksi, koska hän ei osannut arvata, että pitkäkestoisen mainoksen lopussa paljastuva tuote on deodorantti. Hänen mielestään ”...*mainos olisi voinut koskea vaikka autoja*” (G08).

Suurin osa vastaajista myös piti näkemästään mainoksesta. Kaikki Touch-mainoksen nähneet pitivät siitä ja kehuivat mainosta kohderyhmälle hyvin suunnitelluksi, kekseliääksi, mielenkiintoiseksi, seksikkääksi, erilaiseksi, jopa naista naurattavaksi mainokseksi. Myös mainoksen tarinaa, joka sai katsojan kiinnostumaan, kuinka se lopulta etenee, kehuittiin. Erään miesvastaajan mielestä mainos oli hyvä, koska ”*mainoksessa ei ollut pieniä ärsyttäviä asioita, kuten ärsyttäviä ääniä jne*” (T21).

Palkittu Getting Dressed -mainos sai positiivisen arvion suurimmalta osalta vastaajista, ainoastaan kaksi henkilöä (20 %) ei pitänyt siitä. Mainoksesta pidettiin, koska siinä oli hyvä musiikki ja tunnelma ja koska se oli mieleenpainuva ja hauska. Erityisesti kehuittiin sitä, että juoni oli mielenkiintoisesti, uudella tavalla rakennettu ja se oli erilainen kuin muiden samantyyppisten tuotteiden mainokset. Yksi miesvastaajista kuvasi mainosta näin: Se oli ”*tarpeeksi haasteellinen, ensimmäistä kertaa nähtynä pani miettimään mikäs tuon mainoksen juju oikeastaan oli*” (G28). Negatiivisesti mainokseen suhtautuva naisvastaaja ei pitänyt mainoksen välittämistä mielikuvista: ”*...deodorantilla luvataan kärjistetyksi seksiä, aika tökerö!*” (G05).

Mermaids oli mainoksista vähiten pidetty. Siitä ei pitänyt neljä (40 %) mainoksen nähneistä vastaajista. Mainos koettiin sekavana, epärealistisena ja absurdina, ja se oli katsojien mielestä liian perinteinen miesten tuoksua myyvä mainos, jossa ”*...kaikki naiset alkaa laota tuoksun käytön jälkeen*” (M23). Erään naisvastaajan mielestä Axen valitsema linja ei ylipäättään miellytä, eikä näin ollen myöskään tämä mainos. Mainoksesta pitäneet vastaajat perustelivat mainoksen erinomaisuuden liittyvän pitkälti siihen, että se todennäköisesti toimii kohderyhmässään eli nuorten miesten joukossa. Katsojien mielestä mainos oli vauhdikas ja siinä oli hyvä, menevä musiikki. Mainos myös herätti tunteita ja erään miesvastaajan mukaan ”*pisti funtsimaan*” (M13).

Vaikka kaikille tutkimukseen osallistuneille Axe oli brandina ainakin jollakin tavalla tuttu, eivät kaikki sitä tunnistanee näkemästään mainoksesta. Vastaajista 12 henkilöä (40 %) ei huomannutkaan, että lopussa näytetty Lynx-pullo oli tuttavallisesti Axe. Heistä 11

henkilölle ei mainos ollut aikaisemmin tuttu, ja näin ollen he eivät myöskään osanneet yhdistää sitä tuttuun brandiin. Toisaalta yllättävän suuri osa (18 henkilöä eli 60 %) brandin kuitenkin tunnisti. Heistä mainoksen oli aikaisemmin nähnyt puolet vastaajista (9 hlöä), vastaavasti toisella puolella (9 hlöllä) ei aikaisempaa katselukokemusta näkemästään mainoksesta ollut. Mielenkiintoista on, että vaikka mainos ei ollut aikaisemmin tuttu, niin Axen mainoksiin valitsema, vahvasti seksisävytteinen linja sekä tuotteen visuaalisten piirteiden yhdenmukaisuus (vrt. s. 48, sanoman omaleimaisuus, erottuvuus) eri maissa todennäköisesti ”paljastivatkin” tuotteen tutuksi brandiksi. Lisäksi kaikki kolme tutkimukseen valittua mainosta autoivat tunnistamaan brandin yhtä hyvin mainoksen takaa.

Lomakkeista ilmeni, että niistä, jotka brandin tunnistivat, viisi henkilöä (28 %) kertoi ostaneensa tai käyttäneensä tuotetta. Taustatiedoissa kysyttiin myös vastaajien suhtautumista mainoksen brandiin, jolloin vaihtoehtoina saatiin joko positiivista, negatiivista tai neutraalia asennoitumista brandia kohtaan. Tärkeänä ja tarpeellisena brandin olemassaolon koki miehistä neljä vastaajaa (44 %) ja naisista seitsemän vastaajaa (33 %). Miehet, jotka suhtautuvat brandiin positiivisesti, pitivät sitä tarpeellisena tuotteena, jolla on laaja käyttäjäkunta. Vaikka naiset eivät mainoksen brandia itse tarvitsekaan, heidän mielestään oli tärkeää, että vaihtoehtoja on runsaasti saatavilla. He myös kokivat tuotteen valinnan helpommaksi, kun kyseessä on tuttu brandi. Eräs nainen perusteli mainoksen brandin tärkeyttä omalla hyvinvoinnillaan siten, että *”...joutuuhan päivittäin tavalla tai toisella haistamaan miehiä, mieluummin silloin kokisi nenässään hyvän, laadukkaan tuoksun”* (T10).

Miehistä vain yksi vastaaja (11 %) asennoitui tuotetta kohtaan negatiivisesti. Brandin tarpeettomuutta kuvailtiin siten, että markkinoilla on jo valmiiksi tarpeeksi vaihtoehtoja, joista valita. Naisista brandin koki turhaksi yllättäin vain 3 naista (14 %). Myös naiset perustelivat brandin turhuutta miesten hygieniatuotteiden runsaudella sekä sillä, että ne eivät henkilökohtaisesti kiinnostaneet. Yksi naisvastaaja, joka ei ollut tuntenut brandia mainoksesta, perusteli mainoksessa esiintyneen brandin turhuutta sillä, että *”Axe ajaa saman asian”* (M23).

Neutraalisti brandia kohtaan suhtautui miehistä neljä vastaajaa (44 %) ja naisistakin suurin osa eli 11 vastaajaa (52 %). Miesten mielestä oli aivan sama, oliko kyseistä brandia saatavilla, sillä heidän mielestään vastaavia tuotteita oli aivan tarpeeksi. Neutraalia asennoitumista perusteltiin myös sillä, että brandia pidettiin melko laadukkaana ”hyvänä merkinä”, joten sen olemassaolo oli täten hyväksyttävää. Vastaavasti Axen laatua ei pidetty muutamassa perustelussa kovinkaan korkeana, ja välinpitämättömyyttä sitä kohtaan kuvaa yksi miesvastaaja näin: *”...vaikka kuinka paljon esiintyisi hyvin tehtyjä mainoksia brandista, se ei kohota laatukuvaa tuotteesta mielessäni”* (G28).

Naiset perustelivat neutraalia asennoitumistaan deodoranttien paljoudella, brandin heikohkolla laadulla ja tuotteen tarpeettomuudella itselleen, mutta toisaalta tuotetta pidettiin tarpeellisena ”sinkkumiehille”. Naiset osoittivat myös asiantuntemustaan miesten hygieniatuotteita kohtaan sillä, että näitä tuttuja tuotteita ostettaisiin mielellään lahjaksi. Toisaalta yksi naisvastaajista ei ostaisi Axea, sillä hänellä oli jo olemassa oma suosikkimerkkinsä: *”nimenomaisella brändillä ei kuitenkaan ole niin suurta merkitystä, koska olen vannoutunut Hugo Boss -fani”* (M14).

4.2. Luokittelun apuna kaksitasoanalyysi

Taustatietojen läpikäymisen jälkeen kaikki tarinat luettiin lävitse useampaan otteeseen, minkä jälkeen alkoi varsinainen analyysivaihe. Tutkimus aloitettiin kaksitasoanalyysillä (Kovala 1996), jonka tarkoituksena oli saada selville, mikä edustaa tyypillistä puhe- ja tulkintatapaa eri mainoksista syntyneille kirjoitelmille. Puhe- ja tulkintatapojen koodauksen tavoitteena oli myös pelkistää tekstiä ja tehdä se tutkijalle helpommaksi käsitellä myöhempää sisällönanalyysiä varten.

Laadullisen aineiston analysoinnissa vaikuttaa vahvasti tutkijan subjektiivinen käsitys siitä, mihin eri luokkiin lausumat koodataan. Tutkija kävi tarinat läpi lause lauseelta ensin sen mukaan, minkälaisia Kovalan (1996) määritelmän mukaisia puhetapoja tarinoissa tuli

esille. Jos virkkeet olivat pitkiä, ne jaoteltiin sivulauseiden mukaan. Tällöin tarkoituksena oli tuoda esille vaihtelevat puhettavat lauseen sisällä. Toisella lukukerralla koodattiin vastaavasti kirjoitelmissa esiintyneet tulkinnan tasot (Kovalan mukaan) samaa periaatetta noudattaen.

Koska Kovalan määrittelemien puhe- ja tulkintatapojen soveltaminen nimenomaan mainoksista kirjoitettuihin tarinoihin oli hieman hankalaa, päätettiin käyttää Backin (2000: 67) hienojakoisempia sovelluksia puhe- ja tulkintavoista, jotka hän oli pro gradu -tutkielmassaan tehnyt juuri mainontaa varten. Kovalan määritelmiin Back on erikseen lisännyt kontekstualisoinnin mainonnan kenttään (KON4), johon on koodattu mainontaa yleisesti koskeva puhe. Tässä tutkimuksessa Backin tekemään sovellukseen lisättiin myös brandia deskriptiivisesti kuvaileva puhetapa (DES B) sekä puhetapa, jossa kuvittelun kautta selvitetään mainoksen ulkopuolisia tapahtumia (IMA).

4.2.1. Puhettavan tasot

Puhettavan tasolla aineisto jaettiin 10 luokkaan. Taulukossa 2 on esitetty puhettavan tason kategoriat sovellettuna mainontaan ja brandeihin sekä suluissa koodit, joilla puhettavan tason kategoriat on koodattu. Koodauksessa jätettiin ulkopuolelle kirjoittajan yleiset puheet ja kommentit markkinoinnin teorioista tai brandin rakentamisesta, elleivät ne nimenomaisesti kohdistuneet mainoksessa esiintyvään brandiin.

Puhettavan koodauksessa oli tärkeää ottaa huomioon erikseen puheet sekä mainoksesta (DES M) että brandista (DES B), sillä tarinoissa tuli ensimmäisten lukemiskertojen jälkeen hyvin vahvasti painotukset joko brandista tai mainoksesta puhumiseen. Sen sijaan luokka ”kuvittelu” (IMA) otettiin tutkimukseen mukaan siksi, että monen tarinan tapahtumissa kuvailtiin esimerkiksi sitä, mitä henkilöille oli tapahtunut ennen mainoksen tapahtumia tai sen jälkeen. Vaikka deskriptiivisesti esiintyvät puhettavat olisi voitu koodata samaan luokkaan, on tutkimuksen mielenkiinnon ja vertailun kannalta tärkeää tietää, miten nämä eri luokat jakautuvat.

Taulukko 2. Puhetavan tason kategoriat sovellettuna mainontaan ja brandeihin (mukaillen Back 2000: 67).

- **deskriptiivisyys (DES M):** mainoksen kuvailu sen omalla abstraktiotasolla
- **deskriptiivisyys (DES B):** brandin kuvailu sen omalla abstraktiotasolla
- **kuvittelu (IMA):** mainoksen ulkopuolisten tapahtumien kuvailu
- **emotiivisuus (EMO):** mainoksen / brandin herättämät tunteet vastaanottajassa
- **evaluaatio (EVA):** mainoksen, sen elementtien tai siinä esiintyvien henkilöiden arviointi, voi olla neutraalia tai tunnelatautunutta
- **kontekstualisointi todellisuuteen (KON1):** ”voisiko tämä tapahtua todellisuudessa?”
- **kontekstualisointi omaan elämään (KON2):** lausunnot, jossa mainos liitetään henkilökohtaisiin kokemuksiin
- **kontekstualisointi kulttuurituotteiden omaan kenttään (KON3):** mainoksen suhde muihin kulttuurin tuotteisiin, esimerkiksi vertaukset elokuvaan
- **kontekstualisointi mainosten kenttään (KON4):**
 - luokittelu, mihin lajiin mainos kuuluu
 - kenelle mainos / brandi on suunnattu
 - viittaukset saman tuotteen mainoksiin tai kyseisen brandin mainostyyliin
- **metadiskurssi (MD):** mitä mainoksessa vastaajan mielestä kuvataan, mitä siinä halutaan sanoa, mikä on brandin lupaama asia

Deskriptiivisyyttä mainonnan tasolla (DES M) kuvailevat lausunnot, jossa vastaaja kuvaili mainosta ja sen tapahtumia sellaisenaan. Esimerkiksi eräs naisvastaaja kuvaili Touch-mainoksen tapahtumia yksityiskohtaisesti näin: *”Mainoksessa on voodooomainen ilmiö; miehen pienet eleet, kaukana naisista, saa naisten napit ja vetoketjut aukeamaan ja hiukset lepattamaan”* (T10). Vastaavasti **brandia deskriptiivisesti** kuvailivat puheet (DES B), jossa keskipisteenä oli mainoksessa esiintynyt brandi ja siihen liittyvät seikat. Näin eräs Touch-mainoksen nähnyt naisvastaaja aloittaa tarinansa Axesta: *”Tämä brandi ei syntynyt brandina, vaan tavallisena tuotteena halpakaupan perähyllällä”* (T27). Kolmas puhetavan taso, **kuvittelu (IMA)**, kertoo mainoksen ulkopuolisista tapahtumista, jotka eivät suoranaisesti tule esille itse mainoksessa. Esimerkki on kirjoitettu miesvastaajan Getting

Dressed -mainoksen inspiroimasta, arkirealismia pursuavasta tarinasta, jossa tarinan päähenkilönä on George: *”Ajatuksen katkaisi herätyskello. George havahtui, nainen oli poissa ja kello oli 07.00. Hitto, hän tuumasi, aika lähteä suihkuun ja aamupesulle. Hän saattaisi jälleen myöhästyä töistä”* (G08).

Emotiiviseksi (EMO) tarinoissa luokiteltiin puhe, jossa oli erottuva positiivinen tai negatiivinen tunnelataus. Esimerkkinä tästä on miesvastaajan kommentti Mermaids-mainoksen tapahtumiin: *”Näky oli vähintäänkin vastenmielinen...”* (M29). **Evaluaatioksi** (EVA) määriteltiin mainoksen, sen elementtien tai siinä esiintyvien henkilöiden arviointi, joka oli mahdollisesti joko neutraalia tai tunnelatautunutta. Evaluaatiota oli esimerkiksi se, miten Mermaids-mainoksen nähnyt naisvastaaja kuvaili tarinan päähenkilöä: *”Hän ei ole yleisesti naisten silmissä mikään haluttava tai haviteltava tapaus”* (M09).

Kontekstualisointi jaoteltiin neljään eri kategoriaan. **Kontekstualisointia todellisuuteen** (KON1) olivat ne lausumat, joissa kommentoitiin sitä, onko mainos realistinen ja voisiko kyseisiä tapahtumia tapahtua oikeassa elämässä. Esimerkkinä tästä on naispuolisen vastaajan kommentti Mermaids-mainoksen hurjaan menoon: *”Tuote ei pelkästään pitänyt kainaloita kuivina vaan kaveri pysyi hengissä tilanteissa, joissa tosi elämässä olisi kyllä kuollut tai ainakin vakavasti loukkaantunut”* (M19). **Kontekstualisointia omaan elämään** (KON2) vastaavasti olivat ne lausumat, jossa mainos herätti ajatuksia henkilökohtaisista tapahtumista tai kokemuksista. Näin kirjoittaa eräs naisvastaaja Getting Dressed -mainoksen synnyttämistä ajatuksista: *”Mainos toi mieleeni erään ystäväni äidin laukaiseman ”viisauden”, jonka mukaan aina pitää olla puhtaat alusvaatteet. Tämä siksi, ettei koskaan tiedä, vaikka joutuisi auton yliajamana komean kirurgin leikkauspöydälle”* (G26).

Kolmantena kategoriana oli **kontekstualisointi muiden kulttuurintuotteiden kenttään** (KON3). Eräs miesvastaaja ei iloinnut Mermaids-mainoksen tapahtumista, sillä se viittasi liian vahvasti tarinoihin historiassa tapahtuneista väkivaltaisista tapahtumista. Hänen mukaansa mainos toi *”mieleen lähinnä tarinat Amerikan syvästä etelästä, ja siitä kuinka*

Ku Klux Klanin jäsenet aikoinaan raahasivat vähemmistön edustajia hevostensa perässä” (M29). Neljäntenä kategoriana oli **kontekstualisointi mainonnan kenttään**, johon sisältyivät puheet siitä, mihin lajiin mainos kuuluu, kenelle mainos tai brandi on suunnattu ja viittaukset saman tuotteen mainoksiin tai kyseisen brandin mainostyyliin. Tästä on esimerkkinä naispuolisen vastaajan kommentti siitä, kenelle Getting Dressed -mainoksen brandi on tarkoitettu: *”Tuote on selvästi suunnattu ennakkoluulottomille nuorille, jotka heittäytyvät hetkeen”* (G11).

Viimeiseksi puhettavan tasolla luokiteltiin **metadiskurssiksi** (MD) määritelty puhe, johon sisältyivät lausumat siitä, mitä mainoksessa vastaanottajan mielestä kuvataan ja mitä siinä halutaan sanoa. Tähän luokiteltiin mukaan myös puheet, joissa käsiteltiin brandin lupaamia asioita käyttäjilleen. Metadiskurssia ovat esimerkiksi naisvastaajan pohdinnat Mermaids-mainoksen sanomasta: *”Tämä lienee viesti, jota brändi haluaa viestittää: olitpa kuinka tavallinen keskivertomies tahansa, Axea käyttämällä elämäsi tulee yllättäviä (positiivisia) käännteitä ja alkaa tapahtua”* (M09).

Kun koodaus oli tehty, eri puhettavan tasot merkittiin Excel- taulukkoon sen osalta, kuinka monta kertaa tiettyä puhetapaa oli jokaisessa tarinassa käytetty (liite 5, puhettavat). Sen jälkeen tehtiin myös taulukko siitä, miten eri puhettavat jakautuivat prosentuaalisesti tietyn tarinan sisällä (liite 6, puhettavat prosentteina). Getting Dressed ja Touch -mainosten osalta tarinoissa käytettiin vaihtelevasti yhteensä seitsemää eri puhettavan luokkaa kun taas Mermaids-mainoksesta kirjoitetuissa tarinoissa tuli esille yhdeksän eri puhettavan luokkaa. Keskimäärin Getting Dressed -mainoksen nähneet käyttivät tarinoissaan 3,7 kappaletta, Touch-mainoksen 4,1 kappaletta ja Mermaids-mainoksesta tarinansa kirjoittaneet 4,2 kappaletta eri puhettavan prosesseja. Miesten ja naisten välillä ei ollut eroa prosessien käytön vaihtelevuudessa: Molemmat käyttivät keskimäärin neljää (4 kpl) eri puhettavan prosessia.

Seuraavaksi tarkastellaan taulukkoa 3, jossa on esitetty yhteenveto kaikista puhettavan tasolla käytetyistä prosesseista kolmen eri mainoksen osalta. Siinä laskettiin eri henkilöiden

käyttämät puhetavan luokat yhteen, jotta kunkin mainoksen osalta voitaisiin verrata niiden käyttöä ja arvioida, syntyykö niiden käytössä eroja eri mainosten osalta.

Taulukko 3. Puhetavan tasolla käytettyjen prosessien yhteenveto mainoksen mukaan ja puhetapojen yleisyysjärjestys.

<i>Puhetapojen tasot</i>	<i>Nro</i>	<i>Getting Dressed</i> N = 153	<i>Nro</i>	<i>Touch</i> N = 129	<i>Nro</i>	<i>Mermaids</i> N = 137
<i>deskriptiivisyys (mainos)</i>	1.	34 %	1.	36 %	1.	59 %
<i>deskriptiivisyys (brandi)</i>	2.	19,5 %	2.	17 %	4.	6 %
<i>kuvittelu</i>	3.	16,5 %	6.	6 %	5.	2 %
<i>emotiivisuus</i>	—	0 %	7.	4 %	8.	0,7 %
<i>evaluaatio</i>	4.	15 %	3.	16 %	2.	15,5 %
<i>kontekstualisointi todellisuuteen</i>	—	0 %	—	0 %	7.	1,4 %
<i>kontekstualisointi omaan elämään</i>	7.	1,5 %	—	0 %	—	0 %
<i>kontekstualisointi kulttuurituotteiden kenttään</i>	—	0%	—	0%	8.	0,7 %
<i>kontekstualisointi mainosten kenttään</i>	5.	10,5 %	5.	9 %	6.	3 %
<i>metadiskurssi</i>	6.	3 %	4.	12 %	3.	11,7 %
YHTEENSÄ	7 kpl	100 %	7 kpl	100 %	9 kpl	100 %

Taulukosta 3 nähdään, että Getting Dressed ja Touch -mainosten osalta käytetyt puhettavan prosessit ovat hyvin samantyyppisiä jopa esiintymismäärän mukaan suhteutettuna. Huomattavaa eroa näiden mainosten välillä on vain kuvittelun ja metadiskurssin suhteen. Tämä saattaa selittyä näiden kahden mainoksen tarinoiden samantyyppisyydellä, tietynlaisella arvaamattomuudella, vaikka molemmissa olikin omanlaisensa juoni. Eri prosessien esiintymistä tutkailemalla huomataan myös, että juonellisesti melko perinteisen oloinen Mermaids-mainos eroaa kahdesta muusta mainoksesta muun paitsi ensimmäisen prosessin osalta, vaikkakin sitä oli käytetty huomattavasti enemmän kuin kahdessa muussa mainoksessa.

Taulukon 3 mukaan käytetyin puhettavan prosessi on deskriptiivisyys (DES M), joka kohdistui nimenomaan vastaajan näkemään mainokseen. Sitä käytettiin eniten jokaisen mainoksen osalta, mutta erityisesti Mermaids-mainoksen nähneet kertoivat tarinansa hyvin deskriptiivisesti mainoksen tapahtumia selostaen. Deskriptiivisyys saattaa selittyä tehtävänannolla, joka tehtiin tarkoituksella niin, että vastaaja ei saa liikaa ohjeistusta tarinansa kertomiseen. Näin mainoksen referointi saatettiin kokea helpoimmaksi ja varmimmaksi vaihtoehdoksi. Tehtävänannon ideana olikin nähdä, mitä vastaajat mainoksissa ”katselevat”; brandia vai itse mainosta. Vaikka kirjoitelman otsikoksi annettiin ”brandin tarina”, kertoivat ihmiset erityisesti Mermaids- mainoksen osalta, mitä olivat mainoksessa nähneet eli mainoksen tarinan. Getting Dressed tai Touch -mainoksen nähneet vastaajat kuvailivat myös laajalti mainoksen tapahtumia, mutta vähemmän kuin Mermaids-mainoksen nähneet.

Vastaajat, jotka näkivät Getting Dressed tai Touch -mainoksen, käyttivät seuraavaksi eniten vastauksissaan brandia kuvailevaa puhetapaa (DES B). Mermaids-mainoksen nähneet taas käyttivät toiseksi eniten evaluaatiota, jossa arviottiin erityisesti mainoksen henkilöitä tai elementtejä. Mielenkiintoista on, että Mermaids-mainoksen osalta brandia deskriptiivisesti kuvailevat puhetapa (DES B) jäi aika vähäiseksi. Tämä on huomiota herättävää myös sen takia, että Mermaids-mainos oli ainoa, jossa brandi oli esillä jo varsinaisen mainostarinan tapahtumissa, eikä ainoastaan lopputeksteissä, kuten kahden muun mainoksen tapauksessa.

Näin ollen olisi luullut, että siihen olisi kiinnitetty enemmän huomiota yhtenä tarinan pääelementeistä. Tarinoissa toki mainittiin mainoksessa vilahtava deodoranttipullo, mutta sen syvällisempää analyysiä sen olemuksesta ei juuri ollut. Brandia deskriptiivisesti kuvailevien prosessien vähyys voi selittyä myös sillä, että Mermaids-mainoksen osalta vastaajat käyttivät kolmanneksi eniten metadiskurssia, jota saatettiin käyttää ikäänkuin brandin kuvailun korvikkeena. Tässä prosessissa tulikin viittauksia brandiin ja siihen, mikä on se tarkoitus. Saattaa myös olla, että Getting Dressed ja Touch -mainosten arvoituksellisuus sai vastaajat myös tarinoissaan enemmän miettimään, mikä on Axe-brandin syvin olemus.

Kun Mermaids-mainoksen nähneet käyttivät toiseksi eniten evaluaatiota (EVA), niin Touch-mainoksen osalta sitä käytettiin kolmanneksi ja Getting Dressed -mainoksen osalta neljänneksi eniten. Evaluaatio on ihmisen luontainen tapa jäsentää informaatiota esimerkiksi mainoksia katsellessaan (Back 2000: 70) ja se saattaa olla syy siihen, miksi näiden kaikkien mainosten kohdalla vastaaja arvioi hyvin monipuolisesti näkemäänsä sen mukaan, pitikö hän siitä vai ei.

Getting Dressed -mainoksen osalta käytettiin lisäksi huomioitava määrä mainoksen ulkopuolisten tapahtumien kuvittelua (IMA) ja kontekstualisointia mainosten kenttään (KON4). Kuvittelu Getting Dressed -mainoksessa johtui todennäköisesti siitä, että mainos alkoi erikoisella tavalla ennestään toisilleen tuntemattoman nuorenparin herätessä yhteisestä sängystä. Tämä sai kenties vastaajat miettimään, mikä oli johtanut nuorenparin kohtaamiseen ja mitä parille tapahtui heidän eronsa jälkeen. Vähemmän Getting Dressed -mainoksessa käytettiin metadiskurssia (MD) ja kontekstualisointia omaan elämään (KON2). Kontekstualisointia sekä todellisuuteen (KON1) että kulttuurituotteiden kenttään (KON3) ei tarinoissa esiintynyt lainkaan.

Hämmästyttävää oli se, että Getting Dressed -mainoksen tunteikkaan ja haikean tarinan kuvailussa ei käytetty lainkaan emotiivisuutta (EMO). Ainoastaan yksi kirjoitetuista tarinoista oli kokonaisuutena romanttinen tarina, joka saattoi herättää lukijassa tunteita,

mutta siinäkin ei viitattu mainoksen herättämiin tunteisiin. Tämä on erikoista, sillä yleensä draamamuotoisten mainosten tehokkuuden ajatellaan liittyvän tunteisiin, mutta ainakaan tutkimuksessa mukana olleista kirjoituksista ei emotionaalinen myötäeläminen mainosta (tai brandia) kohtaan tullut ilmi. Syy tähän saattaa olla yksinkertaisesti se, että kuluttajien on ylipäätään vaikeaa myöntää mainosten vaikutusta omaan käyttäytymiseen ja vielä vähemmän niiden vaikutusta tunteisiin.

Touch-mainoksesta kirjoitetuissa tarinossa käytettiin jonkin verran metadiskurssia ja kontekstualisointia mainosten kenttään. Vähemmän käytettiin ulkopuolisten tapahtumien kuvittelua ja emotiivisuutta, eikä lainkaan kontekstualisointia todellisuuteen, omaan elämään tai kulttuurituotteiden kenttään. Mermaids-mainoksen osalta käytettiin yleisimpien prosessien lisäksi muiden tapahtumien kuvittelua ja kontekstualisointia mainosten kenttään. Tarinoissa esiintyi marginaalisesti myös emotiivisuutta sekä kontekstualisointia todellisuuteen ja kulttuurituotteiden kenttään. Mermaids-tarinoissa ei esiintynyt lainkaan kontekstualisointia omaan elämään.

4.2.2. Tulkinnan tasot

Seuraavaksi tarinat käytiin läpi sen mukaan, mitä tulkinnan tason kategorioita tarinat sisälsivät. Tulkinnan tasolla aineisto jaettiin 10 luokkaan. Taulukossa 4 on esitetty tulkinnan tason kategoriat sovellettuna mainontaan ja brandeihin sekä suluissa koodit, joilla puhutavan tason kategoriat on koodattu.

Taulukko 4. Tulkinnan tason kategoriat sovellettuna mainontaan ja brandeihin (Back 2000: 72).

- **kuvailu (KUV):** mainoksen selostaminen sellaisenaan
- **luonnehdinta (LUO):** mainoksen tai brandin todenmukainen kuvaus esimerkiksi adjektiivein
- **täydentäminen (ELU):** mainoksen henkilöitä ja tapahtumia täydennetään tekemällä niistä päätelmiä, joille ei löydy tukea mainoksesta (sadunomaiset kuvailut)
- **tiivistäminen (TII):** esitetään suppeassa muodossa mainoksen tai brandin keskeinen sisältö tai sanoma
- **kehystäminen (KEH):** auttava kehys; esimerkiksi brandin piirteiden tai genren huomioonottaminen
- **inferenssi (INF):** mainoksen piirteille etsitään motivaatiota tai ”pointtia”, mainoksen tai brandin idean laajempi selittäminen
- **laajennus (LAA):** mainos rinnastetaan johonkin toisen tason ilmiöön esimerkiksi assosiaation tai vertailun kautta
- **emotiivinen reaktio tai asenne (EMO):** viittaa itse vastaanottokokemukseen
- **arvottaminen (VAL):** mainos suhteutetaan erilaisiin arvojärjestelmiin
- **metakommentaari (MCO):** kohteena itse reseptioprosessi, oma/muiden kuviteltu

Kuvailuksi (KUV) koodattiin sellaiset lausumat, jossa mainosta selostettiin sellaisenaan. Tästä on esimerkkinä naisvastaajan Mermaids-mainoksen tarinaan kirjoittama alku: *”Tavallinen nuorimies kävelee kadulla ja löytää maasta deodorantin. Hän päättää kokeilla sitä...”* (M12). **Luonnehdintaa** (LUO) olivat taas lausumat, joissa mainosta tai brandia kuvattiin totuudenmukaisesti esimerkiksi adjektiivien avulla. Näin ajatuksiaan mainoksesta kuvailee Touch-mainoksen nähnyt nainen: *”Vaikka mainos oli kuinka raflaava ja ehkä myös kliseinen, oli siinä hyvä perusidea”* (T10).

Täydentämiseksi (ELU) voidaan luokitella lausahdukset, joissa mainoksen henkilöitä tai tapahtumia täydennetään tekemällä niistä päätelmiä, joille ei suoranaisesti löydy tukea itse mainoksesta. Tässä tutkimuksessa tuli esille monia mainosten inspiroimia satuja tai novelleja, joissa ei referoitu mainoksen tapahtumia, vaan ne olivat vain lähtökohtina

kirjoitetuille tarinoille. Myös mainoksen kulkua tarkasti noudattavia tarinoita elävöitettiin omilla kommenteilla. Näin Mermaids-mainoksen tapahtumia värittää eräs naisvastaaja: *”Hän päättää kokeilla sitä (deodoranttia), koska hänestä tuntui, että hän haisi pahalle ja on juuri menossa tapaamaan kaveriaan”* (M12). **Tiivistämiseksi** (TII) koodattiin sellaiset lausumat, joissa esitettiin suppeassa muodossa mainoksen tai brandin sanoma. Naisvastaaja kiteyttääkin mainoksen idean tarinansa loppuun näin: *”Brandin viesti tiivistetysti taitaa olla se että käyttämällä Axea kuka tahansa mies voi olla vetovoimainen”* (M09).

Kehystämiseksi (KEH) luokiteltiin lausahdukset, joissa otettiin huomioon brandin piirteet tai sen kuuluminen tiettyyn ryhmään. Kehystämisestä on esimerkiksi se, miten eräs miesvastaaja arvioi Mermaids-mainoksessa esiintynyttä Lynx-brandia ja sen ulkonäköä: *”Deodorantti muistuttaa Axea, samat värit ja muoto”* (M13). Lausumissa, jotka koodattiin kuuluvaksi luokkaan **inferenssi** (INF), etsitään mainoksen tai brandin piirteille ”pointtia”, jolloin sen ideaa selostetaan laajemmalla tasolla. Esimerkiksi eräs naisvastaaja pohtii tarinassaan sitä, miksi brandia ei esitellä varsinaisessa Getting Dressed -mainoksen tarinassa: *”Mainoksen lopussa näytetään vasta tuote, jotta se jäisi mahdollisimman hyvin mieleen. Ei ehkä pelkkä tuote, vaan koko mainoksen ajatus ja se, minkä takana tuote on”* (G04).

Laajentamiseksi (LAA) voidaan luokitella sellaiset lausumat, joissa mainos rinnastetaan johonkin toisen tason ilmiöön. Eräälle naisvastaajalle Touch-mainoksesta ja sen uskottavuudesta tuli mieleen toinen menestyvä brandi, joka ei ole aina toiminnallaan miellyttänyt asiakkaitaan. Hänen mukaansa *”...Coca-Colan lanseeraaminen uutena makuna parisen kymmentä vuotta sitten, sai ihmiset kääntymään tätä vastaan. Coca-Cola Company joutui tekemään paljon saadakseen mielikuvan brandista oikeanlaiseksi”* (T18). Vastaavasti **emotiiviseksi reaktioksi tai asenteeksi** (EMO) koodattiin lausahdukset, jossa vastaaja kuvaili tuntemuksiaan mainosta kohtaan. Tästä esimerkkinä on naispuolisen vastaajan reaktio Touch-mainoksen hieman seksistiseen ilmapiiriin: *”Huomasin mainosta katsoessani hymähteleväni; toisaalta tylsistyneesti paheksuen ”no niin taas näin”, toisaalta olin huvittunut mainoksen kekseliäisyydestä”* (T10).

Arvottamista (VAL) olivat lausumat, joissa mainos suhteutettiin erilaisiin arvojärjestelmiin. Eräs naisvastaaja paheksui Getting Dressed -mainoksen välittämää mielikuvaa brandin huikeasta toimivuudesta, sillä se saattaa pahimmillaan aiheuttaa jopa ongelmia parisuhteeseen. Hänen mukaansa *”...ei ehkä kannata vihjailla, että tuote tehoaa niin hyvin, että se innostaa satunnaiseen seksiin vaikkapa kauppareissulla...”* (G26).

Viimeisenä koodauksessa oli mukana **metakommentaariksi** (MCO) luokitellut lausumat, joissa kohteena on itse reseptioprosessi. Siinä voidaan kuvailla omaa katselukokemusta tai sitä, miten muiden ihmisten kuvitellaan ottavan mainos vastaan. Näin eräs naispuolinen vastaaja mietiskeli, ovatko Touch-mainoksen tapahtumat uskottavia kohderyhmänsä katselemana: *”En tiedä, kuinka moni mies nielee syötin ja ostaa juuri tätä brandia pelkän mainoksen perusteella ja kuvittelee, että brandia käyttämällä muuttuu itsevarmaksi naistenmieheksi...”* (T17).

Kun tulkinnan tason koodaukset oli tehty, merkittiin ne taulukkoon samalla periaatteella kuin puhetaojenkin koodauksessa (liite 7, tulkinnan tasot ja liite 8, tulkinnan tasot prosentteina). Getting Dressed ja Mermaids -mainosten tulkinnassa käytettiin molemmissa vaihtelevasti yhdeksää eri tulkinnan tason luokkaa, Touch-mainoksessa taas kaikkia 10 luokkaa. Keskimääräisesti arvioituna Getting Dressed -mainoksen tulkintaan käytettiin 3,8 tulkinnan tason prosessia, Touch-mainokseen 4 ja Mermaids-mainoksen tulkintaan 4,1 tulkinnan tason prosessia. Sukupuolten eroja vertailemalla huomattiin, että naiset käyttivät mainosten tulkintaan keskimäärin 4 prosessia, kun taas miehet käyttivät 3,8 prosessia.

Taulukossa 5 nähdään yhteenveto kaikista tulkinnan tasolla käytetyistä prosesseista eri mainosten osalta. Taulukko 5 on tehty samalla periaatteella kuin taulukko 3 vastaajien käyttämistä puhetaojen prosesseista. Taulukosta voidaan nähdä, että myös tulkinnan tasolla Getting Dressed ja Touch -mainokset muistuttavat toisiaan ensimmäiseksi ja toiseksi eniten käytettyjen prosessien osalta. Myös Mermaids-mainos muistuttaa näitä kahta mainosta prosessien esiintymisen osalta, mutta yleisyysjärjestys eri prosessien kesken on erilainen.

Taulukko 5. Tulkinnan tasolla käytettyjen prosessien yhteenveto mainoksen mukaan ja tulkintatapojen yleisyysjärjestys.

<i>Tulkinnan tasot</i>	<i>Nro</i>	<i>Getting Dressed</i> N = 142	<i>Nro</i>	<i>Touch</i> N = 131	<i>Nro</i>	<i>Mermaids</i> N = 144
<i>kuvailu</i>	2.	27,5 %	2.	27 %	1.	58 %
<i>luonnehdinta</i>	4.	8,5 %	3.	16 %	3.	5 %
<i>täydentäminen</i>	1.	45 %	1.	30 %	2.	24 %
<i>tiivistäminen</i>	6.	3 %	8.	1,5 %	4.	4 %
<i>kehystäminen</i>	8.	0,5 %	5.	4,5 %	6.	2 %
<i>inferenssi</i>	3.	10 %	4.	11,5 %	5.	3,5 %
<i>laajennus</i>	7.	1,5 %	8.	1,5 %	6.	2 %
<i>emotiivinen reaktio tai asenne</i>	—	0 %	7.	3 %	8.	0,75 %
<i>arvottaminen</i>	8.	0,5 %	10.	0,5 %	—	0 %
<i>metakommentaari</i>	5.	3,5 %	5.	4,5 %	8.	0,75 %
YHTEENSÄ	9 kpl	100 %	10 kpl	100 %	9 kpl	100 %

Taulukosta 5 nähdään, että Getting Dressed ja Touch -mainosten osalta käytettiin eniten täydentämistä (ELU) ja vastaavasti Mermaids-mainoksen osalta kuvailua (KUV). Tulos johtunee kolmen eri mainoksen luonteesta; Mermaids oli hyvin perinteinen, tarkasti tarinallisia piirteitä sisältävä mainos alkuineen, keskikohtineen ja loppuineen, jossa oli selkeä tapahtumien kulku. Myös Getting Dressed -mainos oli puhtaasti tarinallinen, mutta siinä, kuten Touch-mainoksessakin, oli erikoinen, hienokseltaan avoin rakenne. Näin katsoja voi omassa mielessään keksiä molempiin mainoksiin mieleisensä jatkon täydentämällä tarinankulkua.

Toiseksi eniten Mermaids-mainoksen nähneet käyttivät tulkinnan prosessina Getting Dressed ja Touch -mainosten eniten käytettyä prosessia, täydentämistä (ELU). Sitä käytettiin kuitenkin huomattavasti vähemmän kuin kuvailua. Vastaavasti Getting Dressed tai Touch -mainoksen nähneet vastaajat käyttivät toiseksi eniten tulkinnoissaan Mermaids-mainoksen suosituinta prosessia eli kuvailua. Yleisesti kuvailun runsas käyttäminen perustuu sen helppouteen; mainoksen tarinallisuus, joka edesauttaa yleensä mainoksen ymmärtämistä, vaikuttaa siihen, että mainoksen tapahtumat on myös suhteellisen vaivatonta tulkita tarkasti tapahtumia noudattaen.

Toisaalta kuvailun yleisyys saattaa johtua tutkimustilanteesta: vastaajat saivat halutessaan katsoa mainoksen kahteen kertaan, jolloin mainoksen tapahtumat muuttuivat selkeämmäksi ymmärtää. Jos mainos olisi näytetty vain yhden kerran, olisi tapahtumien kuvailu ja jäsenitys saattanut olla vastaajille paljon hankalampaa. Tällöin esille olisi tullut todennäköisesti enemmän muita prosesseja. Koska tarinallinen mainos vaatii myös katsojan vireyttä, eivät vastaajat välttämättä todellisessa katselutilanteessa (ohjelmien keskellä) olisi osanneet kuvailla tapahtumia niin tarkasti kuin tutkimuksessa tapahtui. Mainoksen tarinoista, erityisesti Mermaids-mainoksen osalta, olisi tällöin saattanut tulla huomattavasti enemmän erilaisia tulkintoja kuin tässä tutkimuksessa tapahtui.

Getting Dressed-mainoksen kolmanneksi eniten käytetty ja Touch-mainoksen neljänneksi yleisin tulkinnan tason prosessi oli inferenssi (INF), jota käytettiin mainoksen idean selittämiseen ja pohtimiseen. Tässä kohtaa inferenssin yleisyyttä voidaan perustella esimerkiksi sillä, että tutkimus tehtiin kirjallisena. Tällöin vastaajat pystyivät miettimään mainoksen tarkoitusta syvällisemmin kuin sellaisessa tapauksessa, jossa tutkimus olisi tehty suullisena haastatteluna.

Touch ja Mermaids -mainosten osalta kolmanneksi käytetyin prosessi oli luonnehdinta (LUO), joka oli myös Getting Dressed -mainoksen neljänneksi käytetyin prosessi. Luonnehdinta voidaan luokitella samaan kategoriaan kuvailun kanssa, jossa mainoksen piirteitä ja ominaisuuksia selostetaan kuulijalle, kuitenkin hieman ”värikkäämmiin”

(adjektiivien kera) kuin kuvailussa. Täten sen suhteellinen yleisyys tässä tutkimuksessa on selitettävissä samoilla seikoilla kuin kuvailunkin yleisyys eli visuaalisen, tarinallisen aineiston melko vaivattomalla tulkinnalla ja selostamisella kuulijalle (tutkijalle).

Vaikka kaikkien mainosten osalta käytettiin laajalti erilaisia tulkinnan tason prosesseja, huomataan, että loput taulukossa esiintyvät prosessit (tiivistäminen, kehystäminen, laajennus, emotiivinen reaktio, arvottaminen ja metakommentaari) olivat vastaajien tarinoissa vain marginaalisessa osassa. Näin ollen, luonnollisesti tärkeimmässä osassa ovat eniten käytetyt prosessit, joita arvioimalla voidaan selvittää kokonaisia vastaanottostrategioita. Kun yhdistetään suosituimmat puhettavan ja tulkinnan tason prosessit kaikkien mainosten osalta ja lasketaan niiden prosentuaaliset osuudet (liite 9, puhettavan tasot yhteensä ja tulkinnan tasot yhteensä) nähdään, että jokaisen kolmen mainoksen osalta hallitsevimmat ovat **deskriptiivis-evaluoiva puhetapa** ja **kuvaileva-täydentävä tulkintatapa**.

Tässä tutkimuksessa vastaanottostrategiat antavat hyvän yleiskuvan siitä, miten draamamuotoisista Axe-mainoksista puhutaan ja kuinka niitä tulkitaan. Deskriptiivis-evaluoivan puhettavan käyttö selittyy sillä, että tarinallisen mainoksen tapahtumakäänteitä on toisaalta suhteellisen helppoa kuvailla toiselle kuulijalle ja toisaalta mainoksen melko selkeää olemusta on vaivaton arvioida (evaluoida). Tarinallisesta mainoksesta katsoja voikin jo yhden katsomiskerran jälkeen sanoa, mitä hän siitä piti, kun taas muodoltaan epäselvelmpi postmoderni mainos voi vaatia monia katselukertoja arvioinnin tekemiseksi.

Kuvailevan-täydentävän tulkintatavan käyttö tässä tutkimuksessa taas perustuu siihen, että tarinalliset, alun, keskikohdan ja lopun, omaavat mainokset on katsojan melko vaivatonta tulkita itselleen tavalla, jolla ymmärtämisprosessissa seurataan tapahtumien kulkua ja selitetään sitä kautta itselle mainoksen merkitystä. Toisaalta draamamuotoisten mainoksien arvo perustuu siihen, että ne mahdollistavat tarinoiden täydentämisen, jolloin mainoksen tapahtumat parhaimmassa tapauksessa liitetään omiin henkilökohtaisiin muistoihin tai tarinaa jatketaan siten, miten itse toivotaan tarinan päättyvän tai päähenkilöille tapahtuvan.

Täydentämisen hyöty on siinä, että se auttaa mainoksen tallentamisessa ihmisen aivoihin, jolloin ratkaisevalla ostohetkellä omiin, jopa hyvin henkilökohtaisiin, muistoihin liitetty mainos auttaa muistamaan ainakin mainoksen ja toivottavasti myös siinä esiintyneen brandin.

4.2.3. Eri tarinatyyppit

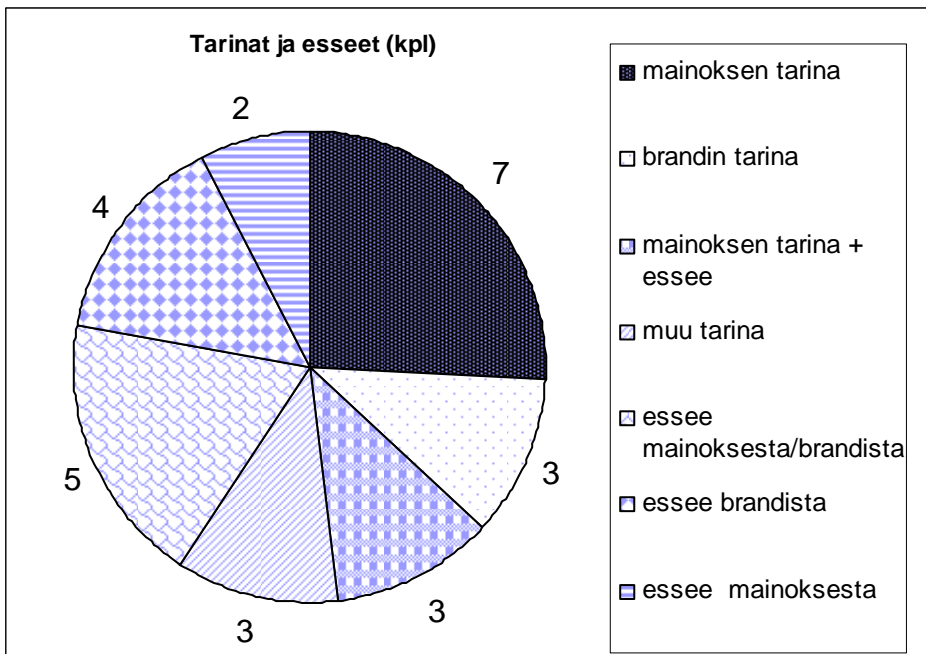
Puhe- ja tulkintatapojen luokittelu vastaajien tekemistä kirjoitelmista helpottaa aineiston jatkokäsittelyä. Kun eri kirjoitelmista määriteltyjä puhe- ja tulkintatapojen prosesseja tarkasteltiin yhdessä tarinoiden sisältöjen kanssa, pystyttiin kirjoitelmat edelleen luokittelemaan erityyppisiksi tarinoiksi ja esseiksi. 27 valmiista tarinasta muodostettiin seitsemän eri luokkaa, jotka kuvailevat mahdollisimman selkeästi juuri tietylle tarinalle tyypillisiä piirteitä.

Kirjoitelmista eniten eli seitsemän kappaletta (26 %) oli selkeästi **mainoksen tarinoita**, joissa tuli esille mainoksen tapahtumat sekä osassa tarinoista myös brandin asema tarinan kulkuun vaikuttavana elementtinä. Puhe- ja tulkintatapojen käytössä mainoksen tarinat erosivat muista siinä, että niissä oli käytetty paljon deskriptiivisyyttä (DES M) ja kuvailua (KUV). Toiseksi eniten oli **esseitä mainoksesta ja brandista**, joissa käsiteltiin pääasiassa mainoksen sisältöä, mutta joissa myös brandi oli jollain tavalla mainittu ja otettu tekstiin mukaan. Näitä oli viisi kappaletta (18,5 %). Kolmanneksi eniten oli **esseitä brandista**, joita oli neljä kappaletta (15 %). Näissä kirjoitelmissa brandia deskriptiivisesti (DES B) kuvaileva puhetapa tuli erityisesti esiin. Yhtenäistä esseetyyppisille vastauksille oli se, että niiden sisältöä ei pystytty jaottelemaan journalististen kysymysten (kuka, mitä/mikä, missä, miten, milloin, miksi) mukaan kuten tarinoita. Ne erosivat tarinoista myös siten, että niissä asioita käsiteltiin tarinoita analyyttisemmalla tasolla. Tällöin vastauksissa oli käytetty useita, kolme–kahdeksan kappaletta, eri puhettavan- ja tulkinnan tason kategorioita.

Vastauksista kolme kappaletta (11 %) oli kirjoitelmia, joissa tuli esiin selkeästi sekä **tarinankulku mainoksessa että esseetyyppinen** vastaus. Tämä kirjoitelmatyyppi erosi

kuitenkin puhtaasta mainos- tai brandiesseestä siten, että siinä oli keskimäärin käytetty vähemmän puhetavan- ja tulkintatason kategorioita, ja siinä mainoksen tapahtumia saatettiin välillä kuvailla hyvinkin seikkaperäisesti, eikä niin analyttisesti kuin mainoksia käsittelevissä esseissä. Yllättäen vain kolme kappaletta (11 %) kirjoitelmista oli selkeästi **brandin tarinoita**, joissa kirjoitettiin esimerkiksi Axen herättämistä mielikuvista ja historiasta. Brandin tarinat eroutuivat tarinamaisella rakenteellaan ja sillä, että niissä oli käytetty paljon brandia deskriptiivisesti kuvailevaa puhetapaa ja tulkinnan tasolla erityisesti täydentämistä (ELU).

Kirjoitelmista kolme kappaletta (11 %) oli **muita tarinoita**, joihin luokiteltiin mainoksen inspiroimana tehdyt tarinat, joissa ei kuitenkaan noudatettu tarkkaan mainoksen tapahtumien kulkua. Esimerkiksi näistä kolmesta tarinasta yksi oli romanttinen novelli, jossa kirjoittaja muistelee tutustumistaan Axelta tuoksuvaan mieheen ja siitä seuraavia intohimoisia tapahtumia. Yllättäen kaikki ”muu tarina” -luokkaan kuuluneet kirjoitelmat olivat syntyneet Getting Dressed -mainoksen pohjalta, jolloin niissä oli puhetavan prosesseina käytetty paljon kuvittelua (IMA) ja tulkinnan tasolla taas täydentämistä (ELU). Lisäksi vastaajien kirjoitelmissa oli kaksi **esseitä mainoksesta** (7,5 %), jossa ei puhuttu brandista oikeastaan mitään, vaan esseetyyppisesti ja analysoivasti käytiin läpi mainoksen ideaa. Kuvassa 10 on esitetty erityyppisten tarinoiden ja esseiden osuus vastaajien tekemistä kirjoitelmista.



Kuva 10. Erityyppisten tarinoiden ja esseiden osuus vastaajien kirjoitelmissa.

Luokittelemalla vastaajien tekemät kirjoitelmat vielä yleisemmällä tasolla voidaan huomata, että niistä kaikista erilaisia tarinoita oli yhteensä 13 kappaletta (48 %) ja esseitä 11 kappaletta (41 %). Tarinan ja esseen välimuotoja oli kolme kappaletta (11 %). Vaikka tarinoita oli enemmistö, niin hämmästyttävää oli, että tehtävänanto ja otsikko ”brandin tarina” ei johdatellut vastaajia kirjoittamaan enemmän tarinoita. Voikin olla, että vastaajien ikä ja melko korkea koulutus edesauttoivat kirjoitelman tekemistä esseetyyppisesti ja analyttisesti. Jos vastaajat olisivat olleet nuorempia (esimerkiksi yläasteikäisiä), olisi tarinoita saattanut tulla huomattavasti runsaampi määrä. Tällöinhän esimerkiksi ainekirjoitus perustuu hyvin pitkälti tarinoiden, eikä niinkään analysoivien tekstien, kirjoittamiseen.

Branditarinoiden vähäinen osuus hämmästytti erityisesti jo senkin takia, että 21 vastaajalla (78 %) oli takanaan jonkin tasoisia markkinoinnin opintoja. Näin ollen brandeista

puhuminen ja niiden käsittely pitäisi olla tuttua puuhaa. Todennäköistä on kuitenkin, että ihmiset hyvin harvoin miettivät sen kummemmin brandiin liittyviä merkityksiä ja mielikuvia, ainoastaan arvioidaan sitä, mitä hyötyjä sen omistaminen itselle tuo. Brandista tehty tarinallinen mainos, joka on visuaalisesti nähtävissä ja näin konkreettisemmin läsnä, saattaa herättää useasti enemmän mielenkiintoa kuin brandin kertoma abstrakti tarina ja sen viestimät mielikuvat. Monesti ihmiset eivät osakaan kertoa, miksi tietty brandi viehättää heitä enemmän, vaan aivoissa oleva mentaalinen kartta kertoo heille brandien ominaisuuksista ja auttaa heitä valitsemaan tietyn brandin toisen asemesta. Tässä tulee esille positioinnin merkitys brandimarkkinoijalle ja se, kuinka hyvin suunnitellun mainonnan avulla voidaan edesauttaa positiivisen tulkinnan muodostumista ja edelleen suotuisan aseman syntymistä brandille ihmisen mielessä.

4.3. Arvoituksen ratkaisijana sisällönanalyysi

Kaksitasoanalyysi auttoi selvittämään sen, mitä prosesseja kuluttajat käyttävät puhuessaan ja tulkitessaan mainosten ja brandien tarinoita, sekä minkä tyyppisiä kirjoitelmia tutkimuksessa lopulta syntyi. Se auttoi myös pelkistämään tekstiä, sillä sen avulla mainosta ja brandeja deskriptiivisesti kuvailevat puhetaivat oli jo koodattu ja näin eroteltu muusta aineistosta. Tällöin oli huomioitu myös puheet, jotka eivät olleet sisällöltään yhtä relevantteja tässä tutkimuksessa.

Sisällönanalyysissä on olennaista se, että keskitytään siihen, mikä aineistossa aidosti kiinnostaa tutkijaa (Tuomi & Sarajärvi 2002: 94). Koska tässä tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena ovat niin brandit kuin mainoksetkin, eroteltiin kirjoitelmista sekä mainoksia että brandeja koskeva teksti omiksi ryhmikseen, jolloin niitä on entistä helpompi tarkastella. Tällöin brandeja koskeva puhe luokiteltiin soveltamalla Pringle & Thompsonin (1999) (ks. s. 27) ehdottamaa analysointitapaa, jonka avulla brandeja voidaan tutkailla käytännössä samalla tavalla kuin ihmistä. Näin ollen kirjoitelmista pyrittiin löytämään vastaukset kuuteen eri kohtaan, jotka ovat seuraavat:

1. kuinka ja miten brandia kutsutaan (nimi)
2. miltä se näyttää (brandin vaatteet)
3. mitä se sanoo (pakkauksessa, mainonnassa)
4. mitä muut sanovat siitä (PR)
5. mitä se tekee (käyttäytyminen, toimivuus)
6. millainen sen maine on (brandin luonne ja persoonallisuus).

Pringle & Thompsonin luokituksesta jätettiin pois kohta, jossa arvioidaan, onko brandille tehty laajennuksia (sukulaiset). Vastaavasti neljäs kohta muutettiin paremmin tätä tutkimusta palvelevaksi, jolloin haluttiin tietää, mitä kirjoitelman kirjoittaja sanoo brandista (kenelle brandi on tarkoitettu).

Kun tarinoista poimittiin ja kerättiin yhteen vastaukset Pringle & Thompsonin esittämiin kysymyksiin brandista ihmisenä, huomattiin, että vastaajat olivat kuvailleet pääosin brandin **kohderyhmää** mutta myös brandin tuottamia **hyötyjä**, sen **mielikuvallisia arvoja ja uskomuksia** sekä **persoonallisuuspiirteitä**. Nämä brandin eri tasot tulevat esille sivun 20 brandipyramidissa. Tämän jälkeen poimittiin vielä brandiin kohdistuneista puheista Kapfererin (s. 33) identiteettiprisman eri ulottuvuudet, sekä muodostettiin kunkin mainoksen pohjalta identiteettiprismat.

Näiden vaiheiden jälkeen oli tarkoituksena arvioida sitä, miten kuluttajat ovat prosessoineet näkemiään mainoksia, keskeisellä vai toissijaisella tasolla (Elaboration Likelihood Model, s. 49). Tässä tutkimuksessa haluttiin arvioida lisäksi sitä, millä tasolla vastaajat ovat prosessoineet mainoksen esittämää brandia. Mainoksen ja brandin prosessoinnin arvioinnissa otettiin huomioon sekä kirjoitelmien sisältö että taustatietolomakkeissa saadut vastaukset ja kommentit esimerkiksi siitä, millaisia ajatuksia mainos herätti ja oliko brandi aikaisemmin tuttu.

Kirjoitelmista muodostettiin kolme eri taulukkoa (liitteet 10, 11, 12), joihin merkittiin kirjoitelman tyyppi, kirjoittajan sukupuoli ja se, tunsiko vastaaja brandin mainoksesta.

Taulukkoon merkittiin lisäksi se, millä tasolla hänen arvioitiin prosessoivan sekä mainosta että siinä esiintynyttä brandia. Mainoksen prosessointi arvioitiin sen perusteella, minkä tyyppisiä vastaajien kirjoitelmat olivat; keskeinen oli sellainen prosessi, jossa mainosta oli käsitelty monella eri tasolla. Mainoksen prosessointi keskeiseksi luokiteltiin myös kirjoitelmissa, joissa mainos oli herättänyt mielikuvia omasta elämästä tai muista tapahtumista, esimerkiksi päähenkilön vaiheista ennen mainosta tai sen jälkeen. Toissijaisia prosessoinniltaan olivat taas mainokset, jossa mainoksen vaiheita oli selostettu yksipuolisesti tarinan tapahtumia seuraten. Vastaavasti brandin prosessointi oli keskeistä, jos tarinassa oli kerrottu brandiin liittyvistä seikoista, erityisesti sen kohderyhmistä ja mielikuvista. Toissijaista se oli, jos brandi oli mainittu ohimennen, eikä sen merkitystä tarinalle juurikaan noteerattu. Brandin ei-prosessointia oli se, että sitä ei mainittu lainkaan tarinassa.

4.3.1. Axen virallinen tarina

Jo Axen draamamuotoiset mainokset kertovat, että Axe käyttää hyväksi tarinankerrontaa markkinoinnissa ja brandin identiteetin rakentamisessa. Myös Internetissä, Unileverin suomalaisilla kotisivuilla, on havaittavissa se, että tarinankerronta on keino puhutella brandin kohderyhmää. Siellä Axesta kerrotaan, kohderyhmän ”omaa” kieltä käyttäen, että brandin pääasiallinen tehtävä on auttaa ”kundeja menestymään paripelissä”. Lisäksi sivuilla sanotaan, että brandi on erityisesti nuorten miesten mieleen, jotka pitävät sitä coolina ja nuorekkaana brandina. (Unilever Suomi 2006.)

Brandin kertoma tarina tulee vielä selkeämmin esille yrityksen kansainvälisillä kotisivuilla, jossa Axen tarinaa verrataan menestyselokuva Matrixin tapahtumiin. Elokuvasa Keanu Reevesin esittämällä hahmolle annetaan kaksi mahdollisuutta: Hän voi joko ottaa sinisen pillerin ja herätä aamulla kuin mitään ei olisi tapahtunut tai ottaa punaisen pillerin ja päästä Matrixin arvaamattomaan ihmemaahan. Kuten Keanu Reeves elokuvassa, on Axekin ottanut punaisen pillerin. Sen tietävät yrityksen mukaan myös miljoonat nuoret miehet ympäri maailman. (Unilever 2006b.)

Se, että Axe on ykkösmerkki alallaan Suomessa ja brandina tuttu varsin monelle kuluttajalle, tuli esille tässä tutkimuksessa. Yksi naisvastaaja totesikin esseessään, että: *”Kosmetiikkatuotteista, lähinnä siis miesten tuotteista, tämä on niitä harvoja tuotemerkkejä, joka tulee spontaanisti mieleen”* (T10). Myös Axen houkuttelevat pakkaukset ja ”coolit” tuotteiden nimet kertovat tarinaa. Esimerkiksi jokaisessa suihkusaippuapullossa on pieni tarina opastamassa, mitä käyttötarkoitusta varten tuote on tehty. Pakkauksissa kerrotaan, että Thai Massage- suihkusaippua antaa kropalle rentoutusta, Boost ja Speed -saippuat taas uutta ”boostia”. Anti-Hangover puolestaan lieventää juhlimisen jälkioireita ja Snake Peel kuorii ihoa vieden samalla mahdolliset synnit mennessään. (Unilever Suomi 2006.)

Eri tilanteille ja tarpeille on tehty omat tuotteensa, jotka kuluttajan on helppo tunnistaa pakkauksille suunnitelluista väreistä ja muodoista. Värit, suhteellisen lyhyt nimi ja tietynnäköinen pakkaus ovatkin tärkeitä brandielementtejä Axen tapauksessa, jotka edesauttavat myös sitä, että Axe on brandina **muistettava**. Myös muotoilun merkitys tarinaa kertovana brandielementtinä tuli esille Axen kohdalla: vaikka mainoksen pullossa luki Lynx, tiesi suurin osa tutkimukseen osallistuneista sen olevan suomalaisittain Axe. Se, että vastaajat tunnistivat brandin mainoksesta, kertoi siitä, että Axen **siirrettävyys** kulttuurista tai maasta toiseen on onnistunut. Tuotteen ulkonäkö; *”musta ja kiiltävä dödöpullo”* (M16) kuvasti lisäksi sitä, kenelle tuote on tarkoitettu ja mihin kategoriaan se kuuluu. Kukaan vastaajista ei esimerkiksi erehtynyt luulemaan, että kyseessä on naisten kosmetiikkabrandi. Näin ollen Axen pakkaus brandielementtinä on myös **merkityksiä sisältävä**. Kuvassa 11 on Lynxin Dry-deodorantti ja Axen vastaava tuote.



Kuva 11. Lynxin ja Axen pakkaukset kertovat samaa tarinaa.

Jo itsessään Axe on menestystarina. Ensimmäisenä Axe lanseerattiin Ranskassa vuonna 1983, ja tällä hetkellä sitä myydään jo 60 maassa. Se on markkinajohtaja useissa Euroopan ja Latinalaisen Amerikan maissa, ja on saavuttamassa myös vahvaa asemaa uusilla markkina-alueillaan Aasiassa ja Yhdysvalloissa. Brandin markkinointi on ollut kekseliästä ja omaperäistä, ja yrityksellä on käytössään kaikki innovaatisimmat mediakanavat tehostamassa Axen kertomaa tarinaa. Esimerkiksi Columbiassa, naispuoliset Axe-tiimit käyvät yökerhoissa esittelemässä miehille brandin uusimpia tuoksujia. Pääosassa brandimarkkinoinnissa on TV-mainonta, jonka avulla Axen tarinaa levitetään ympäri maailmaa. Axen mainokset ovat saavuttaneet myös menestystä; ne ovat muun muassa voittaneet 10 Cannesin Leijonaa. (Unilever 2006b.)

Tärkeintä brandinrakennuksessa ei kuitenkaan ole se, että tehdään hienoja mainoksia ja saadaan sen avulla herätettyä huomiota ja kerättyä mainospalkintoja, vaan se, että pystytään niiden avulla kertomaan brandin tarinaa. Näin ollen, mainoksen saama huomioarvo ei ole pääasia, vaan sen tulkinta-arvo, jolloin katsoja osaa liittää mainoksen tiettyyn brandiin. Vaikka Axe on eittämättä onnistunut niin mainonnassaan kuin liiketoiminnassaan, niin kiinnostavaa on, kertovatko tutkimuksessa mukana olevat mainokset aidosti Axen tarinaa.

4.3.2. Getting Dressed -tarinat

Kun tarkasteltiin Getting Dressed -mainoksesta syntyneitä kirjoitelmia, huomattiin, että niistä oli syntynyt kuusi erilaista tarinaa, kaksi esseetä ja yksi esseen ja tarinan välimuoto (ks. liite 10, Getting Dressed -taulukko). Aluksi tuntui, että kaikki kirjoitelmat erosivat toisistaan huomattavasti. Mukana oli esimerkiksi kolme tarinaa (muu tarina), jotka olivat kyllä saaneet ideansa mainoksesta, mutta jotka kuvasivat mainoksen päähenkilön elämää mainoksen tapahtumien ulkopuolella. Tarinoiden vaihtelevuus johtui todennäköisesti mainoksen tarinallisesta muodosta, joka mahdollistaa katsojiltaan useita, toisistaan poikkeavia tulkintoja (vrt. s. 47).

Vaihtelevuus voi johtua myös mainoksen mielenkiintoisesta rakenteesta. Koska katsojat ovat tottuneet yksinkertaisiin, suoraviivaisiin demonstraatiotyylisiin mainoksiin, saattoi tarinallisen Getting Dressed -mainoksen epätavallinen juonikulku edesauttaa erilaisten tulkintojen syntymistä. Jopa muihin draamallisiin mainoksiin verrattuna juonikulku oli erikoinen; siinä edettiin tavallaan lopusta alkuun, mikä sai monet katsojat ihmettelemään, kuinka mainos oikein päättyy tai oikeastaan, kuinka pariskunnan yhteinen taival on alkanut. Tutkimukseen osallistunut naisvastaaja totesi epätavallisen juonirakenteen olevan mainoksen tekijän kikkailua. Hänen mukaansa mainoksessa ”*käytettiin vähän epätavallista asetelmaa, jotta henkilö, joka katsoo mainosta joutuisi itse ajattelemaan ja muodostamaan arvauksia merkistä*” (G04).

Kirjoitelmien ”pilkkominen” Pringle & Thompsonin (1999) luokituksen mukaan, auttoi todistamaan sen, että draamallinen mainos on toimiva tapa, kun asiakkaille halutaan viestiä brandin ominaisuuksista; sen hyödyistä, mielikuvista ja persoonallisuudesta. Tarinoista poimitut puheet brandin **toiminnallisista hyödyistä** kuvastivat sitä, mitä vastaajat ajattelivat brandin oikeasti tekevän; mikä oli sen realistinen hyöty käyttäjälleen. Nämä kommentit viittasivat Axen laatuun ja siihen, mitä tuotteelta on lupa odottaa. Esimerkiksi eräs naisvastaaja, joka ei tunnistanut Axea, kommentoi brandista näin: ”*tuote on niin hyvä, että ”yllättävän” tilanteen kohdatessa se ei petä*” (G11). Käsitukset tuotteen

toiminnallisista hyödyistä olivat kuitenkin syntyneet mainoksen tapahtumien ja sloganin perusteella ja se ei välttämättä kuvastanut vastaajan oikeaa mielipidettä tuotteesta. Samainen naisvastaaja pettyikin hienon mainoksen lopussa, sillä hänen mielestään mainostettu Lynx-pullo muistutti liikaa Axea, joka on ”*brandina halpa supermarket tuote*” (G11). Kommentti kuvasti myös sitä, että hän ei sittenkään uskonut mainoksessa annettuihin mielikuviin ja lupauksiin, jotka olisivat olleet realistisia vain siinä tapauksessa, jos mainostettava brandi olisi ollut laadukas ylellisyystuote.

Brandin **tunnepohjaisiin hyötyihin** viittasivat kommentit, joissa käsiteltiin brandin käyttökokemukseen liittyviä tunteita ja ajatuksia. Vastaajat käsittelivätkin sitä, mitä he kuvittelevat tuotteen omistamisen ja käyttämisen tarjoavan omistajalleen. Tällöin kommentteissa puhuttiin brandin tuomasta välillisestä hyödystä, eikä välittömästä hyödystä, kuten toiminnallisen hyödyn tapauksessa. Kaikki tunnepohjaiset kommentit viittasivat brandin vastustamattomaan tuoksuun ja siihen, kuinka se antaa käyttäjälleen mahdollisuuden naisten hurmaamiseen vaikka keskellä päivää supermarketissa. Vaikka kaikki kommentit kuvailivat brandia yltiöpositiivisesti rakkauden tuojana, niin toisaalta niissä oli havaittavissa tietty epärealistinen sävy. Vastaajat eivät ehkä välttämättä uskoneetkaan, että tuote todellisuudessa houkuttelee naisia mielin määrin, vaan vastauksissa oli tietyllä tapaa hyväksytty mainosten tapa liitellä asioita ja kuvailtu brandia sen mukaan.

Tarinoissa tuli esille brandin kyky tuoda omistajalleen myös **persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä**. Näissä kommentteissa kuvailtiin sitä, miten Axen käyttäminen muuttaa omistajansa elämää ja identiteettiä. Brandin kerrottiin tekevän ihmisistä hyväntuulisia, spontaaneja ja vastustamattomia. Brandin ajateltiin tekevän myös miehistä miehekkäämpiä ja itsevarmempia, jolloin he osaavat ottaa ohjokset käsiinsä ja tehdä jopa naisista onnellisempia. Eräs naisvastaaja kommentoi näin: ”*Vaikka brändi tekee miehistä miehisiä, he eivät kuitenkaan tule ”luolamiehiksi” vaan kuitenkin kohtelevat valloittamiaan naisia hyvin, ja naiset ovat tyytyväisiä, eivät hätäntyneitä tai alistettuja miesten käytökseen*” (G22). Tätä vastaajaa mainoksen sanoma miellyttää; hän on ehkä kyllästynyt naisten ja

miesten liian tasa-arvoiseen asemaan. Todennäköisesti mainos on saanut hänet kaipaamaan takaisin vanhoja rooleja, jossa mies tekee kaikkensa ”pyydystääkseen saaliinsa” ja nainen saa vain nauttia valloitettavana olemisesta.

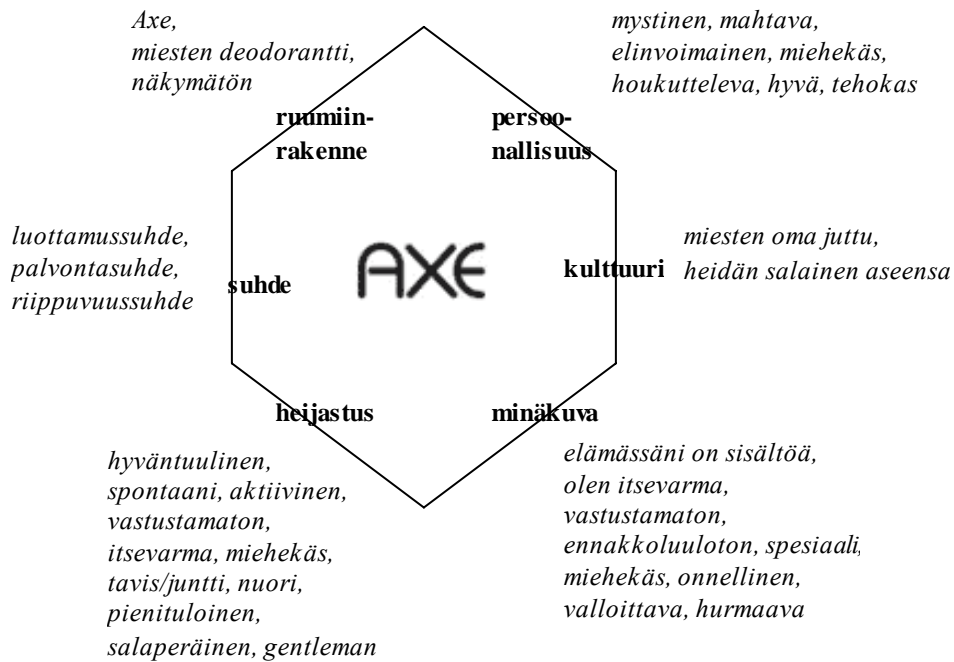
Mainoksen perusteella tehdyissä kirjoitelmissa oli havaittavissa myös **brandiin liitettyjä arvoja ja uskomuksia**. Yksi naisvastaaja uskoi Axen olevan ”*miesten oma juttu, heidän salainen aseensa*” (G22), jonka pääasiallinen tarkoitus on antaa miehille valtaa. Brandia pidettiin ikäänkuin maagisena taikakaluna, jolla on mystisiä voimia. Erään naisvastaajan branditarinan mukaan, kaikki ihmiset eivät tiedäkään brandin salaisuutta ja ne jotka sen tietävät, haluavat ehdottomasti pitää salaisuuden itsellään. Brandi saa ihmiset tuntemaan itsensä arvokkaiksi, mutta toisaalta pelkäämään, mitä tapahtuu, jos brandia ei jostain syystä enää voikaan omistaa. Tämä seikka kuvastaakin ihmisten suhtautumista moniin brandeihin; niiden kuvitellaan tuovan sisältöä elämään ja samalla pelätään, että ilman niitä elämä on onnetonta ja merkityksetöntä. Brandeja kohtaan ollaan myös omistushaluisia; ei haluta, että kaikilla kanssaihmisillä on sama brandi, vaan pyrkimyksenä on tuntea oma elämä arvokkaaksi erikoisen brandin kautta. Monesti tällaisissa tapauksissa on kysymys tietyistä luxus-brandeista, joiden omistamiseen kaikilla ei luonnollisesti ole edes mahdollisuutta. Axea tuskin voi luokitella sellaiseksi, mutta esimerkiksi nuoremmille miehille sen omistaminen saattaa merkitä paljonkin. Se saattaa olla brandi, jota ”kaikki muutkin kaverit” käyttävät ja sen takia se voi olla omistajalleen lähes elämää suurempi.

Vaikka **persoonallisuuspiirteet** katsotaan brandin olennaiseksi osaksi, ei Getting Dressed -mainos saanut vastaajia kuvailemaan brandin persoonallisuutta kovinkaan monisanaisesti. Se saattoi kuitenkin kertoa siitä, että brandinrakennuksessa on onnistuttu; useasti kovin moniulotteinen persoonallisuus saattaa vain hämmentää kuluttajia ja vähentää sen uskottavuutta. Brandia kuvailtiin keskenään hyvin samanhenkisillä sanoilla; sitä sanottiin mahtavaksi, elinvoimaiseksi, tajunnanvieväksi ja miehekkääksi. Vastauksissa ei tullut ilmi päinvastaisia persoonallisuuspiirteitä kuvailevia ominaisuuksia, jotka olisivat riidelleet yllä mainittujen vahvojen ominaisuuksien kanssa. Adjektiivit kertoivatkin brandista samaa tarinaa; kyseessä on brandi, jolla on voimakas ja jopa karismaattinen persoonallisuus.

Hyvä draamallinen mainos voi ohittaa monenlaisia tajunnallisia puolustusmekanismeja, jolloin esimerkiksi negatiivinen asenne Axea kohtaan saattaa mainoksen myötä muuttua. Tässä tapauksessa ei tullut ilmi, että Axe-brandiin liittyvät mielikuvat olisivat muuttuneet, ainoastaan muutosta oli havaittavissa brandin mainontaan ja sen kohderyhmään liittyen. Kun yleensä Axe-mainosten on ajateltu vetoavan enemmän miehiin, niin tässä tapauksessa, mainoksen tarkoitus on yhden naisvastajaan mielestä puhutella tasapuolisesti kumpaakin sukupuolta. Toinen naisvastaaja oli jopa sitä mieltä, että Getting Dressed - ”*mainos vetoaa enemmän naisiin*” (G26). Hän epäileekin, että mainoksen tarkoitus on saada naiset ostamaan tuotetta miehilleen.

Voi olla, että mainoksen romanttisuus ja haikeus on enemmän naisten kuin miesten mieleen. Useasti Axen mainokset edustavat ”suoraa toimintaa”, ja tämä linja on todennäköisesti valittu vetoamaan erityisesti mieskatsojiin. Getting Dressed -mainoksen kohderyhmän hämärtyvä raja tulee esille myös mainoksesta kirjoitetuissa tarinoissa: vaikka muutamat vastaajat kertoivat, että tuote on suunnattu erityisesti aktiivisille ja itsevarmoille miehille, niin muut tarinat kertoivat, että brandi on tarkoitettu nuorille kuluttajille, ennakkoluulottomille nuorille tai, että mainos vetoaa nuoriin katsojiin. Ehkä mainoksen tavoitteena onkin ollut saavuttaa tyttöystävät ja tehdä se heille tutuksi, positiivisia mielikuvia herättäväksi brandiksi, jota voi suositella tai ostaa lahjaksi poikaystävänsä. Jos tarkoitus on tämä, epäilee eräs naisvastaaja kuitenkin, että mainoksen sanoma ei toimi; kuka haluaisikaan innostaa poikaystävänsä satunnaiseen seksiin vaikkapa kauppareissulla, johon mainoksen tapahtumat selkeästi viittaavat!

Kirjoitelmien mukaan tehty identiteettiprisma, joka on esitetty kuvassa 12, kertoo Axe-brandin tarinan tiiviissä muodossa. Brandin **ruumiinrakenne** on Axen deodoranttipullo, mutta sen ruumiinrakenne voi olla myös näkymätön; sitä ei pysty omin silmin näkemään, mutta ihminen tuntee sen olemassaolon joka solullaan. Brandin **persoonallisuutta** kuvattiin mystiseksi ja elinvoimaiseksi. Se on myös mahtava, miehekäs, houkutteleva brandi, joka käyttäytyy hyvin ja tehokkaasti. Brandin edustama **kulttuuri** perustuu miesten yhteisöllisyyteen; siihen, että brandi on miesten salainen ase ja heidän oma juttunsa.



Kuva 12. Axen identiteettiprisma Getting Dressed -mainoksen synnyttämien tarinoiden perusteella.

Kirjoitelmien perusteella brandin ja sen omistajan välinen **suhde** voi olla kolmea eri muotoa: Se voi olla joko luottamussuhde, jolloin omistaja luottaa siihen, että tuote ei petä missään tilanteessa, palvontasuhde, jolloin brandin omistamisen kuvitellaan tuovan paremman elämän tai riippuvuussuhde, jolloin elämää ilman brandia ei voida kuvitella olevankaan. Brandi **heijastaa** asioita myös omistajastaan: Getting Dressed -mainoksen perusteella brandin omistaja on hyväntuulinen, aktiivinen ja spontaani nuorimies. Vaikka nuorimies on pienituloisen, jopa junttimainen, niin brandin käyttäminen tuo omistajalleen miehekkyyttä ja itsevarmuutta. Nuoren miehen tietynlainen salaperäisyys auttaa siinä, että naiset näkevät hänet vastustamattomana gentlemanina. Brandi muuttaa myös omistajansa omaa **minäkuva**: se tuo häneen elämäänsä sisältöä, jolloin hän kokee olevansa

itsevarmempi, onnellisempi, miehekkäämpi ja spesiaalimpi ihminen. Brandi tekee hänestä myös ennakkoluulottoman ”hetkeen heittäytyjän”, jolloin hän tuntee itsensä hurmaavammaksi, valloittavammaksi ja vastustamattommaksi kuin ilman brandia.

Getting Dressed -mainoksen kirjoitelmien pohjalta tehty identiteetti-prisma antaa kuvan yhtenäisestä brandista, joka on positiivisia ominaisuuksia sisältävä kokonaisuus. Jokainen piirre prismassa vahvistaa toinen toistaan, ja niin sanotut negatiiviset piirteetkin liittyvät vain ihmisen ja brandin väliseen suhteeseen (palvonta-, riippuvuussuhde) sekä nuoren miehen junttiuteen ja pienituloisuuteen. Brandi todennäköisesti erottuu muista samankaltaisista brandeista omalaatuisuudellaan. Silti voidaan miettiä, onko identiteetti-prisma realistinen; voiko junttimainen nuorimies todellisuudessa olla naisten mielestä haluttava ainoastaan siitä syystä, että hän tuoksuu tietylle hajusteelle? Kuka tietää, mutta todennäköistä on, että mainoksen kautta heränneet mielikuvat ovat tarkoin harkittuja ja suunniteltuja; onhan Axen linja kautta aikain ollut antaa toivoa ”taviksillekin”.

Getting Dressed -mainoksen toimivuus ajatuksia herättävänä teoksena tulee esille tutkailtaessa taulukkoa (liite 10) siitä, miten vastaajat ovat prosessoineet mainosta. Taulukon mukaan kaikkien vastaajien kohdalla mainosta on prosessoitu keskeisesti, jolloin se on herättänyt mielikuvia ja jopa erilaisia muistoja. Tämä voi selittyä sillä, että mainos on luovasti ammattitaidolla tehty; onhan se saanut palkintojakin. Voidaan todeta, että Getting Dressed -mainoksen huomioarvo on korkea. Mainos jää hyvin mieleen ja saa ihmiset hyvälle tuulelle, ja erään kommentin mukaan, jopa odottamaan tarinalle jatkoa. Tässä piileekin hyvin tehdyn tarinallisen mainoksen idea; sen tulee edetä juonellisesti vähän kerrallaan pitäen katsojan koukussa, jolloin katsoja jää odottamaan, mitä tarinassa seuraavaksi tapahtuu (vrt. s. 14). Näin koko brandin tarina voi saada jatkoa.

Vähintään yhtä tärkeää on kuitenkin se, miten mainostettavaa brandia prosessoidaan. Taulukon mukaan kolme vastaajaa (33 %) käsitteli brandia keskeisellä tasolla. Tällöin kirjoitelmassa oli huomioitu se, että brandi on tärkein osa mainosta, eivätkä vain mainoksen hauskaasti etenevät tapahtumat. Kuitenkin yli puolet (5 kpl, 56 %) vastaajista ei brandia

juurikaan noteerannut tarinan ”päähenkilönä” ja yksi vastaaja (11 %) ei maininnut siitä tarinassaan mitään. Tämä seikka paljastaakin sen, että vaikka mainos on ihastuttava, se ei välttämättä ole brandin kannalta toimivin.

Näyttää siltä, että mainostettava brandi, Axe, jäi auttamattomasti hienon mainoksen varjoon. Eräs vastaajista oli luullut mainoksen olevan laadukkaan auto tai shampoo -brandin mainos, ja lopussa esitetty Axe-brandi yllättikin muutamat vastaajat. Vaikka mainos oli viihdyttävä ja ajatuksia herättävä, se ei haikeassa romanttisuudessaan välttämättä seurannut Axen aikaisemmin vaalimaa, pikkutuhmaa linjaa. Myös se, että mainos oli ”erilainen” ja erään naisvastaajan sanoin ”*vähän erikoisemmalla tavalla toteutettu kun yleensä samantyyppisille tuotteille tehdyt mainokset*” (G04) saattaa Axe-brandin kannalta olla negatiivinen asia: Getting Dressed -mainos olikin ehkä liian hienosteleva ja erikoinen, eikä näin ollen kertonut supermarket-brandin ronskia tarinaa, johon ihmiset olivat tottuneet.

4.3.3. Touch-tarinat

Tutkailtaessa Touch-mainoksesta syntyneitä kirjoitelmia, havaittiin, että niistä suurin osa oli esseitä, joita oli kuusi kappaletta. Vastaavasti tarinoita oli kolme kappaletta (liite 11, Touch-taulukko). Esseen suosio tässä tapauksessa saattoi johtua mainoksen luonteesta, johon oli erään naisvastaajan mukaan ”*punottu monivivahteinen tarina*” (T07). Monivivahteisuus kuvailee mainosta hyvin; se ei ollut yhtä selkeä ja puhtaasti tarinallinen mainos kuin tutkimukseen valitut kaksi muuta mainosta. Esimerkiksi mainoksen loppu jätettiin auki, jolloin katsoja ei nähnyt, mitä päähenkilölle todellisuudessa tapahtui. Myös mainoksessa esiintyneet, erikoisella tavalla kuvatut tapahtumat, saivat vastaajat todennäköisesti pohtimaan mainoksen ideaa melko analyttisesti.

Monessa kirjoitelmassa vastaajat selittivätkin syitä mainoksen mielenkiintoisille tapahtumille. Esimerkiksi kirjoitelmien kautta esiin tulleet brandin **toiminnalliset hyödyt** oli yksi miesvastaaja selittänyt mainoksen tapahtumien kautta: ”*mainoksessa korostetaan*

kuumuutta ja hikoilua, jota vastaan tuote on valmistettu” (T21). Brandin toiminnallisuus tuli esille myös siinä, kun naispuolinen vastaaja kertoi sen olevan tuote, jota voi käyttää milloin ja missä tahansa. Brandi sopii hänen mielestään niin arjen tapahtumiin kuin hetkiin, jolloin vaikutuksen teko vastakkaiseen sukupuoleen on tärkeää.

Mainoksen ”voodooomaiset” tapahtumat tulivat ilmi myös siinä, miten vastaajat selittivät brandin mukanaan tuomia **tunnepohjaisia hyötyjä** kirjoitelmissaan. Näin naisvastaaja kuvailee käyttökokemusta: *”Kun käytät tätä tuotetta, voit hallita jokaista naista näkö- ja etenkin hajuetäisyydellä. Pystyt siis hallita sitä, mitä he tekevät ja samalla naiset pitävät sinua houkuttelevana*” (T02). Kommenteissa tuli voimakkaasti esille se, että brandia käyttämällä naiset tekevät mitä tahansa hyvältä tuoksuvan miehen vuoksi. Vaikkakin mainoksen tapahtumat oli mielenkiintoisesti rakennettu, ja sen antamat lupaukset olivat herkullisia, kehotti samainen naisvastaaja kuitenkin realismiin: *”Todellisuudessa tuote on deodorantti, ainoa hyöty on pitää hien haju poissa. Toivottavasti ainakin tämä toteutuu*” (T02). Naisen epäilykset brandia kohtaan ilmenevät oheisessa kommentissa. Se osoittaa lisäksi hänen kriittisen asenteensa mainontaa kohtaan ja sen, että hänen mielestään kaikki, mitä mainoksissa luvataan, ei välttämättä pidäkään aina paikkaansa.

Käyttäjänsä **persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä** toivat esiin kommentit, joissa kuvattiin sitä, miten brandi parantaa elämänlaatua; erään naisvastaajan mielestä sohvaperunastakin *”voi brändiä käyttämällä tulla viileä viettelijä*” (T17). Näissä kommenteissa tuli esille se, että brandin käyttäminen mahdollistaa riman nostamisen naismarkkinoilla; jos mies on aikaisemmin houkutelut vain tavallisia naapurintyttöjä, brandin tuoman itsevarmuuden ja seksikkyuden ansiosta mies saa ”naisen kuin naisen”. Todennäköisesti mielikuvat asiasta olivat muodostuneet mainoksen kautta; siinä esiintyneet naiset eivät olleet mitään tavallisia työntyöläisiä, vaan kaikki olivat klassisen kauniita missityyppisiä.

Tunnetusti Axen mainoksissa vilahtelee seksiobjekteina toinen toistaan upeampia naisia, tarkoituksena ehkä tarjota katseltavaa jokaisen miehen makuun. Muutamassa kirjoitelmassa tulikin esille tämä seikka brandiin liittyvissä **arvoissa ja uskomuksissa**. Erään

naisvastaajan mielestä ”ei ole yllättävää, että miehille suunnatussa mainoksessa kaunis nainen lopulta avaa paitansa ja paljastaa rintaliivinsä” (T07). Silti saman mainoksen kohdalla toinen naisvastaaja hieman hämmästyí: Aluksi hän piti mainosta perinteisenä, vahvan miesnäkökulman omaavana Axe-mainoksena, jossa mies saa naiset ”lakoamaan” liikuttamatta pikkusormeakaan. Kuitenkin mainoksen edetessä hän alkoi pitää mainoksen ideasta, kekseliäisyydestä ja sanomasta. Hänen mielestään Axen mainokset olivat aikaisemmin vähätelleet naisia helposti vietävinä seksiobjekteina, mutta nyt hänen mielestään Touch-mainos viestitti siitä, että ”...brandi uskaltaakin olla erilainen ja näyttää miehet miehinä ja naiset naisina” (T10). Naisvastaajan mielestä tasa-arvoisuutta mainoksessa vahvisti erityisesti se, että siinä oli myös naisille silmänruokaa. Mainoksen komea mies muutti naisen asennetta, eikä hän lopulta enää tiennytkään, kumpi sukupuoli mainoksessa oli seksisymboli.

Vaikka tuote oli vastaajien mielestä tarkoitettu nuorille miehille tai sinkuille, niin todennäköisesti mainoksessa oleva miehen ja naisen välinen asetelma oli suunniteltu tarkoituksella viihdyttämään katsojia sukupuolesta riippumatta. Varmaa on, että mainoksen tapahtumat vetoavat moniin heteromiehiin pikkutuhman ja vihjailevan asetelman takia, mutta erään naisvastaajan mielestä mainos vetoaa yhtäläillä naisiin. Toisen naisvastaajan mukaan mainos ei kaikessa miehisyydessään ärsytä naiskatsojaakaan. Tämä naisvastaaja uskoi myös mainoksen todennäköisesti toimivan. Hänen mielestään mainoksen kohderyhmä; ”virttyneissä verryttelyhousuissa mahaansa raapivat sohvaperunat”, saattavatkin ”niellä syötin” ja ostaa brandia pelkän mainoksen perusteella (T17).

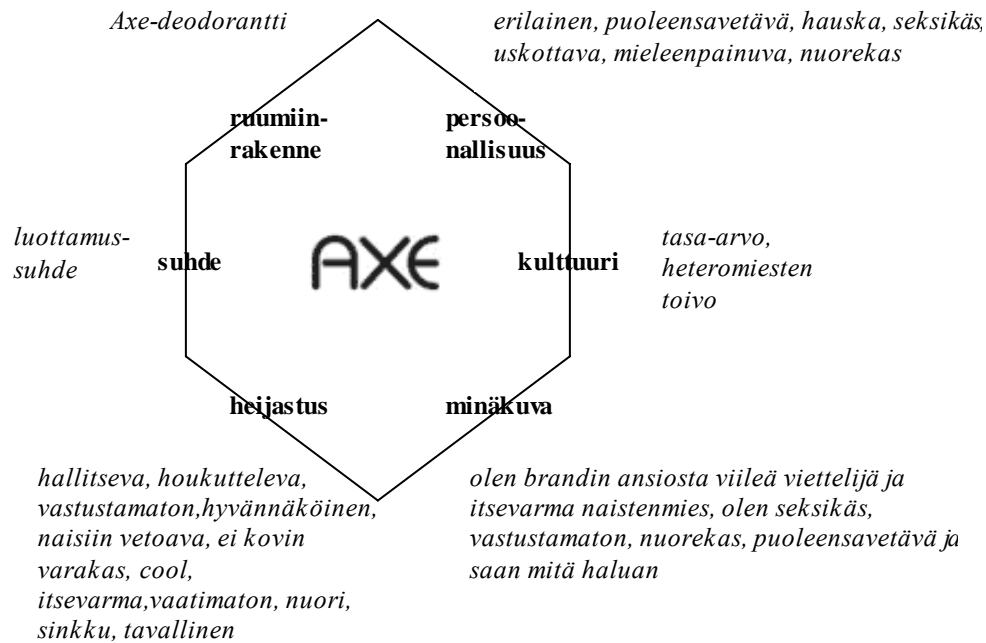
Touch-mainos synnytti positiivisia mielikuvia brandin **persoonallisuuspierreistä**. Brandia kuvailtiin hauskaksi, seksikkääksi, nuorekkaaksi ja puoleensavetäväksi. Erityisesti nuorekkuus on se piirre, joka on tullut esiin myös muissa brandiin liittyvissä imagotutkimuksissa (Unilever Suomi 2006) ja joka näkyy nuorekkaiden päähenkilöiden kautta oikeastaan jokaisessa Axe- mainoksessa. Kenties olennaisimpina ominaisuuksina brandin persoonallisuudelle voidaan pitää kuitenkin sitä, että Axe-brandia kuvailtiin mieleenpainuvaksi, uskottavaksi ja erilaiseksi. Ilman näitä ominaisuuksia Axe ei olisikaan

saavuttanut sitä asemaa, joka sillä tällä hetkellä on miesten hygienia- ja deodoranttimarkkinoilla ympäri maailman.

Touch-mainoksen kirjoitelmien kautta syntyneessä identiteettiprismassa (ks. kuva 13) **ruumiinrakenne** kuvaa Axe-deodoranttia, jonka **persoonallisuus** on sama kuin edellä mainitut tärkeät ominaisuudet; erilainen, puoleensavetävä, hauska, seksikäs, uskottava, mieleenpainuva ja nuorekas. Brandin **kulttuuri** on heteromiesten toivo, jossa naiset ovat naisia ja miehet miehiä. Silti kaikki ovat tasa-arvoisia keskenään, jolloin naistenkin toive toteutuu. **Suhde** omistajan ja brandin välillä on luottamuksellinen, jolloin omistaja uskoo brandin toimivan oikeissa tilanteissa oikeaan aikaan.

Kanssaihmisille brandi **heijastaa** omistajastaan pääosin myönteisiä asioita: Kyseessä on nuori sinkkumies, joka ei ole kovinkaan varakas. Vaikka hän osaa olla ”cool” ja itsevarma, niin samanaikaisesti hän on myös vaatimaton. Tietty vaatimattomuus ja tavallisuus vetoavat naisiin ja tekevät miehen yhä vastustamattommaksi ja houkuttevammaksi vastakkaisen sukupuolen mielestä. Brandin avulla hän pystyy hallitsemaan naisia ja sitä kautta myös hänen **minäkuvansa** muuttuu. Axe saakin hänestä esiin viileän ja itsevarman naistenmiehen, joka tuntee itsensä seksikkääksi, hyvännäköiseksi ja puoleensavetäväksi. Hän ajattelee brandin tuoman elämänlaadun kautta saavansa kaiken haluamansa, jopa unelmiensa naisen.

Axen omistajalleen luoma positiivisempi minäkuva on lähes jumalallinen; hän tuntee olevansa kaikkivoipa mies, jolle ei maailmassa ole rajoja. Heijastus taas on luonnollisesti realistisempi, siinä muut katsovat omistajaa kirkkaampien silmälasien läpi, ja vaikka näky on miellyttävä, se ei ole läheskään niin taivaallinen. Tämä viittaa siihen, että yleensä brandi on omistajalleen merkityksellisempi ja hän näkee sen arvon monta kertaa suurempana kuin se todellisuudessa ehkä on.



Kuva 13. Axen identiteettiprisma Touch-mainoksen synnyttämien tarinoiden perusteella.

Touch-mainoksen kautta rakennettu identiteettiprisma kertoo hyvin samantyyppistä tarinaa kuin Getting Dressed -mainoksesta syntynyt identiteettiprisma. Tässä tapauksessa negatiivisia piirteitä on jopa vähemmän ja brandin identiteetti on kenties syvällisempi. Vaikka brandilla on erilaisia persoonallisuuspiirteitä melko paljon, ne eivät silti riitele keskenään. Myös omistajan ja brandin välinen luottamussuhde on myönteinen asia; tällöin brandin ja omistajan välillä ei ole ainakaan epätoivoista riippuvuutta. Tässä kohdassa se, että omistajaa kuvaillaan esimerkiksi ”cooliksi” ja nuoreksi, vahvistaa sitä kuvaa, mitä brandi todellisuudessa haluaa lähettää. Ainoastaan se, että omistaja on pienituloinen, ei välttämättä vastaa toivottua branditarinaa; toisaalta sen tarkoitus on ehkä viestittää siitä, että kyseessä on kohtuuhintainen tuote, johon kaikilla nuorilla miehillä on varaa.

Kun tutkitaan taulukkoa (liite 11, Touch-taulukko), niin nähdään, että Touch-mainosta ovat prosessoineet keskeisesti seitsemän vastaajaa (78 %) ja toissijaisesti kaksi vastaajaa (22 %). Vaikka myös toissijaisesti mainosta prosessoineet vastaajat pitivät siitä, niin heidän mielessään mainos ei herättänyt suurempia ajatuksia tai mielikuvia; he olivatkin kirjoitelmissaan vain kuvailleet seikkaperäisesti mainoksen muotoa eli tarinan tapahtumia. Saattoi olla, että vastaajat eivät lopulta ymmärtäneetkään mainoksen monivivahteisen tarinan ideaa tai he eivät olleet yksinkertaisesti motivoituneita sillä hetkellä käsittelemään mainosta ja brandia kirjoitustehtävän muodossa. Voi olla, että mainos ”aukeaa” vasta usean katselukerran jälkeen.

Toisaalta taas keskeisesti mainosta prosessoineita vastaajia se puhutteli voimakkaasti niin muotonsa kuin sisältönsäkin kautta. Monet tunnistivat sen Axen mainokseksi ja löysivät siitä brandin tarinan, sillä siinä oli samanlaisia, jopa kliseisiä elementtejä kuin aikaisemmissa brandin mainoksissa. Mainos oli myös sopivasti raflaava; se pystyi ärsyttämään ja ihastuttamaan tasapuolisesti ja jäi siksi mieleen. Huumori mainoksessa vetosi molempiin sukupuoliin, eikä mainoksen rohkeus ja ronskius haitannut naiskatsojiakaan.

Vaikka mainos itsessään ei ollut ehkä niin loistelas ja ajatuksia herättävä kuin Getting Dressed -mainos, niin silti mainos auttoi prosessoimaan brandia paremmin. Taulukon mukaan viisi vastaajaa (55 %) prosessoikin brandia keskeisesti, jolloin brandi oli olennaisena osana kirjoitelmaa, ja silloin esimerkiksi brandin tarkoitusta ja kohderyhmää pohdittiin syvällisesti. Kaksi vastaajaa (22,5 %) prosessoivat brandia toissijaisesti ja vastaavasti kaksi vastaajaa (22,5 %) ei lainkaan. Erikoista oli se, että ne henkilöt, jotka eivät brandia prosessoineet kirjoituksissaan lainkaan tai käsittelivät sitä vain toissijaisesti, suhtautuivat silti positiivisesti tai neutraalisti brandia kohtaan. Kaksi heistä myös tunsi tuotteen mainoksesta ja kaikki olivat opiskelleet melko paljon markkinointia. Voikin olla, että heidän mielessään mainos ei tuonut brandia itsessään esille, vaan se olisi voinut olla minkä tahansa deodoranttimerkin mielenkiintoinen mainos. Toisaalta voi olla, että heidän kohdallaan brandin syvälinen analysointi tarinaa kirjoittamalla oli outo menetelmä; ehkä

tutkimus haastattelemalla tehtynä olisi heidän kohdallaan tuonut mukaan myös brandinäkökulmaa.

Vaikka Touch-mainos ei tuonut täydellistä jättipottia Axe-brandille, niin silti se kuvasti brandin tarinaa ja kohderyhmää kenties osuvammin kuin suitsutusta saavuttanut Getting Dressed. Mainos noudatti paremmin Axen mainoksissa vaalimaa pikkutuhmaa, jopa seksististä linjaa, jolloin brandikin oli helpommin tunnistettavissa itse mainoksen kautta. Tärkeää oli myös se, että mainos puhutteli kumpaakin sukupuolta; miehiä, jotka ovat brandin pääasiallinen kohderyhmä mutta myös naisia, jotka ovat useasti mukana valitsemassa miehilleen tai poikaystävilleen hajustetuotetta. Vaikka mainoksen sanoman sisältö on ehdottoman tärkeä, niin tässä huomattiin, että ei ole yhdentekevää, millainen mainoksen muoto on: sen tuleekin olla kekseliäästi ja taitavasti toteutettu ja tuoda jokaisella katselukerralla jotain uutta ajateltavaa mainoksen vastaanottajalle. Tässä tapauksessa tarinan avoin loppuratkaisu ja mielenkiintoisesti rakennetut elementit näyttivät tuovan pohdittavaa katsojalle. Jos mainoksessa ei ole mitään, mistä ottaa kiinni, sillä on vaarana jäädä muiden mainosten varjoon. Tällöin, huonoimmassa tapauksessa, kuluttaja saattaa pysyä välinpitämättömänä brandiakin kohtaan.

4.4.4. Mermaids-tarinat

Mermaids-mainoksista syntyneitä kirjoitelmia ja niistä tehtyä taulukkoa (liite 12, Mermaids-tilasto) tarkastellessa huomattiin, että ne pohjatuivat hyvin voimakkaasti mainoksen tarinaan. Myös suurin osa kirjoitelmista oli jonkinlaisia tarinoita tai tarinan ja esseiden välimuotoja; niitä oli kuusi kappaletta (67 %). Vastaavasti puhtaita esseitä oli kolme kappaletta (33 %). Mainos itsessään oli selkeästi tarinallinen: vaikka mainos oli vauhdikas ja sisälsi useita eri tapahtumia, niin silti tarina eteni juonellisesti ja johdonmukaisesti alusta loppuun. Tämä saattaakin selittää sen, miksi myös kirjoitelmat olivat niin vahvasti tarinallisia, jolloin tapahtumia selostettiin pikkutarkasti eri vaiheita seuraten. Sama seikka lienee osasyynä myös siihen, miksi analyttisiä, esseemäisiä vastauksia oli vähän.

Kirjoitelmien kautta oli havaittavissa mainoksen viestimät, brandin **toiminnalliset hyödyt**. Erään naisvastaajan mukaan mainoksessa korostettiin *”kyseisen deodorantin tehoa eli sen kykyä pitää kainalot kuivina”* (M19). Myös parissa muussa kirjoitelmassa selitettiin mainoksen antamaa lupaus eli sitä, että ihmiselle voi päivän mittaan tulla eteen vaikka minkälaisia hiostuttavia tilanteita, mutta mainostettava brandi ei petä. Mainoksen tarina olikin melko hyvin onnistunut viestimään tuotteen toiminnallisen hyödyn katsojille vauhdikkaitten tapahtumiensa kautta, jossa Axea käyttävä päähenkilö joutui kiperiin paikkoihin kainaloitaan hiostamatta.

Mainoksen tarinan lisäksi slogan *”all girls prefer dry guys”* oli selittämässä brandin **tunnepohjaisia hyötyjä** tutkimukseen osallistuneille. Kirjoitelmissa slogan olikin otettu mukaan sanoman selittämiseen, ja se saattoi olla pohjana jopa koko kirjoitelmalle. Näin eräs naisvastaaja aloittaa tarinansa: *”Jo muinaiset merenneidot ovat halunneet seurakseen miehiä, jotka pitävät itsensä hyväntuokuisina ja kuivina. He tietävätkin hyvän deodorantin...”* (M06). Myös muissa kirjoitelmissa tuli esille sloganin ilmiantamat tunnepohjaiset hyödyt eli se, että miehet käyttävät mainoksen deodoranttia, koska siinä *”pysyvät kainalot kuivina ja se vetää naisia”* (M12). Vaikka hyvä slogan saattaa pelastaa huononkin mainoksen, on vaarana se, että sitä ei ymmärretä. Yksi miesvastaaja ei ymmärtänytkään koko mainoksen ideaa, sillä hän ei saanut selvää sen englanninkielisestä sloganista. Toisaalta sloganista saattaa tulla koko mainoksen pääasia, yleinen hokema, jolloin se muistetaan, mutta ei mainostettavaa tuotetta.

Axen omistajansa tylsään elämään tuomia, **persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä**, tuli esille muutamissa kirjoitelmissa. Mainostettavan tuotteen ajateltiin värittävän ja rikastavan keskivertomiehen elämää, ja sen avulla tavallinenkin tallaja saisi osakseen mukavia sattumia. Ennen kaikkea brandi parantaa suosiota vastakkaisen sukupuolen silmissä. Erään naisvastaajan mielestä mainos antaa ymmärtää, että *”mies kuin mies saa naisten kiinnostuksen ja huomion, kunhan käyttää Lynxiä kuten muutkin tyyli tajuiset miehet”* (M14). Samalla kun brandi tuo naisia ja jännittäviä tilanteita, se tuo omistajallensa myös tyyli tajua, jota harvemmin voi rahalla hankkia.

Vaikka mainoksessa ei sinänsä tullutkaan esille miehen huono menestys naismarkkinoilla, oli se lähes jokaisen vastaajan mielestä ilmiselvää. Useimmat kuvailivat miestä tavalliseksi ”naapurinpojaksi”, jonka ympärillä ei naisia liiemmin pyöri. Huvittavaa kuitenkin oli, että yhden naisvastaajan mielestä päähenkilö oli ”trendikäs nuorimies”, mikä taas kertoo siitä, että ihmiset eivät tulkitse esimerkiksi esteettisyyteen liittyviä seikkoja aina samalla tavalla; kauneus on tunnetusti katsojan silmässä.

Enemmistön kommentteista voidaan kuitenkin päätellä, että mainoksen tarkoitus oli kuvata sitä, kuinka brandi parantaa tavallisen näköisen nuorukaisen elämää. Elämänlaatua parantavat seikat tulivat lisäksi ilmi brandiin liittyvistä **arvoista ja uskomuksista**, jotka eräs naisvastaaja kiteytti näin: *”Tuoksu käänsi ”ruman” miehen flaksin”* (M23). Mainoksen **kohderyhmänä** kirjoitusten perusteella olivat luonnollisesti nuoret miehet ja vastaajien mielestä tuotekin on tarpeellinen sinkkumiehille, jotka etsivät itselleen naisseuraa. Mainosta pidettiin nuorille miehille sopivana vauhdikkuutensa ja huumorinsa takia. Eräs nainen olisi uskonut mainoksen toimivan jopa omalla kohdallaan, jos hän olisi ollut kohderyhmään kuuluva nuorimies.

Mermaids-mainoksen perusteella kirjoitetuista tarinoista piirrettiin poikkeuksellisesti Lynxin identiteettiprisma (ks. kuva 14), sillä vastaajista viisi ei ollut tuntenut Axea mainoksen takaa ja näin ollen he käsittelivät mainosta Lynxin tarinana. Identiteettiprisma nähdään, että brandi on **ruumiinrakenteeltaan** hyväntuoksuinen, musta ja kiiltävä Lynx-dödöpullo, joka muistuttaa muodoltaan ja väreiltään Axea.

Koska poikkeuksellisesti jo Mermaids-mainoksen tarinassa oli esillä Lynx-niminen deodoranttipullo, herätti jopa nimi itsessään ajatuksia. Erään naisvastaajan mielestä nimestä tuli mieleen Suomessa suosittu moottorikelkkabrandi, eikä hän ollut varma, oliko se tarkoituksellista. Ehkä vastaaja epäili, että kyseessä saattaisi olla samanlainen brandilaajennus kuin Caterpillarin tapauksessa, jolloin koneen valmistuksesta oli siirrytty täysin toiselle alueelle muodin pariin. Tässä tulee ilmi juuri nimen tärkeys brandielementtinä ja se, kuinka esimerkiksi Axen tapauksessa nimi on järkevästi sopeutettu

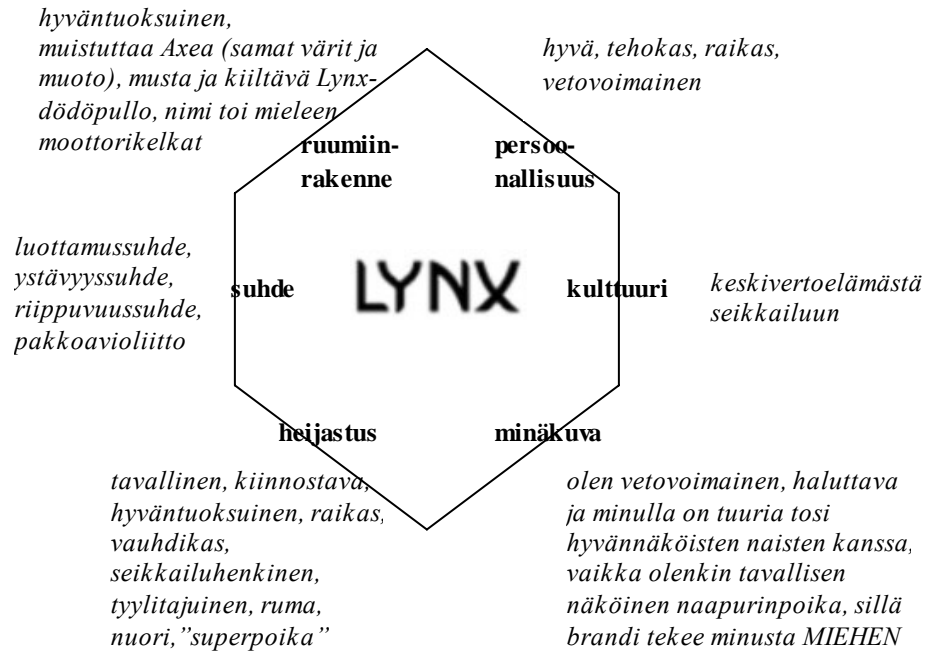
eri kulttuuriin. Suomessahan Lynx-nimi aiheuttaisi todennäköisesti tarpeettomasti hämmennystä ja sekaannusta.

Brandin **persoonallisuus** on identiteettiprisman mukaan hyvä, tehokas, raikas ja vetovoimainen. Kirjoitelmissa kuvailtiin hyvin vähän brandin persoonallisuutta, mikä johtui todennäköisesti siitä, että brandi ylipäättään oli sivuosassa vastaajien tarinoissa. Brandin ilmentämä **kulttuuri** ei myöskään tullut suoranaisesti esille tarinoissa, mutta brandin kyky tehdä keskivertoelämästä seikkailu kuvaa sen edustamaa elämäntyyliä.

Mermaids-mainoksen kirjoitelmien mukaan omistajan ja brandin välinen **suhde** voi olla hyvin monimuotoinen; se voi olla luottamussuhde, jolloin luotetaan brandin kääntävän ”flaksin”, ystävyyssuhde (*”jippii, mikä löytö!”*, M12) tai riippuvuussuhde. Ehkä riippuvuussuhdetta osuvampi termi olisi ”pakkoavioliitto”, sillä eräässä miehen kirjoitelmassa kuvailtiin sitä, kuinka mainoksen *”mieshenkilö epäilemättä kuvasti voimatonta kuluttajaa markkinavoimien retuutettavana”* (M29). Kommentti viittasikin siihen, että globaalit suuryritykset houkuttelevat ja jopa pakottavat mainonnan avulla herättämiensä mielikuvien kautta ihmiset ostamaan vastustamattomia brandejaan. Tämä kritiikki ei kuitenkaan kohdistune pelkästään Axeen, vaan kirjoittaja on yleisesti kyllästynyt mainonnan moniin katteettomiin lupauksiin brandin tuomasta paremmasta elämänlaadusta.

Brandin omistajan **heijastama** kuva kertoo tavallisesta, hieman rumastakin nuoresta naapurinpojasta, josta tulee Lynxiä käyttämällä ihmisten silmissä kiinnostava ja jopa tyylijuuinen kaveri. Lynxiä käyttävä henkilö on myös seikkailuhenkinen ja vauhdikas tyyppi, eräänlainen ”superpoika”, joka ei hätkähdä kovastakaan menosta. Hän uskaltaa ottaa haasteita vastaan, mikä vastaa myös sitä samaa kuvaa, jota yritys haluaa rohkeasta brandistaan (Matrix-tarinan kautta) välittää. Loppujen lopuksi Lynxin omistaja pysyy raikkaana ja hyväntuokuisena kaikista kohtaamistaan jännittävästä, jopa vaarallisista tilanteista huolimatta. **Minäkuvaa** brandi parantaa erityisesti siten, että se antaa varmuutta ja kypsyyttä omistajalleen. Tavallaan brandi tekee pojasta miehen, jolloin myös hänen

vetovoimansa ja haluttavuutensa naisten silmissä kasvaa. Se antaakin toivoa erityisesti sinkkumiehille, joilla ei ole aiemmin ollut minkäänlaista vientiä naisten keskuudessa.



Kuva 14. Lynxin identiteetti-prisma Mermaids-mainoksen synnyttämien tarinoiden perusteella.

Lynxin identiteetti-prismasta tuli yllättäin melko yhtenäinen, vaikka vain muutama vastaaja tunnisti brandin vieraan nimen takaa. Monella vastaajalla ei näin ollut ennakkokäsityksiä brandista, vaan mielikuvat syntyivät mainoksen perusteella. Lynxin identiteetti-prismassa oli monia samanlaisia piirteitä kuin kahdessa Axe-brandista tehdyssä identiteetti-prismassa. Vaikkakin mielikuvia tuli Mermaids-kirjoitelmissa esille huomattavasti vähemmän kuin kahden ensimmäisen mainoksen kohdalla (joiden osalta brandi suurimmaksi osaksi

tunnistettiin), niin tulos kertoo, että parhaimmillaan draamallinen mainos voi itsessään välittää melko monipuolistakin brandin tarinaa.

Draamallisten mainosten on todettu edesauttavan katsojiltaan monenlaisia tulkintoja; kuitenkin tämä seikka ei tullut esille Mermaids-mainoksen kohdalla, sillä ihmiset olivat käsittäneet mainoksen suurinpiirtein samalla tavalla. Todennäköisesti mainoksen selkeä tarinallisuus ja vauhdikkaat, menevän musiikin säestämät action-elokuville tyypilliset tapahtumat ”pakottivat” katsojat keskittymään mainoksen muotoon sen sisällön kustannuksella. Toisaalta tämä on mainostajalle etu; pystytään välittämään haluttu viesti, eikä vastaanottajan mielikuvitus väritä liikaa tulkintaa. Toisaalta se saattaa johtaa siihen, että mainosta ja sen sanomaa ei huomata; sitä saatetaankin pitää tylsänä ja tavanomaisena mainoksena, jolloin mainos unohtuu vastaanottajaltaan nopeasti.

Taulukon (liite 12, Mermaids-tilasto) mukaan Mermaids-mainoksen kohdalla on mahdollisesti käynyt juuri edellä mainittu seikka. Kolmasosa vastaajista (33 %) käsittelikin mainosta toissijaisella tasolla, jolloin tarinoissa oli kuvailtu vain mainoksen tapahtumia. Vaikka Mermaids-mainos olikin kolmesta tutkimukseen valitusta mainoksesta eniten tarinallisia piirteitä omaava, jolloin siinä kuvattiin brandia sekä tilannetta, jossa sitä käytetään, se ei saanut katsojia koukkuun. Tästä kertoo myös se, että neljä vastaajaa ei pitänyt mainoksesta; heidän mielestään kyseessä oli sekava, epärealistinen ja absurdi mainos, joita on televisio täynnä.

Vaikka Axe tulikin muutamalle vastaajalle mieleen erityisesti mainoksessa vilahtaneen pullon kautta, ei se auttanut vastaajia käsittelemään brandia kovinkaan syvällisesti. Kuusi vastaajaa (66 %) käsitteli brandia toissijaisesti, jolloin brandi ei ollut tarinassa erityisen merkittävässä osassa. Mermaids-mainoksen tulkinnassa on käynyt todennäköisesti niin, että brandi ei jäänytkaan sankarina vastaanottajien mieleen (vrt. s. 15), kuten olisi pitänyt, vaan tarinan sankari oli hurjat tapahtumat läpi käynyt naapurinpoika, joka lopulta onnistui pääsemään naisten suosioon – vaikkakin Axen avulla.

Näin ollen voidaan todeta, että draamallinen mainos vaatii kaikkien tarinallisten elementtiensä lisäksi myös luonnetta ja omaperäisyyttä. Mermaids-mainos sortuikin ehkä liialliseen ”kikkailuun”: mainokseen oli pyritty saamaan mukaan kaikki mahdolliset tarinalliset elementit täydellistä muotoa varten, jolloin Axen rosoiseen sanomaan unohdettiin kiinnittää huomiota. Myös se, että mainosta pidettiin liian perinteisenä miesten tuoksua myyvänä mainoksena, antoi samalla kuvan liian tavallisesta ja tylsästä tuotteesta, jolla ei ole tarpeeksi persoonallisuutta. Se ei houkuttele myöskään kuuntelemaan brandin tarinaa ja muistamaan brandia ratkaisevalla ostohetkellä.

4.5. Yhteenveto kaikista tarinoista

Koska vastaajista suurin osa oli naisia ja vain muutamalla tutkimukseen osallistuneella miehellä oli omakohtaista kokemusta brandista, voidaan ajatella, että tässä tutkimuksessa kuluttajien mielikuva Axesta on syntynyt pitkälti TV-mainonnan kautta. Tätä väitettä voidaan perustella myös sillä, että Suomessa Axen markkinoinnissa panostetaan eniten TV-mainontaan, ja muut markkinointikanavat, kuten esimerkiksi Internet, on jätetty vähemmälle huomiolle.

Kun eri mainosten kautta syntyneistä kirjoitelmista muodostettuja identiteettiprismoja vertailtiin keskenään, pystyttiin analysoimaan sitä, rakentavatko mainoksen tarinat Axesta samaa brandikuvaa. Jo ensisilmäyksellä voidaan todeta, että kaikki brandit kertovat yleisesti samaa tarinaa; täysin tavallinenkin nuorimies, joka tuoksuu Axelta, voi hurmata naisen kuin naisen. Silti tarinoissa on mielenkiintoisia vivahde-eroja, jotka johtunevat niin mainonnantekijän intresseistä kuin tutkimukseen osallistuneiden yksilöidenkin välisistä tulkintaeroista. Luonnollisesti myös tutkijalla on suuri rooli siinä, miten vastaajien kirjoitelmat on analysoitu ja millaisia branditarinoita aineistosta on lopulta löytynyt.

Vertailemalla kolmessa eri identiteettiprismassa ilmi tulevaa brandin **ruumiinrakennetta**, nähdään, että Getting Dressed ja Touch -kirjoitelmat kertovat tarinaa Axe-deodorantista

kun taas Mermaids-mainoksen identiteettiprismassa brandi nähdään Lynxinä. Erolla ei silti ole suurta merkitystä, sillä Lynx muistuttaa ulkoiselta olemukseltaan erehdyttävästi Axea, jolloin ne kertovat samaa tarinaa mustasta ja kiiltävästä, hyvää tuoksua sisältävästä dödöpullosta.

Persoonallisuudesta kertovat adjektiivit vaihtelivat eri tarinoiden välillä jonkun verran; tiivistetyksi esimerkiksi Getting Dressed -mainoksen mukaan syntynyt brandin persoonallisuus oli hyvin mahtava, miehekäs ja mystinen, Touch-mainoksen mukaan hauska, erilainen ja seksikäs sekä Mermaids-mainoksen mukaan raikas ja vetovoimainen. Brandiin liitetty vetovoimaisuus, vaikkakin eri sanoilla ilmaistuna (= houkutteleva, puoleensavetävä), oli yhteistä jokaisessa identiteettiprismassa, samoin hyvä ja tehokas mainittiin sekä Getting Dressed että Mermaids -mainoksen tarinoissa.

Tutkimuksessa esiin tullut brandin persoonallisuus oli melko moniulotteinen, mutta pääasia on, että mainitut piirteet eivät riitele keskenään. Voi olla Axen kannalta jopa hyvä, että mainokset ovat synnyttäneet paljon mielikuvia brandista; se todistaa, että brandi ei ainakaan ole väritön ja hajuton ihmisten mielissä. Toisaalta Axe on brandina sellainen, joka ei ainakaan vältele ärsyttämästä, vaan todennäköisesti haluaa olla keskustelua ja ajatuksia herättävä. Tässä tapauksessa brandinrakentajan ei tarvitse olla lainkaan huolestunut, sillä kaikki Axeen liitettävät persoonallisuuspiirteet ovat omalla tavallaan positiivisia; mainokset kertovat tarinaa hyvin vaikutusvaltaisesta brandista, joka on raikas, seksikäs, nuorekas ja miehekäs yhtäaikaan.

Axe ei kirjoitelmissa suoranaisesti viestittänyt olevansa kotoisin tietyistä **kulttuurista** (esimerkiksi jostain maasta), vaikkakin muutama otteeseen tarinoiden tapahtumat liitettiin esimerkiksi Kaliforniaan tai USA:n etelävaltioihin. Näin ollen kirjoitelmien perusteella määriteltiin brandin edustama kulttuuri, oikeastaan elämäntapa, jota brandi noudattaa. Getting Dressed -tarinat viittasivatkin brandin tuomaan yhteisöllisyyteen eli miesten omaan salaisuuteen, Touch-tarinat tasa-arvoon ja Mermaids-tarinat värikkäämpään elämään.

Axe miesten omana juttuna ja jännittävämmän elämän tuojana olivat yhteisiä piirteitä kaikille kolmelle tutkimuksessa mukana olleelle mainokselle. Vaikka tasa-arvo ei välttämättä ole ensimmäinen asia, joka tulee Axen mainoksista mieleen, niin myös se oli havaittavissa sekä Getting Dressed että Mermaids -mainoksen tarinoissa. Getting Dressed -tarinat esimerkiksi viittasivat siihen, että vaikka mies olikin elinvoimaisella tuoksullaan iskenyt naisen, ei nainen ole ollut tahdoton saalis; hän oli vähintäänkin yhtä paljon nauttinut komean miehen seurasta ja yhteisestä yöstä. Toisaalta taas Mermaids-mainoksessa tasa-arvo tuli esille siinä, että mainoksessa naiset (merenneidot) olivat saalistajia, eikä päähenkilönä ollut mies, kuten useissa Axe-mainoksissa.

Brandin ja omistajan välinen **suhde** oli jokaisen mainoksen identiteettiprismassa kuvailtu luottamussuhteeksi. Tällöin tarinoissa luotettiin brandin pitävän lupauksensa, ennen kaikkea niin, ettei se petä. Suhde saattoi olla Getting Dressed ja Mermaids -mainosten kohdalla jopa hieman vaarallinen riippuvuussuhde, jolloin omistaja on riippuvainen brandista ja sen tuomasta elämänsisällöstä. Toisaalta riippuvuussuhde voi toimia toisinkin päin, jolloin kyseessä on pakkoavioliitto; silloin yritys roikkuu asiakkaissaan epätoivoisesti lupaamalla mainonnassaan maat ja taivaat. Suhde saattoi olla myös terveellinen ystävyysuhde, jolloin omistaja on iloinen löydettyään niin mahtavan kaverin, brandin. Ystävyysuhde voi muuttua kuitenkin palvontasuhteeksi, jolloin kaikki, mitä brandi tekee on ihailtavaa, hyväksyttävää ja pakko omistaa, hinnalla millä hyvänsä.

Kun eri prismojen välittämää **heijastusta** omistajastaan vertailtiin, oli yhteistä kaikille se, että kyseessä on nuorimies, joka on ilman Axea melko tavallinen, vaatimaton sinkkukaveri. Hän ei ole Getting Dressed ja Touch -prismojen mukaan kovinkaan varakas, mutta silti laitettuaan Axea hän saa itsevarmuutta ja seikkailuhenkeä, joka kiinnostaa naisia. Hän on brandin avulla hyväntuulinen, vauhdikas ja spontaani gentleman, joka Axen tuoman raikkaan, miehekkään tuoksun ja coolin tyyliinsä ansiosta pysyy naisille ikuisesti arvoituksellisena salaisuutena. Vaikka esiin tulleita, selkeästi yhteisiä piirteitä eri tarinoiden luomalle heijastukselle omistajastaan oli oikeastaan vain muutamia, niin lähes kaikki piirteet olivat sovitettavissa myös muihin tarinoihin. Ehkä ainoastaan Mermaids-mainoksen

antama kuva ”rumasta” miehestä ei sovi yhteen Getting Dressed ja Touch -mainosten antaman heijastuksen kanssa, joissa puhuttiin tavallisen- tai jopa kivannäköisestä nuoresta miehestä.

Vertailtaessa Axen luomaa **minäkuva**a eri mainosten identiteetti-prismojen välillä huomataan, että kaikissa Axe antaa parempaa, jännittävämpää ja onnellisempaa elämää; se tuo sisältöä elämään sekä tuuria hyvännäköisten naisten kanssa. Brandi tekee myös tavallisesta pojasta miehen. Se tuo itsevarmuutta ja vetovoimaa, jolloin Axen käyttäjä tuntee itsensä spesiaaliksi ja uskoo pystyvänsä elämässään mihin vain. Asiat, jotka brandi tuo omistajansa minäkuvaan ovat poikkeuksetta positiivisia, joilla voidaan varmasti vedota erityisesti mainosten kohderyhmään, nuoriin miehiin. Tässä on otettu huomioon myös se, että nuorilla on erityinen tarve samaistua johonkin; Axen mainoksissa esiintyvä, yleensä tavallinen nuorimies, helpottaa samaistumista ja mainoksen sanoman sisäistämistä. Tarkoituksena onkin, että he katsoisivatkin mainoksen päähenkilön seikkailuja kuin oman esikuvansa elämää, jolloin myös brandi yhdistetään ”idolin” elämään. Tällä hetkellä televisiossa pyörivän mainoskampanjan ideana on välittää vielä suuremmin kyseistä sanomaa; siinä tavallinen nuorimies voittaa jopa näyttelijä Ben Affleekin naisten suosiossa, jolloin mielenkiinto ja ihailu kohdistuukin Hollywood-tähden sijasta Axelta tuoksuvaan mieheen.

Axen TV-mainonnan viestinlinjan erottuvuus ja omaleimaisuus tuli ilmi tässä tutkimuksessa; useat vastaajat osasivat vertailla Axen aikaisempaa mainontaa tutkimuksessa nähtyihin mainoksiin ja huomasivat niissä tutun, pikkutuhmalla huumorilla sävytetyn linjan. Eräs naisvastaaja kuvaakin melko osuvasti brandin valitsemaa linjaa: ”Brandin mainonnassa perusasetelma on hyvin selkeä. Mies villitsee naiset tuoksumalla jumalaisen hyvälle” (T10). Lisäksi henkilöt, jotka eivät Axe-brandia Lynxin takaa tunnistaaneet, kommentoivat mainosformaattista tulevan mieleen Axen mainokset, joissa on läsnä samanlainen, vahva seksuaalinen jännite.

Axen tapauksessa draamallisilla tehokeinoilla ja sen ilmaisullisesti erilaisilla tasoilla, kuten liikkuvalla kuvalla, tekstillä, äänellä ja musiikilla, onkin pystytty vaikuttamaan mainoksen huomioarvoon, joka myös edesauttaa mainoksen muistamista (ks. s. 48). Tässä tulee esille myös pitkäjänteisen työn merkitys brandimainonnassa: vaikka mainoksen tarina muuttuisikin, pitäisi mainoksen sisältämät vihjeet ja yksityiskohdat (esimerkiksi logo, värit, sanomallinen ja viestinnällinen peruslinja) paljastaa se juuri tietyn brandin mainokseksi. Axen tapauksessa yritys on parhaansa mukaan pyrkinyt vaalimaan ja noudattamaan omaa linjaansa, vaikka se on välillä kuluttajia lähes ärsyttänyt.

Tässä tutkimuksessa selvisi, että Axen mainonta ei ole vahingossa saavuttanut palkintojaan. Vaikka tutkimukseen valitut mainokset olivat keskenään erilaisia, jolloin niissä oli omanlaisensa tarina ja rakenne, onnistuivat ne silti hyvin kertomaan yhtenäistä tarinaa brandista. Silti tutkimuksessa nousi esiin tiettyjä seikkoja, jotka ovat kriittisiä Axen tekemille mainoksille ja joihin huomiota kiinnittämällä tarinaa voidaan kertoa entistä paremmin. Näitä ovat:

- **Branditarina.** Mainosten tulee kertoa brandista samaa tarinaa. Jos tarinankulkua halutaan muuttaa, se tulee tehdä hienovaraisesti, vanhaa tarinaa kunnioittaen. Axen tapauksessa oli havaittavissa se, että tarinankulkua on kenties haluttu muuttaa. Mainokset kertoivatkin aikaisemmasta linjasta poiketen tarinaa melko tasarvoisesta brandista. Aiheellista on kuitenkin varoa, että uusi tarina ei peitä vanhaa alleen; loppujen lopuksi Axe-mainosten suosio perustuu (ainakin miesten mielestä) siihen, että mainoksissa miehistä tehdään oman elämänsä sankareita, jotka itse saalistavat valitsemansa naaraan.

- **Kategoria.** Axen tulisi päättää mainontaa tehdessään, mihin kategoriaan se brandina haluaa kuulua. Getting Dressed -mainos, joka oli taitavasti, todennäköisesti suurella rahalla tehty, herätti mielikuvan luksus-brandista. Axe on kuitenkin (ainakin länsimaissa) edullinen market-brandi, josta mainos ei kaikille vastaanottajille välittänyt tuttua, rosoista tarinaa; hienon mainoksen loppu tuotti

jopa pettymyksen muutamalle vastaajalle, jotka olivat odottaneet jotain kallista ja hienostunutta brandia.

- **Kohderyhmä.** Mainontaa tehdessään myös kohderyhmän valinta on tärkeää. Erityisesti Getting Dressed -mainoksen kohdalla romanttisen mainoksen ajateltiin viihdyttävän enemmän naisia kuin miehiä, jotka kuitenkin ovat brandin tärkein kohderyhmä. Toisaalta onnistuessaan, kuten havaittiin Touch- mainoksen kohdalla, mainos voi tasapuolisesti viihdyttää kumpaakin sukupuolta. Taitavalla tarinankerronnalla ja onnistuneella draamamuotoisella mainoksella Axen tarinasta saattaa tulla myös naisia puhutteleva, jolloin he suosittelvat brandia tai jopa ostavat sitä miehilleen.

- **Laatu.** Mainonnan laatu on tärkeää pitää tasaisena. Tutkimuksessa olikin mukana palkittu Axen mainos, joka oli tekijöiltään korkeaa laatua edustava taidonnäyte, mutta mukana oli myös mainos, joka oli jopa Axelle liian kliseinen ja turhan tavanomainen. Se ei antanut kuvaa spesiaalista, persoonallisesta tuotteesta, vaan massaan sekoittuvasta deodorantista, joita kaupat ovat täynnä. Lisäksi brandin viestimä laatumielikuva tulisi olla vertailtavissa oman kategoriansa tuotteiden, eikä niin sanottujen luksus-tuotteiden kanssa (Boss, Lagerfeld jne).

- **Draamamuotoisuus.** Axe on noudattanut useimmissa mainoksissaan tarinallista rakennetta, jolloin se on saanut katsojan mukaan päähenkilön seikkailuihin. Axen mainonnassa tulee kuitenkin muistaa se, että sankari on mainoksen brandi, eikä viedä huomiota liian vauhdikkaitten tapahtumien kautta pois brandista. Vaikka liioittelu on ominaista Axen mainoksille, sen ei pitäisi olla naiivia ja epäuskottavaa, vaan sopivalla tavalla ”yli rajojen” menevää.

Kun Axen mainonnassa otetaan edelleen huomioon yllä mainitut seikat ja kiinnitetään huomiota asioihin, jotka voidaan tehdä vielä paremmin, niin Axen branditarinan kertominen kaikille nuorille miehille ympäri maailman sujuu vieläkin sujuvammin. Vaikka

”kultainen keskitie” kuulostaa Axen tapauksessa tylsältä, se toimi ainakin tähän tutkimukseen valittujen mainosten kohdalla. Touch-mainos, joka aluksi vaikutti hyvin perinteiseltä brandin mainokselta, osoittautui puhuttelevimmaksi ja brandin tyyliin parhaiten sopivaksi. Näin mainoksen sanomassa oli noudatettu vanhaa, kuluttajille tuttua branditarinaa, mutta tarina oli kerrottu taitavasti uudella, hausalla tavalla. Draamamuotoinen mainos onnistui viihdyttämään kumpaakin sukupuolta, jolloin se kertoi heille tarinaa vahvan identiteetin omaavasta persoonallisesta ja räväkästä brandista, joka onnistuu aina yllättämään ja herättämään ajatuksia.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Viime vuosina markkinoinnissa on alettu noudattaa erilaisia narratiivisia metodeita, joiden tarkoitus on herättää nykykuluttaja ”talviunestaan”, ja saada hänet kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista. Kuluttajien mielenkiintoa brandeja kohtaan voidaan parantaa myös tunteita herättävän mainonnan avulla. Erilaisissa tutkimuksissa erityisesti draamamuotoon rakennettu mainonta on todettu tunteisiin vetoavaksi, jolloin sen on huomattu parantavan myös kuluttajan ja brandin välistä suhdetta.

Tässä tutkimuksessa haluttiin tuoda esille draamamuotoisen mainonnan rooli brandin tarinan kertojana, jolloin tarkastelun kohteeksi valittiin miesten hygieniabrandi Axen TV-mainonta. Brandiin liitettyjä merkityksiä ja mielikuvia tutkittiin kuluttajien mainoksista kirjoittamien narratiivien avulla, joita tulkitsemalla selvisi, rakentavatko mainoksen tarinat Axesta yhtenäistä brandikuvaa.

Tutkimuksen mukaan Axen mainonta on onnistunut dualistisessa roolissaan. Brandin tarinaa kerrotaan seksikkäiden ja ronskien mainosten avulla, jotka puhuttelevat parhaimmassa tapauksessa kumpaakin sukupuolta. Axe on noudattanut jo pitkään samaa linjaa mainonnassaan ja se on palkittu: kuluttajat osaavat jopa kuvailla tyypillistä Axemainosta, jolloin branditarina on taltioitunut ihmisten mieliin selkeänä ja omaleimaisena. Vaikka tässä tutkimuksessa ilmeni, että Axe on hienovaraisesti yrittänyt muuttaa brandin tarinan kulkua, on sekin tehty taitavasti vanhaa brandi-identiteettiä ja tuttua brandipersoonallisuutta kunnioittaen.

Draamamuotoisen mainoksen tehokkuus on yleensä liitetty sen affektiivisiin vaikutuksiin, jolloin tunteikkaalla tarinalla voidaan herättää katsojan motivaatio ja kiinnostus sekä auttaa kuluttajaa myös muistamaan mainos ratkaisevalla hetkellä. Yllättävää tässä tutkimuksessa oli huomata se, että mainoksista kirjoitetuissa tarinoissa ei tullut juurikaan esille kuluttajien emotionaalinen suhtautuminen brandia tai mainontaa kohtaan. Tämä seikka perustunee Axen valitsemaan mainonnan linjaan, jonka tarkoitus on lähinnä herättää mielipiteitä mutta

myös siihen, että ihmiset harvoin myöntävät mainonnan vaikuttavan omaan käyttäytymiseen tai ylipäätään tunteisiin.

Emotionaalisuuden asemesta kuluttajat käyttivät mainosta käsitellessään deskriptiivis-evaluoivaa puhetapaa. Tällöin mainoksen tapahtumia kuvailtiin seikkaperäisesti ja myös arvioitiin sen mukaan, mitä kuluttaja niistä itse piti. Axe-mainosten helppo kuvailtavuus ja arviointi perustuvat draamamuotoisen mainoksen perimmäiseen ideaan – siihen, että se on helppo ymmärtää. Tärkeää onkin, että mainos ei aiheuta valtavan tietomäärän uuvuttamalle nykyihmiselle ylimääräistä hämmennystä.

Tulkitessaan mainoksia kuluttajat käyttivät kuvailevaa-täydentävää tulkintatapaa, jolloin mainos tehtiin itselle ymmärrettäväksi tarinallista rakennetta noudattaen. Lisäksi vastaajat täydensivät tarinaa mieleiseensä suuntaan, jolloin mainos liitettiin omiin muistoihin tai se herätti ajatuksia jostain muusta tapahtumasta. Näin draamamuotoisen mainoksen toimivuus perustuu tämän tutkimukseen mukaan myös täydentämiseen, sillä se mahdollistaa erilaisten tunnetasojen kytkentöjen luomisen omien muistojen ja brandin välille. Tällöin brandin tarinastakin tulee entistä syvällisempi ja merkittävämpi ihmisen mielessä.

Tässä tutkimuksessa ilmeni se, että draaman käyttö mainonnan tehokeinona on toimiva tapa kertoa brandin tarinaa kuluttajille. Draamamuotoisessa mainoksessa tulee lisäksi olla mielenkiintoinen juoni ja persoonalliset henkilöt, joiden avulla tarinankulku voidaan mahdollistaa. Tarinallisessa mainoksessa pitäisi luonnollisesti olla myös toimiva alku, keskikohta ja loppu, mutta niiden täydellinen noudattaminen ei ole välttämättä paras tapa herättää katsojien mielenkiinto. Kuluttajat ovatkin oppineet lukemaan mainoksia, jolloin niissä kerrottujen tarinoiden ei tarvitse olla etenemistavaltaan loogisia. Näin ollen draamamuotoisessa mainoksessa arvaamattomuus ja rakenteen avoimuus saattavat toimia jopa täydellistä tarinarakennetta paremmin. Tutkimuksessa voitiin osoittaa, että myös mainoksessa ”täydellisyys on tylsää”.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. & Erich Joachimsthaler (2000). *Brandien johtaminen*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Aaltola, Juhani & Raine Valli (toim.) (2001). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyyssimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Aaltonen, Mika & Titi Heikkilä (2003). *Tarinoiden voima. Miten yritykset hyödyntävät tarinoita?* Helsinki: Talentum.
- Anttila, Pirkko (1997). *Tutkimisen taito ja tiedon hankinta*. Helsinki: Akatiimi Oy.
- Apo, Satu (1990). *Kertomusten sisällön analyysi*. Teoksessa Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta, 62–80. Toim. Klaus Mäkelä. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.
- Appelcline, Kimberly (2006a). *The Elements of Good Storytelling*. [online]. [Siteerattu 8.8.2006]. Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<http://www.skotos.net/articles/GoodStorytelling.html>>.
- Appelcline, Kimberly (2006b). *Creating Vivid Characters*. [online]. [Siteerattu 8.8.2006]. Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<http://www.skotos.net/articles/VividCharacters.html>>.
- Appelcline, Kimberly (2006c). *Plot Strategies*. [online]. [Siteerattu 8.8.2006]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.skotos.net/articles/PlotStrategies.html>>.

Arnold, David (1992). *Merkitavaramarkkinoinnin johtaminen*. Jyväskylä: Weilin+Göös.

Ausura, Robert (2006). *Sticking to My Stories*. [online]. [Siteerattu 8.8.2006]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.robertwriting.com./pubs/storytelling.asp>>.

Aviisi [online] (2004). Vaula Norrena: Mainonta valtaa kadut. [online]. [Siteerattu 28.4.2006]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.soprano.fi/aviisi/6-491.html>>.

Back, Anne (2000). *Kuluttajat mainosten tulkitsijoina*. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Julkaisematon. Vaasan yliopiston kirjasto.

Baek, Eun-Kyong & David Kirkham (2005). Dancing Cows and "Enjoy By" Dates. *Design Management Review*. Vol. 16, 62–67.

Batra, Rajeev, David A. Aaker & John G. Myers (1996). *Advertising Management*. 5. painos. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall, Inc.

Brusila, Riitta (2000). *Graafinen muotoilu on kommunikaatioarkkitehtuuria*. Teoksessa Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus, 37–48. Toim. Jari Koskinen. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Chernatony, Leslie de (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation. Strategically Building and Sustaining Brands*. Lontoo: Elsevier Butterworth Heinemann.

Cortazzi, Martin (1993). *Narrative Analysis*. Lontoo: RoutledgeFalmer.

Denning, Stephen (2005). *The Leaders Guide to Storytelling. Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. San Fransisco, CA: Jossey-Bass.

- Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln (toim.) (2000). *Handbook of Qualitative Research*. 2. painos. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Escalas, Jennifer Edson (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 14 (1/2), 168–180, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Escalas, Jennifer Edson, Marian Chapman Moore & Julie Edell Britton (2004). Fishing For Feelings? Hooking Viewers Helps! *Journal Of Consumer Psychology* 14 (1/2), 105–114.
- Eskola, Katarina (1991). *Kirjallisuus ja audiovisuaalinen kulttuuri kommunikaationa*. Teoksessa: Nykyajan sadut. Joukkoviestinnän kertomukset ja vastaanotto, 143–192. Toim. Juha Kytömäki. Jyväskylä: Oy Gaudeamus Ab ja Oy Yleisradio Ab.
- Eskola, Katarina (toim.) (1996). *Nainen, mies ja fileerausveitsi. Miten Rosa Liksomia luetaan?* Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja, Jyväskylän yliopisto.
- Fill, Chris (2002). *Marketing Communications. Context, Strategies and Applications*. 3. painos. Harlow, Essex, GB: Pearson Education Limited.
- Griffiths, John (2005). *Brand narratives*. [online]. [Siteerattu 2.1.2006]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.planningaboveandbeyond.com/WebmasterCred/-PAAB%20Products/Brand%20Narratives/>>.
- Grönfors, Martti (1982). *Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät*. Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö.

- Heikkinen, Hannu L.T. (2000). Tarinan mahti – Narratiivisuuden teemoja ja muunnelmia. *Tiedepolitiikka* 4, 47–58.
- Heikkinen, Hannu L.T. (2001). *Narratiivinen tutkimus – todellisuus kertomuksena*. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin, 116–132. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Heinonen, Visa & Hannu Konttinen (2001). *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Hietala, Veijo (1993). *Kuvien todellisuus – Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan*. Helsinki: Kirjastopalvelu Oy.
- Hooley, Graham J., John A. Saunders & Nigel F. Piercy (1998). *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. 2. painos. Hertfordshire, UK: Prentice Hall Europe.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2004). *Tutki ja kirjoita*. 10., osin uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Jakobson, Roman (1987). *Language in Literature*. Cambridge, Mass. & Lontoo: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Jensen, Rolf (1999). *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. USA: A Division of The McGraw-Hill Companies.
- Kapferer, Jean-Noël (1992). *Strategic Brand Management. New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Lontoo: Kogan Page Limited.

- Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2. painos. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Kokenge, Emily & Liz Grubow (2003). Transforming the Brand Narrative: The Global Redesign of Pantene Pro-V. *Design Management Journal*. Vol. 14, 74–82.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management. International Edition*. 11. painos. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*. 12. painos. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Koskimaa, Raine (1996). *Yksi juoni, monta tavallista tarinaa*. Teoksessa: Nainen, mies ja fileerausveitsi. Miten Rosa Liksomia luetaan, 175–201. Toim. Katarina Eskola. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja, Jyväskylän yliopisto.
- Koskinen, Jari (toim.) (2000). *Visuaalinen viestintä - monialainen tulevaisuus*. Helsinki: WSOY.
- Kovala, Urpo (1996). *Tutkimuskohteena merkityksellisyys*. Teoksessa: Nainen, mies ja fileerausveitsi. Miten Rosa Liksomia luetaan, 202–246. Toim. Katarina Eskola. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja, Jyväskylän yliopisto.
- Kytömäki, Juha (toim.) (1991). *Nykyajan sadut. Joukkoviestinnän kertomukset ja vastaanotto*. Jyväskylä: Oy Gaudeamus Ab ja Oy Yleisradio Ab.

- Laakso, Hannu (1999). *Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Laaksonen, Pirjo (2005). *Graduistunto*. [Siteerattu 13.12.2005].
- Lehtonen, Kimmo (toim.) (1991). *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Lien, Nai-Hwa (2001). Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review. *Proc. Natl. Sci. Coun. ROC(C)*. Vol. 11, No.4, 301–310.
- Lindroos, Satu, Göte Nyman & Katja Lindroos (2005). *Kirkas Brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa*. Helsinki: WSOY.
- Lipman, Joanne (1991). *Style, the Rage of the 80s, Falls From Favor at Many Shops*. [online]. [Siteerattu 10.1.2006]. Saatavilla WorldWide Webistä: <URL: <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=1&did=27803801&SrchMode=1&sid=10&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1137065421&clientId=23361>>.
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin, Nando & Jukka Hakala (2005). *Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- McQuillan, Martin (toim.) (2000). *The Narrative Reader*. Lontoo: Routledge.
- Menon, Krishnan (2005). *Tivo and Television Advertising*. [online]. [Siteerattu 8.8.2006]. Saatavana World Wide Webistä:

<URL:http://www.brutalclarity.com/index.php/weblog/more/tivo_and_television_advertising/>.

Mettee, Stephen Blake (2006). *Twelve Ancient Storytelling Elements You Can Use to Attract and Hold Your Readers*. [online]. [Siteerattu 8.8.2006]. Saatavana World WideWebistä:<URL:http://www.quilldriverbooks.com/reports/twelve_ancient_storytelling_elem.htm>.

Mäkelä, Klaus (toim.) (1990). *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.

Nikkanen, Raimo (2000). *Muotoilu ja tuoteviestintä*. Teoksessa Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus, 91–102. Toim. Jari Koskinen. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Ottesen, Otto (2001). *Marketing Communication Management. A Holistic Approach for Increased Profitability*. Kööpenhamina/Viborg, Tanska: Copenhagen Business School Press.

Percy Larry, John R. Rossiter & Richard Elliot (2001). *Strategic Advertising Management*. New York: Oxford University Press.

Peter, J. Paul, Jerry C. Olson & Klaus G. Grunert (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy. European Edition*. Lontoo: McGraw-Hill Publishing Company.

Pringle, Hamish & Marjorie Thompson (1999). *Brand Spirit. How Cause Related Marketing Builds Brands*. Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd.

- Proscenia Newsletter (2003). *It's The Story That Keeps Your Audience's Attention*. [online]. [Siteerattu 08.08.2006]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.proscenia.net/pronews/discussion/072003_story.html>.
- Pulkkinen, Sirpa (2003). *Mielipaikka markkinoilla*. Helsinki: WSOY.
- Riessman, Katherine Kohler (1993). *Narrative Analysis*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Rolfe, Brett (2003). *Making marketing a narrative*. [online]. [Siteerattu 2.1.2006]. Saatavilla WorldWide Webistä: <URL: <http://www.bandt.com.au/news/ac/0c0182ac.asp>>.
- Rope, Timo & Jari Methner (2001). *Tavoitteena menestysbrandi—onnistu mielikuvamarkkinoilla*. Helsinki: WSOY.
- Ruulio, Tiina (2006). Retroa pakkauksiin. *Kauppalehti* N:o 200, 12–13.
- Saari, Susanna (2006). Muotoilulla luodaan yritykselle itsensä näköinen tuote. *Pohjalainen* N:o 207, 13.
- Sahiluoma, Veijo (2006). Maailmanmarkkinoiden kynnyksellä. Sinebrychoffin Battery-energiajuomaa myydään jo runsaassa 30 maassa. *Kauppalehti* N:o 23, 18–19.
- Salminen, Merina (2006). Pelkällä sydämellä. *Kauppalehti* N:o 84, 22–23.
- Sametz, Roger & Andrew Maydoney (2003). *Storytelling through design*. [online]. [Siteerattu 16.1.2006]. Saatavilla WorldWide Webistä: <URL:http://findarticles.com/p/articles/mi_qa4001/is_200310/ai_n9310368/pg_3>.

Schultz, Don E. & Heidi F. Schultz (2004). *Brand Babble. Sense and Nonsense about Branding*. OH, USA: South-Western Educational Publishing.

Silverman, David (2000). *Analyzing Talk and Text*. Teoksessa Handbook of Qualitative Research, 821–834. Toim. Norman K. Denzin ja Yvonna S. Lincoln. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Sirkkilä, Hannu (2006). *Narratiivisesta analyysistä*. [online]. [Siteerattu 16.4.2006].
Saataavilla World Wide Webistä: <URL:
<http://www.valt.helsinki.fi/staff/rotkirch/narratiivisuus.html>>.

Storbacka, Kaj, Oskar Korkman, Hannu Mettinen & Markus Westerlund (2001). *Red. Tee asiakkuudesta kokemus*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Televisio-ohjelma 45 minuuttia (2006). *Lähdevesi Voss*. [Siteerattu 30.8.2006].

Tikkanen, Henrikki (2005). *Markkinoinnin johtamisen perusteet*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Unilever (2006a). *Yrityksen kansainväliset kotisivut*. [online]. [Siteerattu 31.8.2006].
Saataavana World Wide Webistä:
<URL: <http://www.unilever.com/ourbrands/advertising/advertisingarchive/>>.

Unilever (2006b). *Yrityksen kansainväliset kotisivut*. [online]. [Siteerattu 24.11.2006].
Saataavana World Wide Webistä:
<URL:<http://www.unilever.com/ourbrands/personalcare/Axe.asp/>>.

Unilever Suomi (2006). *Yrityksen suomalaiset kotisivut*. [online]. [Siteerattu 24.11.2006].

Saatavana World Wide Webistä:

<URL: http://www.unilever.fi/cgi-bin/naytto/tuotteet_hygienia_intro#35/>.

Varey, Richard J. (2002). *Marketing Communication. Principles and Practice*. Lontoo:

Routledge.

Viestintätoimisto Sanafor (2006). *Tarinayhteiskunta ja brandit*. [online]. [Siteerattu

3.2.2006]. Saatavana World Wide Webistä:

<URL: http://www.sanafor.fi/tietoa_tarinatjabrandit.html>.

Vuokko, Pirjo (2002). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: Werner

Söderström Osakeyhtiö.

Kuka	Mainos 1/Lynx: Getting Dressed
Mikä / mitä	Nuoripari
Missä	Tapaavat yllättäin, päätyvät yhteiseen sänkyyn
Milloin	Kaupassa, kadulla, sängyssä
Miksi	Tapaavat päivällä, heräävät yhdessä seuraavana aamuna Ihastuvat ensisilmäyksellä, miehellä Axea, joka houkuttelee naisia
Tapahtumapaikka	Suurkaupunki, nykypäivä
Henkilöt	Subjekti: Nuori, 25-30 v. sinkkumies, objekti: samanikäinen kaunis, hoikka nainen
Juoni	"Sankarin matka"
Alku (esittely)	Nuoripari herää samasta sängystä vähässä vaateuksessa
Keskikohta (jännitysmomentti)	Pari lähtee keräämään vaatteita ja päätyy vilkkaalle kadulle, josta löytyy vaatteita pitkin matkaa.
Loppu (loppuratkaisu)	Viimeiset päällysvaatteet löytyvät marketista kahden ostoskärryn luota. Lopulta pari eroaa.
Taustatarina	Ennestään toisilleen tuntemattomat hyvältä tuoksuva mies ja kaunis nuori nainen ihastuvat kesken ostosten.
Yksityiskohdat	
Sanoma	"Nuoret miehet, jotka katsovat mainosta, vakuuttuvat, että se on tehokas 24 tuntia kestävä deodorantti"
Mainostyyppi	Story-line-mainos
Tarinatyyppi Aristoteles	romanssi, komedia

Kuka	Mainos 2/Lynx:Touch
Mikä / mitä	Reissumies
Missä	on matkalla, eksyksissä
Milloin	jossain Amerikan maaseudulla
Miksi	kesällä, päivällä
	On eksynyt reissullansa, menee bussipysäkille tutkimaan karttaa
Tapahtumapaikka	Amerikan maaseudulla, nykypäivä
Henkilöt	Subjekti: komea kolmekymppinen reissumies, objektit: naiset bussiasemalla, opponentti: vanha mies
Juoni	Vuori-juoni
Alku (esittely)	Mies on eksynyt ja menee tutkimaan karttaa bussiasemalle
Keskikohta (jännitysmomentti)	Bussiasema vilisee kauniita naisia. Mies huomaa omaavansa maagisen kosketuksen.
Loppu (loppuratkaisu)	Loppu jää avoimeksi
Taustatarina	
Yksityiskohdat	
Sanoma	Touch, the new fragrance from Lynx
Mainostyyppi	Story-line mainos, aikajärjestyksessä etenevä mainos
Tarinatyyppi Aristoteles	romanttinen komedia

Mainos 3/Lynx:Mermaids	
Kuka	Nuorimies
Mikä / mitä	Kävelee kadulla, löytää Axe-pullon, suihkuttaa sitä kainaloon, joutuu merenneitojen "kaappaamaksi"
Missä	Kaduilla ympäri kaupunkia, päätyy rannalle
Milloin	Päivällä
Miksi	Mies käyttää Axea, josta myös merenneidot pitävät
Tapahtumapaikka	Merenrantakaupunki (L.A.?), nykypäivä
Henkilöt	Subjekti:nuori, nörttimäinen kolmekymppinen mies, objekti: seksikkäät merenneidot
Juoni	Vuori-juoni (the mountain plot)
Alku (esittely)	Mies löytää keskeltä katuja pullon Axe-deodoranttia ja laittaa sitä kainaloon
Keskikohta (jännitysmomentti)	Köysi kiristetään hänen jalkansa ympärille ja häntä vedetään jalasta roikkuen ympäri kaupunkia.
Loppu (loppuratkaisu)	Päätyy rannalle, jossa meressä ovat kaksi merenneitoa vetämässä köyttä.Merenneidot saavat saaliikseen vain kengän.
Taustatarina	Merenneitojen tarkoituksena on saada mies joka käyttää kyseistä deodoranttia.
Yksityiskohdat	
Sanoma	"All girls prefer dry guys"
Mainostyyppi	Story-line-mainos+aikajärjestyksessä (chronology) etenevä mainos
Tarinatyyppi Aristoteles	romanttinen tarina, komedia

TAUSTATIETOLOMAKE 1.

No. _____

(haastattelija täyttää)

1. **Sukupuoli** Olen mies
Olen nainen

2. **Ikä** _____ vuotta

3. **Elämäntilanne** Asun yksin
Avoliitossa
Avoliitossa
Minulla on _____ lasta



4. **Ammatti/** Olen opiskelija ala/pääaine _____
koulutus Olen töissä työnimike _____

5. Oletko opiskellut **markkinointia**? Kyllä Kuinka paljon? (esim. opintoviikkoja) _____
En

6. Kuinka paljon aikaa **viikossa** käytät television katseluun? _____ tuntia/viikko
radion kuunteluun? _____ tuntia/viikko
lehtien lukemiseen? _____ tuntia/viikko
internetissä surffailuun? _____ tuntia/viikko

Kirjoittamisen iloa! 😊

TAUSTATIETOLOMAKE 2.

No. _____

(haastattelija täyttää)

Katsoin mainoksen (mikä?) _____

1. Oletko nähnyt aikaisemmin mainoksen? En
- Kyllä, kerran
- Kyllä, useasti

2. Ymmärsitkö mielestäsi mainoksen **sanoman**? Kyllä
- En Miksi et? _____
- _____
- _____

3. Oliko mainos mielestäsi hyvä?
- huono?

Miksi? _____

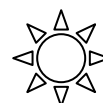
4. Oliko mainostettava tuotemerkki (brandi) sinulle tuttu? Kyllä
- Ei

5. Oletko ostanut/käyttänyt mainoksessa esiintyvää brandia? Kyllä
- En

6. Onko brandin olemassaolo mielestäsi a) tärkeää ja tarpeellista
- b) täysin turhaa
- c) siltä väliltä

Miksi? _____

KIITOS OSALLISTUMISESTASI!



Puhetavan tason kategoriat (Kovala 1996: 210 ja Back 2000: 55).

- **deskriptiivisyys (DES):** tekstin kuvailu
- **emotiivisuus (EMO):** tekstin herättämät tunteet vastaanottajassa
- **evaluaatio (EVA):** tekstin tai sen henkilöiden arviointi
- **kontekstualisointi todellisuuteen (KON1):** ”voisiko tämä tapahtua todellisuudessa?”
- **kontekstualisointi omaan elämään (KON2):** teksti suhteessa omaan elämään
- **kontekstualisointi kulttuurituotteiden omaan kenttään (KON3):** tekstin suhde muihin kulttuurin tuotteisiin
- **metadiskurssi (MD):** mitä tekstissä vastaajan mielestä kuvataan

Tulkinnan tason kategoriat (mukaillen Kovala 1996: 211 ja Back 2000: 55).

- **kuvailu (KUV):** puheena olevan tekstin selostaminen sen omalla abstraktiotasolla
- **luonnehdinta (LUO):** kuvaus liikkuu ylemmällä abstraktiotasolla; konstruktiiivinen prosessi, jolla yhdistellään tekstin eri elementtejä
- **täydentäminen (ELU):** henkilöitä ja tapahtumia täydennetään tekemällä tapahtumista ja henkilöistä päätelmiä, joille ei löydy tukea tekstistä. (edellyttää tutkijan ymmärrystä siitä, mitä tekstissä ”on”)
- **tiivistäminen (TII):** esitetään suppeassa muodossa tekstin keskeinen sisältö tai sanoma
- **kehystäminen (KEH):** tekstin piirteitä pyritään selittämään luomalla tekstin tai jonkin sen piirteen ympärille tulkintaa auttava kehys
- **inferenssi (INF):** tekstin piirteille etsitään motivaatiota tai ”pointtia”
- **laajennus (LAA):** teksti rinnastetaan johonkin toisen tason ilmiöön esimerkiksi assosiaation tai vertailun kautta, mutta siinä ei varsinaisesti representoida tekstiä
- **emotiivinen reaktio tai asenne (EMO):** viittaa itse lukukokemukseen
- **arvottaminen (VAL):** teksti suhteutetaan erilaisiin arvojärjestelmiin
- **metakommentaari (MCO):** kohteena itse reseptioprosessi

GETTING DRESSED	Puhetavat
G 01 Olipa kerran	DES B (11)
G 04 Brandi syntyi	KON 4 (7), DES M (6), DES B (2), EVA (1)
G 05 Mies katsoo	DES B (5), DES M (3), EVA (3), DES T (1)
G 08 Kaksi ihmistä	DES M (10), DES T (5), EVA (2)
G 11 Mainos alkaa	DES M (13), EVA (7), KON4 (3), MD (2) DES B (1)
G 15 Menin kauppaan	DES T (9), DES B (5), DES M (3)
G 20 Nuoripari herää	DES M (11), KON4 (3), EVA (1)
G 22 Brändin "päähenkilö"	DES B (7), EVA (3), DES M (2), KON4 (1)
G 26 Minulle näytettiin	DES M (7), EVA (5), MD (3), KON2 (2), KON4 (2), DES B (1)
G 28 Brandin luominen	HYLÄTTY

MERMAIDS	Puhetavat
M 06 Jo muinaiset	DES M (10), MD (4), DES T (1)
M 09 Poika on	DES M (12), EVA (9), MD (3)
M 12 Tavallinen nuorimies	DES M (11), EVA (5), MD (1)
M 13 Mies/jätkä	DES M (10), DES B (1), EVA (1)
M 14 Tuotteesta annetaan	DES M (3), KON4 (2), DES B (1), MD (1)
M 16 Trendikäs nuorimies	DES M (19), DES B (1), MD (1)
M 19 Tuotteita mainostetaan	DES B (3), EVA (3), KON1 (2), MD (2), KON4 (1)
M 23 "Ruma" mies	DES M (12), DES B (1), DES T (1), EVA (1), MD (1)
M 25 Brandi syntyy	HYLÄTTY
M 29 Katsoinpa taannoin	MD (3), DES M (2), DES T (1), EMO (1), KON3 (1)

TOUCH	Puhetavat
T 02 Deodorantti-brändi	MD (7), DES B (4), KON4 (3)
T 03 Mies on	DES M (12)
T 07 Mainokseen on	DES M (10), EVA (6), DES B (1), KON4 (1)
T 10 Näin eräänä	EVA (5), DES M (4), DES B (3), EMO (3), KON4 (1)
T 17 Mainoksen brandi	MD (5), DES B (3), EVA (2), EMO (1)
T 18 Yritykset luovat	DES B (3), KON4 (3), MD (1)
T 21 Katsomassani mainoksessa	DES M (2), DES B (2), KON4 (2), EVA (2), EMO (1)
T 24 Olut, elämän	HYLÄTTY
T 27 Tämä brandi	DES B (6), DES T (4), DES M (3), EVA (2), KON4 (1)
T 30 Kaliforniasta matkalla	DES M (16), EVA (3)

LIITE 6

	DES M	DES B	DES T	EMO	EVA	KON1	KON2	KON3	KON4	MD
G01		100 %								
G04	38 %	13 %			6 %				44 %	
G05	25 %	42 %	8 %		25 %					
G08	59 %		29 %		12 %					
G11	50 %	4 %			27 %				11,50 %	7,50 %
G15	18 %	29 %	53 %							
G20	73 %				7 %				20 %	
G22	15 %	54 %			23 %				8 %	
G26	35 %	5 %			25 %		10 %		10 %	15 %
G28 HYLÄTTY										
	DES M	DES B	DES T	EMO	EVA	KON1	KON2	KON3	KON4	MD
T02		28,50 %							21,50 %	50 %
T03	100 %									
T07	55 %	6 %			33 %				6 %	
T10	25 %	19 %		19 %	31 %				6 %	
T17		27 %		10 %	18 %					45 %
T18		43 %							43 %	14 %
T24 HYLÄTTY										
T27	19 %	37,50 %	25 %		12,50 %				6 %	
T30	84 %				16 %					
	DES M	DES B	DES T	EMO	EVA	KON1	KON2	KON3	KON4	MD
M06	67 %		6 %							27 %
M09	50 %				37,50 %					12,50 %
M12	65 %				29 %					6 %
M13	83 %	8,50 %			8,50 %					
M14	43 %	14 %							29 %	14 %
M16	90 %	5 %								5 %
M19		27 %			27 %	18 %			10 %	18 %
M23	75 %	6,25 %	6,25 %		6,25 %					6,25 %
M25 HYLÄTTY										
M29	25 %		12,50 %	12,50 %				12,50 %		37,50 %

GETTING DRESSED	Tulkinnan tasot
G 01 Olipa kerran	ELU (11)
G 04 Brandi syntyi	INF (5), KUV (3), LUO (3), ELU (3), TII (1), MCO (1)
G 05 Mies katsoo	ELU (9), KUV (2), TII (1)
G 08 Kaksi ihmistä (M)	ELU (15), KUV (6)
G 11 Mainos alkaa	KUV (13), LUO (4), INF (4), KEH (1), MCO (1)
G 15 Menin kauppaan	ELU (17), KUV (1)
G 20 Nuoripari herää (M)	KUV (10), LUO (2), TII (1), MCO (1)
G 22 Brändin "päähenkilö"	ELU (8), KUV (1), TII (1), INF (1)
G 26 Minulle näytettiin	KUV (3), INF (4), LUO (3), LAA (2), MCO (2), ELU (1), VAL (1)
G 28 Brandin luominen	HYLÄTTY

TOUCH	Tulkinnan tasot
T 02 Deodorantti-brändi	ELU (5), INF (3), TII (2), KEH (2)
T 03 Mies on	KUV (7), ELU (5)
T 07 Mainokseen on	KUV (9), LUO (5), MCO (2), KEH (1)
T 10 Näin eräänä	LUO (5), KUV (3), KEH (2), EMO (2), MCO (2), ELU (2), INF (1), VAL (1)
T 17 Mainoksen brandi	INF (6), LUO (2), ELU (1), EMO (1), MCO (1)
T 18 Yritykset luovat	LUO (3), INF (2), LAA (2)
T 21 Katsomassani mainoksessa (M)	LUO (5), INF (2), KEH (1), EMO (1), MCO (1)
T 24 Olut, elämän (M)	HYLÄTTY
T 27 Tämä brandi	ELU (15), INF (1)
T 30 Kaliforniasta matkalla (M)	KUV (16), ELU (11), LUO (1)

MERMAIDS	Tulkinnan tasot
M 06 Jo muinaiset	KUV (9), ELU (3), TII (1)
M 09 Poika on	KUV (12), ELU (7), LUO (2), TII (1), INF (1)
M 12 Tavallinen nuorimies	ELU (10), KUV (9), TII (1)
M 13 Mies/jätkä (M)	KUV (11), ELU (1), KEH (1)
M 14 Tuotteesta annetaan	KUV (2), ELU (2), LUO (1), TII (1), KEH (1), INF (1)
M 16 Trendikäs nuorimies	KUV (25), ELU (2)
M 19 Tuotteita mainostetaan	LUO (3), INF (3), TII (1), KEH (1), LAA (1), MCO (1)
M 23 "Ruma" mies	KUV (14), ELU (5), TII (1)
M 25 Brandi syntyy (M)	HYLÄTTY
M 29 Katsoinpa taannoin (M)	ELU (3), KUV (2), LAA (2), LUO (1), ELU (1), EMO (1)

LIITE 8

	KUV	LUO	ELU	TII	KEH	INF	LAA	EMO	VAL	MCO
G01			100 %							
G04	19 %	19 %	19 %	6 %		31 %				6 %
G05	17 %		75 %	8 %						
G08	29 %		71 %							
G11	57 %	17 %			4,5 %	17 %				4,5 %
G15	6 %		94 %							
G20	71 %	14 %		7,5 %						7,5 %
G22	9 %		73 %	9 %		9 %				
G26	19 %	19 %	6 %			25 %	12,5 %		6 %	12,5 %
G28 HYLÄTTY										
	KUV	LUO	ELU	TII	KEH	INF	LAA	EMO	VAL	MCO
T02			42 %	16,5 %	16,5 %	25 %				
T03	58 %		42 %							
T07	53 %	29 %			6 %					12 %
T10	17 %	28 %	11 %		11 %	5,5 %		11 %	5,5 %	11 %
T17		18 %	9 %			55 %		9 %		9 %
T18		43 %				28,5 %	28,5 %			
T21		50 %			10 %	20 %		10 %		10 %
T24 HYLÄTTY										
T27			94 %			6 %				
T30	57 %	4 %	39 %							
	KUV	LUO	ELU	TII	KEH	INF	LAA	EMO	VAL	MCO
M06	69 %		23 %	8 %						
M09	52 %	9 %	30 %	4,5 %		4,5 %				
M12	45 %		50 %	5 %						
M13	85 %		7,5 %		7,5 %					
M14	25 %	12,5 %	25 %	12,5 %	12,5 %	12,5 %				
M16	92 %		8 %							
M19		30 %		15 %	15 %	30 %	15 %			15 %
M23	70 %		25 %	5 %						
M25 HYLÄTTY										
M29	20 %	10 %	30 %				20 %	10 %		10 %

PUHETAVAN TASOT YHTEENSÄ

	GETTING DRESSED kpl	TOUCH kpl	MERMAIDS kpl	YHTEENSÄ kpl	YHTEENSÄ %
DES M	52	47	81	180	43 %
DES B	30	22	8	60	14,25 %
IMA	25	8	3	36	8,5 %
EMO	0	5	1	6	1,5 %
EVA	23	20	21	64	15 %
KON1	0	0	2	2	0,5 %
KON2	2	0	0	2	0,5 %
KON3	0	0	1	1	0,25 %
KON4	16	12	4	32	8 %
MD	5	15	16	36	8,5 %
YHTEENSÄ	153	129	137	419	100 %

TULKINNAN TASOT YHTEENSÄ

	GETTING DRESSED kpl	TOUCH kpl	MERMAIDS kpl	YHTEENSÄ kpl	YHTEENSÄ %
KUV	39	35	84	158	38 %
LUO	12	21	7	40	10 %
ELU	64	39	34	137	33 %
TII	4	2	6	12	3 %
KEH	1	6	3	10	2 %
INF	14	15	5	34	8 %
LAA	2	2	3	7	1,5 %
EMO	0	4	1	5	1 %
VAL	1	1	0	2	0,5 %
MCO	5	6	1	12	3 %
YHTEENSÄ	142	131	144	417	100 %

GETTING DRESSED:

Tarina	Markk. opinnot	Tunsiko brandin	Mainoksen prosessointi	Brandin prosessointi
G01 , Brandin tarina, nainen	0 ov	kyllä	Keskeinen	Keskeinen
G04 , Mainoksen tarina, nainen	0 ov	ei	Keskeinen	Toissijainen
G05 , Muu tarina, nainen	85 ov	ei	Keskeinen	Keskeinen
G08 , Muu tarina, mies	40 ov	kyllä	Keskeinen	Ei pros.
G11 , Essee mainoksesta ja brandista, nainen	20 ov	ei	Keskeinen	Toissijainen
G15 , Muu tarina, nainen	2 ov	kyllä	Keskeinen	Toissijainen
G20 , Mainoksen tarina + essee, mies	3 ov	ei	Keskeinen	Toissijainen
G22 , Brandin tarina, nainen	15 ov	kyllä	Keskeinen	Keskeinen
G26 , Essee mainoksesta ja brandista, nainen	15 ov	kyllä	Keskeinen	Toissijainen

TOUCH:

Tarina	Mainoksen prosessointi	Brandin prosessointi	Markk. opinnot	Tunsiko brandin
T02 , essee brandista, nainen	Keskeinen	Keskeinen	40 ov	kyllä
T03 , mainoksen tarina, nainen	Toissijainen	Ei pros.	40 ov	kyllä
T07 , essee mainoksesta, nainen	Keskeinen	Toissijainen	30 ov	ei
T10 , essee mainoksesta ja brandista, nainen	Keskeinen	Keskeinen	40 ov	kyllä
T17 , essee brandista, nainen	Keskeinen	Keskeinen	90 ov	kyllä
T18 , essee brandista, nainen	Keskeinen	Toissijainen	40 ov	kyllä
T21 , essee mainoksesta ja brandista, mies	Keskeinen	Keskeinen	0 ov	kyllä
T21 , brandin tarina, nainen	Keskeinen	Keskeinen	60 ov	kyllä
T30 , mainoksen tarina, mies	Toissijainen	Ei pros.	40 ov	ei

MERMAIDS:

Tarina	Mainoksen prosessointi	Brandin prosessointi	Markk. opinnot	Tunsiko brandin
M06 , mainoksen tarina+essee, nainen	Keskeinen	Toissijainen	50 ov	Ei
M09 , mainoksen tarina+essee, nainen	Keskeinen	Keskeinen	15 ov	Kyllä
M12 , mainoksen tarina, nainen	Keskeinen	Toissijainen	40 ov	Ei
M13 , mainoksen tarina, mies	Toissijainen	Toissijainen	40 ov	Ei
M14 , essee mainoksesta+brandista, nainen	Keskeinen	Keskeinen	40 ov	Ei
M16 , mainoksen tarina, nainen	Toissijainen	Toissijainen	0 ov	Ei
M19 , essee brandista, nainen	Keskeinen	Keskeinen	0 ov	Kyllä
M23 , mainoksen tarina, nainen	Toissijainen	Toissijainen	0 ov	Ei
M29 , essee mainoksesta, mies	Keskeinen	Toissijainen	1 ov	Kyllä