

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Eetu Viitasalo

Brändin rakentuminen autovalmistajan markkinointikuvissa

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2019

SISÄLLYS

TAULUKOT	2
KUVAT	2
TIIVISTELMÄ	5
JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tavoite	7
1.2 Tutkimusaineisto	8
1.3 Tutkimusmenetelmät	10
2 VISUAALISUUS MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ	12
2.1 Markkinoinnin visuaalisuus	12
2.2 Mainonta ja markkinointiviestintä	13
2.2.1 Brändi ja brändiviestintä	16
2.2.2 Brändin rakentuminen	17
2.3 Instagram mobiilimainonnan välineenä	19
3 KUVA MERKITYSTEN VÄLITTÄJÄNÄ	22
3.1 Semiotiikka kuvissa	23
3.2 Värit ja niiden vaikutus	25
3.3 Kuvien vastaanoton tutkiminen ja tekniikka	26
4 VOLVON BRÄNDIN RAKENTUMINEN JA SEN VASTAANOTTO	31
4.1 Tekstit ja vuorovaikutus	34
4.2 Brändin rakentuminen denotaatioilla	36
4.2.1 Luontoon viittaavat päämerkitykset	38
4.2.2 Tuotekuviin viittaavat päämerkitykset	40
4.2.3 Uutuuteen viittaavat päämerkitykset	42
4.2.4 Arktisuuteen viittaavat päämerkitykset	45
4.3 Brändin rakentuminen konnotaatioilla	47
4.3.1 Luotettavuuteen viittaavat miellemerkitykset	48

4.3.2 Tyylikkyyteen viittaavat miellemerkitykset	50
4.3.3 Tilavuuteen viittaavat miellemerkitykset	52
4.3.4 Ekologisuuteen viittaavat miellemerkitykset	54
4.4 Kuvien merkitysten erot maittain	56
4.5 Värien vaikutus	57
4.6 Kuvien vastaanotto	58
4.6.1 Katsepolku	59
4.6.2 Lämpökartat visuaalisen huomion yhteneväisyyksistä	63
4.6.3 Visuaalisen huomion erot sukupuolien välillä	65
4.6.4 Visuaalisen huomion keskittyminen fokuskarttoina	67
4.6.5 Avoin kysely	69
5 POHDINTA JA PÄÄTELMÄT	71
LÄHTEET	74
LIITE	
Liite 1. Avoimet kysymykset koehenkilöille	79
TAULUKOT	
Taulukko 1. Suosituimmat maakohtaiset aihetunnukset	34
Taulukko 2. Volvon Instagram-kuvien denotaatioteemat	36
Taulukko 3. Volvon Instagram-kuvien konnotaatioteemat	47
KUVAT	
Kuva 1. Volvocarusan ja Volvocarsverigen suosituimmat kuvat	36
Kuva 2. Volvo vuoristossa @Volvocarusa (Instagram)	38
Kuva 3. Volvo rannassa @Volvocarsverige (Instagram)	39
Kuva 4. Volvo kaupungissa @Volvocarsverige (Instagram)	41
Kuva 5. Näyttelyauto @Volvocarusa (Instagram)	43

Kuva 6. Auton sisusta @Volvocarsverige (Instagram)	44
Kuva 7. Volvo jäisellä tiellä @Volvocarsverige (Instagram)	45
Kuva 8. Volvo lumisessa vuoristossa @Volvocarusa (Instagram)	46
Kuva 9. Volvo maantiellä @Volvocarusa (Instagram)	49
Kuva 10. Volvo lumisessa maisemassa @Volvocarsverige (Instagram)	50
Kuva 11. Muotoilun yksityiskohtia @Volvocarusa (Instagram)	51
Kuva 12. Auton lisävarusteita @Volvocarsverige (Instagram)	52
Kuva 13. Volvo maalaistalon pihassa @Volvocarsverige (Instagram)	53
Kuva 14. Volvo latauksessa @Volvocarsverige (Instagram)	54
Kuva 15. Volvo metsässä @Volvocarsverige (Instagram)	55
Kuva 16. Klassikkomalli @Volvocarsverige (Instagram)	56
Kuva 17. Volvo ja palmuja @Volvocarusa (Instagram)	57
Kuva 18. Volvo hotellin edessä @Volvocarsverige (Instagram)	58
Kuva 19. Alkutilanne kuvaa katsottaessa ja ensimmäiset fiksaatiot	60
Kuva 20. Lopullisen visuaalisen huomion eteneminen katsepolkuna	61
Kuva 21. Alkutilanne kuvaa katsoessa ja ensimmäiset fiksaatiot	62
Kuva 22. Lopullisen visuaalisen huomion eteneminen katsepolkuna	63
Kuva 23. Lämpökartta visuaalisen huomion keskittymisestä	64
Kuva 24. Lämpökartta visuaalisen huomion keskittymisestä	65
Kuva 25. Visuaalisen huomion erot sukupuolien välillä	66
Kuva 26. Visuaalisen huomion erot sukupuolien välillä	67
Kuva 27. Fokuskartta huomion keskittymisestä.	68

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Eetu Viitasalo
Pro gradu -tutkielma:	Brändin rakentuminen autovalmistajan markkinointikuvissa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Valmistusvuosi:	2019
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisilla visuaalisilla keinoilla autovalmistaja rakentaa brändiään sosiaalisen median palvelu Instagramissa. Tutkimuksen kohteena on Volvo. Tutkimuksen avulla saadaan ymmärystä siitä, millaisilla keinoilla ja mielikuvilla Volvo-brändiä rakennetaan. Työssä käytetään kahta erilaista tapaa tutkia kuvia. Kuvien denotaatioita ja konnotaatioita tutkitaan semioottisella kuva-analyysillä sekä vastaanottoa käytettävyyslaboratoriossa SensoMotoricInstruments (SMI) RED –laitteistolla tehdyn silmänliiketutkimuksen avulla.

Tutkittava aineisto koostuu 98 kuvasta, jotka on kerätty Volvon Ruotsin ja Yhdysvaltojen Instagram-tilien julkaisuista kolmen kuukauden ajalta. Aineisto alkaa vuoden 2016 loppupuolelta marraskuusta ja päättyy tammikuun 2017 loppuun. Volvon Yhdysvaltojen Instagram-tilillä julkaistiin tuona aika 39 kuvaa ja Ruotsin tilillä 59. Tutkimuksessa hyödynnettiin semiotiikan, visuaalisuuden ja markkinoinnin käsitteitä. Tärkeimpiä semiotiikan käsitteitä olivat denotaatio ja konnotaatio. Visuaalisuudessa keskityttiin sen hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä ja kuvien lukutaitoon. Markkinoinnin osuus pohjautui Elmo Lewisin klassiseen AIDA-malliin.

Tutkimuksessa selvisi, että Volvo rakentaa brändiään Instagramissa erittäin suunnitelmallisesti ja systemaattisesti. Volvon tärkeimpiä arvoja oli kuvattu aineistossa järjestelmällisesti. Volvo hyödynsi erityisesti kuvien teemoissa ja värityksissä ympäristöystävällisyyttä, turvallisuutta ja luotettavuutta rakentavia elementtejä. Kuvien vastaanottoa tutkittaessa selvisi, että tutkimukseen osallistuneet henkilöt pystyivät kertomaan Volvon tärkeimmät arvot kuvien perusteella. Tutkimus vahvisti, että Volvon brändin rakentuneen organisaation tärkeimpien arvojen ympärille.

AVAINSANAT: brändi, brändin rakentuminen, kuva-analyysi, semiotiikka, eye-tracking, SMI, Volvo

1 JOHDANTO

Organisaatiot saavat kuluttajilta erilaisen määrän kiinnostusta osakseen. Usein kiinnostuksen syynä on jokin myönteinen asia tai laaja tunnettuus. Tunnettuuden keräämiseen organisaatioilla on monia keinoja. Brändin rakentaminen on hyvin tärkeä osa markkinointia, ja onnistuneen brändäyksen avulla on mahdollista saavuttaa laaja tunnettuus. Brändi koostuu nimestä, merkistä, symbolista ja muista asioista, joista voi tunnistaa tuotteen tai palvelun tarjoajan muista saman alan toimijoista (Schultz & Barnes 1999: 43–44). Erottuvan brändin luominen on haastavaa, sillä kilpailu on tiukkaa. Massasta erottuminen on kuitenkin tärkeää, ja monet brändit panostavatkin siihen paljon resursseja. Resursseja käytetään erityisesti brändin rakentamiseen ja saadun huomion ylläpitoon. Volvo on ruotsalainen auto-brändi, joka on onnistunut luomaan itselleen maailmanlaajuisesti tunnetun nimen.

Yritykset ovat jatkuvasti tietoisia siitä, mistä heidän mahdolliset asiakkaansa ovat kiinnostuneita. Erilaisia automerkkejä on paljon ja suuri osa niistä on onnistunut rakentamaan itselleen vahvan brändin. Kuluttajan valmius maksaa lisää verrattuna muihin samaan tarkoitukseen käytettäviin tuotteisiin rakentaa lisäarvon, joka on brändi. (Laakso 1999: 22) Niin kuin muutkin markkinoinnin alan toimijat, myös autovalmistajat käyttävät resurssejaan tuotteidensa mainontaan ja markkinointiin.

Nykypäivän markkinointi perustuu usein visuaalisuuteen. Visuaalisella sisällöllä ihmisiin vetoamista hyödynnetään parantamaan asenteita brändiä kohtaan. (Bulmer & Buchanan-Oliver 2006: 53) Yleisesti autojen mainonta onkin visuaalista. Suuri osa autojen mainonnasta on kuvien luomia ajatuksia siitä, että mahdollinen tuleva auto on jonkin tietyn tyylinen ja se edustaa tiettyjä asioita. Tämä ajatus on helpompi tarjota asiakkaille kuvien kuin tekstin välityksellä. Kuvat toimivat usein mainonnan osina, jotka vaikuttavat ihmisten asenteisiin silloinkin kun he eivät ole motivoituneita prosessoimaan mainoksen informaatiota. (Emt. 54)

Nykypäivänä yritysten yksi parhaista mainonnan välineistä on sosiaalinen media. Instagram on yli 800 miljoonan käyttäjän verkkoyhteisö, jossa on tarkoituksena

julkaista valokuvia ja jakaa niitä toisille sovelluksen käyttäjille. Yhteisö on visuaalisen tarinankerronnan alusta kaikille ihmisille, jotka ovat kiinnostuneet luovasta visuaalisesta sisällöstä. (Instagram 2018) Instagram on onnistunut leviämään joka puolelle maailmaa ja sen avulla on viestinnällisesti mahdollista tavoittaa globaalit markkinat. Instagram on autoalan yrityksille ja brändeille oivallinen paikka markkinoida omaa brändiään ja autojaan suurille käyttäjämäärille. palvelun käyttäminen brändin markkinointiin on erittäin yleistä. Volvon Instagram-kuvat ovat kuvia Volvo autoista tai niihin liittyvistä asioista. Tilin kuvien keskiössä on usein auto, mutta se millaisia ajatuksia ja tunteita siihen liitetään ei ole vielä tarpeeksi tutkittu.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimus käsittelee autovalmistajan brändin rakentamista ja sen vastaanottoa sosiaalisen median palvelu Instagramissa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisilla keinoilla automerkin brändiä rakennetaan kuvissa, millaisia keinoja suuri autovalmistaja käyttää kuvissaan brändinsä rakentamisessa ja miten tämä viestintä koetaan vastaanoton näkökulmasta eri kulttuureissa.

Tutkielman tavoite on jaettu kolmeen tutkimuskysymykseen:

1. Miten brändiä rakennetaan Volvon Yhdysvaltojen ja Ruotsin Instagram tilien kuvissa ja hashtageissa?
2. Millaisia Yhdysvaltojen ja Ruotsin brändiä rakentavat piirteet ovat?
3. Millä tavoin yleisö katsoo kuvia ja vastaanottaa niissä rakennetun brändin?

Ensimmäistä kysymystä selvitän tutkimalla kuvissa toistuvasti esiintyviä piirteitä ja kuvatekstejä. Kuvan piirteillä tarkoitan niitä asioita, joita pystyy tutkimaan sen luomien päämerkitysten ja miellemerkitysten avulla. Tutkin kuvien värimaailmaa ja miten se vaikuttaa kuvan merkityksiin. Toiseen tutkimuskysymykseen saan vastauksen vertailemalla kummankin maan tilien julkaisujen sisältöjen kuvallisia ja tekstuaalisia piirteitä toisiinsa. Kolmatta tutkimuskysymystä varten hyödynnän

käytettävyysslaboratoriota ja haastattelua, jonka avulla selvitan vuorovaikutuksen merkitystä brändin rakentamisessa. Tutkimuksen avulla saadaan käsitys erilaisten ihmisten ajatuksista kuviin ja niiden herättämistä reaktioista.

Brändin rakentumista Instagramissa kannattaa tutkia, koska on tärkeää ymmärtää paremmin sosiaalisen median merkitys nykypäivän markkinointikanavana. Osa tutkimuksesta tehdään vertaillen Volvon Yhdysvaltojen ja Ruotsin Instagram-tilien julkaisuja, jotta saadaan selville rakentaako Volvo brändiään eri tavoilla eri maissa, jotka sijaitsevat eri maanosissa. Tämä tutkimus yhdistää semioottista kuva-analyysiä ja kuvien vastaanottoon keskittyvää silmänliiketutkimusta. Tutkimus täyttää kokonaisuutena Instagramista tehtyjen kuvatutkimusten aiempaa tutkimusaukkoa, sillä sen avulla selviää yhden ihmisen tulkinnat kuvista, joka täydentyy monen ihmisen silmänliiketutkimuksella. Odotan tutkimuksen antavan selkeän kuvan Volvon tyylistä rakentaa brändiään sosiaalisessa mediassa. Uskon viestinnän perustuvan pitkälti organisaation asettamiin tärkeimpiin arvoihin.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistona käytän autovalmistaja Volvon Yhdysvaltojen ja Ruotsin Instagram-tilien kuvajulkaisuja. Julkaisuilla tarkoitan tässä tutkimuksessa kuvan ja hashtagien muodostamaa kokonaisuutta, sillä Instagramissa osa vuorovaikutuksesta tapahtuu tekstien välityksellä. Aineisto koostuu 98 kuvasta, joista 39 on @volvocarusa-tililtä ja 59 @volvocarsverige-tililtä. Kuvat on kerätty Instagramista rajaamalla aineisto ajallisesti. Aikaväli, jolloin kuvat on kerätty on 1.11.2016–31.1.2017. Tutkimuskohteeksi valikoitui sosiaalinen media, koska siellä julkaistun materiaalin avulla on mahdollista tutkia organisaation brändin rakentamisen piirteiden lisäksi heidän ja asiakkaidensa vuorovaikutusta. Vaikka Volvo käyttääkin kaikkia suosituimpia sosiaalisen median palveluita, ja Instagram on aktiiviselta käyttäjämäärältään tämän hetken suosituin sosiaalisen median kuvapalvelu (Statista 2017) ja sen takia tutkimuksessa käytettävän aineiston keräyspaikka.

Aineistona toimivat kuvat on julkaistu marras-, joulukuun ja tammikuun aikana. Aika rajattiin kolmeen kuukauteen, jotta olisi mahdollista saada tarpeeksi tarkka käsitys brändin rakentumisesta hieman pidemmällä aikavälillä. Tutkittavaksi autovalmistajaksi valikoitui Volvo, koska sillä on kaksi suosittua eri maiden Instagram-tiliä, jotka ovat myös eri maanosissa. Volvo aloitti henkilöautojen tuotannon vuonna 1927 ja on pitkäikäinen toimija autonvalmistusalalla. Instagram-kuvien avulla on mahdollista tutkia organisaation eri maiden osastojen brändin rakentumista. Ruotsi ja Pohjois-Amerikka sijaitsevat myös eri maanosissa, joten tällä tavoin voidaan tutkia myös eri maanosien jaostojen brändin rakentumista. Tutkimusaineistoon kuuluvat myös vuorovaikutuksen tutkimuksessa hyödynnettävät tykkäys- ja kommenttimäärät sekä aihetunnisteet. Tykkäyksiä ja kommentteja tutkimalla on mahdollista saada käsitys siitä, millaisilla kuvilla Volvo onnistuu saamaan vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa. Aihetunnisteita tutkimalla pystytään selvittämään konkreettisesti Volvon tekstien pääteemat ja brändin rakentamisen piirteet.

Volvon tärkein kuluttajalupaus on se, että ihmiset ovat organisaation toiminnan lähtökohta. Kolme Volvon perusarvoa ovat turvallisuus, laatu ja huolenpito ympäristöstä. Volvon turvallisuuspauksena on, että se pyrkii tekemään innovatiivisia ja älykkäitä turvallisuusratkaisuja oikeisiin liikennetilanteisiin, tarjoamaan hyvinvointia välttämällä kolareita lisävarusteidensa avulla ja vähentämään loukkaantumisia suojarusteillaan, jos kolaritilanne on mahdotonta välttää. Laatulupauksena Volvo lupaa vahvalla asiakaskeskeisyydellään ylittää kuluttajien tarpeet ja odotukset sekä sitoutua erinomaisuuden ja suorituskyvyn tarjoamiseen tulevaisuudessakin. Ympäristölupauksenaan Volvo lupaa tuottaa järkeviä ja vastuullisia tuotteita ja palveluita, keskittyä ympäristön suojeluun kaikin mahdollisin keinoin, pitää yllä keskustelua ympäristöhaitoista ja olla toiminnassaan läpinäkyvä. Volvon missiona on tehdä ihmisten elämästä helpompaa, turvallisempaa ja parempaa. (Volvo 2018)

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessani käytän tutkimusmenetelmänä semioottista kuva-analyysiä. Se perustuu Roland Barthesin teoriaan kuvien merkityksistä. Tämän laadullisen tutkimuksen tärkeimpinä tutkimuskohteina ovat kuvien luomat merkitykset. Semiotiikka mahdollistaa merkkien ja merkkikokonaisuuksien tutkimisen. Barthesin (1994: 173–175) mukaan kaikki mainonnassa käytettävät kuvat koostuvat kahdenlaisista viesteistä. Ensimmäistä viestiä kutsutaan denotaatioksi, joka on kuvan selkeä päämerkitys ja – tarkoitus. Kuvien denotaatio on kaikille helposti tunnistettavissa. Toista viestiä Barthes nimittää konnotaatioksi, jonka miellemerkitysten avulla ensimmäisen viestin kokonaisuutta voidaan laajentaa. (Emt. 175–180)

Analyysi tehdään kahdessa vaiheessa. Ensimmäisen vaiheen toteutan analysoimalla aluksi kaikki kuvat erikseen ja kirjaamalla niistä löytyvät denotaatiot ja konnotaatiot. Jaan löydetty denotaatiot ja konnotaatiot eri luokkiin, jotka nimeän vasta analyysin valmistuttua. Kuvien värimaailma analysoidaan kuva kerrallaan, ja näin voidaan nostaa aineiston yhteneväiset värimaailmat esiin. Analysoin kuvista tykkäyksien ja kommenttien määrän, mikä antaa viitteitä siitä, millainen kuvan vastaanotto on ollut sekä millaiset kuvat saavat yleisön suurimman huomion. Tekstiosion sisältämät aiheutunnisteet ja kuvatestit lajittelen myös luokkiin, joiden avulla pystytään luomaan käsitys Volvon esille nostamista tekstiosion teemoista.

Toinen vaihe koostuu vastaanoton tutkimisesta. Toisen vaiheen aineisto kerättiin kuudelle suomalaiselle käytettävyyslaboratoriossa tehdystä yleisön tarkkailukokeesta, jossa heille esitetään kuusi kummankin maan Volvon Instagramin kuvaa. Tutkimushenkilöistä kolme oli naista ja kolme miestä, jotta sukupuolijakauma olisi tasainen. Kuviksi valittiin kummankin maan eniten tykätty kuusi kuvaa, joissa näkyvissä oli auton lisäksi myös selkeästi erottuva tausta, jotta sen merkitystä pystyttäisiin arvioimaan tarkemmin. Koehenkilöille kerrottiin ennen koetta kyseessä olevan tutkimus siitä, kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää organisaatioviestinnässä. Kuvista on leikattu pois Instagramin tekstiosio, jotta katsoja ei voisi tulkita kuvia heti tietyn palvelun kuviksi. Kuvien katsomishetkellä koehenkilöiden

silmien liikkeitä tarkkailtiin tietokoneen avulla, ja silloin selviävät myös kuvan yleisöä eniten kiinnostavat osat. Testin jälkeen koehenkilöt vastaavat avoimeen kyselyyn, joka liittyy katsottuihin kuviin. Tällä tavoin pystyttiin tutkimaan, millä tavoin yleisö katsoo kuvia ja vastaanottaa niissä rakennetun brändin. Kysymykset, joita koehenkilöille esitettiin ovat nähtävillä Liitteessä 1.

Vastaanottoa tutkimuksessa analysoitiin SMI RED-M laitteella laboratorio-olosuhteissa. SMI RED-M on silmänliikkeitä tarkkaileva laite, jonka on kehittänyt SensoMotoric Instruments (SMI). Laite on suunniteltu mahdollisimman vähän huomiota herättäväksi ja häiritseväksi, joten se sopii testiolosuhteissa käytettäväksi. Laite on USB-liitännällä kytkettävä ja erittäin kevyt. Se kiinnitetään näytön, kannettavan tietokoneen tai tabletin alakulmaan. Silmänseurantalaitteisto toimii etäältä ja tarkkailee silmänliikkeitä pienen matkan päästä, jolloin fyysistä kontaktia ei synny testihenkilön ja laitteiston välille. Tällä tavoin testihenkilöt voivat olla rennompina ja liikkua testin ja datan keräämisen aikana vapaammin. Laitteistoa on myös vaikea havaita, ellei tiedä jo valmiiksi mitä etsii. (Gidlöf, Holmberg & Sandberg 2012: 334)

Laitteen teknologia ja siihen liitettävä testiohjelma SMI Experiment Suite™ 360 ja analysointi- ja visualisointityökalu SMI BeGaze mahdollistavat silmänliikkeiden kokonaisvaltaisen tarkkailun ja analysoinnin. Silmän väri, testihenkilön ikä, lasit tai piilolinssit eivät häiritse laitteistoa, vaan se pystyy tallentamaan ja analysoimaan katsetta ja silmänliikkeitä riippumatta testihenkilöstä. (Mele & Federici 262)

2 VISUAALISUUS MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Kuvien merkitys viestinnässä on kasvanut, eikä se johdu pelkästään viestinnän sähköistymisestä. Valokuvat voidaan nähdä eräänlaisena todisteena ja katsellessa niihin liitetään usein ajatuksia niiden todellisuuden vastaavuudesta, eli kuvaustilanteesta. Visuaalisen viestinnän merkitys kasvaa edelleen, sillä lähes jokaisella ihmisellä on kamera kuvien ottamiseen taskussaan kännykän muodossa. (Kunelius 2009: 45–50)

Kuva ja teksti toimivat merkitysten tuottajina eri tavoilla. Niiden ymmärtäminen pohjautuu eri asioihin. Kuvan vahvuus piilee siinä, että se välittyy suoraan katsojan tajuntaan. Tämä tarkoittaaakin sitä, että kuvan katsominen ja sen omaksuminen on helpompaa kuin tekstin lukeminen ja sen ymmärtäminen.

Visuaalisuus on osa verkkoviestintää. Kuvat ja visuaalisuus ovat hyvin suuressa roolissa internetissä. Viestit verkossa koostuvat suurimmaksi osaksi kuvista ja tekstistä. (Janoschka 2004: 48) Verkkosivujen suunnittelu perustuukin usein visuaalisuuden näkökulmaan, koska juuri kuvat toimivat yleisölle helpommin luettavina kohteina kuin teksti (Bergström 2008: 91).

2.1 Markkinoinnin visuaalisuus

Yksi yritysten ja organisaatioiden brändin rakentamisen työkaluista on markkinointi. Suurin osa ihmisistä ympäröivästä tiedosta tulee näköaistin kautta. Jopa 75 % viestinnästä kulkee katsojan silmien kautta. Visuaalinen markkinointi lisää yrityksen markkinointikokonaisuuteen visuaalisia herätteitä. Se on osa markkinointiviestintää ja sen voidaan ajatella kuuluvan tarkemmin mainonnan kategoriaan. Mahdollinen asiakas saa visuaalisen markkinoinnin kautta tietää tuotteista, ja ne rekisteröityvät hänen alitajuntaansa. (Nieminen 2003: 8–9) Gordonin (1986: 47) mukaan lähes kaikki toimiva markkinointi ja mainonta olisi suunnattava alitajuntaan, sillä mainonta hyödyntää epäsuoria viestintäkeinoja. Epäsuoria keinoja käyttämällä mainostaja saa viestiinsä lisää

voimaa. Esimerkiksi metaforat ja vertauskuvat ovat tällaisten viestien välittämisen työkaluja.

Seppäsen (2001: 15) mukaan visuaalinen lukutaito koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa liittyy siihen, että ihminen oppii tulkitsemaan kuvia luonnostaan. Visuaalisen lukutaidon toinen osa rakentuu jokaisen ponnistelusta ymmärtää, miten kuva toimii kulttuurisena esityksenä ja representaationa. Tämän toisen osan perusteella kuvista on mahdollista tehdä perusteltuja tulkintoja. (Emt.)

2.2 Mainonta ja markkinointiviestintä

Yksinkertaisuudessaan mainostaminen tarkoittaa katsojan huomion keskittämistä johonkin tiettyyn asiaan ja tiedottamista. Usein mainoksia kritisoidaan siitä, että ne rakentavat vääränlaisen kuvan ja niiden avulla rohkaistaan tarpeettomien asioiden kulutusta. (Dyer 1982: 2–3) Mainostajan tärkeimpänä tehtävänä on siis enemmänkin suostutella kuin antaa informaatiota. Yleisesti ihmisten toiveet ja haaveet rakentuvat tuotannon vaatimuksista, eikä yhteisön tai yksilön tarpeista. (Emt. 6) Gordon (1986: 48–49) määrittelee mainonnan kaikkina niinä keinoina, joita käytetään ideoiden välittämiseen ja ihmisten suostutteluun. Yleisesti informaation välittäminen ja suostuttelu tapahtuu tekstin ja kuvien avulla. Hän kuvaa myös mainonnan semiotiikan kuvailevana, kokonaisvaltaisena, epäsuorana ja kuvainnollisena. Ghirvun (2013: 90) mukaan yritysten yhdistäessä mainonnan tarkoitukset ja viihteen toisiinsa voidaan huomata, että lisäämällä mielenkiintoa, luomalla mielihaluja ja rohkaisemalla ostopäätösten tekemiseen saadaan kuluttajien huomio erittäin tehokkaasti.

Peter, Olson ja Grunert (1999: 7) määrittelevät kuluttajakäyttäytymisen koostuvan vaikuttamisen, tajunnan, käyttäytymisen ja ulkoisten ärsykkeiden sekä tapahtumien tasapainosta. Heidän mukaansa kuluttajakäyttäytyminen on erityisesti dynaaminen tapahtuma, joka sisältää vuorovaikutusta tajunnan ja vaikuttamisen välillä. He painottavat myös myyjän ja kuluttajan välillä tapahtuvan vaihdon merkitystä. Barthesin (1977: 123) mukaan kaiken mainonnan voidaan ajatella olevan viesti. Viestin

lähettäjänä toimii organisaatio ja vastaanottajana on yleisö. Lähettäjän viestin liikkussa vastaanottajalle tapahtuu viestin siirto.

Eryityisesti verkkomainonta mahdollistaa visuaalisuuden, sillä asiakkaalla on mahdollisuus nähdä tuote tarkemmin kuvan avulla. Verkkokauppojen myynti tapahtuu asiakkaiden ostoimpulsseja hyödyntämällä klikkausten avulla. Tämä mahdollistaa tilauksen ja tuotteen maksamisen samantien. (Nieminen 2003: 11–12) Mainokset tulisi Dyerin (1982: 116–123) mukaan nähdä rakenteina, jotka toimivat muuttaen objekteja joihinkin kuluttajille merkityksellisiin yhteyksiin. Selvin tapa luoda eroa tuotteiden välille ja nostaa jokin tietty tuote massasta on antaa sille huomiota herättäviä piirteitä.

Tietoyhteiskunnassa viestintä on suuressa merkityksessä, mikä lisää myös visuaalisen ilmeen löytymisen tärkeyttä. Yritysten kannattaa suunnitella viesteilleen oikeanlainen muoto ja sijainti, jotta niiden olisi mahdollista erottua massasta. Onnistuneita ideoita ei kuitenkaan kannata matkia toisilta yrityksiltä. Ideoiden plagiointi muilta yrityksiltä heikentää oman yrityksen identiteettiä ja vahvistaa kilpailijoiden mainontaa. (Dyer 1982: 21)

Markkinointiviestinnän tarkoituksesta on luotu monenlaisia malleja. Freitas (2008: 42) määrittelee markkinointiin liittyvän viestinnän neljään hierarkkiseen tasoon. Tuotteen mainostajan näkökulmasta nämä tasot ovat tietoisuuden kasvatus, oivallusten tuottaminen, positiivisen näkemyksen luominen tuotteesta ja asiakkaiden ostopäätöksen varmistaminen. Yritykset pyrkivät ostopäätöksen varmistamiseen vaikuttamalla vastaanottajaan. Yleisesti ottaen kuvia on helpompaa ymmärtää kuin kirjoitettua tekstiä. Tästä syystä niillä on myös enemmän vaikutusta vastaanottajaan. Ne tarjoavat paremman mahdollisuuden viestiä mielikuvituksellisesti ja vaikuttaa katsojan tunteisiin. (Dyer 1982: 86)

Markkinointiviestintää ja mainontaa on tutkittu monilla tekniikoilla. Elmo Lewiksen klassinen 1898 esittelemä AIDA-malli, perustuu mainoksen katsojan huomion herättämiseen (*attention*), mielenkiintoon (*interest*), mielihaluun (*desire*) ja ostotap päätökseen (*action*). AIDA-malli tarjoaa hienostuneen näkymän koko mainonnan

prosessista ja siitä, miten mainonta vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. (Su, Huang, Chen & Li 2016: 819–820) AIDA-mallin hyödyntäminen on erittäin yksinkertainen tapa tutkia mainonnan tehokkuutta, mutta silti tehokas keino mainonnan analysointiin. (Rawal 2013: 39)

Rawalin (2013: 39–40) mukaan katsojan huomion herättämisellä AIDA-mallissa tarkoitetaan ensimmäistä asiaa, joka mainoksessa kiinnittää katsojan huomion. Mallin mukaan mainoksen tulisi kiinnittää katsojan huomio jollain asialla välittömästi ja tämä elementti toimii katsojan huomion herättäjänä. Mielenkiinnolla ilmaistaan sitä vaihetta, kun huomion heräämisen jälkeen kuluttajan mielenkiinto tuotteeseen kasvaa. Mielihalu on seuraava vaihe kuluttajan ostopäätökseen johtavassa ajatuksenkulussa. Mielihalu eroaa suuresti mielenkiinnosta, sillä silloin kuluttajan mielenkiinto on kehittynyt haluiksi ja motivaatioksi saada tuote. Mielihalu voi syntyä vain, jos mainos on onnistunut vetoamaan kuluttajaan oikealla tavalla. Ostopäätös syntyy kun brändi mainostaa tuotettaan mainostajien avulla ja vakuuttaa kuluttajat tekemään lopullisen päätöksen ostosta. Ostopäätökseen johtaa mainos, joka onnistuu tekemään vahvan vaikutuksen kuluttajaan ja esittää tuotteen sen markkinoille tarjoamien hyödyllisten puolien avulla. Ghirvun (2013: 97) mukaan mielihalun muuttumista itse ostopäätökseen on mainostajien vaikeaa mitata. Monet kuluttajat esittävät mielenkiintoa ja mielihaluja tuotetta kohtaan, mutta usein he eivät kuitenkaan saavuta AIDA-mallin viimeistä tasoa, eli ostopäätöstä ja ostotilannetta. Mielihalusta itse toimintaan pääseminen vaatii suurimman onnistumisen koko mainostamisen prosessissa.

AIDA-malli käsittelee kuluttajien toimintaa ikään kuin jaksotettuna tapahtumana, jolloin he ajattelevat, tuntevat ja se johtaa tekemiseen. Mainostajien on tärkeää antaa kuluttajilleen lisävarmistus siitä, että heidän tekemänsä päätös oli oikeanlainen. AIDA-mallia on hyödynnetty erityisesti mainonnan tehokkuuden mittaamiseen ja analysointiin. (Su, Huang, Chen & Li 2016: 819–820)

2.2.1 Brändi ja brändiviestintä

Brändiä on määritelty monella tavalla, mutta Schultzin ja Barnesin (1999: 43–44) mukaan sen voi tiivistää nimeen, termiin, merkkiin, symboliin tai muuhun asiaan, josta voi erottaa tuotteen tai palvelun myyjän muista saman alan toimijoista. Kuitenkin 2000-luvun brändiviestintää käsittelevässä lähestymistavassa he myöntävät nykypäivän brändin olevan myös eräänlainen side ostajan ja myyjän välillä. Keller (1998: 2) on samaa mieltä, että brändi rakentuu eri osista, mutta konkretisoi määritelmää keskittymällä erityisesti logoon ja nimeen. Hänen mukaansa brändin nimeä voi hyödyntää erilaisilla strategioilla. Joissain tapauksissa brändin nimeä käytetään näkyvästi jokaisessa tuotteessa, mutta suurempien brändien on mahdollista antaa uusia brändinimiä uusille tuotteille, joilla ei ole suoraa kytköstä vanhaan brändiin. (Emt. 2–3)

Kuluttajille brändi kuvastaa tuotteen tai palvelun valmistajaa. Se mahdollistaa heille oman päätäntävällän siitä, mitä he haluavat pitää vastuullisena ja arvostaa. Brändit rakentavat kuluttajille erityisiä sisältöjä ja tunteita. Jotkin brändit tuottavat positiivisia ajatuksia ja täyttävät kuluttajien tarpeet, kun taas toiset epäonnistuvat siinä. Tämän seurauksena brändit vaikuttavat ostopäätöksiin erittäin nopealla ja ajatusmaailmaa yksinkertaistavilla merkityksillä. (Keller 1998: 7) Laakson (1999: 22) mukaan brändiksi voidaan ajatella se lisäarvo, jonka kuluttaja on suostuu maksamaan lisää verrattuna tavalliseen tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Tuote ilman merkkiä ja brändiä on vain hyödyke, jonka markkinat hinnoittelevat. Aula (2008: 104) myötäilee tätä ajatusta, ja hänen mielestään brändin voidaan ajatella syntyneen, kun kuluttaja kokee yrityksellä ja sen tuotteilla olevan jonkinlaista lisäarvoa saman alan muihin yrityksiin ja niiden tuotteisiin nähden.

Visuaalinen yrityskuva rakennetaan kuvastamaan arvoja ja toimintaperiaatteita, joita yritys pitää tärkeinä. Erityisiä visuaalisen yrityskuvan rakentamisessa käytettäviä elementtejä ovat visuaalisen viestinnän suunnittelu, näyttelysuunnittelu, teollinen muotoilu, pakkaus- ja toimintaympäristösuunnittelu. (Nieminen 2003: 41)

Niemisen (2003: 89) mukaan kuvien käyttö on kiistatta erittäin merkittävä osa viestinnässä. Usein mainos, joka julkaistaan ilman kuvaa jää ilman suurempaa huomiota. Yleensä parhaita kuvia yhdistävä tekijä on se, että se mahdollistaa katsojalleen jonkinlaisen oivalluksen. Koskinen (2000: 14) kertoo tarinoiden ja visuaalisuuden olevan tärkeimpiä rakennusosia brändeille, jotka haluavat erottua massasta. Niiden avulla on mahdollista vaikuttaa ihmisiin nopeasti ja tiedostamattomasti.

Digitaalisen viestinnän kustannustehokkuus on erittäin hyvä kannustin organisaatioiden aktiiviseen ja tiiviimpään brändiviestintään. Asiakkaiden on helppoa saada tietoa uusista tuotteista ja palveluista, jolloin kiinnostus saattaa kasvaa. Brändiviestinnällä voidaan lisätä asiakkaiden osallisuutta tiedonhaussa ja internetsivuilla käymisessä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006: 48) Koskisen (2000: 12–13) mukaan brändien merkitystä ei voi rajata pelkästään viestimiseen. Aineellinen ominaisuus menettää arvoaan ja aineeton ominaisuus onkin ohittamassa sen globaaleilla markkinoilla. Hän luokittelee aineettomaksi omaisuudeksi pääasiallisesti osaamisen ja brändit. Visuaalinen viestiminen on brändeille erittäin tärkeää, koska kuvilla on mahdollista synnyttää nopeita mielikuvia. Kyky luoda mielikuvia nopeasti on erittäin tärkeää informaatioaikakauden tietoähkyssä, jossa informaation ja viestinnän määrän eksponentiaalinen kasvu ovat merkittäviä tekijöitä. Brändeistä on kasvanut erittäin suuri vaikuttaja inhimillisessä päätöksenteossa. (Emt. 12–13)

2.2.2 Brändin rakentuminen

Uuden brändin luominen sisältää aina riskejä. Peterin ym. (1999: 100) mukaan riskit ovat jopa niin suuria, että yritykset kehittävät turvallisuussyistä eräänlaisia ketjumaisia laajennuksia. Näihin ketjuihin he luokittelevat jo olemassaolevien suurien brändien laajentumisen uusiin tuotteisiin. Laajentuminen on turvallisempaa jo valmiiksi menestyneelle brändeille, sillä jo nimen tunnistettavaksi rakentaminen voi olla erittäin haastavaa ja kallista pienille yhtiöille

Brändin johtamismalleja on kahdenlaisia, perinteinen malli ja uudenlainen johtamismalli. Perinteisessä brändin johtamismallissa yleinen lähestymisnäkökulma on taktinen ja reagoiva. Taktinen ja reagoiva näkökulma keskittää huomionsa lyhytaikaisiin taloudellisiin mittareihin. Uudenlaisessa brändin johtamismallissa johto toimii usein strategisesti ja visiota luovasti, jolloin huomio keskittyy brändipääoman mittareihin. Voidaan siis ajatella, että perinteinen johtamismalli keskittyy liikevaihtoon ja osakkeen tuottoon, kun taas uudenlainen johtamismalli brändi-identiteettiin ja sen vahvistamiseen. (Aula 2008: 99–100)

Malmelin ja Hakala (2007: 38) painottavat, että brändin rakentaminen vaikuttaa koko yritykseen ja brändijohtaminen rakentuu arvojen, visioiden, tavoitteiden ohjaamalla toiminnalla ja viestinnällä. Mielikuvat brändistä rakentuvat kaikista kohtaamisista, joita sidosryhmillä on brändin kanssa. He kuvaavat brändin johtamisen koko organisaation tehtävänä.

Brändejä voidaan arvioida huomion perusteella. Huomiolla on erilaisia tasoja, jotka jakautuvat huomion keskipisteeseen ja esitietoisuuteen. Huomion esitietoisuus aktivoi tietoa säilömuistista tiedostamatta automaattisen prosessin ansiosta. Se keskittyy lähinnä jo tunnettuihin ja hyvin opittuihin ajatusmalleihin, joten se ei vaadi juurikaan ponnistelua. Huomion keskipisteen aktivoitua aivot käyttävät tietoa säilömuistista ja se vaatii tietoista kontrolloitua prosessia. Keskittäessään huomionsa keskipisteeseen ihminen käyttää osaa kognitiivisesta kapasiteetistaan. Huomion keskittämisessä on usein kyseessä tärkeä tilanne tai tuntematon kokonaisuus, joka tässä tapauksessa on siis brändi. (Peter ym. 1999: 97)

Urde (2003) on tutkinut Volvon brändiä ja sen rakentumista. Tutkimuksessa Volvoa tarkasteltiin niin työntekijöiden kuin kuluttajienkin näkökulmasta. Tarkemmassa tutkinnassa olivat erityisesti Volvon brändin rakentuminen sen ilmoittamien arvojen pohjalle. Organisaation pääarvot ovat elintärkeitä jatkuvuuden, johdonmukaisuuden ja uskottavuuden kannalta brändin arvon rakennusprosessissa. (Urde 2003: 1017) Arvot voidaan Urden (emt. 1018–1019) mukaan luokitella kolmeen näkökulmaan. Ensiksi arvot, jotka liittyvät organisaatioon. Nämä arvot toimivat organisaation mission ja

vision yhdistävinä tekijöinä. Toiseksi arvot, jotka toimivat tiivistelmänä brändistä. Nämä arvot toimivat liimana, joka pitävät brändin sisimmän olemuksen elementit yhdessä. Kolmanneksi arvot, jotka asiakkaat kokevat. Brändien arvo on riippuvainen siitä, kokevatko asiakkaat saavansa siitä arvoa.

Volvo on Urden (2003: 1024) tutkimuksen mukaan historiallisesti perustanut arvonsa vahvasti pohjautuen turvallisuuteen. Tämä näkyy myös Volvon missiona, jossa turvallisuus esitetään yhtenä pääarvoista laadun ja ympäristöystävällisyyden kanssa. Volvon arvot on siis pyritty pitämään samoina jo hyvin pitkän aikaa. Urden (emt. 1025) mukaan, kuluttajien näkökulmasta Volvon kolme pääarvoa turvallisuus, laatu ja ympäristöystävällisyys näkyvät myös hyvin selvästi linkittyneinä organisaation kertomaan visioon. Tutkimuksessa selvisi, että Volvon organisaation arvot ovat tiukasti yhteydessä heidän missioonsa ja visioonsa.

Volvon pääarvot toimivat ohjaavina tekijöinä ja esittävät suuntaa tuotekehittelylle, yleiselle käytökselle ja viestinnälle. Vaikka pääarvot nähdään usein pitkäkestoisina muuttumattomina tekijöinä, niiden täytyy myös olla luonteeltaan dynaamisia, jotta ne voivat sopeutua ja niitä voi kehittää. Brändin pääarvot ovat Volvolle erityisen tärkeitä, sillä ne vaikuttavat suuresti myös organisaation imagoon. Volvon tavoitteena tulisi siis olla organisaation pääarvojen ilmaiseminen lisäarvoina, jotka kuluttaja kokee käytännöllisinä ja uniikkeina. (Urde 2003: 1035–1036)

2.3 Instagram mobiilimainonnan välineenä

Digitaalisten teknologioiden mahdollistaessa kehityksen, syntyy koko ajan uusia kaikkialla läsnäolevia ja vaivattomampia viestintäkanavia sekä sovelluslustoja. Ihmiset ovat tällä hetkellä enemmän yhteydessä toisiinsa kuin koskaan ennen. Sosiaalinen media voidaan laajasti määritellä verkkosivustoina ja applikaatioina, jotka mahdollistavat käyttäjien luoda ja jakaa sisältöä verkostoilleen. Nämä median muodot ovat mullistaneet ihmisten kanssakäymisen ja nuoret aikuiset ovat näiden medioiden innokkaimpia käyttäjiä. Teknologian kehitys ja mobiiliverkkojen nopeutuminen on

muuttanut matkapuhelimet lyhyitä viestejä lähettävistä laitteista kuvia, videoita ja audiota lähettäviksi älylaitteiksi. (Pittman & Reich 2016: 155-156) Taggin (2015: 1–2) mukaan digitaalisen viestinnän näkyvyys nykyaikaisessa yhteiskunnassa on erittäin suuri ajatellen sen näkyvyyttä ja mittakaavaa. Internet on jatkuvasti kasvava ja hallitseva osa ihmisten elämässä. Uusien viestinnän mahdollistavien medioiden lisääntyvä määrä vaikuttaa myös ihmisten arkielämään. Nuorempien sukupolvien keskuudessa internet nähdään normaalina, sillä he ovat eläneet pelkästään sen olemassaolon aikana. Digitaalinen viestintä viittaa vuorovaikutukseen ihmisten välillä digitaalisten kommunikointiteknologioiden avulla. Käytännössä digitaalinen viestintä tarkoittaa viestintää internetin tai puhelinverkkojen avulla. Digitaalinen viestintä voidaan erottaa muista viestinnän muodoista myös siten, että se tapahtuu verkostoissa. (Emt. 5–7)

Mobiililaitteiden suosion lisääntymisen ansiosta näistä laitteista on tullut korvaamattomia monien ihmisten arkielämässä. Suurin osa mobiililaitteiden mainoksista koostui aiemmin viesti ja tekstimainoksista, mutta teknologian kehityksen ansiosta mainonta on siirtynyt multimedia- ja paikannuspalvelumainontaan. Älypuhelimien kehitys on mahdollistanut uusia kilpailukanavia mainontaan. Vuonna 2010 älypuhelimia oli 1,72 miljardia ja vuonna 2018 tuo määrä on noussut jo 3,3 miljardiin. Älypuhelimille on kehitetty monia erilaisia ohjelmia, joita on saatavilla älylaitteille erilaisista applikaatiokaupoista. Näistä ohjelmista on tullut suurin median jakelukanava mobiililaitteille. Mobiilimainonta on erinomainen lähde asiakkaille saada tietoa ja valita tuotteita ja siksi mainosten esittäminen on kriittinen tekijä tuotteiden valinnan päätöksenteossa. (Su, Huang, Chen & Li 2016: 817)

Klassiseen markkinointiin verrattuna mobiilimainonta pystyy tarjoamaan mittatilaustyönä tehtyä informaatiota ajasta, paikasta ja mielenkiinnonkohteista, jotka liittyvät asiakkaisiin. Myös innovaatiot, kuten 3G-verkot ja langattomat verkot ovat mahdollistaneet aivan uusia aluevaltauksia mobiilimainontaan. Verkostojen suuret nopeudet ovat mahdollistaneet kuvien ja videoiden siirtämisen laitteiden välillä ja mobiililaitteiden käyttäjät voivat vastaanottaa digitaalisia kuvia, videoita ja korkealaatuista audiota suoraan puhelimiinsa. Mobiililaitteet ovat mahdollistaneet myös

henkilökohtaistettua markkinointia, joka on johtanut parempien brändien rakentumiseen ja suurempaan myyntiin. (Su, Huang, Chen & Li 2016: 818–819)

Pittmanin ja Reichin (2016: 156–157) tutkimuksen mukaan kuviin perustuvat sosiaalisen median alustat, kuten Instagram ja Snapchat tarjoavat eniten sosiaalista läsnäoloa simuloivan kokemuksen. Heidän mukaansa sosiaalisten medioiden käyttäminen saattaa myös parantaa käyttäjiensä itsetuntoa ja samalla vähentää masennusta ja yksinäisyyttä. Collianderin ja Marderin (2017: 34) mukaan kuvien ottaminen ja lähettäminen seuraajille sekä ystäville on päivittäinen rutiini sosiaalisen median käyttäjille ja brändeille. Tällainen toiminta nähdäänkin enemmän sosiaalisena kuin kaupallisena, jolloin brändien on helpompaa lähestyä kuluttajia sosiaalisen median kautta. Brändien studiolaatuisten ammattilaisten ottamien kuvien julkaiseminen on hieman vastakkaista sisältöä suodattimilla muokattuihin maisemiin ja selfie-kuviin verrattuna. Siitä syystä osa brändeistä onkin alkanut julkaista persoonallisempia kuvia, jotka ovat tyyliltään amatöörimäisiä. Ne ovat enemmän sosiaalisen median etiketin mukaisia ja kuluttajille houkuttelevampia.

3 KUVA MERKITYSTEN VÄLITTÄJÄNÄ

Kuvien tulkitsemisella on mahdollista viitata moneen asiaan. Yksinkertaisimmillaan tulkitseminen tarkoittaa kuvassa olevien kohteiden tunnistusta. Esimerkkejä tunnistettavista kohteista ovat ihmiset ja esineet. Kuvista voidaan erottaa myös erilaisia merkitystasoja. Semioottisesti orientoituneet tutkijat puhuvat monesti kuvien tulkinnasta käyttämällä synonyymina lukemista tai lukutaitoa. Kuvanlukutaidon lisäksi puhutaan visuaalisesta lukutaidosta, jonka koetaan olevan kuvanlukutaitoa laajempi käsite. (Pienimäki 2013: 20) Katsojan ja kulttuurin välinen vuorovaikutus toimii pohjana, jonka päälle kuvan toiminta merkkinä perustuu. Se, että kuva esittää jotain sitoo kuvan kulttuuriseen yhteyteensä. Kuvan esittämistavat liittyvät yleisesti kulttuurissa vallitseviin ajattelutapoihin. Ajattelu- ja esittämistavat määrittävät sen tilan, jossa kuvan lähettäjä, katsoja ja kuva toimivat. (Veivo & Huttunen 1999: 7)

Valokuvan vahvuus piilee siinä, että se kertoo visuaalisesti jotain ympäristöstä. Valokuva herättää mielikuvia todellisuudesta ja esittää maailman sellaisena, kuin se on kuvaushetkellä. Voidaankin siis karkeasti ajatella, että valokuva ei valehtele, mutta toisaalta taas kuvaajan on mahdollista kohdetta ja kuvakulmaa valitsemalla vaikuttaa itse lopputulokseen. (Huovila 2006: 60) Ottaessaan kuvaa valokuvaajan tarkoituksena on yleisesti tuottaa joko esteettisesti miellyttävä kokonaisuus tai välittää katsojilleen viesti. Joissain tapauksissa kuvan kokoaminen ei ole sattumanvaraista vaan se pyrkii antamaan katsojalleen tietynlaisen vision ja herättämään tunnepitoisen reaktion. (Castillo 2011: 7)

Huovila (2006: 60) luonnehtii kuvaa nopeana ja erinomaisena tietojen välittäjänä, mutta myös pidemmällä tähtäimellä sitäkin tehokkaampana tunteiden ja tuntemusten välittäjänä. Seppänen (2001: 97) tukee tätä ajatusta siitä, että kuvan katsominen ei ole vain ohimenevä tapahtuma, vaan se on jatkuva ja mukautuva prosessi, jossa mielikuvat sekä kulttuurinen kokemus sitoutuvat toisiinsa. Veivo ja Huttunen (1999: 66–67) kertovat kuvan katsomisen olevan ajallinen tapahtuma. Kuvaa ikään kuin luetaan. Yksityiskohdat erotellaan, kun katsoja etenee kuvan reunasta reunaan. He kertovat myös, että kuvan lukeminen ei etene lineaarisesti, mutta on silti verrattavissa puheen tai

kirjoituksen vastaanottoon. Bergströmin (2008: 90) mukaan mainoskäyttöön luotujen kuvien koko vaikuttaa katsojaan, ja suuri mainoskuva kerääkin enemmän huomiota kuin pieni. Vaikka mielipiteitä on monenlaisia, mainoskuvien yksinkertaisuus ja helppolukuisuus on erittäin tehokas keino markkinoinnissa.

3.1 Semiotiikka kuvissa

Semiotiikka on tieteenala, joka tutkii merkkejä näiden muodostamien merkitysten näkökulmasta. Semiotiikan avulla on mahdollista tutkia esimerkiksi kuvia, symboleita ja kirjoitusta. (Seppänen 2001: 175) Semiotiikka nähdään usein samanlaisena kuin strukturalismi. Molempien yleisimpänä piirteenä ajatellaan olevan itse asioiden tarkastelun sijasta niiden yhteyksien suhteiden tarkastelu. (Johanssen 2002: 16) Emmison ja Smith (2000: 46) kokevat semiotiikan kanssa työskentelevien ihmisten suurimpana esteenä valokuvan tulkintatilanteen, joka tapahtuu aina kulttuurisidonnaisesti. Semiotiikka näkee kielen symbolisena järjestelmänä, jossa sanat tai merkit yhdistettynä johonkin objektiin ovat ymmärrettävissä ja identifioitavissa juuri siksi, että ne eroavat muista merkeistä. (Hietaharju 2006: 51)

Veivon ja Huttusen (1999: 23–25) mukaan merkin materiaallinen olemus on merkkiväline. Asia toimii merkinä vain viitatessaan johonkin toiseen. Merkki asetetaan edustamaan jollakin tavoin ilmaisemaan jotain toista. Heidän mukaansa esineet, teot, tapahtumat ja asiat ovat myös merkkejä, joilla viitataan toisiin asioihin, ajatuksiin ja arvoihin. Semiotiikan termi *semiosis* liittyy aistihavainnot ja käsitteellisen ajattelun toisiinsa. Semiosis yhdistää ruumiin, mielen ja kulttuurin. He kuvaavat sen olevan jatkuva kaksisuuntainen tapahtuma ja prosessi. Se välittää meille tietoa todellisuudesta ja muokkaa sen käsityksemme mukaiseksi maailmaksi. (Emt. 15)

Roland Barthesin kehittämä visuaalinen semiotiikka perustuu ajatukselle, että kuvan merkitys on kahdella eri tasolla. Ensimmäistä tasoa kutsutaan denotaatioksi, jonka avulla on mahdollista ymmärtää vaivattomasti mikä kuvassa on tai mitä kuva esittää. Toinen taso konnotaatio taas paljastaa kuvasta, millaisia ajatuksia ja arvoja se

katsojalleen välittää. (Van Leeuwen & Jewitt 2002: 94) Smithin ym. (2011: 243) mukaan semioottista kuva-analyysiä käyttämällä on mahdollista löytää syviä ja yksityiskohtaisia merkityksiä.

Semioottinen kuva-analyysi on mahdollista toteuttaa kahdella tavalla. Ensimmäinen tapa on hyödyntää Barthesin visuaalista semiotiikkaa ja toinen tapa on tehdä tutkimus hyödyntäen ikonografiaa. Kummatkin näistä tavoista lähestyvät aihetta esittämällä kaksi tärkeää kysymystä: Mitä kuva esittää ja mitä piilotettuja merkityksiä kuvalla on? (Van Leeuwen & Jewitt 2002: 92)

Barthesille kuvan ensimmäinen taso eli denotaatio on selkeä käsite. Vastaanottajan ei tarvitse osata mitään erityistä tai ymmärtää jotain tiettyä merkkijärjestelmää, jotta ymmärtäisi kuvan päämerkityksen. Denotaatiolla eli kuvan ensimmäisellä tasolla kuvataan sitä perustaa, joka kertoo kuka kuvassa on tai mitä hän on tekemässä. Barthes kuitenkin ymmärtää, että katsojan on mahdollista tunnistaa ainoastaan sellaisia asioita mitä hän etukäteen tietää. (Van Leeuwen & Jewitt 2002: 94–95)

Barthesin (1994: 176) mukaan denotaatio auttaa luomaan tietynlaisia perusteita. Hän kertoo myös, että sen avulla on mahdollista suostutella katsojaa ajattelemaan jollain tietyllä tavalla. Useimmiten sitä kuitenkin käytetään hienovaraisesti pehmentämään konnotaation luomia ajatuksia. Seppänen (2001: 182) kuvailee erityisesti valokuvan denotaation viittaavan sen ilmeisiin merkityksiin. Veivon ja Huttusen (1999: 67) mukaan denotaatioita voidaan pitää usein muuttumattomina, sillä konteksti ei vaikuta niihin. Konnotaation he kertovat viittaavan kontekstisidonnaisiin merkityksiin. Konnotaatiot eivät ole sen takia pysyviä ja kuva saattaa saada erilaisia konnotaatioita eri tilanteissa. (Emt.)

Kuvan toinen taso eli konnotaatio on laajempi käsite kuin denotaatio. Se koostuu suuremmasta määrästä ideoita, arvoja ja käsitteitä sekä kaikista niistä ihmisistä, paikoista ja asioista, joita ne voisivat ilmaista. Konnotaatiot saattavat syntyä esimerkiksi kulttuurisidonnaisesti. (Van Leeuwen & Jewitt 2002: 96–97) Seppäsen (2001: 182) mukaan valokuvan konnotaatio perustuu kuvan merkityksen ylijäämään. Kuvaajan on

tällä tavoin mahdollista vaikuttaa kuvasta syntyviin konnotaatioihin esimerkiksi kuvakulmaa tai valaistusta vaihtamalla.

Barthesin (1977: 20) mukaan konnotaation eli toisen merkityksen viesti kuvassa ymmärretään erilaisilla tasoilla kuvan ottamisen vaiheessa., kuin sitä katsellessa. Kuvakulmat, väri vaihtoehdot ja yleinen asettelu vaikuttavat kuvan merkityksiin suuresti. Konnotaatio viittaa kuvan kontekstisidonnaisiin merkityksiin. Konnotaatiot eivät ole sen takia pysyviä ja kuva saattaa saada erilaisia konnotaatioita eri tilanteissa. (Veivo & Huttunen 1999: 67) Barthes (1977: 176) painottaa, että kuvaa katsoessa ei tule ajatella konnotaation olevan piilotettuna denotaation taakse, vaan melkein päinvastoin. Se tieto ja asia, jonka vastaanotamme heti on usein tunnelataunut ajatus kuvasta. Voidaan ajatella, että denotaatio auttaa kehittämään tietynlaisia argumentteja ja siten suostuttelemaan ja vakuuttamaan. Useinmiten denotaatio toimii kuitenkin paljon hienovaraisemmin kuin konnotaatio, jota se pyrkiikin hieman pehmentämään.

3.2 Värit ja niiden vaikutus

Väri on valoa, jonka silmät imevät itseensä erilaisina aallonpituuksina. Aivot muuttavat aallonpituuden väreiksi, jotka me näemme. Valo pystytään jakamaan kuuden eri värin kirjoon, jotka ovat punainen, oranssi, keltainen, vihreä, sininen ja violetti. Psykologit ovat luokitelleet punaisen ja keltaisen värien sävyt lämpimiksi väreiksi ja sinisen sekä vihreän värien sävyt viileiksi väreiksi. Valkoinen, musta ja harmaa on määritelty neutraaleiksi väreiksi. Koska värien kokeminen on yksilöllistä, on mahdotonta sanoa miten joku ihminen kokee jonkun tietyn värin. (Singh 2006: 783) Nitsen, Parkerin, Krumwiedin ja Ottawayn (2004: 900) mukaan valaistus vaikuttaa kohteen värin kokemiseen. Eri valaistuksessa värit näyttävät erilaisilta, mutta myös värien esiintymisyhteys vaikuttaa niiden kokemiseen. Ympäröivät värit muuttavat sitä, miten koemme jonkun tietyn värin ja tätä kutsutaan samanaikaiseksi kontrastiksi.

Kuehnin (2013: 23-31) mukaan värien kokemisessa on fyysisiä ja optisia näkökulmia. Valaistuksen määrä, se miten se vaikuttaa katseltavaan kohteeseen ja kuvan siirtyminen

silmistä aivoihin näköhermoja pitkin. Värien kokeminen pitää sisällään myös psyykkisen puolen, miten aivot omaksuvat silmien näkemän asian ja miten kokemus ilmaistaan käyttäytymisessä ja toiminnassa. Värit ovat ensisijaisesti henkilökohtainen kokemus ja erittäin tärkeä osa visuaalista kokemusta. Väreistä keskusteleminen on usein ongelmallista, sillä niiden kokemisessa ei ole juuri mitään objektiivista puolta.

Clarcken ja Honeycuttin (2000: 256) tutkimuksen mukaan väri on tärkeä työkalu kuluttajien tunteiden muodostamiseen. Väreillä voi heidän mukaansa saada aikaan paljon enemmän harmia kuin hyvää umpimähkään käytettynä. Mainostajat ymmärtävät värien tärkeyden ja niillä on näyttöä esimerkiksi oppimisen kehittämisessä ja myynnissä. Värit herättävät kuluttajien huomiota, kiihdyttävät tunnetiloja ja houkuttelevat visuaalisuudellaan mielihaluun, jolloin ne toimivat kuluttajan ostopäätökseen johtavana osatekijänä. Väreillä markkinoiminen on tärkeää, sillä niiden avulla ihmiset saattavat tuntea lämpöä, luonnon raikkautta tai syvää hienostuneisuutta. (Park, Lee & Chung 2017: 39) Värit vaikuttavat eri sukupuolisiin ihmisiin eri tavoilla. Miespuoliset henkilöt suvaitsevat harmaan, valkoisen ja mustan paremmin kuin naiset. Naispuoliset henkilöt reagoivat punaisen ja sinisen yhdistelmiin enemmän kuin miehet ja häiriintyivät niistä enemmän. (Singh 2006: 785)

Värit rakentavat brändejä, sillä ne sisältävät vahvoja tunnelatauksia. Näillä tunnepohjaisilla latauksilla on mahdollista saada nopeampia reaktioita, kuin esimerkiksi kirjoituksilla tai kuvilla. (Singh 2006: 786) Parkin, Leen ja Chungin (2017: 40) mukaan kuluttajia on helpompaa lähestyä väreillä, kuin sloganeilla tai mainosteksteillä. Värien merkitys mainonnassa on kasvanut edelleen. Nykyään kuluttajien on vaikeaa muistaa mainoksista juuri mitään, sillä heille joka päivä esitettävän informaation määrä on suuri.

3.3 Vastaanoton tutkiminen ja tekniikka

Kuvien vastaanottoa voidaan tutkia monin tavoin, mutta silmänliikkeiden tutkimisella voidaan kartoittaa tarkasti koehenkilön tapa katsella kuvaa. Eräs tärkeimmistä silmänliikkeiden tutkimisen termeistä on *visuaalinen huomio*. Wangin, Beverleyn ja

Sparksin (2014: 591) mukaan visuaalinen huomio on valikoiva prosessi, joka kohdentaa rajallisen psyykkisen kykymme joihinkin tiettyihin näkökulmiin visuaalisessa ympäristössä samalla sivuuttamalla toiset. Henkilön peittelemätöntä visuaalista huomiota voidaan analysoida seuraamalla hänen silmänliikkeitään. Silmänliikkeet ovat seurausta kognitiivisen ja aistillisten prosessien vuorovaikutuksesta ja ne ovat tehokas tapa tutkia psykologisia prosesseja, kuten kielen prosessointia, kuvien prosessointia tai ongelmanratkaisua vaativia tehtäviä huomaamattomasti ja tarkasti. (Mele & Federici 264)

Huomion kiinnittymisen ymmärtäminen ja hallinnoiminen on tärkeä avain onnistuvan liiketoiminnan rakentamisessa, varsinkin kun mahdollisille asiakkaille informaation ylitarjonta on arkipäivää nyky-yhteiskunnassa. Kaikkea tietoa on mahdotonta sisäistää, ja siksi yrityksille on tärkeää ymmärtää ja hallita asiakkaidensa huomiota. (Wang, Beverley & Sparks 2014: 588) Josephsonin, Barnesin ja Liptonin (2010: 11) mukaan visuaalinen huomio on huomion keskittämistä johonkin tiettyyn visuaaliseen sisältöön tai osioon. Silmäliikkeiden tarkkailututkimukset ovat yleinen ja suosittu tapa tutkia mitä ja mihin ihmiset katsovat ja kiinnittävät huomionsa katsoessaan visuaalista sisältöä. Huomion keskipisteitä kutsutaan silmänliikkeiden tutkinnassa fiksaatioiksi. (Emt. 11)

Silmänliikkeiden seuranta on kasvava ala, jota käytetään hyödyksi silmänliikkeiden ja ihmisen visuaalisen informaation prosessoinnin analysointiin. Monet tieteenalat voivat hyötyä silmänliikkeiden seurannan tutkinnasta, ja tätä mahdollisuutta osataankin koko ajan enenevässä määrin hyödyntää. Silmänliikkeiden seuranta on joukko menetelmiä ja tekniikoita, joita hyödynnetään silmänliikkeiden tarkkailuun ja tallentamiseen. Silmänliikkeet tarjoavat kiteyttävän kuvauksen siitä, miten testihenkilöt käsittelevät visuaalista informaatiota ja ratkaisevat ongelmia. (Mele & Federici 2012:261)

Silmänliikkeiden seuranta tapahtuu tietokoneeseen liitettävän sensorin avulla. Laite tutkii tiettyjä silmän toimintoja, silmien fiksaatiopisteitä, fiksaation etenemistä, fiksaation aikaa ja fiksaatioiden määrää. Ennen datan keräämistä silmänliikkeiden tutkimisessa käytettävä laite kalibroidaan, jolloin sensori ohjataan tarkastelemaan tutkittavan henkilön pupilleja. Kalibroinnissa laite tarkastelee pupillien sijaintia ja

niiden liikettä. Kalibrointi on tärkeää, sillä jokaisen ihmisen silmät ovat hieman erilaiset ja esimerkiksi oikein vahvat piilolinssit saattavat tehdä silmien liikkeen tutkimisesta sensorin avulla haastavaa. (Josephson ym. 2010:107) Silmänliikkeiden seuraamisessa hyödynnetään testihenkilön silmänliikkeitä hänen tehdessään jotain tiettyä tehtävää, jotta pystytään saamaan tietoa tapahtumasarjan ja ajoituksen sekä kognitiivisten toiminnan luonteesta. (Pretorius, Biljon & Kock 2010: 1)

Silmänliikkeiden tarkkailu tallentaa reaaliaikaista tietoa siitä, mitä elementtejä ärsykkeistä testihenkilö katsoo. Tiedyt kohdat ärsykkeissä, joihin testihenkilöt katseensa keskittävät kutsutaan fiksaatioiksi. Fiksaatiot kuvastavat testihenkilöiden erityisiä mielenkiinnonkohtia ärsykkeissä. Yleisimpiä silmänliikkeiden tarkkailun mittareita ovat fiksaatioiden ajat, fiksaatioiden määrät ja nopeiden nykäystä muistuttavien silmänliikkeiden liikekuviot. Nämä mittarit paljastavat erilaisia puolia visuaalisesta huomiosta, joita ovat esimerkiksi kuinka monta ärsykkeen elementtiä tarkastellaan ja kuinka kauan niihin käytetään aikaa. Nykäystä muistuttavien silmänliikkeiden aikana ei tapahdu visuaalisen huomion keskittymistä, vaan kaikki näkeminen tapahtuu ärsykkeiden mielenkiinnonkohteisiin kohdistuvien fiksaatioiden aikana. Fiksaation kohteet ja niiden määrät sekä kestot voivat ilmaista huomion keskittymistä. Ne voivat sitä kautta tarjota tietoa kuvan tärkeimmistä ja hallitsevimista osista. (Wang, Beverley & Sparks 2014: 591)

Silmien ja pupillien fiksaation eteneminen on hierarkkinen listaus siitä, mitä katsoja katsoo ensimmäisen, mitä toisena ja mitä kolmantena. Sen avulla voidaan selvittää, mikä osa kuvassa kiinnittää ensimmäisenä koehenkilön huomion ja mihin huomio sen jälkeen siirtyy. Fiksaation aika tarkoittaa sitä kuinka kauan tutkimushenkilö katsoo tiettyä kuvassa esiintyvää elementtiä. Fiksaation määrä liittyy läheisesti fiksaation aikaan. Se on kokonaismäärä ajasta, jonka katsoja keskittää katseensa tiettyihin kuvan elementteihin. (Josephson ym. 2010: 107)

Fiksaatioiden sijainnit liittyvät sellasiin elementteihin, jotka ovat katsojalle yllättäviä, keskeisiä ja tärkeitä. (Loftus & Mackworth 1978: 569) Visuaalisessa tutkimuksessa fiksaatioiden määrä liittyy yleensä komponenttien määrään, joita katsoja prosessoi

ennenkuin paikantaa itselleen tärkeimmän osan. Visuaaliset klusterit ovat suuria fiksaation ja fiksaatioajan keskittymiä tietylle kuvan alueelle. (Josephson ym. 2010: 108–113) Fiksaatioiden määrät ja katseen kestoa mittaavat lämpökartat mahdollistavat yhteenvedojen muodostamisia yleisistä katselukaavoista, mutta yksittäisten testihenkilöiden vertailussa antavat myös selviä eroja yksilöiden välille.

Lämpökartta kuvaa katseen kestoa kokoamalla yhteen testihenkilön katseen kiinnittymisen tiettyihin kuvan elementteihin. (Scott, Green & Fairley 2016: 638) Lämpökartta on graafinen esitys siitä, miten koehenkilön fiksaatio on keskittynyt testissä. Lämpökartat käyttävät usein eri värejä esittäessään silmän liikkeiden aktiviteettiä ja aktiivisuutta. Punainen alue kuvastaa suurimman kiinnostuksen kerännyttä aluetta, keltainen hieman vähemmän huomiota kerännyttä aluetta, vihreä vähän huomiota kerännyttä aluetta ja sininen hyvin vähän huomiota kerännyttä aluetta. Väritön alue lämpökartassa kuvastaa niitä elementtejä, joihin henkilö ei katsetaan kohdistanut. (Josephson ym. 2010: 113)

Pretorius, Biljon ja Kock (2010: 3) hyödynsivät silmänliikkeiden seurantaan käytettävyyden tutkimiseen, jolloin testihenkilön silmien liikkeitä tarkasteltiin heidän lukiessaan tekstipätkiä. Silmänliikkeissä keskityttiin erityisesti fiksaatioiden ja silmien nopeiden liikkeiden analysointiin. Heidän mukaansa silmänliikkeiden seuranta voi yleisesti hyödyntää esimerkiksi verkkosuunnittelun tehokkuuden analysointiin scan pathien ja fikstaatiopisteiden avulla. Silmänliikkeiden seurannan etuna on visuaalisten todistusaineistojen tarjoaminen käytettävyyden ongelmista. Menetelmää on kritisoitu hieman sen objektiivisuuden puutteen takia, sillä sen analysoinnin kaavat nähdään joskus analysoijan näkemykseen ja tulkintaan perustuvina.

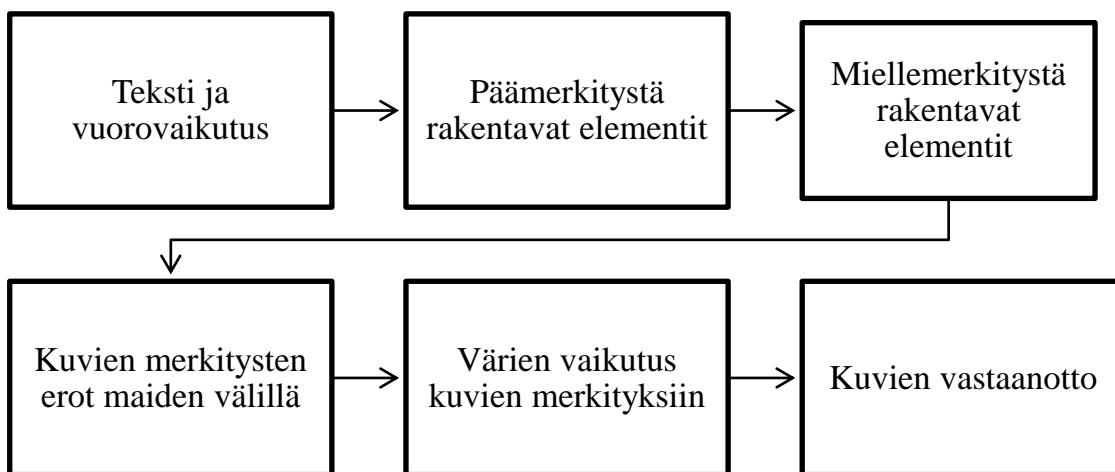
Wangin, Beverleyn ja Sparksin (2014: 588–598) turistien matkakohteiden valintaan perehtyneen tutkimuksen mukaan visuaalisen mainonnan strageioita ja mainoskuvien muodostamista on tutkittu liian vähän, vaikka monesti päätökset syntyvät juuri niistä yleisön mieleen jääneistä kuvista ja varsinkin niiden välittämästä tunnelmasta. Heidän mukaansa ihmiset etsivät kuvista yleensä nautintoa, jännitystä ja symbolista tarkoitusta. Tutkimuksen mukaan luonnolliset kuvat herättävät katsojissaan suurempaa

mielenkiintoa kuin selkeästi asetellut kokonaisuudet. Ihmiset erilaisista kulttuureista katsovat kuitenkin kuvia eri tavoilla ja suurin ero on kuvien eri elementteihin keskittymisessä.

Gidlöfin, Holmbergin ja Sandbering (2012: 331) mukaan mainonnan vaikutukset perustuvat suuresti visuaalisten ärsykkeiden varaan. Siksi mainonnan vaikutusta prosessina silmänliikkeiden seurannan avulla on erityisen tärkeää tutkia. Suuren fiksaatioiden määrän ja kuvan muistamisen välillä on selvä positiivinen suhde tutkittaessa mainoskuvia. Zhangin ja Liun (2017: 2425–2426) mukaan erityisesti muista erottautuvat ja silmiinpistävät kohteet keräävät eniten fiksaatioita, mutta jos tällaisia selkeitä kohteita ei ole fiksaatiot jakautuvat tasaisesti. Kuvat, jotka sisältävät muista erottautuvia piirteitä saavat tutkimuksissa testihenkilöiden kesken usein hyvin vähän erilaisia fiksaation variaatioita ja niitä katsellaan varsin samanlaisilla silmänliikkeillä.

4 VOLVON BRÄNDIN RAKENTUMINEN JA SEN VASTAANOTTO

Tässä luvussa selvitän, millaiseksi @Volvocarsverige ja @Volvocarusa rakentavat omaa brändiään Instagram-kuvissaan ajalla 1.11.2016–31.1.2017. Kuvat kerättiin kolmen kuukauden ajalta marraskuu–tammikuu. Kuvia oli yhteensä 98, joista 39 on @Volvocarusa-tililtä ja 59 @Volvocarsverige-tililtä. Volvocarsverigeltä kuvia on enemmän, sillä he julkaisivat tuona aikavälinä enemmän kuvia kuin Volvocarsusa. Tutkimuksen analyysiosa jakautui kuuteen osaan. Analyysin eteneminen on eriteltynä Kuviossa 2. Kaikkia osioita analysoin Volvon oman brändikuvauksen ja heidän tuotelupauksensa näkökulmasta.



Kuvio 1. Tutkimuksen analyysin eteneminen

Ensimmäisenä analysoin kuvia niiden tekstien ja vuorovaikutuksen osalta. Tekstiä tutkin Instagramin tekstikentästä analysoimalla Volvon käyttämiä aihetunnisteita. Selvitin, millaisia hashtageja Volvo kuvissaan käyttää ja millaisia selkeitä yhteneväisiä teemoja niistä voidaan erottaa. Vuorovaikutusta tutkin kuvien saamien tykkäysten määrällä. Tutkin, millaiset kuvat saavat yleisesti eniten tykkäyksiä Volvon julkaisujen joukossa. Tykkäykset ovat yksinkertaisin tapa antaa eräänlainen palaute kuvan julkaisijalle ja tällä tavoin olla vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutuksena tässä

tutkimuksessa pidettiin käyttäjien mahdollisuutta tykätä eli näyttää organisaatiolle, että he pitävät kuvasta.

Tutkimuksen kuva-analyysiosio on tehty käyttämällä semioottista lähestymistapaa. Päämerkitystä rakentavia elementtejä tutkin analysoimalla kunkin kuvan denotaatioita. Analysoin kuvan denotaatioita rakentavia elementtejä ja sijoitin ne teemoille sopiviin ryhmiin. Päämerkityksistä rakentuvat ryhmät vertailin toistensa kanssa saadakseni selville, millaisia ovat Volvon kuvissa eniten käytetyt denotaatioluokat. Päämerkityksiä rakentavista luokista nostan esille selvästi eniten aineistossa esiintyneet. Miellemerkitystä rakentavia elementtejä tutkin samalla tavalla kuin denotaatioitakin. Analysoin kunkin kuvan konnotaatioita rakentavat elementit, nimesin ne ja sijoitin ne miellemerkityksen teemoille sopiviin yläluokkiin, jotta analyysi pystyy erottelemaan aineiston kuvien esittämiä miellemerkityksiä. Miellemerkityksistä koostuvia yläluokkia vertailin toistensa kanssa, jotta saataisiin selville millaisiin miellemerkityksiin Volvon Instagram-kuvat perustuvat. Esittelen analyysini esimerkeissä eniten kuvissa esiintyneet konnotaatioluokat, joille Volvon visuaalinen brändi aineistossa rakentui.

Analysoin myös, onko eri maiden tilien kuvien luomilla merkityksillä eroja. Jos selkeitä maakohtaisia eroja löytyy, annan esimerkkejä niistä. Analysoin millaisia toisistaan selkeästi eroavia denotaatio- ja konnotaatioluokkia maiden Instagram-tilien kuvien välillä oli sekä olivatko eri maissa julkaistujen saman brändin mainosten kuvien tyyli houkutella asiakkaitaan erilaisia. Värien vaikutusta aineistossa analysoin asettamalla jokaisen kuvan valoituksensa, värin ja sävyn perusteella luokkiin. Aineiston värien kokeminen on erittäin subjektiivista, mutta pystyn osoittamaan yleisimpiä Volvon Instagramin mainoskuvissa hyödyntämiä valoisuus-, väri- ja sävylokkia. Näitä luokkia analysoin saadakseni tietoa siitä, millaisella yleisellä ajatuksella Volvo värejä hyödyntää, mihin se niillä mahdollisesti pyrkii ja mitkä ovat sen mahdolliset brändivärit.

Kuvien vastaanottoa analysoin SMI RED –laitteiston ja ohjelmiston avulla ja tuloksia vertaan mainonnan AIDA-malliin. Tutkin kuuden testihenkilön käytettävyysskoheet, joissa seurattiin heidän silmänliikkeitään. Ensimmäisenä analysoin katsepolut, joilla pystytään tarkistelemaan huomion keskittymisen pisteitä ja huomion keskittymisen

etenemistä. Testissä saadut kuvien lämpökartat analysoidaan ja niiden perusteella saadaan selville kuvien eniten huomiota keräävät elementit. Käytettävyysskokeeseen osallistui kolme miespuolista ja kolme naispuolista koehenkilöä, joten analysoin myös eri sukupuolta olevien henkilöiden visuaalisen huomion eroja. Yleistä visuaalista huomiota analysoidaan fokuskarttojen avulla, joista voidaan nähdä ne kohdat, joita kuvissa on katsottu ja ne jotka on jätetty katsomatta. Koehenkilöille teettämäni avoimen kyselyn avulla pystyin analysoimaan koehenkilöiden ajatuksia aineistosta testin jälkeen ja analysoin vastaukset yhteneväisten ajatusten ja selkeiden linjojen osalta.

Lopuksi vastaan tutkimuskysymyksiin:

1. Miten brändiä rakennetaan Volvon Yhdysvaltojen ja Ruotsin Instagram tilien kuvissa ja hashtageissa?
2. Millaisia Yhdysvaltojen ja Ruotsin brändiä rakentavat piirteet ovat?
3. Millä tavoin yleisö katsoo kuvia ja vastaanottaa niissä rakennetun brändin?

Yleisellä tasolla tutkien kummankin tilin kuvat Volvoista ja niiden ympäristöstä olivat osaksi samantyyliisiä teemoiltaan ja väritykseltään. Suuressa osassa kuvia oli hyödynnetty erityisen paljon kylmiä ja neutraaleja värejä. Niitä käytettiin yleisesti ympäristön haastavuuden mielikuvan luomisessa ja luontoystävällisyyden kuvaamisessa. Lähtökohtaisena ajatuksena on se, että brändin rakentuminen on Volvolla tarkkaan harkittua. Tutkimuksessa selvisi, että Volvon brändin rakentuminen oli teemojen perusteella suunnitelmallista, sillä ne olivat erittäin toistuvia. Ne olivat myös Volvon brändin rakentumisen kannalta suunnitelmallisia, sillä Volvo on ilmoittanut turvallisuuden, laadun ja ympäristön suojelun olevan heidän tärkeimpiä arvojaan. Toistuvien teemojen ja suunnitelmallisuuden ansiosta oli mahdollista analysoida brändin rakentumista. Erittelen tarkemmin kuvien rakentumista kahdesta jo mainitsemastani näkökulmasta, jotka ovat denotaatio ja konnotaatio.

4.1 Tekstit ja vuorovaikutus

Aineiston kuvista tutkittiin tekstien osalta aihetunnisteita. Aihetunnisteiden tutkinnalla oli mahdollista löytää Volvon brändäyksen luokkia ja teemoja, sillä juuri näiden tunnisteiden avulla kuvia on mahdollista löytää palvelusta. Aihetunnisteet toimivat Instagramissa ikäänkuin hakusanoina. Kuvien tekstiosioissa aihetunnisteita oli käytetty vaihtelevasti. Volvon Instagram-tilillä käytetyt aihetunnisteet olivat suurimmaksi osaksi auton mallin nimiä, kuten esimerkiksi #VolvoV90, mutta pelkkien auton mallien lisäksi myös jotain vaihtelua niiden välillä oli.

Eriyistä vaihtelua aihetunnisteissa oli huomattavissa eri maiden tilien välillä, sillä Volvocarsverige käytti niitä huomattavasti enemmän, kuin Volvocarusa. Volvocarsverigen aineiston 59 kuvassa oli yhteensä 107 hashtagia eli noin 1,8 kuvaa kohden, kun taas Volvocarusan 39 kuvassa hashtagia oli yhteensä 52 eli noin 1,3 kuvaa kohden. Jokaisessa Volvon Ruotsin Instagram-tilin kuvassa oli siis keskimäärin puoli hashtagia enemmän kuin Volvon Pohjois-Amerikan tilillä. Volvocarusalla oli myös aineistossa yhdeksän kuvaa, joissa ei ollut aihetunnisteita ollenkaan. Voidaan siis ajatella, ettei heillä ole niin tarkkaa suunnitelmaa aihetunnisteiden käytöstä. Taulukossa 1 on nähtävissä kummankin tilin suosituimmat aihetunnisteet ja niiden prosentuaalinen esiintyvyys aineiston kuvissa.

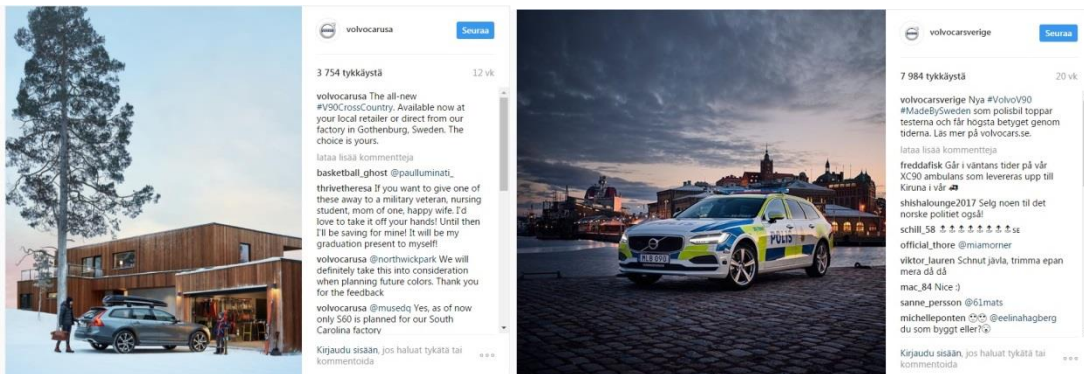
Taulukko 1. Suosituimmat maakohtaiset aihetunnukset

Suosituimmat aihetunnisteet	Määrä	Tunnisteiden prosentuaalinen esiintyvyys kuvissa
Volvocarusan kuvat (N=39)		
Kuvat ilman aihetunnisteita	15	38,4 %
#LongLiveTheWagon	9	23 %
#VolvoV90	8	20 %
#VolvoS90	7	17,9 %
Volvocarsverigen kuvat (N=59)		
#MadeBySweden	54	91,5 %
#VolvoV90	22	37,2 %
#VolvoXC90	11	18,6 %
#VintageVolvo	7	11,8 %

Taulukosta 1 havaitaan, että suosituin Volvocarsverige-tilin aihetunniste oli selvästi #MadeBySweden, joka esiintyi 91,5 prosentissa kaikista Volvocarsverigen aineistossa esiintyneistä kuvista. Kuvissa saattoi olla enemmän kuin yksi aihetunniste, joista selvästi eniten esiintyi #MadeBySweden. #MadeBySweden viittaa Volvon alkuperäiseen kotimaahan, joka on Ruotsi. Volvon Ruotsin Instagram-tilillä oli aineiston kuvissa selkeä ajatus siitä, miten ja millaisia aihetunnuksia he haluavat käyttää. Volvo haluaa rakentaa brändiään Ruotsissa ajatukselle siitä, että se on Ruotsissa tehty ruotsalainen auto. #Madebysweden aihetunnuksen käyttö oli systemaattista ja koko Volvocarsverigen aineistossa oli vain 5 kuvaa, joissa tätä tunnustetta ei ollut. Automallien lisäksi Volvon Ruotsin tilillä oli seitsemässä kuvassa #VintageVolvo, joissa kuvissa esitettiin Volvon klassikkomalleja. Voidaan olettaa, että klassikkoja esittämällä Volvocarsverige rakentaa brändiään myös luotettavuuden ja pitkäikäisyyden pohjalle.

Volvocarusan aihetunnuksien käyttö Instagram-kuvissa oli paljon vähäisempää ja 23 % :ssa aineiston kuvista ei niitä ollut ollenkaan. Suosituin Volvon Pohjois-Amerikan tilin aihetunniste oli #LongLiveTheWagon, joka esiintyi 23 %:ssa kuvista. #Longlivethewagon kuvastaa Volvon uudella tavalla muotoiltua klassista V90-mallia, joka on vuonna 2017 tuotu uutena markkinoille. Tällä tunnukseella rakennettiin brändiä pitkäikäisestä autosta, jolla on myös kirkkaat tulevaisuuden näkymät. Suositteja aihetunnuksia yleisesti koko aineistossa, mutta erityisesti Volvocarusan tilillä olivat auton mallin nimet hashtagiin yhdistettyinä.

Eniten vuorovaikutusta tykkäysten perusteella keränneet kuvat aineistossa olivat teemoiltaan vaihtelevia, mutta yhteinen piirre suosituimmilla kuvilla on niiden automainokselle epätyypilliset elementit. Volvocarusan suosituimmassa kuvassa tämä elementti oli laskettelemaan lähtevä perhe ja Volvocarsverigen suosituimmassa kuvassa Ruotsin poliisin käyttämä huomiöväreillä varusteltu poliisiauto Volvo V90 kaupunkimaisemassa. Tykkäysten perusteella voidaan huomata myös, että Volvon arvoista ja tuotelupauksista turvallisuus ja ympäristöystävällisyys välittyi kaikista suosituimmista kuvista. Kuvassa 1 on nähtävissä kummankin maan suosituimmat ja eniten tykkäyksiä keränneet kuvat.



Kuva 1. Volvocarusan ja Volvocarsverigen suosituimmat kuvat

Epätavallisten elementtien, jotka ovat nähtävissä Kuvassa 1, voidaan ajatella antavan katsojalle hieman erilaisen visuaalisen kokemuksen. Tällaiset teemoittelultaan erikoiset kuvat saattavat vaikuttaa katsojilleen hieman amatöörimäisemmiltä, kuin studio-olosuhteissa otetut ammattilaiskuvat. Amatöörityyliset kuvat ovat enemmän sosiaalisen median tyyliä ja ne otetaan paremmin kuluttajien puolelta vastaan.

4.2 Brändin rakentuminen denotaatioilla

Volvon Instagram-kuvissa oli huomattavissa selkeitä denotaatioteemoja, jotka olivat toistuvia koko aineistossa. Analyysissä löytyneitä tärkeimpiä teemoja olivat luontoon liittyvät teemat, joilla rakennettiin ajatusta monipuolisista ja haasteellisista olosuhteista sekä luonnonläheisyydestä. Volvo-brändin yksi tärkeimmistä arvoista oli juuri ympäristöystävällisyys, jota varsinkin nämä luontoon liittyvät teemat vahvistavat. Automalleihin liittyvillä teemoilla rakennettiin kuvaa brändin erilaisista automalleista, joita haluttiin nostaa esille. Samalla nämä automalleja esittävät kuvat pystyvät tukemaan brändin rakentamisessa Volvon toista tärkeää arvoa, joka on laatu. Laadukkaita autoja ja niiden laadukkaita yksityiskohtia kuvaamalla pystytään antamaan yleinen kuva laadukkaasta tuotteesta.

Uutuuteen liittyvillä teemoilla luotiin tietynlaista kuvaa uudenlaisesta modernista ja innovatiivisesta autosta. Arktisuuteen liittyvillä denotaatioilla rakennettiin ajatusta haasteellisten ympäristöjen selvittämisestä ja luotettavuudesta. Näillä haasteellisten

ympäristöjen kuvilla Volvo pystyy rakentamaan brändiä siitä, että se todellakin on turvallinen ja luotettava auto. Turvallisuuskin oli yksi Volvon kolmesta tärkeimmästä arvosta, joten ainakin denotaatioiden puolesta voidaan päätellä, että brändin rakentaminen niiden avulla on ollut suunnitelmallista. Muita denotaatioteemoja oli noin kolmasosa aineistosta, joita en ole nostanut esille erityisesti, sillä tärkeimpien ja useimmin esiintyvien teemojen voidaan ajatella rakentavan brändiä enemmän.

Erilaisia denotaatioita aineiston kuvissa oli yhteensä 368, joista pystyin jaottelemaan yläluokkia teemoittain, sillä useimmissa tapauksissa aihepiirit olivat erittäin yhteneväisiä. Denotaatioteemat ja niiden määrät ja prosentuaaliset osuudet koko aineistosta on eritelty tarkemmin taulukossa 2.

Taulukko 2. Volvon Instagram-kuvien denotaatioteemat

Denotaatioteemat	Määrä & %-osuus kaikista denotaatioista (Kuvien denotaatioita yhteensä 368)
Luontoon liittyvät päämerkitykset	107 (29,1 %)
Automalleihin liittyvät päämerkitykset	88 (23,9 %)
Uututeen liittyvät päämerkitykset	35 (9,5 %)
Arktisuuteen liittyvät päämerkitykset	27 (7,3 %)
Muut päämerkitykset	111 (30,1 %)
Yhteensä	368 (100 %)

Taulukosta 2 nähdään, että muita päämerkityksiä oli yhteensä aineiston kuvissa eniten. Muut päämerkitykset-luokka jakautui kuitenkin niin paljon toisistaan eroaviin teemoihin, joten niitä ei voi tarkastella tärkeimpänä teemana. Kuvien yleisimmät päämerkitykset olivat luontoon ja automalleihin liittyviä. Volvon verkkosivuilla ilmoittamista tärkeimmistä arvoista ympäristön suojeleminen ja laadun takaaminen näkyvät hyvin näiden päämerkitysluokkien kuvissa. Auto vihreässä tunturimaisemassa kuvastaa paljon enemmän ympäristön suojeleminen, kuin auto kaupunkiympäristössä monien autojen seassa. Volvo on siis seurannut suunnitelmallisesti brändille asettamia arvoja ja

viestinyt niihin perustuvalla tyylillä. Seuraavissa alaluvuissa eniten aineistossa esiintyneitä päämerkitysluokkia eritellään hieman tarkemmin brändin rakentumisen näkökulmasta.

4.2.1 Luontoon viittaavat päämerkitykset

Luontoon viittaavia päämerkityksiä oli havaittavissa noin kolmasosassa kuvista ja se olikin yksittäinen eniten esiintyvä denotaatioteema koko aineistossa. Luontoon liittyvillä päämerkityksillä rakennettiin brändiä autosta, joka selviää monipuolisista ja haasteellisista olosuhteista sekä on luonnonläheinen. Tähän teemaan yhdistyivät kuvia analysoidessa päämerkitysajatukset luonnosta, metsästä, merestä, järvestä, joesta, rannasta, saaristosta, vuoristosta, tunturistosta ja palmuista. Volvo rakensi näillä päämerkityksillä brändiä ympäristöystävällisestä autosta, joka voidaan ajatella olevan erittäin suunnitelmallista ympäristöystävällisyyden ollessa yksi heidän ilmoittamista tärkeimmistä arvoistaan organisaationa.



Kuva 2. Volvo vuoristossa @Volvocarusa (Instagram)

Kuvassa 2 on huomattavissa mainitsemistani luokista selvästi vuoristo ja metsä, joilla luodaan kuvan katsojalle ajatusta auton ja koko brändin luonnonläheisyydestä. Auton ajaessa tietä metsän keskellä kohti vuoristoa voidaan todeta kuvan päämerkityksiksi

citymaasturin, metsän, vuoriston ja usvan. Auto ajaa kuvassa katsojasta pois päin, joka lisää korostusta luontoon. Poispäin ajava auto ei ole niin selkeä ja uhkaava elementti kuvassa, kuin auto joka ajaisi katsojan suuntaan tai katsojaa päin. Autoa ei ole asetettu myöskään keskelle kuvaa ja sen selkeänä tehtävänä on olla osana luontokuvaa. Kuvan kokonaisuudella ja sen denotaatioilla luodaan suunnitelmallisesti luontoystävällisen brändin ja auton kuvaa katsojalle.



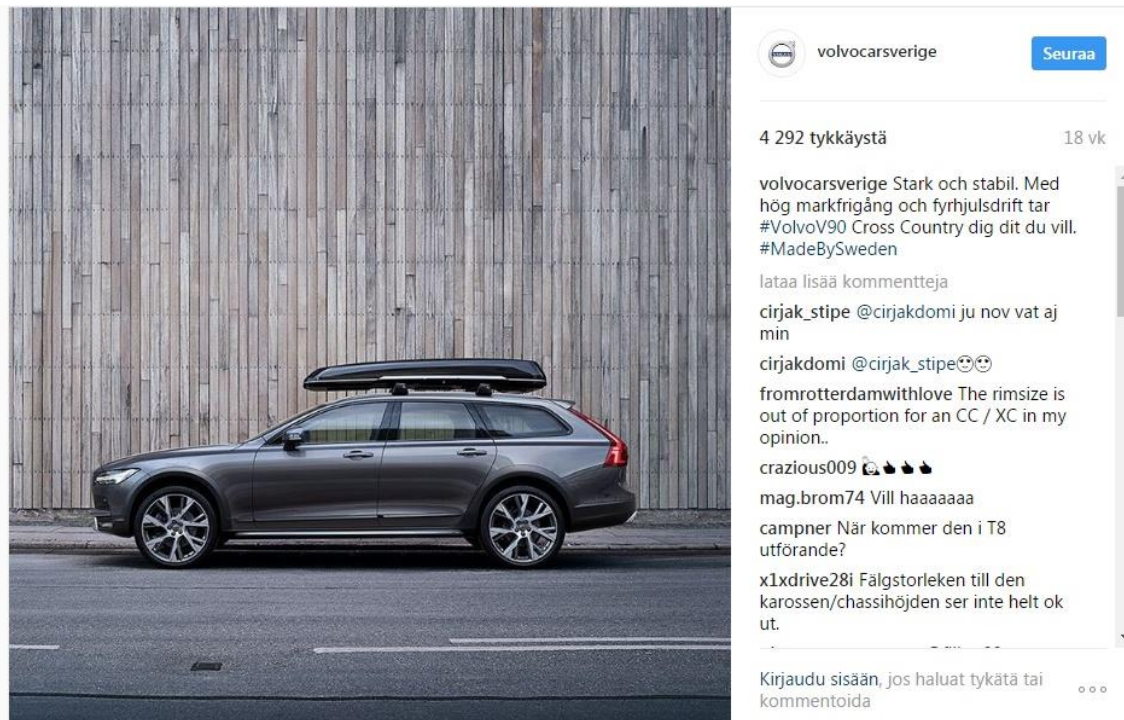
Kuva 3. Volvo rannassa @Volvocarsverige (Instagram)

Kuvassa 3 Volvon V90 auto on parkkeerattu satamaan oletettavasti vanhojen kalastusmökkien eteen. Tämän kuvan päämerkityksiä ovat vesistö, satama, farmariauto ja sadepilvet. Kuvassa oleva auto on aseteltu selvästi suunnitelmallisesti kalastusmökkien eteen vesistön rantaan, jotta onnistutaan luomaan kuvaa luontoystävällisestä autosta ja brändistä. Volvo on haluttu asettaa samaan kuvaan klassisen ruotsalaisen ammatin kalastuksen kanssa. Kuvasta on tärkeää huomata takana näkyvien kalastusalusten olevan pieniä veneitä eivätkä suuria ja meriä saastuttavia kalastusaluksia. Ympäristöystävällisyys välittyy kuvasta siis muutenkin, kuin pelkän heti näkyvän ympäristön kautta.

4.2.2 Tuotekuviin viittaavat päämerkitykset

Tuotekuviin liittyvillä teemoilla rakennettiin kuvaa brändin erilaisista automalleista, joita Volvo halusi nostaa esille. Volvo on aiemmin tullut tunnetuksi tilavana farmariautona ja nykyinen trendi on sama. Tuotekuvia aineistossa esiintyi 23,9 %:ssa kuvista. Aineistossa esiintyi selvästi eniten farmariautoja, joita oli yhteensä 41. Voidaan siis olettaa Volvon kunnioittavan perinteitään ja haluavan tulla ajatelluksi edelleen tilavana farmariautona. Sedan-mallisia autoja kuvissa oli 22 ja Citymaastureita 24. Yhdessä aineiston kuvista esiintyi myös Volvolle epäominainen urheiluauto. Teemalle ominaista kuvissa oli kuvata autot läheltä ja selkeästi tärkeimpinä objekteina.

Aineistossa esiintyvät Volvot ovat kuitenkin moderneja ja laadukkaasti muotoiltuja autoja. Näissä tuotekuvissa esiintyy tuotemarkkinointia, eikä välttämättä sille miten se sijoittuu ympäröivään maailmaan. Volvon ilmoittamista arvoista yksi tärkeimmistä oli laatu. Tuotekuvat esittelevät itse autoa ja sitä kautta pyrkivät luomaan brändiä laadukkaasta tuotteesta, joka on myös kuluttajan näkökulmasta tärkeä arvo. Laadukas tuote tarkoittaa tässä yhteydessä myös kestäväää ja pitkäikäistä autoa, mikä on erittäin positiivinen asia myös kuluttajalle nykyisessä kulutukseen kannustavassa yhteiskunnassa.



Kuva 4. Volvo kaupungissa @Volvocarsverige (Instagram)

Kuvassa 4 esitellään uutta Volvo V90 farmaria, joka on varustettu suksiboksilla. Denotaatioita kuvassa ovat farmari, suksiboksi, tilava, monipuolinen ja puutausta. Volvon klassista farmariautoa kuvattiin koko aineistossa paljon ja kuva 4. on erinomainen esimerkki tuotekuvasta, kun kyseessä on autovalmistaja. Asettelu kuvassa on rauhallinen ja auto on kuvan keskiössä, sillä sen halutaan olevan huomion keskipiste. Auto kuvastaa myös elämäntyyliä, jota Volvon on yleisesti ymmärretty suosivan. Kuvan auto on talviliikuntaa harrastavan ihmisen farmariauto, jonka katolle saa suksiboksin.

Kuva esittää pelkistetysti auton, joka on tässä tapauksessa farmari. Huomio kiinnittyy selvästi kuvan pääelementtiin, joka on aseteltuna keskelle kuvaa. Muutkin tämän päämerkitysluokan kuvista olivat hyvin pelkistettyjä, jotta huomio keskittyisi erityisesti itse tuotteeseen. Kuvan 4 tausta on valittu neutraaliksi ja luonnolliseksi, mikä vahvistaa huomion keskipisteen siirtymistä autoon. Kuva on klassinen mainoskuva, jossa kuva esitetään pelkistetyssä ympäristössä ja sen vahvuudet ovat sen suunnittelussa ja

muotoilussa. Volvo rakentaa Instagram-kuvissaan brändiään tilavana aktiivisille ihmisille sopivana auton.

Volvo julkaisi tutkimuksen aikavälillä usein tuotekuvia. Tuotokuva-päämerkityksen saaneita kuvia oli yhteensä 23,9 %. Nämä tuotekuvat perustuivat hyvin usein klassiseen Volvon tyyliin, joka on tilava, laadukas farmariauto. Menestynyt brändi pystyy Volvon tapauksessa rakentamaan brändiään vanhojen arvojensa pohjalle. Volvo luotti Instagram-kuvissaan myös laadukkaan tuotteen esittelyyn. Pitkäikäinen ja laadukas tuote voidaan kokea myös arvokkaaksi, mikä entisestään lisäisi Volvon brändin keräämää arvostusta.

4.2.3 Uutuuteen viittaavat päämerkitykset

Uutuuteen viittaavilla päämerkityksillä rakennettiin kuvaa modernista tyylikkäästä autosta. Volvon yksi tuotelupaus kuluttajilleen on valmistaa innovatiivisia ajoneuvoja. Tämä aineiston denotaatioluokka keskittyikin rakentamaan Volvon brändiä uutuuden ja innovaation avulla. Vaikka Volvo ei itse sitä mainitsekaan, on auton tyylikkyys kriteerin valinnassa. Uutuuteen viittaavissa päämerkityksissä eniten esiintyneet denotaatiot olivat uusi, näyttelyauto, tyylikäs ja puhdas. Aineiston kuvista 9,5 % oli päämerkitykseltään uutuuteen viittaavia.



Kuva 5. Näyttelyauto @Volvocarusa (Instagram)

Kuvassa 5 on nähtävillä yksi aineiston uutuuteen viittaavien päämerkitysten eniten esiintyneistä denotaatioista, joka oli näyttelyauto. Näyttelyautot ovat autoja, jotka asetetaan näytille usein esimerkiksi autoalan messuille tai uusien automallien esittelytilaisuuksiin. Tämän päämerkitysluokan autot esitettiin useinmiten aineistossa selkeänä pääelementtinä kuvan keskellä. Kuvan keskiössä oleva näyttelyauto antaa selkeän merkityksen uutuudesta ja usein myös uusissa autoissa on uusia innovaatioita.



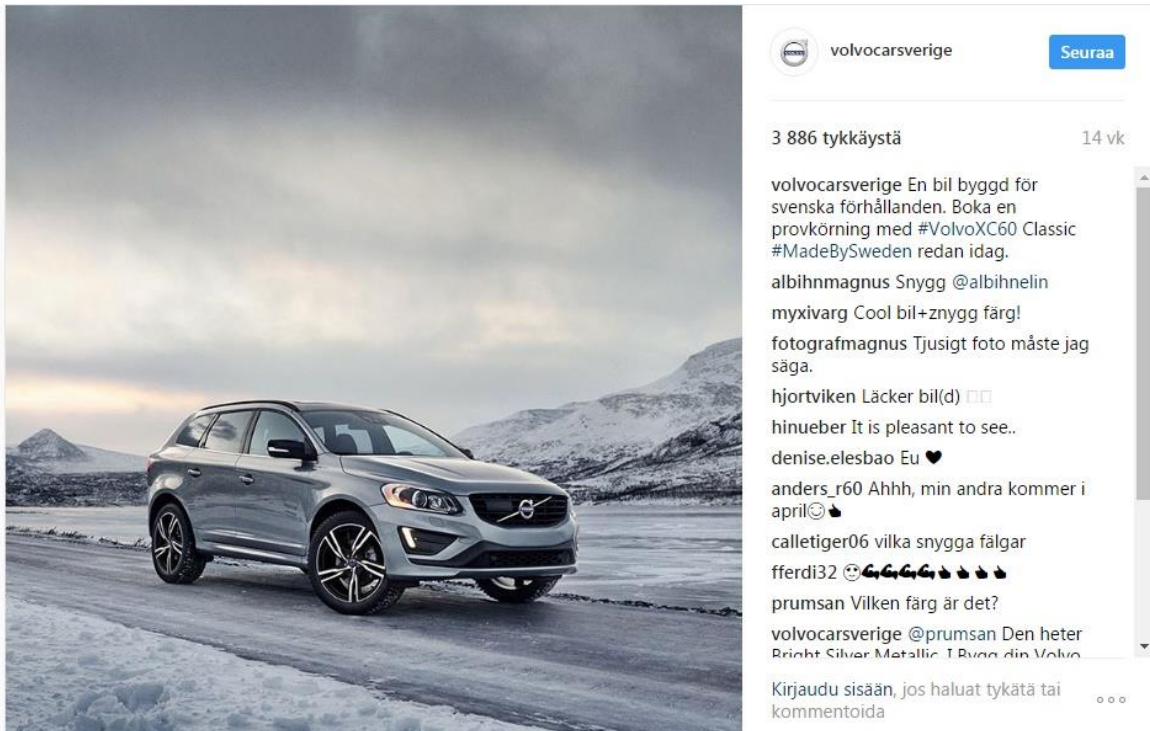
Kuva 6. Auton sisusta @Volvocarsverige (Instagram)

Kuvassa 6 esitetään uuden ja puhtaan auton sisustaa. Kuvan denotaatioita ovat uusi, tyylikäs ja puhdas. Kuva on pelkistetty yksityiskohta uuden auton vaihdekepeistä ja avaimesta. Avainten näkyminen kuvassa symboloi uutuutta hieman samaan tyyliin, kuin uuden asunnon omistaja saa avaimet kun asunto valmistuu. Uutuuteen liittyvät denotaatiot houkuttelevat kuluttajia asettamaan itsensä kuvan tilanteeseen ja sillä tavalla luovat kuvan katsojalle halua olla kuvan kaltaisessa uuden tuotteen omistamisen tilanteessa.

Vaikka uutuuteen viittaavia päämerkityksiä sisältäviä kuvia ei ollutkaan aineiston kuvista kuin 9,5 %, voidaan se silti luokitella yhdeksi Volvon suosituimmista tavoista rakentaa kuvaa brändistään Instagramissa. Tyylikkyys, uutuus ja puhtaus ovat Instagramin tyyliisessä sosiaalisen median palvelussa toimivia keinoja viestiä kuluttajille ajatusta haluttavasta autosta. Uutuuden merkitykset syntyvät Volvon Instagramissa kuvilla näyttelyitä varten kunnostetuilla ja laitetuilla autoilla.

4.2.4 Arktisuuteen viittaavat päämerkitykset

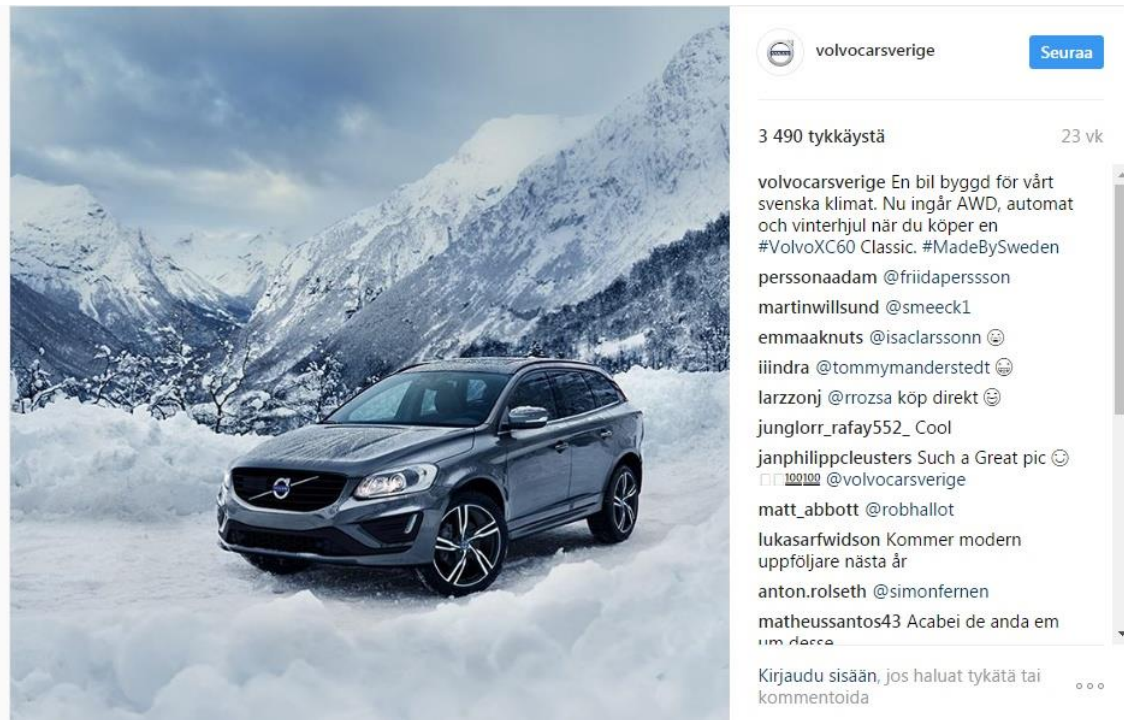
Arktisuuteen viittaavia päämerkityksiä esiintyi tutkimuksen aineistossa selvästi kaikista suurimmista päämerkitysluokista vähiten. Vain 7,3 % kuvista oli päämerkitykseltään arktisuuteen viittaava. Arktisuuden denotaatioilla vahvistettiin Volvon brändiä luotettavasta ja kestävästä autosta, joka selviää minkälaisissa olosuhteissa vain. Tähän päämerkitysluokkaan yhdistyi kuvia, joiden pääteemoja olivat talvi, lumi, jää ja arktisuus. Volvon luotettavuus auton on aina ollut tärkeä piirre brändille ja se onkin yksi Volvon tuotelupauksista asiakkailleen. He haluavat tarjota asiakkailleen luotettavan ja haastavissakin olosuhteissa toimivan auton.



Kuva 7. Volvo jäisellä tiellä @Volvocarsverige (Instagram)

Kuvassa 7 on nähtävillä tämän päämerkitysluokan teemoista lumen, jään, talven ja arktisuuden. Auto on parkkeerattu haastaviin olosuhteisiin jäiselle tielle, jolla rakennetaan kuvaa suorituskykyisestä ja turvallisesta autosta. Kuvan selkein ja hallitsevin päämerkitys on jää, joka on usein autoilijoille erittäin haastava sääolosuhde. Volvo rakentaa muuten rauhallisella kuvalla vahvasti luotettavuuden ilmapiiriä

haastavissa olosuhteissa. Auto ei ole liikkeessä, ja se tekee kuvasta selvästi rauhallisemman ja turvallisemman tuntuisen, kuin jos se olisi liikkeessä. Kuvan denotaatioiden avulla luodaan selkeä kuva haastavissa olosuhteissa luotettavasta autosta ja brändistä, johon kuluttaja voi luottaa.



Kuva 8. Volvo lumisessa vuoristossa @Volvocarus (Instagram)

Kuva 8 esittää Volvon citymaasturin XC60:n haastavissa olosuhteissa. Arktisuuteen viittaavia päämerkityksiä on nähtävissä tässäkin kuvassa monta, joista esimerkkinä jää, lumi ja vuoristo. Samaan tyyliin Kuvassa 7 ja Kuvassa 8 auto on parkkeerattu paikoilleen ikään kuin poseeraamaan kuvaajalle. Paikallaan oleva auto antaa kuvalle viileän rauhallisen tunnelman, jolloin sen denotaatiot rakentavat kuluttajalle ajatusta luotettavasta ja kykeneväisestä autosta. Brändin rakentaminen on tässäkin denotaatioluokassa erittäin suunnitelmallisen oloista ja vakuuttavaa.

Volvo pyrki arktisuuteen viittaavilla Instagram-kuvillaan antamaan kuluttajille kuvan kestävästä ja luotettavasta autosta. Arktiset olosuhteet, kuten talvi, lumi ja jää olivat selkeät yhdistävät tekijät tämän päämerkitysluokan kuvissa.

4.3 Brändin rakentuminen konnotaatioilla

Aineiston kuvissa konnotaatioiden teemat olivat toistuvia. Analyysin avulla selkeitä esille nousseita konnotaatioteemoja olivat luotettavuus, tyylikkyys, tilavuus ja ekologisuus. Luotettavuuden teemaan luokittelin konnotaatiot, joiden perusteella heräsi ajatus luotettavuudesta, pitkäikäisyydestä, kestävyydestä ja turvallisuudesta. Luotettavuuden teemaisia konnotaatioita oli tutkimuksen aineistosta noin viidesosa. Tyylikkyyden konnotaatioteemaan luokittelin kaikki, joissa miellemerkityksinä tärkeimpiä olivat muotoilu ja tyylikkyys. Myös tyylikkyyden konnotaatioita oli noin viidesosa koko aineistosta. Tilavuudesta ajatuksia herättäviä miellemerkityksiä olivat tilavuus ja massiivisuus, jotka yhdistin tilavuuden konnotaatioteemaksi. Neljänneksi eniten esiintyneimmän konnotaatioteeman nimesin ekologisuuden teemaksi, sillä se sisälsi kaikki ajatukset luontoystävällisyydestä ja ekologisuudesta.

Konnotaatioita aineiston kuvissa oli yhteensä 400, jotka teemoiteltuani pystyin tulkitsemaan tärkeimmät konnotaatioteemat. Konnotaatioiden tutkinnassa on tietysti kyse aina kuvan tulkitsijasta, mutta analysoimani konnotaatiot ovat maailmanlaajuisesti ymmärrettäviä ajatellen niiden esiintymistä aineiston kuvissa. Konnotaatioteemoittelu ja niiden määrät on esitelty tarkemmin taulukossa 3.

Taulukko 3. Volvon Instagram-kuvien konnotaatioteemat

Konnotaatioteemat	Määrä & %-osuus kaikista konnotaatioista (Kuvien konnotaatioita yhteensä 400)
Luotettavuuteen liittyvät miellemerkitykset	91 (22,8 %)
Tyylikkyyteen liittyvät miellemerkitykset	73 (18,3 %)
Tilavuuteen liittyvät miellemerkitykset	49 (12,2 %)
Ekologisuuteen liittyvät miellemerkitykset	47 (11,8 %)
Muut miellemerkitykset	140 (35 %)

Taulukko 3 kuvaa aineiston suurimmaksi konnotaatioluokaksi muut miellemerkitykset, joita oli 35 % kuvamäärästä. Ne koostuivat kuitenkin niin paljon toisistaan eroavista pienemmistä konnotaatioteemoista, joten niitä ei voida ajatella tärkeimpänä teemana. Selkeästi eniten saman luokan miellemerkityksiä ja aineiston suurimpana konnotaatioteemaluokkana ovat luotettavuuteen liittyvät miellemerkitykset, joita esiintyi 22,8 % kuvamäärästä. Toiseksi eniten aineiston konnotaatiot liittyivät tyylikkyyteen. Brändin rakentumisen kannalta nämä ovat myös Volvon ilmoittamia tärkeitä arvoja ja voidaan olettaa, että niiden hyödyntäminen on ollut hyvin suunnitelmallista. Vaikka tiettyjen toivottujen konnotaatioiden välittäminen on haastavaa ja varsinkin usein vastaanottajan ajatuksista kiinni, voidaan Volvon katsoa onnistuneen tavoitteissaan yrittäessään rakentaa brändiään omien arvojensa mukaiseksi. Jokaisen kuvan konnotaatio listattiin ja kuvilla oli mahdollista olla enemmän kuin yksi konnotaatio. Tulokset siis kertovat sen määrän, mitä aineiston kuvissa konnotaatioita esiintyy. Konnotaatioiden analyysiä on avattu tarkemmin seuraavissa alaluvuissa, joissa miellemerkityksiä selvitetään tarkemmin niiden esiintymismäärän järjestyksessä.

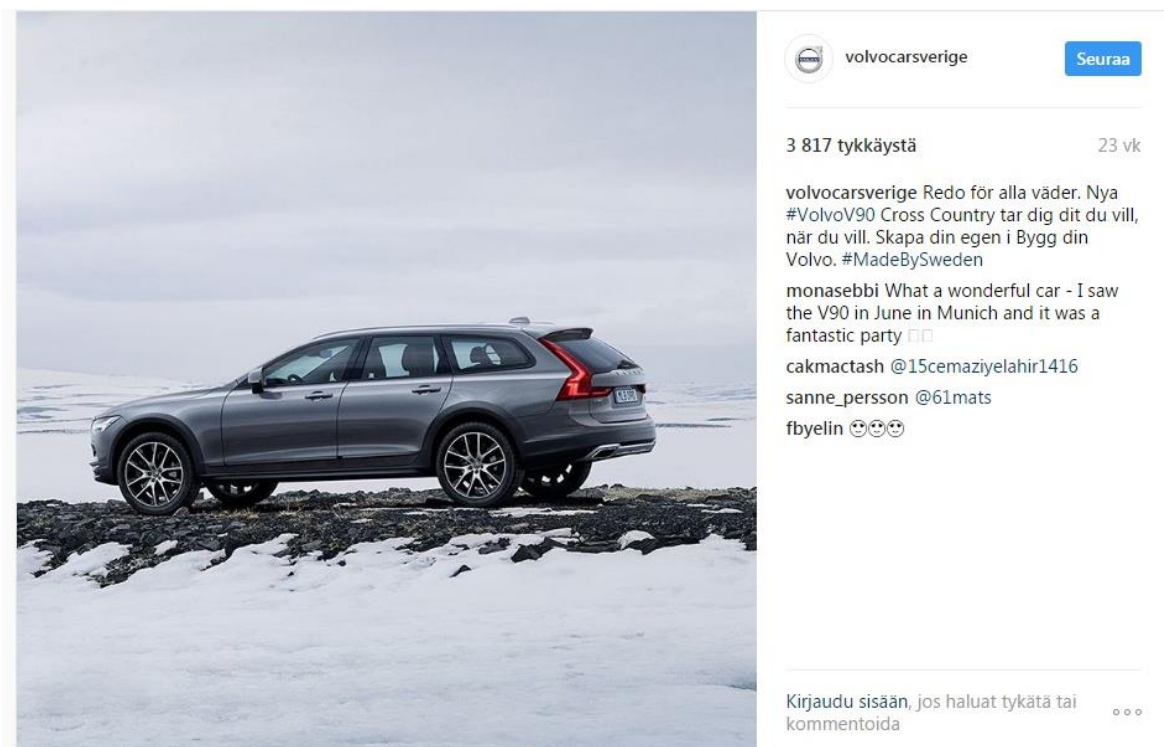
4.3.1 Luotettavuuteen viittaavat miellemerkitykset

Luotettavuuteen liittyviä miellemerkityksiä esiintyi noin viidesosassa aineistosta ja se oli yksittäinen eniten esiintyvä konnotaatioteema koko aineistossa. Yhteensä 22,8 % aineiston kuvista oli luotettavuuden konnotaatioon perustuvia. Luotettavuuden konnotaatiolla rakennettiin brändiä autosta, johon voi luottaa ja se on kestävä. Teemassa yhdistyivät konnotaatiot luotettava, pitkäikäinen, kestävä ja turvallinen. Luotettavuuteen liittyy suuressa määrin turvallisuus ja pitkäikäisyys, jonka tyyllisen kuvan autobrandi haluaa varmasti yleisölle autostaan antaa. Tämä miellemerkitysten teema oli aineistosta luomistani teemoista monipuolisin ja sitä esiintyi myös määrällisesti eniten.



Kuva 9. Volvo maantiellä @Volvocarusa (Instagram)

Kuvassa 9 Volvon citymaasturi ajaa sateisessa ja märässä säässä maantiellä. Auto ajaa haastavissa olosuhteissa ja pysyy tiellä tukevasti. Konnotaatioita, joita kuvasta saa ovat luotettava, kestävä ja turvallinen. Volvo rakentaa brändiään siihen, että oli sää tai ympäristö mikä tahansa, heidän autoonsa voi luottaa. Kuvan kokonaisuus antaa katsojalle luottavaisen olon Volvon kyvyistä. Kuvasta herää myös miellemerkitys siitä, että jos auto on luotettava ja kestävä, sen täytyy olla myös pitkäikäinen. Luotettavuuteen brändin rakentaminen on Volvolle tärkeää ja kannattavaa, sillä erityisesti Volvon kotimaassa Ruotsissa haastavat olosuhteet ovat yleisiä.



Kuva 10. Volvo lumisessa maisemassa @Volvocarsverige (Instagram)

Kuvan 10 Volvon farmariauto on pysäköity lumisen maiseman keskelle. Haasteellisten olosuhteiden keskelle ajettu ja pysäköity auto antaa heti katsojilleen luotettavan tunteen. Konnotaatiota, joita kuvaa katsellessa herää, ovat luotettavuus, turvallisuus, tilavuus ja haastelliset olosuhteet selvittävä. Kuva 10 jatkaa Volvon systemaattista brändin rakentamista luotettavana ja tilavana perheautona.

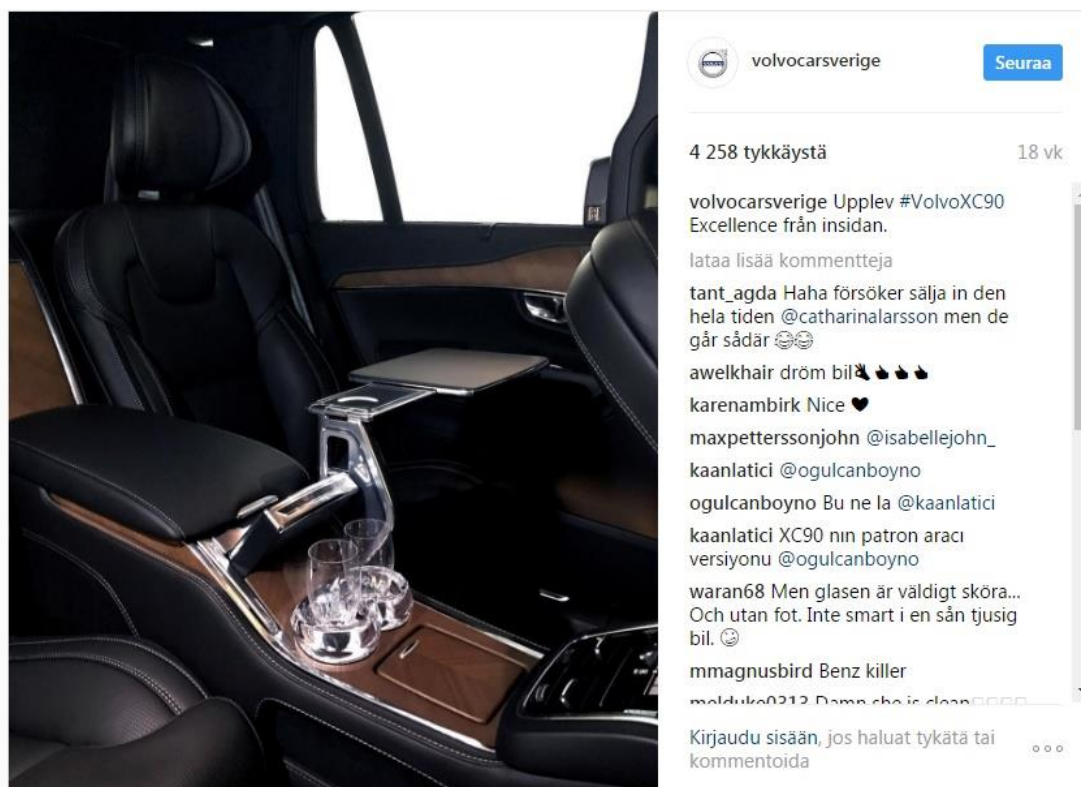
4.3.2 Tyylikkyyteen viittaavat miellemerkitykset

Tyylikkyyteen liittyvät miellemerkitykset olivat toiseksi suurin konnotaatioteema aineistossa. Kuvia, joissa miellemerkityksien pääteemoina olivat tyylikäs, luksus tai muotoilu esiintyi aineistossa 18,3 %. Tyylikkyyteen viittaavilla konnotaatioinna Volvocarsverige ja Volvocarusa rakensivat brändiä tyylikkäästä ja taitavasti muotoillusta autosta, jonka omistaminen on arvo jo itsessään. Tyylikkyyteen viittavien miellemerkitysten kuvissa keskityttiin monesti auton yksityiskohtiin tai ylellisyyttä kuvastaviin lisävarusteisiin.



Kuva 11. Muotoilun yksityiskohtia @Volvocarusa (Instagram)

Kuvassa 11 Volvocarusa esittelee uutta autoa, joka on varusteltu Volvon T6 –moottorilla. Kuva on otettu auton takaa ja se keskittyy auton takakulman muotoilun esittelyyn. Automuotoilussa hyvin keskeinen osa on sekä ajovalot, että taka- ja jarruvalot. Useimmiten autovalmistajilla ja auomalleilla on selkeästi oma tyylinsä muotoilussa, jolla auton erottaa muista. Volvo rakentaa tyylikkyyteen viittaavilla miellemerkityksillä brändiä autosta, joka on alan huippujen muotoilema ja ylellinen. Kuvassa 11 auto ei ole keskellä, vaan se keskittyy pieneen osaan autosta ja esitteleekin juuri siten paremmin muotoilun yksityiskohtia. Kuluttajan katsetta on helpompi ohjailta, jos kuva on rajattu siten, että merkityksellisin elementti on asetettu keskelle.



Kuva 12. Auton lisävarusteita @Volvocarsverige (Instagram)

Kuva 12 on esimerkki siitä, miten tyylikkyyteen liittyviä miellemerkityksiä luotiin aineistossa keskittymällä yksityiskohtiin ja ylellisiin lisävarusteisiin. Kuvassa esitellään Volvon citymaasturia XC90 ja sen takapenkin lisävarusteita. Kuvan tärkeimmät konnotaatioteemat ovat ylellisyys ja tyylikkyys. Volvo brändinä haluaa esiintyä ympäristöystävällisyyden ja luotettavuuden lisäksi myös tyyliikkäänä ja ylellisenä autonä. Aineiston kuvat, joissa miellemerkityksenä oli ylellisyys ja tyylikkyys, olivat perinteisen automainoksen tyyliisiä kuvia. Tämän miellemerkitysluokan kuvat toimivat houkuttelemassa ihmisiä, joille tärkeää autossa on sen ulkonäkö ja mitä se sillä ulkopuolisille viestittää.

4.3.3 Tilavuuteen viittaavat miellemerkitykset

Aineiston kuvista 12,2 % sisälsi tilavuuteen viittaavia miellemerkityksiä. Volvoa on yleisesti kuvailtu suurena ja tilavana aktiiviseen elämään sopivana perheautona.

Volvon suosituimmat ja menestyneimmät automallinsa ovat olleet V90 farmariauto ja XC90 citymaasturi. Kummatkin näistä automalleista ovat kookkaita ja tilavia autoja sekä henkilökuljetustilansa, että tavarankuljetustilansa näkökulmasta. Volvo rakensi aineiston kuvissa tietoisesti brändiään juuri näiden klassikkomalliensa ympärille ja niitä olikin kuvattu automalleista selkeästi eniten. Tilavuuteen viittaavien miellemerkitysten eniten esiintyneitä pääteemoja olivat tilava, massiivinen ja kookas.

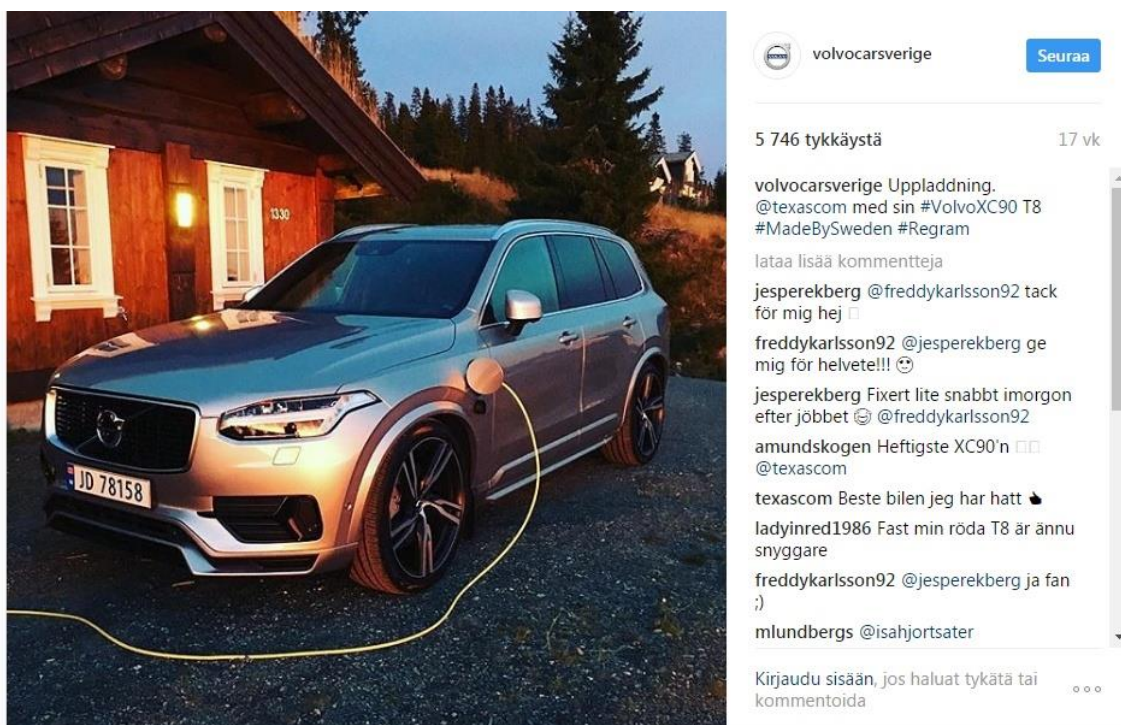


Kuva 13. Volvo maalaistalon pihassa @Volvocarsverige (Instagram)

Kuvassa 13 on esitettyä Volvon citymaasturi XC90 suuren maalaistalon pihassa. Kookas auto on asetettu kuvassa hyvin etualalle, jolla lisätään katsojalle ajatusta sen massiivisuudesta. Vaikka itse auto on kuvassa pääelementtinä on sen suuri moottoritila ja leveä eturistikko tuotu katsojalle helposti huomattavaksi. Volvo rakentaa brändiään myös auton, jonka tekniikka on laadukasta. Aineisto keskittyi tilavuuden ja massiivisuuden esittämisessä myös asettelun tehokkuuteen. Suuriksi miellettäviä objekteja oli sijoitettu kuvissa taka-alalle, kun suuri henkilöauto oli kuvan pääelementtinä katsojan silmien edessä.

4.3.4 Ekologisuuteen viittaavat miellemerkitykset

Neljänneksi eniten aineistossa esiintynyt miellemerkitysluokka oli ekologisuus ja siihen viittaavat miellemerkitykset. Aineiston kuvista 11,8 % sisälsi miellemerkityksiä, jotka viittasivat ekologisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen. Ekologisuutta on hieman haastavaa kuvata, mutta Volvo oli ratkaissut asian esittämällä uutta sähköautoaan ”tankkaamassa” eli lataamassa akkuaan verkkovirrasta omakotitalon tai mökin pihassa. Ympäristöystävällisyys on yksi Volvon kolmesta tärkeimmästä arvosta organisaationa ja tämän konnotaatioluokan uskon olevan heille siksi niin tärkeä. Suuri autovalmistaja brändi halutaan ohjata kestäväen kehityksen ja paremman tulevaisuuden pariin, jotta kuluttajien olisi helpompaa valita juuri heidän eettisiä tuotteitaan.



Kuva 14. Volvo latauksessa @Volvocarsverige (Instagram)

Kuvassa 14 Volvo esittelee suosittua XC90 citymaasturiaan pelkästään fossiililla polttoaineilla toimivan auton sijaan osaksi sähköllä toimivana eettisenä hybridiautona. Hybridiautojen tiedetään olevan ekologinen vaihtoehto, sillä ne kuluttavat fossiilisia

polttoaineita paljon vähemmän, kuin pelkällä polttomoottrilla varustellut autot. Kuvassa auto on asetettu mökin pihaan ja maisemakin sisältää metsää sekä luontoa. Kuvan miellemerkityksiä ovat ekologisuus, ympäristöystävällisyys ja vastuullisuus. Volvo rakentaa brändiään systemaattisesti ekologisemmaksi ja vastuullisemmaksi, joka on yksi tärkeimpiä arvoja ajatellessa organisaatioiden esittämistä positiivisessa valossa kuluttajille.



Kuva 15. Volvo metsässä @Volvocarsverige

Kuvassa 15 Volvo tuo ympäristöystävällisyyttään esille eri tavalla kuin kuvassa 14. Kuva luo konnotaatioitaan ympäristöystävällisyydestä hieman epäsuoremmin, kuin kuva 14. Miellemerkityksiä kuvassa on ympäristö, ympäristöystävällisyys, monipuolisuus ja luonto-olosuhteet. Aineiston kuvissa ympäristöystävällisyyden ajatusta rakennettiin itse tuotteen ekologisuuden lisäksi myös paljon kuvaa ympäröivien olosuhteiden avulla. Volvo pyrkii tuomaan itse ympäristöä ja luontoa esille monissa kuvissaan ja sitä kautta vakuuttamaan kuluttajansa ympäristöystävällisestä brändistä.

4.4 Kuvien merkitysten erot maittain

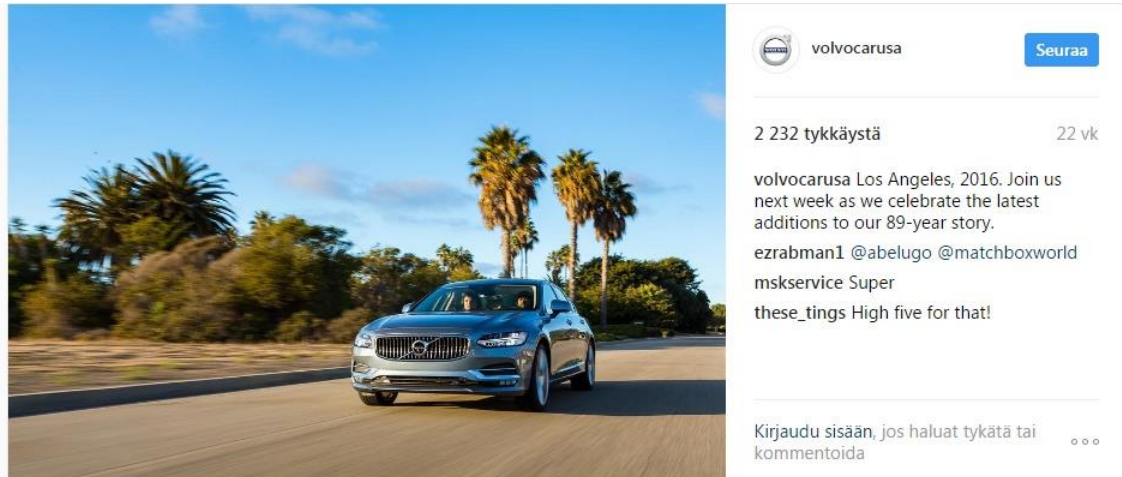
Volvocarusan ja Volvocarsverigen vertailu tutkimuksessa oli myös tärkeää, sillä ainakin etukäteen voisi olettaa mainonnan ja brändin rakentamisen olevan erilaista, sillä maat sijaitsevat eri maanosissa. Analyysi kuvista osoitti, että Volvon Pohjois-Amerikan ja Ruotsin Instagram-tilien välillä oli selkeitä teemaeroja. Selkein ero tilien kuvien välillä oli se, että Volvon Pohjois-Amerikan tili julkaisi paljon kuvia joiden keskeisimpiä elementtejä olivat muotoilu, kaupunkielämä, erämaa ja massivisuus. Ruotsin tilin aineistossa taas esiintyi erittäin paljon enemmän Volvon klassikkomalleja, metsää ja lumimaisemaa.



Kuva 16. Klassikkomalli @Volvocarsverige (Instagram)

Kuva 16 on oivallinen esimerkki kuvatyypistä, jota esiintyi vain Volvocarsverigen kuvissa. Kuvassa klassikkomalli Volvo Duett on lumisessa metsämaisemassa. Ruotsin tili pystyy rakentamaan brändiään myös vanhojen klassikoidensa avulla, sillä Volvo on ollut suosittu ja luotettava auto jo 1960-luvulta saakka. Brändin rakentaminen ja vahvistaminen tämän kuvan antamalla merkityksillä ei olisi Pohjois-Amerikassa yhtä varmaa, sillä harvoilla Pohjois-Amerikkalaisilla ihmisillä on niin vahvaa tunnesidettä

Volvon klassikkomalleihin. Osa Volvon kohdeyleisöstä osaa suhtautua tällaiseen kuvaan nostalgialla, sillä on hyvin mahdollista, että heidän perheensä on aiemmin omistanut juuri kysesisen automallin.



Kuva 17. Volvo ja palmuja @Volvocarusa (Instagram)

Volvocarusa keskittyi kuvissaan esittelemään paljon enemmän muotoilua, kaupunkielämää, erämaata ja automallien massivisuutta. Volvon brändin rakentaminen Pohjois-Amerikkalaisille sopivana autonäyttäjänä on helpompaa, jos auto esitellään heille tutuissa ympäristöissä ja heille sen avulla konkreettisempänä vaihtoehtona. Kuvassa 17 Volvon S90 auto ajaa palmujen reunustamaa katua, joka viittaa kuvan ottopaikaksi paljon mielummin Pohjois-Amerikan kuin Ruotsin. Volvocarusa rakensi aineiston kuvissa brändiään perustuen samoihin arvoihin kuin Volvocarsverige, mutta konkreettisin ero aineistossa oli autojen esiintymisympäristöt.

4.5 Värien vaikutus

Aineisto ei sisältänyt mitään radikaaleja värityksiä tai valaistuksia, vaan yleisin kuvien värimaailma oli neutraali. Neutraaleilla väreillä luotiin onnistuneesti rauhallisia kuvia, joita katsojan oli helppo katsella. Neutraalit värit auttoivat myös autoja sopeutumaan sulavammin ympäristöönsä, joka lisäsi vaikutusta ympäristöystävällisestä brändistä. Kuvat olivat hyvin valaistuja, sillä suurin osa niistä oli otettu ulkona luontomaisemissa.

Kuvien vaaleat sävyt ja yksinkertaiset värimaailmat toimivat yksinkertaisina alustoina itse kuvien pääelementtien esittelylle.



Kuva 18. Volvo hotellin edessä @Volvocarsverige (Instagram)

Kuvassa 18 on nähtävissä esimerkki aineiston yksinkertaisesta ja jopa hieman monotonisesta värimaailmasta. Suuressa osassa kuvista huomio siirrettiin autoon taustan vaaleiden värisävyjen avulla, mutta kuvassa 18 värisävyillä luodaan arvokkuuden ja tyylikkyyden tunnetta kuvaan. Värit rakentavat brändejä, sillä ne sisältävät monesti tunteellisia latauksia, mutta Volvo keskittyi Instagram-kuvissaan neutraaleihin väreihin luodakseen kuvaa ympäristöystävällisestä autosta ja ohjatakseen katseen kuvien pääelementtiin.

4.6 Kuvien vastaanotto

Käytettävyyslaboratoriossa tehtyyn silmänliikkeiden seurantakokeeseen osallistui kuusi 25–30-vuotiasta suomalaista korkeakouluopiskelijaa. Testin sukupuolijakauma oli

tasoitettu, joten osallistujista kolme oli naispuolista ja kolme miespuolista. Testi haluttiin suorittaa tasaisella sukupuolijakaumalla, jotta saadut tulokset edustaisivat paremmin yleistä käsitystä Volvon kuvista. Vastaanottoa tutkittiin visuaalisen huomion keskittymisen, visuaalisen huomion etenemisen ja sukupuolien eriävien huomioiden avulla. Tutkimukseen osallistuneille henkilöille kerrottiin kyseessä olevan 10 kuvaa, jotka liittyvät organisaatioiden mainonta- ja brändiviestintään. Nämä 10 kuvaa otettiin aineistosta siten, että kummankin maan tileiltä valittiin viisi eniten tykkäyksiä saanutta kuvaa, joista silmänliikeseurantatutkimuksen ajaksi leikattiin tekstikentät pois.

Testistä saatuja tuloksia analysoitiin brändin rakentamisen kannalta ja mainonan AIDA-mallin perustuen. AIDA-mallissa a-kirjaimella (*attention*) tarkoitetaan mielenkiinnon herättävää elementtiä, joka on ensimmäinen katsojan huomion kiinnittävä asia mainoksessa. I-kirjaimella tarkoitetaan mielenkiintoa (*interest*) herättävää osaa kuvasta, jossa katse viipyy pisimpään ja se on yleensä kohta, jonka avulla d-kirjain eli mielihalu (*desire*) syntyy. Viimeistä a-kirjainta (*action*) eli ostopäätöstä ja toimintaa ei tämän tutkimuksen perusteella pystytty analysoimaan muutakuin avoimen kyselyn vastauksien avulla. Näillä selvitettiin olivatko kuvat testihenkilöille mieluisia ja toimivia mainoskuvia. (Su, Huang, Chen & Li 2016: 819–820)

4.6.1 Katsepolku

Katsepolulla tarkoitetaan fiksaatiopisteiden ja fiksaation etenemisen tarkkailua. Testissä sensori tutkii koehenkilön kiinnostuksen kohteiden pisteitä eli fiksaatioita ja katseen etenemistä kuvaa katsoessa. Yleisesti yhden hengen prototyypitestissä suurin osa fiksaatiopisteistä kiinnittyi autoon, brändin logoon ja joissain tapauksissa taustaan. Selvästi suurin osa fiksaatiopisteistä oli kuvissa kuitenkin brändin logoissa. AIDA-mallin mukaan ajateltuna katsojan huomion herättäminen onnistuttiin siis pitämään brändin tuotteessa ja suurimmat mielenkiinnon klusteritkin oli onnistuttu sijoittamaan itse brändiin.

Fiksaatio etenee kuvaa katsoessa usein keskeltä johonkin kuvassa olevaan selkeästi erottuvaan kiintopisteeseen ja vasta sen jälkeen muualle kuvassa. Fiksaation eteneminen testissä oli yleisesti erittäin ennalta-arvattava. Kuvaa alettiin katsomaan useinmiten keskeltä, niin kuin kuvaa on opittu länsimaissa lukemaan. Fiksaatio alkoi lähes poikkeuksetta automerkin brändin merkistä, joka oli hyvin usein asetettu kuvissa keskelle. Fiksaation eteneminen kulki useissa kuvissa brändin logon jälkeen ympäri autoa, jonka jälkeen koehenkilö tarkasteli hetken ympäristöä ja taustaa. Sen jälkeen fiksaatio eteni kuitenkin lähes aina takaisin autoon ja erityisesti brändin merkkiin. Kuvat 19 ja 20 ovat esimerkki katsepoluista ja fiksaation etenemisestä, kuvan ympyröiden ollessa fiksaatiopisteitä ja viivat osoittavat reittiä, jota pitkin katse kulki. Viivoilla merkitty osa fiksaation kuvaamisessa koostuu silmän mikroliikkeistä, joihin katsetta ei tarkenneta ollenkaan, eikä niihin kiinnitetä visuaalista huomiota.



Kuva 19. Alkutilanne kuvaa katsottaessa ja ensimmäiset fiksaatiot.

Kuvassa 19 on nähtävissä vasemmassa reunassa kolmen testihenkilön alkutilanne kuvaa katsoessa. Kuvaa aloitettiin testissä yleisesti katsomaan aina keskeltä. Kuvan oikeassa reunassa on nähtävissä kunkin testihenkilön neljä ensimmäistä fiksaatota. Ensimmäiset fiksaatiot keskittyivät aineistossa yleisesti auton tarkasteluun. Tälle kuvalle keskeistä voidaan siis olettaa olevan auto, sillä visuaalinen huomio liittyy yleensä niihin elementteihin jotka ovat katsojalle keskeisiä ja tärkeitä. Voidaan kuitenkin huomata, että

kuvan katselun ensimmäisen kahden sekunnin katselun aikana testihenkilöiden huomio kiinnittyi hieman eri alueille autossa. Ensimmäisen kahden sekunnin välillä ei siis yleensä testihenkilöiden välillä synny minkäänlaisia visuaalisia klustereita, jotka keräävät fiksaation keskittymiä tietyille kuvan alueille.



Kuva 20. Lopullisen visuaalisen huomion eteneminen katsepolkuna.

Kuvassa 20 on nähtävissä tilanne, kun testihenkilöt ovat katsoneet kuvaa neljä sekuntia. Muutamien sekuntien jälkeen kuvat, jotka esittivät pääelementtinään auton, alkoivat keräätä ensimmäisiä visuaalisia klustereita. Kuvassa 20 tällainen visuaalinen klusteri on auton keulassa oleva brändin logo. Yleinen huomio klusterien keskitymiselle aineistossa olivat juuri yllättävät ja tärkeät elementit.



Kuva 21. Alkutilanne kuvaa katsoessa ja ensimmäiset fiksaatiot.

Kuva 21 esittää aineistosta kuvaa, jossa pääelementtinä ei varsinaisesti ole itse tuote vaan se on osana suurempaa kokonaisuutta. Tätäkin kuvaa alettiin testissä yleisesti katsomaan keskeltä. Ensimmäiset fiksaatiot testihenkilöille liikkuvat kuitenkin autoa kohti, joten Volvo on onnistunut tällaisessakin kuvassa herättämään katsojan huomion ja mielenkiinnon autoon. Katselun ensimmäisen kahden sekunnin aikana voidaan todeta, että jälleen ainoa visuaalinen klusteri on syntynyt autoon ja sen välittömään läheisyyteen.



Kuva 22. Lopullisen visuaalisen huomion eteneminen katsepolkuheana.

Kuvassa 22 testihenkilöt ovat katsoneet kuvaa neljä sekuntia. Selvästi kuvan katselun ajan suurin mielenkiintoa keräävä kohde on ollut auton vieressä seisova ihminen. Kun huomio keskittyy johonkin muuhun kuin itse autoon on brändin helpompi lähettää katsojalleen miellemerkityksiä. Volvo rakentaa tällaisilla kuvilla ajatusta siitä, että se on auto, joka on tehty ajatellen käyttäjiään eli ihmisiä. Kuvasta voidaan kuitenkin huomata, miten eri lailla ihmiset kuvia katsovat ja miten eri lailla visuaalinen huomio keskittyy, vaikka selviä yhteneväisiäkin mielenkiinnon kohtia on.

4.6.2 Lämpökartat visuaalisen huomion yhteneväisyyksistä

Lämpökartta esittää graafisesti sen, miten koehenkilön fiksaatio on testissä keskittynyt. Kuvissa punainen alue kuvastaa eniten katsojaa kiinnostanutta aluetta, keltainen hieman vähemmän huomioitua aluetta, vihreä vain vähän huomiota keränneitä aluute ja sininen hyvin vähän huomion kerännyttä aluetta. Lämpökarttojen avulla on helppo tehdä yhteenveto siitä, mitä koko testihenkilöjoukko on katsonut eniten ja mitkä ovat siis olleet tärkeimpiä kuvien teemoja.

Tutkimuksessa selvisi, että eniten visuaalisen huomion kerääviä elementtejä kuvissa ovat itse autot ja niiden selkeät yksityiskohdat, kuten brändin logo taikka ajovalojen muotoilu. Mainonnan kannalta voidaan siis sanoa, että Volvo onnistuu mainostamaan tuotteitaan ja herättämään katsojien huomion markkinoinnin kannalta oikeilla elementeillä. Mielenkiinnon keskittyminen autoon on myös mainonnan AIDA-mallin mukaan toimiva tapa mainostaa tuotettaan kuluttajille, sillä ensisijaisesti Volvo keskittyy tuotemarkkinointiin, eikä vaikkapa paljon kuvissa esiintyvää matkailua vuoristossa.



Kuva 23. Lämpökartta visuaalisen huomion keskittymisestä

Kuvassa 23 voidaan nähdä aineiston kuva, jossa Volvon klassikkofarmari V90 on ajettu vuoristopuron keskelle. Kuvan selkeimpiä visuaalisen huomion keskittymiä ovat punaiset alueet, eli auton yksityiskohdat, kuten renkaat ja ikkunat. Sinisellä näkyviä alueita on katsottu ajallisesti vähän, joten luonnollisella ja vaaleasävytteisellä taustalla on onnistuttu kiinnittämään katsojien huomio kuvan pääelementtinä toimivaan autoon. Renkasiin kiinnittynyt huomio selvittyy autoa ympäröivästä yllättävästä elementistä eli vedestä, johon renkaat ovat kosketuksissa.



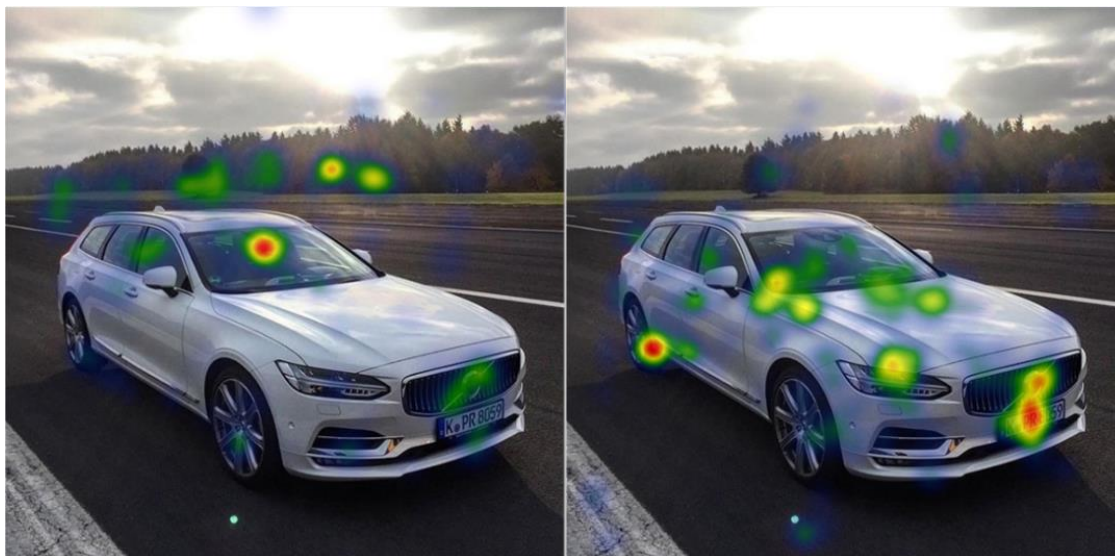
Kuva 24. Lämpökartta visuaalisen huomion keskittymisestä

Kuvassa 24 koehenkilöiden mielenkiinto ja visuaalinen huomio on keskittynyt kuvan keskelle auton keulaan. Visuaaliset klusterit ovat syntyneet brändin logon päälle sekä ajovalon ympärille, koska ne ovat kuvassa keskisiä ja tärkeitä elementtejä. Kuva on oivallinen esimerkki aineiston tuotekuvien visuaalisen huomion keräämisestä, sillä poikkeuksetta brändin logo ja yksityiskohdat toimivat niissä visuaalisina klustereina.

4.6.3 Visuaalisen huomion erot sukupuolien välillä

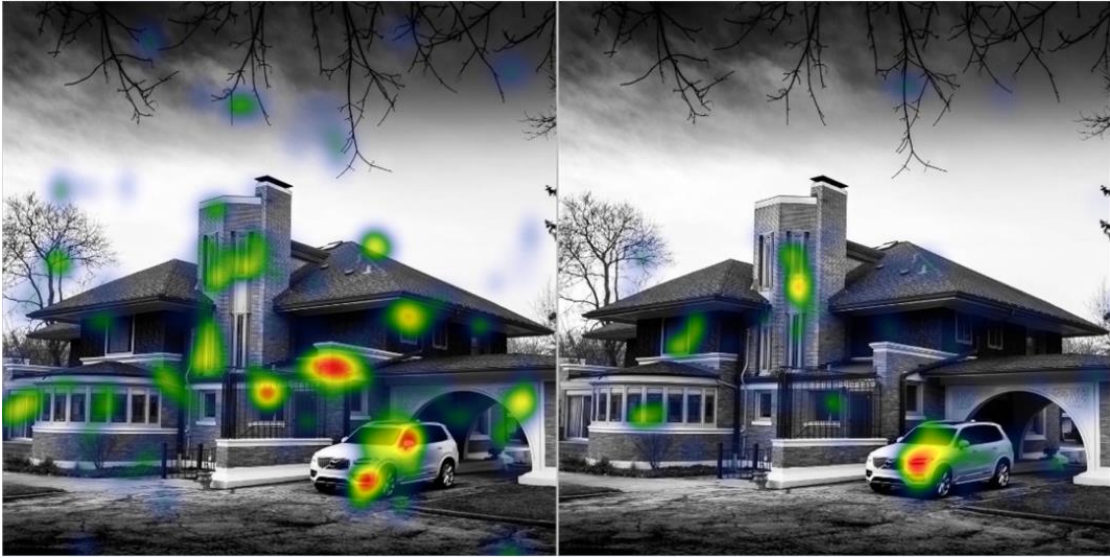
Tutkimuksen tuloksista selvisi myös eroja siinä, miten eri sukupuolta olevat testihenkilöt katsovat mainoskuvia. Volvon Instagram-kuvia ei ole suunnattu pelkästään jommalle kummalle sukupuolelle vaan Volvolle on varmasti tärkeää kiinnittää koko kohderyhmän huomio ja kerätä mielenkiintoa osakseen. Yleinen huomio kerättäessä miesten ja naisten silmäseurantatutkimustuloksia oli se, että visuaalinen huomio

keskittyy ja kerää visuaalisia klustereita aivan eri tavoilla riippuen sukupuolesta. Naispuolisille henkilöille yhtä tärkeää kuin itse pääelementti mainonnassa on sen ympäristö ja sen luoma tunnelma. Kuvassa 25 on nähtävissä vasemmalla yhteenveto naispuolisten koehenkilöiden visuaalisesta huomiosta ja oikealla yhteenveto miespuolisten koehenkilöiden visuaalisesta huomiosta.



Kuva 25. Visuaalisen huomion keskittymisen erot sukupuolien välillä

Kuvasta 25 nähdään selkeä esimerkki siitä, miten eri sukupuoliset henkilöt katsovat mainoskuvia eri tavoilla. Vasemmalla oleva yhteenveto naispuolisten visuaalisen huomion keskittymisestä näyttää, että heille lähes yhtä tärkeää kuin kuvan pääelementti on sen ympäristö ja luultavasti sen tunnelma. Myöskään auton brändi ei ole ollut naispuolisille niin tärkeää, vaan yleisesti auton keskikohtaan keskittyminen ja sen yleinen ”ilme”. Miespuolisten koehenkilöiden fiksaatioiden keskittymisen yhteenveto on nähtävillä kuvan oikealla puolella. Miespuoliset ovat keskittäneet huomiotaan ehdottomasti eniten pääelementin brändin logoon, joka on tässä tapauksessa Volvo. He ovat kiinnittäneet huomiotaan myös hyvin vähän auton ympäristöön ja kaikki visuaaliset klusterit ovat kerääntyneet itse autoon.



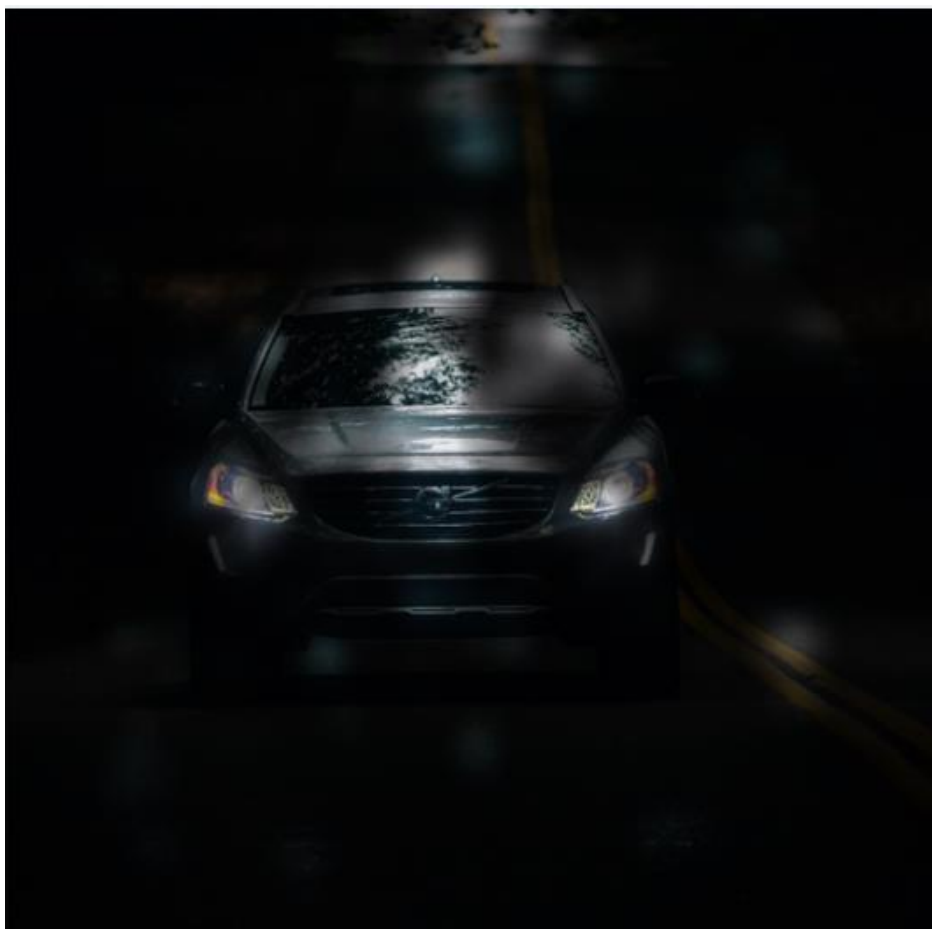
Kuva 26. Visuaalisen huomion keskittymisen erot sukupuolien välillä

Kuva 26 ei ole perinteinen tuotokuva, vaan siinä esitellään auto osana suurempaa kokonaisuutta. Kuvan vasen puoli on lämpökarta-yhteenveto naispuolisten henkilöiden huomion keskittymisestä. Naispuoliset jakoivat tässäkin kuvassa huomionsa tasaisemmin ympäri kuvaa ja pyrkivät saamaan kokonaisvaikutteisen kuvan ympäristöstä. Esimerkiksi talon yksityiskohtiin on keskitytty paljon, ja sinne on muodostunut selkeitä visuaalisia klustereita. Oikea puoli kuvasta on lämpökarta miespuolisten henkilöiden huomion keskittymisestä. Lämpökarta osoittaa, että miespuolisten henkilöiden katseet ovat keskittyneet paljon enemmän autoon ja ympäristön talon katseluun on keskitytty paljon vähemmän. Jos haluaisi mainostaa jotain tuotetta pelkästään miehille, kannattaisi näiden näyttöjen perusteella muodostaa sellainen mainos, jossa itse tuote on selkeästi pääosassa, sillä miespuoliset käyttävät hyvin vähän aikaa ympäristön tarkkailuun.

4.6.4 Visuaalisen huomion keskittyminen fokuskarttoina

Visuaalista huomiota ja sen keskittymistä pysytään kuvaamaan lämpökarttojen ja katsepolkujen lisäksi myös fokuskarttoina. Fokuskartat ovat testin jälkeen tuotettavia kokonaan mustia kuvia, joissa ainoat värityneet kohdat ovat analyysin perusteella

tarpeeksi huomiota keränneet osat. Fokuskarttojen avulla on helppo huomata kuvista eniten huomiota keränneitä elementtejä. Nämä elementit ovat Volvon kannalta tärkeitä huomion herättäjiä ja mielenkiinnon rakentajia, joita mainonnassa kannattaa hyödyntää. Kuva 27 on aineistolle tyypillinen esimerkki testin jälkeen tuotetusta fokuskartasta, jossa huomiota keränneet elementit ovat värillisiä ja elementit, jotka eivät ole keränneet huomiota ovat mustaa.



Kuva 27. Fokuskartta huomion keskittymisestä.

Kuvassa 27 voidaan nähdä Volvon XC90 citymaasturi tuotetyyppisessä kuvassa, jossa se on asetettuna kuvan keskelle selkeäksi pääelementiksi. Tällaiset kuvat olivat aineistossa yleisiä, sillä suuri osa Volvon kuvista asetti brändin rakentamisen näkökulmasta tuotteen pääelementiksi. Fokuskartassa katsojien visuaalinen huomio on kiinnittynyt autoon ja siihen suuntaan, mistä auto on katsojaa kohti ajanut. Volvo-

brändin logo, tuulilasi ja ajovalot ovat oleet selvästi eniten fiksaatioita keränneitä alueita kuvassa. Fokuskartan kuva muistuttaa myös yöllä ajavaa autoa, sillä ainoat näkyvät osat silloinkin ovat ajovalot. Ajovalot mielletäänkin ilmeisesti yhtenä tärkeimmistä auton tunnusmerkeistä ja siksi ne keräävät niin paljon huomiota osakseen.

4.6.5 Avoin kysely

SensoMotoric Instruments RED –laitteistolla tehdyn silmäseurantatutkimuksen jälkeen koehenkilöille esitettiin avoimia kysymyksiä aineistosta ja heidän ajatuksistaan kuvien katsomisen jälkeen. Kysymykset ovat nähtävillä Liitteessä 1, ja tässä alaluvussa esittelen vastausten yleisiä yhteneväisiä teemoja ja analysoin niiden yhteyttä Volvon tuotelupauksiin ja arvoihin AIDA-mallia hyödyntämällä.

Testin jälkeen koehenkilöistä kaikki osasivat yhdistää katsomansa aineiston koostuvan automainoksista, mutta myös yleinen mielipide testin jälkeen oli niiden pohjoismaalainen teema. Lähes kaikki osasivat sanoa myös, että kyseessä oli selkeästi autovalmistaja Volvon kuvia. Aineiston kuvat olivat katsojien mielestä aiheeltaan selkeitä, ja niistä sai helposti selville, mikä brändi on kyseessä, mutta voidaan ajatella Volvon onnistuneen ainakin saattamaan katsojien mieleen viestin siitä, ettei kuvissa ole mikä tahansa auto vaan juuri Volvo. Noin puolet koehenkilöistä sanoi testin jälkeen kyseessä olleen Instagram-palvelussa esiintyneet kuvat, mutta toinen puoli henkilöistä uskoi niiden olevan Facebookista. Kuvien tyyllilliseltä kannalta on siis vaikeaa sanoa, mikä sosiaalisen median palvelu on kyseessä ellei satu tietämään sitä etukäteen. Samoja kuvia olisi siis voinut hyödyntää myös siis esimerkiksi Facebookin mainonnassa.

Yleisimmät adjektiivit, joilla autoja kuvattiin olivat kestävä, turvallinen, ympäristöystävällinen, ylellinen, tyylikäs ja arvokas. Volvon arvoista organisaationa oli siis kuvien avulla onnistuttu välittämään jokainen, sillä heidän arvoja olivat turvallisuus, laatu ja ympäristöystävällisyys. Kuvat toimivat siis Volvon toivomalla tavalla, sillä brändin rakennus perustuu ilmoitettujen tärkeimpien arvojen pohjalle. Testihenkilöt osasivat sanoa kaikki nämä Volvon tärkeimmät arvot. Tästä voidaan päätellä, että Volvo

onnistuu ilmaisemaan arvonsa ja rakentamaan kuvien avulla brändiään haluamansa tyyliseksi.

Koehenkilöt osasivat sanoa myös, että kuvien tunnelmat olivat erilaisia vaikka he eivät tienneet etukäteen, että kuvia on organisaation kahden maan tileiltä. Yleinen ajatus oli, että osassa kuvista asettelu oli aggressiivisempaa ja uhkaavampaa. Jälkitarkastelussa nämä kuvat osoittautuivat Pohjois-Amerikan tililtä otetuiksi kuviksi, joissa semioottisen kuva-analyysin perusteella autojen massiivisuutta korostettiin erityisesti. Toinen selkeä ero kuvien tyyleistä huomattiin teemaeroissa, sillä suuri osa Volvocarsverigen kuvista oli joko luontokuvia tai maaseutukuvia, kun taas Volvocarusan kuvista suuri osa oli kaupunkiympäristöissä kuvattuja. Selkeä ero kuvien ja mainonnan tyyleissä siis välittyi myös tutkimuksen testihenkilöille.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet henkilöt osasivat sanoa toisen kyseessä olevan maan olevan Ruotsi, mutta toisesta maasta ei ollut ihan niin selvää vastausta. Osa pystyi kertomaan kyseessä olevan Pohjois-Amerikan, mutta myös Saksa oli yleinen vastaus kysyttäessä toista kuvissa esiintynyttä maata. Koehenkilöt olivat myös sitä mieltä, että tällaiset mainoskuvat toimisivat myös Suomessa hyvin, sillä ne olivat teemoiltaan paljon pohjoismaatyylisiä ja sitä kautta vetosivat myös heihin.

6 POHDINTA JA PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia keinoja suuri autovalmistaja käyttää kuvissaan rakentaessaan omaa brändiään ja miten tämä viestintä koetaan vastaanoton näkökulmasta. Tavoitetta lähestyttiin kolmella tutkimuskysymyksellä, jotka ovat: Miten brändiä rakennetaan Volvon Yhdysvaltojen ja Ruotsin Instagram tilien kuvissa ja hashtageissa? Millaisia Yhdysvaltojen ja Ruotsin brändiä rakentavat piirteet ovat? Millä tavoin yleisö katsoo kuvia ja vastaanottaa niissä rakennetun brändin?

Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli brändin rakentumista kuvissa ja kuvien hashtageissa. Yleisesti kumpikin tili käytti erityisen paljon haastavan ympäristön ja luonnon kuvaamista apunaan rakentaessaan brändiään turvallisesta, ympäristöystävällisestä ja luotettavasta autosta. Kuvien osalta brändin rakentaminen oli erittäin systemaattista ja sen perusteella todella suunnitelmallista, sillä Volvo on ilmoittanut turvallisuuden, laadun ja ympäristön suojelun olevan heidän tärkeimpiä arvojaan. Aihetunnisteiden käyttö vaihteli hieman maakohtaisesti ja Volvon Ruotsin tilillä se halusi korostaa olevansa Ruotsissa valmistettu ruotsalainen auto, kun taas Yhdysvaltojen aihetunnisteiden käyttö oli selvästi vähäisempää ja epäsystemaattista.

Toinen tutkimuskysymys erotteli Volvon Yhdysvaltojen ja Ruotsin brändin rakennuspiirteitä. Tutkimuksessa oli tärkeää selvittää, eroavatko eri maanosissa sijaitsevien maiden saman organisaation brändin rakennuskeinot toisistaan. Analyysi osoitti, että selkein ero tilien kuvien välillä oli se, että Yhdysvalloissa Volvo julkaisi paljon kuvia, joiden pääelementteinä olivat muotoilu, kaupunkielämä ja massiivisuus. Ruotsin tilin aineistossa esiintyi puolestaan Volvon klassikkomalleja, metsää ja lumimaisemaa. Volvo oli selvästi ratkaissut brändin rakentumisen eri maissa käyttämällä hyödykseen erilaisia ympäristöjä. Ruotsin tili pystyi myös vahvistamaan ja pohjaamaan brändiään klassikkomalliensa avulla, sillä Volvo on ollut erittäin suosittu ja luotettava auto Ruotsissa jo lähes sata vuotta. Yhdysvaltalaisiin ei yritetty vedota samoilla keinoilla, sillä heillä ei ole varmastikaan rakentunut yhtä vahvaa tunnesidettä Volvoon organisaationa ja autonäkökulmasta kuin ruotsalaisille.

Kolmas tutkimuskysymys käsitteli kuvien vastaanottoa ja niissä esitetyn brändin ymmärtämistä. Katseen eteneminen testissä oli ennalta-arvattavaa, sillä kuvaa alettiin tutkia keskeltä ja fiksaatio keskittyi lähes poikkeuksetta autoon ja automerkin brändin logoon. Fiksaatio eteni useissa kuvissa logon jälkeen ympäri autoa, jonka jälkeen se liikkui auton ympäristössä ja taustassa lopulta palaten brändin logoon. Tutkimus selvitti, että eniten visuaalisen huomion kerääviä osia kuvissa olivat itse autot ja niiden selkeät yksityiskohdat. Tutkimuksen tuloksista selvisi selkeitä eroja kuvien katsomisen tavoissa sukupuolten välillä, sillä naispuolisten henkilöiden visuaalinen huomio keskittyi auton lisäksi kuvissa lähes yhtä paljon myös ympäristöön ja sen luomaan tunnelmaan. Miespuolisten koehenkilöiden visuaalinen huomio keskittyi lähes poikkeuksetta vain kuvissa esiintyviin autoihin. Koehenkilöiden mukaan brändin rakentaminen oli onnistunutta, sillä heidän mukaansa mainoskuvat toimisivat esimerkiksi Suomessa hyvin teemojen ollessa paljon pohjoismaatyylisiä ja sen takia vetoavia.

Tutkimus onnistui selvittämään, millaisia keinoja Volvo käyttää kuvissaan rakentaessaan nomaa brändiään ja miten tämä viestintä koetaan vastaanoton näkökulmasta. Analyysi osoitti, että Volvo rakentaa kuvissaan omaa brändiään organisaation arvojen pohjalle, jotka ovat turvallisuus, laatu ja ympäristöystävällisyys. Instagram-kuvissa Volvo esitettiin yleisesti turvallisena ja ympäristöystävällisenä laatuautona. Voidaan todeta, että brändin rakentaminen Instagram-kuvissa on ollut hyvin suunnitelmallista ja systemaattista, sillä jokainen tutkimuksen osa kertoo brändin rakentuvan samojen piirteiden ympärille.

Volvolla on suunnitelma ja ymmärrys siitä, miten he haluavat kaikessa toiminnassaan brändiään rakentaa ja miten organisaatio halutaan yleisölle esittää. Instagramissa julkaistujen kuvien valinta on Volvolla merkityspiirteittäin suunnitelmallista, mutta osa kuvista saatetaan myös valita tiedostamatta, sillä Volvolla on selkeä käsitys arvoistaan ja siitä miten brändi halutaan esittää. Tutkimuksessa selvinneet brändin rakentamisen keinot olivat odotetun kaltaiset, mutta tehty analyysi osoitti myös ennalta-arvaamattomia tapoja vahvistaa omaa luotua brändiä.

Tutkimusta olisi mahdollista laajentaa tutkimalla maailmanlaajuisesti erilaisten autovalmistajien brändejä, sillä kuvien kieli on kuitenkin universaali. Volvon ollessa maailmanlaajuisesti tunnettu brändi uskon kuitenkin sen tarjoavan hyvä esimerkin siitä, millä tavoin nykyajan autovalmistajat rakentavat brändiään ja mitkä ovat niiden organisaatioiden tärkeimpiä arvoja, johon koko brändin rakentaminen perustuu. Aihetta olisi mahdollista tutkia jatkossa myös muista näkökulmista. Tutkittuani brändin rakentumista kuvissa olisi mahdollista tutkia myös saman organisaation tekstejä ja analysoida, miten brändiä niissä rakennetaan. Hieman erilainen ja erittäin mielenkiintoinen tutkimusaihe olisi tutkia Volvon mainosvideoita ja sitä, eroavatko ne kuvista ja teksteistä brändin rakennusta ajatellen. Oikeastaan nykyaikana varmaan kokonaisvaltaisinta olisi tutkia koko multimediakokonaisuutta, eli tekstiä, videoita ja kuvia. Monen eri median kattavaan tutkimukseen täytyisi kuitenkin soveltaa erilaista tutkimusmenetelmää, kuin mitä tässä tutkimuksessa on käytetty.

Tutkimus on tehty ymmärtäen, että kuvien tutkiminen on kuitenkin aina osaltaan yksilöllistä, sillä varsinkin kuvien herättämät konnotaatiot saattavat vaihdella henkilöittäin ja varsinkin kulttuureittain. Täytyykin todeta, että varsinkin semioottisen kuva-analyysini konnotaatioihin liittyvät tutkimustulokset kuvaavat pohjoismaalaisessa kulttuurissa kasvaneen ihmisen ajatuksia ja ymmärrystä. Siksi vastaanoton tutkiminen oli tärkeä osa, joka tutkimukseen on yhdistettynä. Sen avulla oli mahdollista saada hieman yleistettävämpää ymmärrystä siitä, miten yleisö kuvat näkee ja miten se ottaa ne vastaan. Kohderyhmän koko ei tässä tutkimuksessa ollut iso, mutta se oli kuitenkin riittävän kokoinen, jotta pystyttiin selvittämään suomalaisten korkeakoululaisten ajatuksia kuvista.

Kuvien merkitys viestinnässä ja mainonnassa on kiistattoman korkea. Sen takia koenkin, että Volvonkin olisi mahdollista hyödyntää tätä tutkimustulosta markkinoinnissaan. Uskon kuitenkin, että he ovat teettäneet silmänliikeseurantatutkimuksia omasta mainosaineistostaan. Minkään organisaation ei tulisi aliarvioida kuvien merkitystä ja niiden mahdollisia vaikutuksia, mutta tässä tapauksessa Volvo on onnistunut viestimään brändistään juuri suunnittelemaansa arvoihinsa perustuvalla tavalla.

LÄHTEET

- Aula, Pekka (2008). *Kivi vai katedraali – Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*, Helsinki, Infor
- Barthes, Roland (1977). *Image, Music, Text*, New York, Hill and Wang
- Barthes, Roland (1994). *The Semiotic Challenge*, New York. Hill & Wang.
- Bergström, Bo (2008). *Essentials of Visual Communication*, China, Laurence King Publishing Ltd.
- Bulmer Sandy & Dr Margo Buchanan-Oliver (2006). Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. *Journal of Marketing Communications*: 12:1 49-61
- Castillo, Susana (2011). *Using Eye-Tracking to Assess Different Image Retargeting Methods*, Toulouse, Association for Computing Machinery Inc.
- Clarke, Irvine & Earl D. Honeycutt (2000). *Color Usage in International Business-to-Business Print Advertising*, New York, Elsevier Science Inc.
- Colliander, Jonas & Ben Marder (2017). *'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram*, Computers in Human Behavior, Edinburgh, Elsevier Ltd.
- Dyer, Gillian (1982). *Advertising as Communication*, London, Routledge.
- Emmison, Michael & Philip Smith (2000). *Researching the Visual*, London, SAGE,
- Freitas, Elsa Simões Lucas (2008). *Taboo in Advertising*, Amsterdam, John Benjamins B.V.
- Ghirvu, Alina Irina (2013). *The AIDA Model for Advergaming*, The USV Annals of Economics and Public Administration Volume 13, 1:17.
- Gidlöf, Kerstin, Nils Holmberg & Helena Sandberg (2012). *The use of eye-tracking and retrospective interviews to study teenagers' exposure to online advertising*, Visual Communication, 11:3, Los Angeles, SAGE Publications.
- Gordon, Dane (1986). *Semiotics, Advertising and History*, Aachen, Rader Werlag.
- Hietaharju, Mikko (2006). *Valokuvan voi repiä*, Jyväskylä, University of Jyväskylä.
- Huovila, Tapani (2006). *"Look" – Visuaalista viestisi*, Hämeenlinna, Karisto.

- Instagram (2018). *About Us*, [Lainattu 1.2.2018]. Saatavilla: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Janoschka, Anja (2004). *Web Advertising. New forms of communication on the Internet, Pragmatics & Beyond*, Amsterdam, John Benjamins Publishing Co.
- Johanssen, Jorgen Dines (2002). *Signs in use – An Introduction to semiotics*, Oxon, Routledge.
- Josephson, Sheree, Susan, B. Barnes & Mark Lipton (2010). *Visualizing the Web*, New York, Peter Lang cop.
- Keller, Kevin (1998). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Koskinen, Jari (2000). *Visuaalinen viestintä – Monialainen tulevaisuus*, Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki
- Kress, Gunther & Theo Van Leeuwen (1996). *Reading Images*, London, Routledge.
- Kuehni, Rolf (2013). *Color: An Introduction to Practice and Principles, Third Edition*, New Jersey, John Wiley & Sons Inc.
- Kunelius, Risto (2010). *Viestinnän vallassa – Johjdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*, Helsinki, WSOY.
- Laakso, Hannu (1999). *Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*, Helsinki, Kauppakaari.
- Loftus, Geoffrey R & Norman H: Mackworth (1978). *Cognitive Determinants of fixation Location During Picture Viewing*, Journal of Experimental Psychology, Washington.
- Malmelin Nando & Jukka Hakala (2007). *Radikaali Brändi*, Helsinki, Talentum
- Mele, Maria Laura, Stefano Federici & Cogn Process (2012). *Gaze and eye-tracking solutions for psychological research*, Suppl 13:1, 261–265, Springer-Verlag.
- Merisavo, Marko, Jari Vesanen, Mika Raulas & Ville Virtanen (2006). *Digitaalinen markkinointi*, Helsinki, Talentum.
- Nieminen, Tuula (2003). *Visuaalinen markkinointi*, Helsinki, WSOY.
- Nitse, Philip, Kevin R. Parker, Dennis Krumwiede & Thomas Ottaway (2004). *The impact of color in the e-commerce marketing of fashions: an exploratory study*, European Journal of Marketing, 38:7, Idaho.

- Park, Jong-Ho, Kyoung-Dong Lee & Lak-Chae Chung (2017). *A Study for Impact of Color Marketing in Traditional Markets*, Journal of Distribution Science 15:3, 39–47.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson & Klaus G. Grunert (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy European edition*, London, McGraw-Hill cop.
- Pienimäki, Mari (2013). *Valokuvien kriittinen tulkitseminen medialukutaitona ja lajityypittely sen kehittäjänä*, Porvoo, Bookwell Oy.
- Pittman, Matthew & Brandon Reich (2017). *Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words*, Computers in Human Behavior, Oregon, Elsevier Ltd.
- Pretorius, Marco, Judy Biljon & Estelle Kock (2010). *Added Value of Eye Tracking in Usability Studies*, Symposium on Human-Computer Interaction 13.
- Rawal, Priyanka (2013). *AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps*, Irc's International Journal of Multidisciplinary research in social & management sciences, 1:1, 2320–8236
- Schultz, Don & Beth Barnes (1999), *Strategic Brand Communication Campaigns*, Chicago, NTC.
- Scott, Noel, Christine Green & Sheranne Fairley (2014). *Investigation of the use of eye tracking to examine tourism advertising effectiveness*, Current Issues in Tourism, 19:7, 634–642, Routledge.
- Seppänen, Janne (2001). *Katseen Voima*, Jyväskylä, Gummerrus.
- Singh, Satyendra (2006). *Impact of color on marketing*, Corporate Communications: An International Journal, 20:3, 233–255, Winnipeg.
- Smith, Ken, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis & Keith Kenney (2011). *Handbook of Visual Communication*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Statista (2017). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Su, Kuo-Wei, Po-Hsin Huang, Po- Hung Chen & Ya-Ting Li (2016). *The impact of formats and interactive modes on the effectiveness of mobile advertisements*, Ambient Intell Human Comput, Berlin, Springer-Verlag.
- Tagg, Caroline (2015). *Exploring Digital Communication : Language in Action*, Routledge

- Urde, Mats (2003). *Core value-based corporate brand building*, European Journal of Marketing, Vol. 37 Issue: 7/8, Emerald Insight
- Van Leeuwen, Theo, Carey Jewitt (2002). *Handbook of Visual Analysis*, Wiltshire, Sage Publications
- Veivo, Harri & Tomi Huttunen (1999). *Semiotiikka : merkeistä mieleen ja kulttuuriin*, Helsinki, Edita
- Volvo (2018). *Our Core Values*, [Lainattu 6.1.2018]. Saatavilla: <https://www.volvocars.com/us/about/our-company/core-values>
- Wang, Ying & Beverley Sparks (2014). *An Eye-Tracking Study of Tourism Photo Stimuli: Image Characteristics and Ethnicity*, Journal of Travel Research, 55:5, 588–602
- Zhang, Wei (2017). *Toward a Reliable Collection of Eye-Tracking Data for Image Quality Research: Challenges, Solutions, and Applications*, Transactions on Image Processing, 26:5.

Kuvat ovat kerätty ja ne ovat saatavissa osoitteessa
<https://www.instagram.com/volvocarsverige/volvocarus/>
ja <https://www.instagram.com/volvocarus/>

LIITE

Liite1. Avoimet kysymykset koehenkilöille:

1. Kuvia yhdisti yksi tekijä, mikä se mielestäsi oli?
2. Minkä sosiaalisen median palvelun luulet olleen kuvissa kyseessä?
3. Mitkä olivat koko aineistosta mieleenjääneimmät adjektiivit, jolla voisit kuvata koko aineistoa?
4. Tunnistaako kuvissa esiintyvän brändin ja mikä se on?
5. Kuvissa oli yhden brändin kuvia, mutta ne koostuivat kahden eri maan osastojen kuvista, tunnistaako minkä maalainen brändi kuvassa on kyseessä?
6. Toimisiko tällainen kuva Suomessa brändin rakentamiseen?
7. Osaatko nimetä organisaation nämä 2 eri maata, joiden kuvista aineisto koostui?