

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestintätieteet

Ainomaija Havusela

Mainonta piilosilla –
Piilomainonta ja sen vakuuttamiskeinot Helmi-verkkosivustolla

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2010

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimustavoite	9
1.2 Tutkimusaineisto	10
1.3 Tutkimusmenetelmä	11
1.4 Tutkimuksen kulusta, rakenteesta ja teoreettisista lähtökohdista	13
2 INTERNET KAUPALLISENA MEDIANA	14
2.1 Internetin kaupallistuminen	14
2.2 Mainonnan tavoitteet ja muodot	17
2.3 Internetin mainosmuotojen luokittelu	19
2.3.1 Sivun ulkoiset ja sisäiset mainokset	20
2.3.2 Kampanjasivut ja sponsorointi	22
2.4 Verkkomainonnan vertailu perinteisiin mainoskanaviin	23
2.5 Verkkomainoksen huomionherättämiskeinot	25
2.6 Piilomainonta verkkosivuilla	26
2.6.1 Tekstimainonta ja advertoriaali	27
2.6.2 Tuotesijoittelu ja sen ilmeneminen Internetissä	28
2.7 Sivuston konteksti	30
2.8 Kohdesivun, kontekstin ja brändin vaikutus käyttäjän osallistumiseen	32
3 UUDEN RETORIIKAN TUTKIMUS	35
3.1 Retorisen tutkimuksen lähtökohdat	35
3.2 Argumentaatiotekniikat eli vakuuttamiskeinot	38
3.2.1 Kvasiloogiset argumentit	40
3.2.2 Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit	42

3.2.3 Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit	44
3.3 Journalistinen kieli ja mainonnan kieli	45
4 RETORINEN TUTKIMUS HELMI-VERKKOSIVUSTON MAINONNASTA	48
4.1 Tutkimuksen vaiheet	48
4.2 Aineiston kuvaus	49
4.3 Helmen näkyvä mainonta	52
4.4 Helmen piilomainonta	56
4.4.1 Advertoriaali	59
4.4.2 Tekstimainonta	61
4.4.3 Tuotesijoittelu	63
4.5 Vakuuttamiskeinot piilomainonnallisissa artikkeleissa	64
4.5.1 Advertoriaalien ja tekstimainonnan vakuuttamiskeinot	65
4.5.2 Kvasiloogiset argumentit advertoriaaleissa ja tekstimainonnassa	68
4.5.2.1 Tunne-, mielentila- ja aisti-luokka	70
4.5.2.2 Tuotelupaus-luokka	72
4.5.2.3 Mitat/painot-luokka	74
4.5.2.4 Suosio-luokka	75
4.5.2.5 Ristiriita-luokka	76
4.5.2.6 Samuus-luokka	77
4.5.2.7 Yhteenkuuluvuus-luokka	78
4.5.2.8 Yhteenveto kvasiloogisista argumenteista piilomainonnassa	79
4.5.3 Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit advertoriaaleissa ja tekstimainonnassa	82
4.5.3.1 Esimerkki/havainnollistus-luokka	84
4.5.3.2 Malli/auktoriteetti- ryhmä	86
4.5.3.3 Analogia/metafora-luokka	88

4.5.3.4 Yhteenveto todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista piilomainonnassa	90
4.5.4 Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit advertoriaaleissa ja tekstimainonnassa	91
4.5.4.1 Tehokkuus/monipuolisuus-luokka	94
4.5.4.2 Laadukkuus/luonnollisuus- luokka	95
4.5.4.3 Helppokäyttöisyys/edullisuus-luokka	96
4.5.4.4 Ongelma/ratkaisu-luokka	98
4.5.4.5 Yhteenveto todellisuuden rakenteeseen nojaavista argumenteista piilomainonnassa	99
5 LOPPUPÄÄTELMÄT	102
LÄHTEET	106
LIITTEET	
liite 1. esimerkki advertoriaalista Helmi-verkkosivustolla	111
liite 2. esimerkki tekstimainonnasta Helmi-verkkosivustolla	113
KUVAT	
kuva 1. Helmi-verkkosivun etusivu	51
kuva 2. näyttömainos Helmi-verkkosivustolla	55
kuva 3. advertoriaali Helmi-verkkosivustolla	60
kuva 4. tekstimainonta ja tuotesijoittelu sen sisällä Helmi-verkkosivustolla	62

KUVIOT

kuvio 1. Mainonnan tavoitteet	18
Kuvio 2. Vakuuttamiskeinot	39
Kuvio 3. Kvasiloogiset argumentit	41
Kuvio 4. Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit	43
Kuvio 5. Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit	45

TAULUKOT JA KUVIOT

Taulukko ja kuvio 1. Suora eli näkyvä mainonta Helmi-verkkosivustolla	53
Taulukko ja kuvio 2. Piilomainonta Helmi-verkkosivustolla	57
taulukko ja kuvio 3. Piilomainonnan koostumus Helmi-verkkosivustolla	58
taulukko ja kuvio 4. Tuotesijoittelu tekstimainonnan sisällä Helmi-verkkosivustolla	58
taulukko ja kuvio 5. Vakuuttamiskeinot piilomainonnassa	66
taulukko 6. Kvasiloogisten argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät aineistossa	69
taulukko 7. Todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät aineistossa	83
Taulukko 8. Todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät aineistossa	92

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä: Ainomaija Eliisa Havusela
Pro- gradu tutkielma: Mainonta piilosilla – Piilomainonta ja sen vakuuttamiskeinot Helmi- verkkosivustolla
Tutkinto: Filosofian maisteri
Oppiaine: Viestintätieteet
Valmistumisvuosi: 2010
Työn ohjaaja: Anita Nuopponen

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli paljastaa MTV3.fi-verkkopalvelun Helmi-verkkosivuston artikkeleiden piilomainonnallinen luonne tutkimalla artikkeleiden vakuuttamiskeinoja. Helmi-verkkosivusto on kaupallinen ja viihteellinen naisille suunnattu sivusto. Tutkimuksessa tutkittiin, millaisia argumentaatiotekniikoita piilomainonta käyttää ja, miten se pyrkii vakuuttamaan yleisön. Tutkimusmenetelmänä käytettiin Chaïm Perelmanin ja Lucie Olbrechts-Tytecan retorista tutkimusta.

Ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin sisällönanalyysin avulla, millaista suoraa ja epäsuoraa mainontaa esiintyy Helmi-verkkosivustolla. Näin sivuston mainonnasta muodostettiin yleiskuva ja tehtiin ero mainonnan ja piilomainonnan välille. Tämän jälkeen mainonnan tutkimus kohdistettiin piilovaikuttamisen elementteihin ja keskiössä olivat piilomainonnalliset mainokset tekstimainonnan, advertoriaalien ja tuotesijoittelun muodossa. Toisessa vaiheessa analysoitiin retorisen argumentaatioteorian avulla piilomainontaa sisältävien artikkeleiden vakuuttamiskeinoja. Kustakin artikkelista etsittiin kvasiloogiset, todellisuuden rakennetta muokkaavat ja todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit eli vakuuttamiskeinot.

Tutkimus osoitti, että Helmi-verkkosivusto sisältää niin suoraa mainontaa kuten bannereita kuin epäsuoraakin piilomainontaa advertoriaalien ja tekstimainonnan muodossa. Tekstimainonta sisälsi usein tuotesijoittelua. Piilomainonta käytti vakuuttamiskeinoinaan eniten kvasiloogisia ja todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja, jotka ovat mainonnalle tyypillisiä vakuuttamiskeinoja. Nämä vastasivat tunteisiin ja asiantuntijuuteen vetoavia suostuttelukeinoja. Todellisuuden rakenteeseen nojaavia eli järkiperäisiä argumentteja esiintyi piilomainonnassa kolmesta luokasta vähiten. Koska kyseessä on matalan osallistumisasteen sivusto, jolla vastaanottajat ovat aikaa kuluttamassa, järkiperäisten argumenttien sijaan tehokkaampi vakuuttamiskeino on tunteisiin ja asiantuntijuuteen vetoaminen. Vakuuttamiskeinojen avulla paljastettiin artikkeleiden mainonnallinen luonne. Argumentit muistuttavat läheisesti myös mainonnan affektiivisia, kognitiivisia ja konatiivisia tavoitteita.

AVAINSANAT: verkkomainonta, piilomainonta, tekstimainonta, advertoriaali, tuotesijoittelu, retoriikka, vakuuttamiskeinot

1 JOHDANTO

Nykyisessä tietoyhteiskunnassa mainonta on kadottamassa tehokkuuttaan. Ihmiset altistuvat päivittäisessä elämässään jatkuvalla informaation ylitarjonnalle ja pystyvät todellisuudessa käsittelemään siitä vain murto-osan. Suuri osa informaatiosta on yritysten kaupallisia viestejä. Painettu- ja audiovisuaalinen media sekä Internet pursuavat mainoksia kadunvarsista puhumattakaan. Nykypäivän kuluttajat ovat muuttuneet kuitenkin kyynisemmiksi mainonnan suhteen ja heidän taitonsa tulkita mainoksia on lisääntynyt. Tällöin kuluttajia on entistä vaikeampi vakuuttaa tuotteen hyvistä ominaisuuksista, ja yritysten on saatava sanomansa perille käyttäen epäsuorempia ja hienovaraisempia välineitä (Arnold 1992: 185; Balasubramanian 1994: 30).

Yleisöjen sirpaloituminen ja kuluttajien mainonnan vältteleminen on johtanut siihen, että yritykset ovat ryhtyneet etsimään uusia mainontakeinoja tavoittaakseen kuluttajia paremmin (Nebenzahl & Secunda 1993: 1, Juslén 2009: 10). Kun kilpailu mainostilasta kaikissa medioissa on kiristynyt, on mainonnassa hyödynnetty uusia ja entistä yllättävämpiä mainosfoorumia käyttämällä kyseenalaisiakin keinoja huomion vangitsemiseksi (Vuorinen 1999: 11). Tähän on tarjoutunut tie esimerkiksi Internetin kautta. Verkkomainonnan vahvuutena on sen nopeuden ja moniulotteisuuden lisäksi sen dynaamisuus. Mainossanomat muuttavat jatkuvasti muotoaan ja näin aggressiivisen mainonnan tilalle on kehitelty myös uusia, epäsuorempia tapoja mainostaa.

Verkko tarjoaa niin aggressiivista tyrkyttävää mainontaa kuten ponnahdusikkunoita ja bannereita kuin huomaamatonta piilomainontaaakin. Internetissä mainonta on lisäksi vaivatonta ja nopeaa julkaista. Tämän vuoksi verkkomainontaa ei pystytä lainsäädännöllisesti kontrolloimaan ja valvomaan siinä määrin, missä muuta mediaa. Verkkomainontaa on myös tutkittu vielä vähän, mikä tekee verkossa esitettyjen tekstien tutkimisen, tulkinnan ja ymmärtämisen kuitenkin entistä tärkeämmäksi. Kun kuluttajat altistuvat hienovaraiselle ja epäsuoralle mainonnalle, eivät he aina edes ymmärrä sen olevan mainontaa. Lisäksi piilomainonta käsitteenä on häilyvä. Piilomainonnan käsitettä tai sen eri muotoja voi olla hankala määrittää, sillä niistä esiintyy useita eri tulkintoja.

Media on kehittynyt ympäristöksi, jossa voi rentoutua ja viihtyä (Mustonen 2001: 170). Samanlainen suuntaus on nähtävissä Internetissäkin. Mediaa käytetään usein viihteen etsimiseen ja sitä halutaan kehittää juuri viihdyttämistarkoituksessa (Siivonen, Lindqvist & Södergård 2003: 15). Verkkosivustojen laatijat ovatkin etsineet keinoja houkutella juuri naisia palveluidensa käyttäjiksi aiemman miesvaltaisuuden takia. Tähän he ovat pyrkineet mm. perinteisten naistenlehtien konseptin siirtämisellä verkkoympäristöön. Viihteellisten sivustojen kasvu verkossa tarjoaa mahdollisuuksia myös mainostajille tavoittaa kuluttajaryhmänsä. Viihteen ja mainonnan yhdistäminen onkin naisille kohdistettujen verkkosivujen tyypillinen piirre. (Taloustutkimus 2004)

Alma Media -konsernin ylläpitämä MTV3.fi-verkkopalvelun Helmi-verkkosivusto on tyypillinen naisille suunnattu verkkosivusto. Tämä kaupallinen sivusto on suunniteltu juuri naisten kiinnostuksenkohteita tavoitellen, ja sen mainonta kuten muukin sisältö etsivät keinoja, joilla vaikuttaa juuri tähän kohde- ja kuluttajaryhmään. Tähän verkkosivustojen laatijat ovat pyrkineet mm. perinteisten naistenlehtien konseptin siirtämisellä verkkoympäristöön. (Taloustutkimus 2004)

Kaupalliset verkkosivustot ovat tarjonneet mainostajille uusia keinoja tavoittaa kuluttajaryhmänsä. Tämä on havaittavissa Helmi-verkkosivustolla viiheellisten artikkeleiden muodossa, jotka kätkevät sisäänsä informaation lisäksi epäsuoraa mainontaa. Ne näyttäytyvät lukijalle ensi silmäyksellä tavallisina artikkeleina, mutta niitä lukiessa niiden kaupallinen funktio paljastuu. Helmi-verkkosivuston on tarkoitus toimia tässä tutkimuksessa esimerkkinä lukuisista kaupallisista sivustoista Internetissä, jotka sisältävät epäsuoraa mainontaa. Tässä tutkimuksessa halutaankin selvittää, millaista mainontaa Helmi-verkkosivustolle oikeastaan kätkeytyy, ja millä tavoin se pyrkii vakuuttamaan käyttäjän.

1.1 Tutkimustavoite

Tutkimuksen tavoitteena on paljastaa MTV3.fi-verkkopalvelun Helmi-verkkosivuston artikkeleiden piilomainonnallinen luonne tutkimalla artikkeleiden vakuuttamiskeinoja. Tavoitteeseen päästäkseni, etsin vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin

- Millaista suoraa ja epäsuoraa mainontaa Helmi-verkkosivusto sisältää?
- Kuinka sivuilla esiintyvä suora ja epäsuora mainonta voidaan erottaa toisistaan?
- Millaisia vakuuttamiskeinoja epäsuora mainonta eli piilomainonta käyttää?

Tutkimukseni jakaantuu kahteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa selvitän, millaista suoraa ja epäsuoraa mainontaa MTV3.fi-verkkopalvelun Helmi-verkkosivustolla sisältää. Toisessa vaiheessa tutkin, millaisia vakuuttamiskeinoja sivustolla esiintyvä piilomainonta käyttää. Mainonta pyrkii suostuttelemaan ja vakuuttamaan vakuuttamiskeinojen avulla, ja näitä keinoja tarkastelemalla pyrin paljastamaan artikkelien mainonnallisen luonteen.

Piilomainonnaksi voidaan tulkita epäsuora mainonta, jota ei välttämättä tunnisteta mainonnaksi vaan se on usein kätketty muun sisällön mukaan (Malmelin 2003: 57). Tässä tutkimuksessa ymmärrän piilomainonnan alalajeiksi tekstimainonnan, advertoriaalin ja tuotesijoittelun, joita ilmenee myös tutkimallani verkkosivustolla. *Tekstimainonta* voidaan määritellä joukkoviestimen laatimaksi mainonnaksi, joka on sisällytetty journalistiseen artikkeliin. *Advertoriaaliksi* voidaan kutsua taas mainostajan laatimaa toimitukselliseen tapaan tehtyä mainosta, joka ulkoisesti muistuttaa tavallista journalistista artikkelia. Toisin kuin tekstimainonta, ne eivät ole joukkoviestimen toimituksen laatimia. Joukkoviestin päättää kuitenkin advertoriaalien julkaisemisesta ja sijoittamisesta toimituksellisen aineiston joukkoon. Tuotesijoittelua voidaan pitää tekstimainonnan erityisenä osa-alueena. (Huovinen ym. 2005: 94.) Tekstimainontaa ja advertoriaaleja ilmenee yleensä painetussa mediassa ja tuotesijoittelu ymmärretään usein vain audiovisuaalisen median muotona. Kuitenkin tekstimainontaa ja

advertoriaaleja on havaittavissa myös Internetissä, ja tuotesijoittelua voi esiintyä Internetissä niin videokuvana kuin myös still-kuvan muodossa.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on osaltaan edistää mainonnan kriittistä lukutaitoa tutkimalla piilomainonnan ilmenemismuotoja ja vakuuttamiskeinoja Helmi-verkkosivustolla. Mainonnan kriittinen lukutaito tarkoittaa mediaan liittyvien ilmaisumuotojen ja -keinojen lukutaitoa. Vaikka yleisesti katsotaan, että mainonnan kriittinen lukutaito olisi parantunut, on sen kehittäminen silti tärkeää. (Ks. Malmelin 2003: 145, 151, 192–193.) Helmi-verkkosivusto edustaa tutkimuksessa esimerkkiaineistoa lukuisista kaupallisista sivustoista Internetissä, jotka sisältävät epäsuoraa mainontaa. Tutkimuksessa ei kuitenkaan käsitellä tarkemmin yleisöä eli naisia kohderyhmänä.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen aineiston olen valinnut Alma Media -konsernin ylläpitämän MTV3.fi-verkkopalvelun Helmi-verkkosivustolta. Helmi on tyypillinen naisille suunnattu viihteellinen verkkosivusto. Se on jaoteltu erilaisiin osioihin aihepiirien mukaisesti. Helmi käsittää yhdeksän osiota: Häät, Hyvinvointi, Kauneus, Tyylitalo, Rakkaus & seksi, Kuudes aisti, Vapaalla, Horoskoopit, Helmen blogit ja Arkistot.

Ensimmäisessä vaiheessa tarkastelen Helmi-verkkosivustoa yleisesti ja tutkin etusivun kaikkia viikon aikana aikavälillä 01.01- 7.1.2010 ilmestyviä mainoksia ja artikkeleita luodessani Helmen näkyvästä mainonnasta yleiskuvan, ja tehdessäni eron Helmen mainonnan ja piilomainonnan välille. Toisen vaiheen tutkimusotos koostuu kaikista kyseisen viikon aikana kerätyistä Helmi-verkkosivuston etusivun verkkoartikkeleista, joista valitsen tutkimuksen kohteeksi ainoastaan piilomainonnalliset artikkelit. Koska verkkosivusto sisältää runsaasti artikkeleita, olen rajannut aineistooni etusivulla päivittäin ilmestyvät artikkelit.

Toisen vaiheen tutkimusotokseni koostuu siis päivittäin etusivulla ilmestyneistä artikkeleista, jotka olen poiminut ilmestymisjärjestyksessä. Näin artikkeleita otoksessani on yhteensä 73. Etusivun artikkelit käsittelevät eri aihepiirejä Helmen yhdeksästä osiosta. Poimin aineistooni otoksesta vain piilomainonnalliset artikkelit tutkiakseni niiden vakuuttamiskeinoja. Ensimmäisessä vaiheessa tutkin sivustolta niin kuvaa, tekstiä kuin audiovisuaalista materiaalia tyytitellessäni mainonnan koostumuksen. Toisessa vaiheessa, piilomainonnan vakuutuskeinoja tutkiessani, piilomainonnallisten artikkeleiden tekstipohjainen materiaali on huomion kohteena.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Menetelminä käytän sisällönanalyysia ja mainonnan retorista tutkimusta. Sisällönanalyysia käytän ensimmäisessä vaiheessa selvittäessäni, millaista suoraa mainontaa ja epäsuoraa eli piilomainontaa esiintyy Helmi-verkkosivustolla. Toisen vaiheen retorisessa tutkimuksessa käytän sisällön analyysia etsiessäni ja luokitelllessani vakuuttamiskeinoja. Vakuuttamiskeinoja tarkastelllessani sisällönanalyysin tarkoitus on kuvata tekstin sisältö tiivistetyssä muodossa. Tutkittavasta sisällöstä tehdään yleistetty malli, jonka suhteita ulkopuolisiin seikkoihin tutkitaan (Pietilä 1973: 93).

Ensimmäisessä vaiheessa selvitän sisällön analyysin avulla ensin yleisesti, millaista suoraa ja epäsuoraa mainontaa Helmi-verkkosivustolla esiintyy tehdxseni eron mainonnan ja piilomainonnan välille. Tarkoitukseni on antaa kuitenkin vain lyhyt, selventävä kuvaus sivuston mainonnan yleisestä koostumuksesta. Tämän jälkeen kohdistan mainonnan tutkimuksen juuri piilovaikuttamisen elementteihin. Järjestän artikkelit kokonaisuudeksi ja tulkitsen, mitkä niistä ovat tulkittavissa piilomainontaa sisältäväksi Viestintäoikeuden vuosikirjan (2005) kriteerien avulla. Selvitän siis, löytyykö Helmen artikkeleista piilomainontaa tekstimainonnan, advertoriaalien ja tuotesijoittelun muodossa.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa tutkimusmenetelmänä on mainonnan retorinen tutkimus, jota sovellan aineiston tekstien tulkitsemiseen ja niiden piilomainonnallisen luonteen paljastamiseen. Tutkin, millaisia vakuuttamiskeinoja aineistossa ilmenee. Retorinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jonka kohteena ovat tekstit ja niiden vaikutuskeinot. Tällä analyysimenetelmällä eritellään tekstien asiasisältöä ja tehokeinoja. Retorisella tutkimuksella on tarkoitus kuvata niitä keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan yleisöön. (Kakkuri-Knuutila 1999: 23.)

Etsin kustakin piilomainoksesta kvasiloogiset, todellisuuden rakennetta muokkaavat ja todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit. *Kvasiloogiset argumentit* vetoavat loogiseen, matemaattiseen tai formaaliin todisteluun. *Todellisuuden rakennetta muokkaavissa argumenteissa* pyritään siirtämään yksittäistapausten saavuttama hyväksyntä koskemaan myös laajempia kokonaisuuksia. *Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit* vetoavat todellisuuden eri osien välisiin suhteisiin. (Olbrechts-Tyteca 1971: 185–405; Perelman 1996: 57–141.) Perelmanin nimeämistä argumenteista kvasiloogiset argumentit vastaavat *paatosta* eli tunnepohjaisia argumentteja, todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit taas vastaavat *eetosta* eli puheen pitäjän asiantuntevuutta sekä todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit *logosta* eli järkiperäisiä argumentteja.

Muodostan kvasiloogisista, todellisuuden rakenteeseen nojaavista ja todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista sisältöluokkia sisällönanalyysia hyödyntäen. Vakuuttamiskeinojen välillä voi olla myös päällekkäisyyttä. Samassa ilmaisussa voidaan vedota esimerkiksi sekä kvasiloogisiin argumentteihin eli tunteisiin että todellisuuden rakenteeseen nojaaviin argumentteihin eli järkeen.

1.4 Tutkielman kulusta, rakenteesta ja teoreettisista lähtökohdista

Koska tutkin verkkomainontaa, vaatii tutkimusongelmani teoreettista viitekehystä verkkomainonnan piiristä. Toisessa luvussa pohdin aluksi Internetiä kaupallisena mediana ja verkkomainonnan kehitystä, sekä mainonnan ja etenkin verkkomainonnan eri muotoja ja huomionsaanninkeinoja. Tämän jälkeen määritän, mitä piilomainonnalla tarkoitetaan ja millaista piilomainontaa Internetissä voi esiintyä. Lopussa pohdin sivuston ja laajemmin kontekstin merkitystä mainonnalle.

Kolmannessa luvussa tarkastelen argumentaatioteorian keskeisiä käsitteitä eli vakuuttamiskeinoja. Määritän myös, millainen tyyli ja vakuuttamiskeinot ovat tyypillisiä mainonnalle. Vaikka tutkimukseni kohdistuu mainonnalliseen tekstiin, on syytä luoda myös lyhyt katsaus journalistiseen tekstiin, erottaakseni sen mainonnan kielestä ja tyylistä. Argumentaatioteoriaan kuuluu myös yleisön käsite. Tutkimuksessa ei kuitenkaan käsitellä tarkemmin naisia kohderyhmänä, vaikka erityisyleisön merkitystä mainonnassa ei sivuutetakaan.

Neljännessä luvun analyysiosiossa hyödynnetään sisällönanalyysia ja retorista argumentaatioteoriaa. Tyypittelen mainonnan ja etsin vakuuttamiskeinoja mainosteksteistä, ja pyrin näin todentamaan tekstien mainonnallisen funktion.

2 INTERNET KAUPALLISENA MEDIANA

Heinosen (2002: 167) mukaan nykypäivänä kaupallisuudesta on tullut Internetin tärkein funktio. Kaupallistumisen kiihtyminen on kasvattanut myös viestinnän merkitystä verkkomainontaympäristössä. Tässä luvussa avaan Internetin käyttöä kaupallisena mediana ja pohdin yleisesti verkkomainonnan kehitystä ja mainonnan muotoja sekä tavoitteita. Erittelen myös verkkomainonnan eri mainosmuotoja ja määritän, miten Internet-mainonta eroaa muiden mediakanavien mainonnasta etenkin painetusta mediasta, mitä huomionsaannin keinoja sillä on, ja mitä mahdollisuuksia se tarjoaa mainostajalle. Tämän jälkeen määritän, mitä piilomainonnalla tarkoitetaan ja millaista piilomainontaa verkossa voi esiintyä. Lopuksi pohdin sivuston ja laajemmin kontekstin merkitystä mainonnalle.

2.1 Internetin kaupallistuminen

Heinosen mukaan (2002: 167) alun perin Internetin ajateltiin heijastavan vastakulttuuria, jossa vapaa sana ja vapaa toiminta olivat mahdollista, sillä sen kautta oli entistä vaivattomampaa julkaista informaatiota. Sen uskottiin siis tarjoavan kanavan, jonka kautta jokaisen oli mahdollista julkaista informaatiota. 1990-luvun alkupuolella Internet alkoi kuitenkin voimakkaasti kaupallistua, kun ensimmäiset graafiset Internet-selaimet julkaistiin. Ennen tätä Internetin käyttö oli ollut tekstipohjaista. Graafiset selaimet edesauttoivat merkittävästi myös Internetin kehityksen nopeutta. (Steinbock 1998: 53–54.)

Internet tarjosi etenkin yrityksille aivan uudenlaisen mainostamisen kanavan. Yritykset huomasivat, että mainostaminen ja muu julkaiseminen verkon kautta oli edullista ja vaivatonta. Internet tarjosi nyt myös suoran kanavan yrityksen ja sen asiakkaiden välille. Myös pienet yritykset saivat äänensä kuuluviin ja potentiaaliset asiakkaat pystyivät saamaan vaivattomasti tietoa yrityksen tuotteista. (Hanson: 2000: 5.) Heinonen (2002: 167) kärjistääkin, että kaupankäynnin ja kaupallisen materiaalin kasvaessa verkossa

jatkuvasti kaupallisuudesta on tullut Internetin merkittävin funktio.

Verkossa toimivat suuryritykset ovat nykyään verkon vahvimpia toimijoita. Verkkomainontaan ja yrityksen tuotteiden esittämiseen panostetaan yhä enemmän Internetin suosion kasvaessa. Lisäksi kuluttajalle selainohjelmien käyttö on yhä vaivattomampaa, eikä erityistä ammattitaitoa tietotekniikasta tarvita sisältöjen katseluun. (Heinonen 2002: 167, 266.) 2000-luvun vaihteen IT-kuplan puhkeaminen hillitsi verkkomainonnan kasvuvauhtia jonkin verran, mutta ei pitkäksi aikaa. Kuplan syntyyn vaikuttivat vuosina 1995–1996 yritysten epärealistiset odotukset Internetiin perustuvalta kaupalta ja matkapuhelinten lisäpalveluilta. Kaupan kasvulta odotettiin liian paljon liian aikaisin. 2000-luvun alussa huomattiin, että informaatio- ja viestintäalan kasvuvauhti hidastuu. (Nieminen ym. 2004: 190). Tästä huolimatta Internetissä käytävä kauppa kasvaa tasaiseen tahtiin. Vuonna 2007 mainonnan tulot verkossa olivat 21.1 miljardia dollaria (IAB 2008: b) ja verkkomainontaan käytetyn rahan määrän uskotaan kohoavan 67 miljardiin dollariin vuoteen 2010 mennessä (Aun 2008).

Yritysten kannalta Internet on vaivaton, nopea sekä maailmanlaajuinen kanava kaikenlaiseen julkaisemiseen. Näin se on muuttanut myös perinteisiä tapoja tuoda tuotteita kuluttajien tietoisuuteen. Internetin avulla yritykset voivat saada tietoja suoraan kuluttajilta ja kohdistaa viestejä tietyille kuluttajaryhmille. Kuluttajilta saatu palaute antaa yritykselle paremman käsityksen kuluttajien tarpeista, ja tätä kautta yritys voi käyttää saatua tietoa hyödyksi tuotteiden kehitystyössä.

Tämän lisäksi yritykset voivat jakaa Internetissä kuluttajat eri ryhmiin ja kohdistaa sisällöt vain tietyille ryhmille. Esimerkiksi Helmi-verkkosivusto on kohdistanut sivustot naisille, ja sen sisällöt käsittelevät naisia kiinnostavia aihepiirejä. Sivujen ylläpitäjät pystyvät saamaan varsin tarkkoja tietoja sivulla käyvistä ihmisistä esimerkiksi rekisteröintitietojen avulla. Näin palveluntarjoaja voi myydä mainospaikkoja mainostajille kohderyhmien mukaan. (Hagel ym. 1997: 9-12; Keskinen 2000: 99.) Internetissä mainostaminen on tavallaan myös käänteistä markkinointia, koska kuluttajat etsivät myös omatoimisesti yritysten verkkosivuilta tietoa. Kuluttajien

tiedonhalu on johtanut siihen, että tuotteita voidaan esitellä verkossa hyvinkin yksityiskohtaisella tasolla. (Hagel ym. 1997: 13, 17; Juslén 2009: 32.)

Käyttäjät ovat suhtautuneet Internetin kaupallistumiseen kuitenkin myös kielteisesti. Usein kielteisenä esimerkkinä kasvavasta kaupallisuudesta ovat esimerkiksi ponnahdusikkunat, jotka hyppäävät selaimen päälle ja saattavat ilmestyä toistamiseen sivustolla vierailun aikana. Käyttäjät ovat Nielsenin (2007a) mukaan oppineet välttelemään tämän kaltaista aggressiivista mainontaa, ja sen käyttäminen nykyään onkin kyseenalaista sen tuoman negatiivisen käyttäjäkokemuksen avulla. Lisäksi Nielsen (2007a) varoittaa hyökkävällä mainonnalla olevan negatiivista vaikutusta muuhunkin kuin suoraan mainostajaan. Käyttäjät voivat helposti alkaa karttaa sivustoa, jolla mainokset häiritsevät liikaa sen käyttöä. Jos käyttäjät kokevat sivut epämukavaksi käyttää, he siirtyvät nopeasti muualle. Tästä huolimatta Internetin aggressiivinen mainonta on yhä kasvussa. (Nielsen 2007a.)

Verkkomainontaympäristössä viestinnän merkitys on tärkeää. Viestinnän kaupallistuessa, yksi sen tärkeimpiä pyrkimyksiä on markkinoida tuotteita ihmisille. Näin myös erilaiset kaupalliset verkkosivustot on yksilöity yhä enemmän käyttäjiensä tarpeita ajatellen ja niille on alettu rakentaa omia tuotekonsepteja, esimerkiksi mainostamalla vain tuotteita, jotka sopivat sivujen imagoon ja voisivat kiinnostaa sen kuluttajaryhmää (Juslén 2009: 155).

Mainostilaa myydään Internetissä toimivien palveluiden ja julkaisujen rahoittamiseen. Sen myynti jakautuu ensisijaisesti Internet-sivustojen omaan myyntiin ja mainosverkkoihin, jotka omistavat eri Internet-sivujen mainostilan myyntioikeudet (Keskinen 2000: 110.) Esimerkiksi Helmi-verkkosivusto myy itse mainostilaansa, ja näin asiakkaat voivat ostaa mtv3Helmi-mediakortista mainostilaa (Helmi-mediakortti). Ostaessaan mainostilan suoraan sivuston omalta myynniltä, mainostaja voi usein esimerkiksi määritellä, mihin osaan sivustoa ilmoitus tulee. Mainoskampanja räätälöidään usein asiakkaan vaatimusten tai toivomusten mukaisesti. Esimerkiksi etusivun parhaiten näkyvä paikka voidaan myydä yksinoikeudella yhdelle mainostajalle.

Usein vaatimuksena on kuitenkin, että mainostettavan tuotteen sisältö sopii sivujen imagoon ja voisi kiinnostaa sen kuluttajaryhmää. (Keskinen 2000: 111–112.)

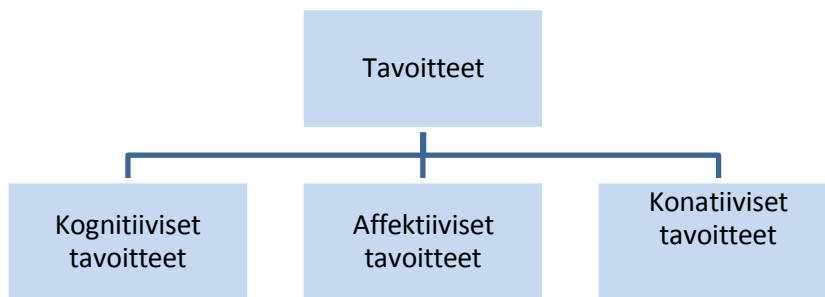
2.2 Mainonnan tavoitteet ja muodot

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestinnän yksi osa-alue on mainostaminen. Mainonnan päätarkoitus on levittää informaatiota ja positiivisia mielikuvia tuotteista tai palveluista ja saada ihmiset ostamaan. Se on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Mainosviestien lähettäminen on käynyt informaatioteknologian kehittymisen myötä helpommaksi, samalla viestien tulva on moninkertaistunut. (Vallo & Häyrinen 2003: 23, 36.)

Mainonnalla pyritään samanaikaisesti informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan eli vaikuttamaan siihen, mitä kohderyhmä ajattelee tuotteesta. Informointi luo muistijälkiä, suostuttelu luo positiivisen kuvan ja muistaminen aktivoi jotain muistissamme. Tätä sanotaan myös AIDA-malliksi, joka on lyhenne sanoista Attention, Interest, Desire, Action. (Vuokko 2003: 195.) AIDA-malli kattaa mainonnan tavoitteen nelivaiheisen prosessin, joka johtaa huomion herättämisestä ja kiinnostuksesta tuotetta kohtaan, sen haluamiseen ja ostopäätöksen syntymiseen.

Mainostajan kannalta mainonnan tavoitteena on saada kohderyhmässä aikaan tavoitteiden mukaisia reaktioita. Nämä tavoitteet voidaan luokitella kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin eli käyttäytymistavoitteisiin, jotka lopulta johtavat ostopäätökseen. (Vuokko 2003: 196–197.) Kognitiiviset tavoitteet pyrkivät nostamaan yrityksen tunnettavuutta, jotta siihen voisi suhtautua positiivisesti. Yrityksestä ja sen tuotteista annetaan tietoa, jonka perusteella asiakkaan on helpompi arvioida kilpailevien

yritysten tuotteita. Affektiivisissa tavoitteissa pyritään saamaan aikaan myönteistä suhtautumista organisaatiota, sen tuotetta tai palvelua tai sen edustamaa asiaa kohtaan. Yritys esimerkiksi osallistuu hyväntekeväisyyteen, mikä puolestaan vaikuttaa myönteisesti yrityksen julkisuuskuvaan. Viimeisenä lopputuloksena ovat konatiiviset eli käyttäytymistavoitteet. Käyttäytymistavoitteet ovat kognitiivisten ja affektiivisten tavoitteiden summa, ja tavoitteisiin päästään usein käyttämällä useita eri markkinointiviestinnän keinoja. (Vuokko 2003: 197–198.)



kuvio 1. Mainonnan tavoitteet.

Ihmisen kyky vastaanottaa viestejä on rajallinen. Mainosten määrän kasvaessa kilpailu kuluttajien huomiosta on muuttunut kovemmaksi ja kuluttajien huomion saaminen entistä haastavammaksi (Pieters & Wedel: 2004). Jotta kuluttajat saadaan ohjattua mainonnalla tavoitteeseen, kuten myönteiseen suhtautumiseen tuotetta kohtaan, mainonnan tärkein haaste on kiinnittää kuluttajan huomio. Vasta tämän jälkeen mainos voi ylipäänsä vaikuttaa kuluttajaan. Kuluttajat ovat tulleet myös valikoivimmiksi alitajuisesti sen suhteen, mitä mainoksia he haluavat nähdä, ja valitsevat vain niitä mainoksia, joiden tuntevat tuovat hyötyä juuri heille. (Janiszewski & Bickart: 1994). Voidaankin sanoa, että yritysten suhde kuluttajiin on muuttunut. Tuotteen sijasta mainonnan ideat näyttävät olevan lähtöisin kuluttajasta. Mainostamisessa tuotteiden tyrkymisen rinnalle on tullut suostuttelun ja vakuuttamisen menetelmät. (Tarasti 1996: 173.)

Mainontaa voidaan luokitella monella eri tavalla. Yksi tapa luokitteluun on tutkia mainontaa sen perusteella, mitä kanavaa pitkin mainos välitetään vastaanottajalle. Mainonta voidaan siis jakaa tämän perusteella neljään luokkaan: printtimainontaan, sähköiseen mainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Printtimainonta koostuu esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtimainonnasta, kun taas sähköiseen mainontaan luetaan televisio- radio- ja Internet-mainonta. Suoramainontaan kuuluu esimerkiksi osoitteellinen, vastaanottajan nimellä postitettava mainonta. Muut mainonta on jatkuvasti laajeneva luokka. Yleisimpiä tähän luokkaan kuuluvia mainonnan muotoja ovat ulkomainonta, kuten tienvarsimainokset ja mainospilarit, liikennevälinemainonta ja elokuvamainonta. (Vuokko 1999: 97.)

2.3 Internetin mainosmuotojen luokittelu

Mainonnan keinot Internetissä ovat olleet lähes poikkeuksetta tekniikan sanelemia. Tekniikan kehitys onkin mahdollistanut jatkuvasti uusien mainonnan keinojen käyttämisen. Verkkomainokset voidaan luokitella sekä esiintymistavan että niiden ominaisuuksien mukaan. Ensimmäisellä viitataan siihen, millä tavalla mainos näytetään, kun taas jälkimmäinen kuvaa itse mainoksen ominaisuuksia. Mainoskenttä on vielä hyvin elävä ja erilaisia muotoja on huomattavasti enemmän kuin tässä tutkimuksessa luetellaan, mutta tietyt perusominaisuudet kaikista mainoksista voi silti löytää. IAB (Interactive Advertising Bureau 2008a) on pyrkinyt kuvaamaan mainonnan tyylejä jakamalla mainokset niiden esiintymistavan mukaan ja tätä luokittelua käytetään hyväksi myös tässä tutkimuksessa. Mainoksilla voidaan katsoa olevan kaksi pääryhmää: *sivun ulkoiset*, *out of-page*-mainokset sekä *sivun sisäiset*, *in-page*-mainokset. Näiden lisäksi verkkomainonnan muotoja ovat myös *kampanjasivut* eli promootiosivut sekä *sponsorointi*.

2.3.1 Sivun ulkoiset ja sisäiset mainokset

Sivun ulkoiset mainokset ovat mainoksia, joita ei näytetä suoraan sivulla vaan sen ulkopuolella joko erillisessä ikkunassa tai sivulla, jolla ei ole muuta sisältöä. Sivun ulkoisia mainoksia ovat esimerkiksi *ponnahdusikkunat* ja *interstiaalit* eli välisivumainokset. (Nilsson 2006: 65.) *Ponnahdusikkunat* eli pop-upit ovat selainikkunoille ilmestyviä mainoksia, jotka ponnahtavat verkkovierailijan näkyville verkkosivuilla. Ikkunaa ei voi ohittaa ilman, että kävijä ei sulje sitä tai odota määrääntä, jonka se on näkyvillä. Ponnahtusikkunat ovat Internetin tehokas, mutta tungetteleva mainosmuoto (Nilsson 2006: 65; Keskinen 2000: 109.) *Interstiaali* taas on välisivu, jolla näytetään mainos ennen varsinaiselle kohdesivulle siirtymistä tai kahden sisältösivun välissä. Se avautuu selaimen joko staattisena tai animoituna noin 10–30 sekunnin ajaksi. Sitä ei voi välittömästi sulkea, ja se on katsottava loppuun ennen varsinaiselle sivulle siirtymistä. (IAB: 2007.) Ponnahtusikkunat ja interstiaalit koetaan kuitenkin kuluttajien näkökulmasta melko kiusallisiksi, jonka vuoksi niiden käyttäminen on kyseenalaista (Jussila & Leino 1999: 67).

Sivun sisäiset mainokset ovat taas itse sivuston sisällä, sisällön seassa tai sen ulkopuolella niille varatuilla paikoilla. Näin ne kilpailevat käyttäjien huomiosta muun sisällön kanssa ja ovat myös riippuvaisia siitä ympäristöstä, jossa ne esitetään. Sivun sisäisillä mainoksilla voi olla eri kokoja, muotoja tai muita ominaisuuksia, joita myös sivun muilla elementeillä on. Yleisimpiä sivun sisäisiä mainoksia ovat *näyttömainokset* eli *bannerit*, *teksti-* eli *hakusanamainokset* ja *interaktiiviset multimediamainokset*. (Nilsson 2006: 66.) Seuraavaksi määrittelen tarkemmin nämä tavallisimmat *sivun sisäiset mainokset*, sillä niitä kaikkia ilmenee myös Helmi-verkkosivustolla.

Tekstipohjaisen mainonnan eli *hakusanamainonnan* nykyisen muodon kehittäjiä ovat olleet Google ja Yahoo! (Kesmodel: 2006: 16). Google kehitti vuonna 2006 muodon, jossa mainoksena käytetään lyhyttä, 60-merkin lausetta, joka linkittää mainostajan sivuille. Mainokset näkyvät tavallisesti hakukoneen sivuilla hakutulosten vieressä. Sanat

kohdistetaan käyttäjien tekemien hakutulosten mukaan, jotta ne houkuttaisivat käyttäjää klikkaamaan niitä, ja tarjoaisivat juuri käyttäjää kiinnostavia tarjouksia. Hakusanamainokset ovat ulkonäöltään hyvin yksinkertaisia sisältäen vain otsikon, leipätekstin sekä linkin jonne mainos johtaa. Ne eivät sisällä kuvia tai animaatiota ja ovat täysin staattisia. Tulkinnoista riippuen hakusanamainoksia ei välttämättä pidetä mainoksina mainonnan perinteisessä mielessä, mutta ne edustavat siitä huolimatta markkinoinnin muotoa, joka käyttää elementteinään ainoastaan copytekstiä ja linkkejä. (Milstein & Dornfest 2005: 40; Poutiainen 2006: 52.)

Näyttömainokset eli bannerit ovat mainosmuodoista yleisimpiä, ja ne kattavat yli puolet kaikesta verkkomainonnasta (IAB: 2008). Näyttömainoksella tarkoitetaan suorakulmion muotoista mainosta, joka on sivun ulkopuolella tai sisältöalueen sisällä. Näyttömainoksilla on selkeä koko ja muoto. Ne sisältävät kuvaa, tekstiä sekä videota ja ne näytetään sisällön yhteydessä omalla paikallaan. Ne sisältävät myös linkin, jolloin mainosta osoittamalla käyttäjä pääsee mainoksen kohdesivulle. (Kesmodel: 2006: 18; Keskinen 2000: 170.)

Näyttömainokset ovat lähimpänä reaaliainonnan mainostauluja ja lehtimainontaa. Niitä voidaan käyttää perinteisessä suoramarkkinointimielessä, jolloin pyritään saamaan käyttäjät vain klikkaamaan mainosta. Tämä onkin ollut edelleen niiden yleisin käyttötapa. Näyttömainoksia voidaan käyttää myös mielikuvamainontaan, joka 2000-luvun taitteen jälkeen on alkanut yleistymään verkossa. Etenkin suuremmat mainoskoot sekä paremmat tekniset mahdollisuudet rohkaisevat brändimainostajia kokeilemaan mainontaa verkossa. (Kesmodel: 2006: 18; Keskinen 2000: 170.)

Rich media- eli *interaktiiviset multimedia-*mainokset ovat yleistyneet. Niiden on todettu kiinnittävän käyttäjien huomion tehokkaammin kuin tavallisten mainosten. Multimediainosten tunnusmerkit ovat liikkuva kuva, interaktiiviset elementit sekä mahdollinen äänen käyttö. Multimediainoksilla voidaan tarkoittaa edellisen kaltaista mainosluokkaa, joka poikkeaa esimerkiksi tavallisesta näyttömainoksesta vain sillä, että se käyttää videota tai muita ”rikkaampia” elementtejä. Sillä voidaan myös viitata

mainosmuotoon, joka esitetään sivun päällä joko omassa kehyksessään tai vapaamuotoisena leijuvana elementtinä. (Bruner 2006: 43.)

2.3.2 Kampanjasivut ja sponsorointi

Erilaiset kampanjakohtaiset sivustot ovat tehokas tapa mainostaa tuotetta. Keskinen (2000: 105) mukaan yrityksen omat sivut eivät aina ole parasta mahdollista vastinetta kampanjan tavoitteille. Jos esimerkiksi jokin yritys mainostaa tiettyä kampanjaa tai uutta tuotetta, voi mainostettavan asian löytyminen yrityksen omilta sivustoilta viedä aikaa ja laskea kampanjan tehoa, mikäli asiaa ei tuoda selkeästi esille. Näin ollen tehokkaampi tapa on tehdä erillinen kampanjakohtainen sivusto linkitettyinä suoraan yrityksen kotisivuille, jossa kuluttajalle esitellään kampanjan ydinasiat. (Keskinen 2000: 105.) Kampanjasivut tarjoavat mahdollisuuden esitellä perusteellisemmin markkinoitavaa tuotetta tai yrityksen kampanjaa.

Sponsorointi on pidempikestoista mainostamista kuin kampanjamainonta ja sen avulla tavoitellaan jatkuvaa näkyvyyttä. Sponsorisopimukset ovat pitkäaikaisia ja vaativat selkeää suunnitelmallisuutta tietyn tai tiettyjen kohderyhmien tavoittelemisessa. Sponsoroinnin lähtökohtana on tehdä yritystä, yrityksen tuotteita ja verkkopalveluja tunnetuiksi, sekä liittää niihin positiivisia mielikuvia. Sponsorointi voidaan hoitaa siten, että sponsorioija esiintyy verkkopalveluissa mainosmaisesti kaikilla sivuilla liitettynä koko palveluun tai sen nimeen. Sponsorioija voi esimerkiksi esiintyä palvelujen tuottajana ja näin vahvistaa mielikuvaa kohderyhmän silmissä. (Jussila & Leino 1999: 65–66.) Ehtona on kuitenkin, että sponsori tulee olla selvästi tunnistettavissa, piilomainonnan välttämiseksi (Vuortama & Kerosuo 1994: 178).

2.4 Verkkomainonnan vertailu perinteisiin mainoskanaviin

Internet ympäristönä muistuttaa ulkoasultaan painettua mediaa. Molemmissa käytetään samantyylistä sommittelua ja nimeä *sivu* niiden perusyksiköstä, jolla tieto esitetään. *Sivu* metafora on lainattu suoraan paperimaailman vastineesta, ja ensimmäiset kaupalliset verkkosivut olivatkin lähinnä myyntikatalogeja, jotka oli vain muutettu digitaaliseen muotoon (Steinbock 1998: 40). Vaikka Internet sittemmin onkin saanut oman esitysmuotonsa ja sivut medialle sopivamman ulkoasun ja sommittelun, jakavat painettu media sekä Internet mainosten kannalta olennaisen piirteen. Niissä molemmissa näytetään yleensä mainokset sivuilla yhdessä sisällön kanssa. Tämä asettaa molemmille omat haasteensa, sillä mainonnan on kilpailtava itse sisällön kanssa huomiosta. Kuluttaja siis viime kädessä päättää, mihin sisältöön keskittyy sivulla. Mainostajat voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, minkälaisen tekstin yhteyteen he mainoksensa haluavat, esimerkiksi jos he haluavat logonsa näkyvän juuri jonkin tietyn jutun yhteydessä. Toisaalta verkkosivuilla mainospaikat on usein ennalta määrätty, ja aina tämä ei ole mahdollista (Bruner 2005: 14.)

Toisin kuin painettu lehti, Internet on moniulotteinen ja hyperaktiivinen media. Schwaiger (2003: 5) kärjittää, että Internetin käyttäjällä on enemmän kontrollia ja hän saattaa ohittaa mainokset helpommin, kun taas vaan lehteä selaamalla on mahdollista altistua mainoksille. Kuitenkin mainoksilla on verkossa huomattavasti enemmän erottumiskeinoja käytössään verrattuna tavalliseen lehteen. Merkittävä ero painettuun mediaan on se, että verkkomainokset voivat sisältää ääntä, animaatiota, videota sekä interaktiivisia elementtejä, joilla erottua ja saada huomiota. Verkkosivujen mainokset voivat myös ulottua oman mainospaikkansa ulkopuolelle interaktiivisten multimediaelementtien avulla, kuten laajentamalla sisällön päälle. Tämä on merkittävä etu taistellessa huomiosta niin toisten mainostajien, kuin sivun muunkin sisällön kanssa. (Bruner: 2005: 3.)

Mainokset voivat myös olla vuorovaikutuksessa käyttäjän kanssa. Internet on kanavana kaksisuuntainen, kun taas muut mediakanavat ovat yksisuuntaisia. Internetissä käyttäjät

voivat antaa palautetta ja vaikuttaa suoraan kanavan sisältöön, kun taas muissa kanavissa käyttäjien rooli on ainoastaan passiivinen vastaanottaja. (Pavlou & Steward 2000: 10.) Interaktiivisuus tekeekin markkinoinnin luonteesta käyttäjälähtöistä. Käyttäjät voivat hakea ja antaa tietoja sivuista, kommunikoida toisten käyttäjien kanssa sekä suoraan tuotteen tai palvelun tarjoajan kanssa. Mainostajat voivat taas käyttää tätä hyväkseen tarjoamalla paremmin kohdistettuja viestejä kuluttajien tarpeisiin sekä muokkaamalla palvelujaan vastaamaan paremmin kuluttajan tarpeita. (Pavlou & Steward: 2000: 11.)

Aholan (ym. 2002: 105) mukaan Internet-mainonnan vahvuuksiin kuuluvat seurattavuus, kohdistettavuus, saavutettavuus, joustavuus ja interaktiivisuus. Internet on siis ainoa kanava, joka voi hyödyntää kaikkia niitä keinoja, joita markkinointi hyödyntää. Näin se on rikkaampi sisällöltään sekä informaatioltaan kuin perinteiset mediat. Tämä luo mahdollisuudet myös käyttää Internetiä luovemmin ja monipuolisemmin, mutta käänköpuolena se vaatii myös enemmän resursseja ja osaamista. (Sohn ym. 2003: 5.) Onnistuneella vuorovaikutteisuudella pystytään lujittamaan asiakassuhdetta ja parantamaan yrityksen tuotemerkkiä (Merisavo ym. 2006: 33).

Internet eroaa myös semanttiselta käyttötavaltaan muista medioista. Tapa, jolla kuluttajat käyttävät Internetiä on päinvastainen kuin perinteisillä medioilla. Televisiota katsotaan, urheilulähetyksiä seurataan ja lehtiä luetaan. Internetiä taas käytetään. Sieltä etsitään informaatiota, kirjoitetaan keskustelupalstoihin ja blogeihin, jutellaan toisten käyttäjien kanssa, pelataan pelejä ja ollaan vuorovaikutuksessa erilaisten palvelujen ja yhteisöjen kanssa. Internetin käytöstä käytetään myös sanaa ”surffaaminen” tai ”selailu”, jotka molemmat viittaavat aktiiviseen tekemiseen vain passiivisen seuraamisen sijaan. Tällöin myös mainonta voi houkutella käyttäjää vuorovaikutteisuudella esimerkiksi kehottamalla käyttäjää osallistumaan kilpailuun.

2.5 Verkkomainoksen huomionherättämiskeinot

Kuten aiemmin jo todettiin, mainokset kaikissa medioissa joutuvat taistelemaan huomiosta toisten mainosten kanssa ja jokaisella medially on omat keinonsa huomion saamiseksi. Verkkoympäristössä mainonta joutuu kilpailemaan muiden mainosten lisäksi myös muun sisällön kanssa. Internetin sisällön luonne on interaktiivinen ja sivut sisältävät usein animaatiota, erilaisia valintoja kuten, miten navigoida sivuilla sekä muita ärsykeitä, jotka kiinnittävät käyttäjän huomion. Näin myös verkkomainonta on kehittänyt omat tekniikkansa, miten erottua muusta sisällöstä.

Kuten painetussa mediassa, verkkomainonnassa käytetään värejä, grafiikkaa ja erilaisia kirjaimia ja asettelua. Näiden lisäksi verkossa käytetään hyväksi myös sen tarjoamia epäsuorempia keinoja. Näitä ovat esimerkiksi viestien esittäminen animoituna tai sisällön päällä, niiden naamioiminen sisältöön kuuluvaksi elementiksi tai pyytämällä käyttäjää osallistumaan mainokseen interaktiivisen pelin tai lomakkeen muodossa. On myös mainoksia, jotka ottavat sivun haltuunsa, kuten rich media-mainokset, jolloin käyttäjä on pakotettu katsomaan mainosta, tai ainakin sulkemaan sen. Näiden formaattien tehon on todettu olevan huomattavasti korkeampi kuin perinteisten mainosten, mutta sillä kustannuksella, että ne häiritsevät katsojia. (Bruner 2005: 70.)

Nielsenin (2007) mukaan käyttäjät ovat alkaneet suodattamaan mainoksia alitajuisesti pois, tullen näin sokeiksi avoimelle mainonnalle. Näin käyttäjät eivät toisinaan kiinnitä mitään huomiota vilkkuvaan ja välkkyvään laatikkoon, koska tietävät sen olevan mainos. Tätä Nielsen kutsuu bannerisokeudeksi (Nielsen 2007a). Tutkimuksessaan Nielsen havaitsi kuitenkin, että mikäli mainos on naamioitu näyttämään sivustolle kuuluvalla elementillä, se havaittiin huomattavasti paremmin. Samoin jos mainos näytti kuuluvan tiettyyn osaan sivua, se sai enemmän huomiota. Mainoksen naamioiminen on kuitenkin kyseenalaista, sillä se harhaanjohtaa käyttäjiä luulemaan maksettua sisältöä toimitetuksi sisällöksi (Nielsen: 2007a). Tämä onkin piilomainonnan päätavoite - naamioida sen mainonnallinen funktio.

2.6 Piilomainonta verkkosivuilla

Mainonnan monimuotoisuus rikkoo rajoja alituisesti ja pyrkii vaikuttamaan yhä uusilla keinoilla. Tämän vuoksi sen lainsäädännöllinen kontrollointi on yhä vaikeampaa. Mainonnan periaatteena on, että mainos on tunnistettavissa mainokseksi ja siitä on käytävä ilmi kuka on mainonnan takana (Huovinen ym. 2005: 90). Markkinointia sääntelevät normit edellyttävät siis joukkoviestimiltä toimituksellisen ja kaupallisen aineiston esittämistä selkeästi erillään toisistaan (Huovinen ym. 2005: 94). Käytännössä kuitenkin mainontaa, jota ei välttämättä tunnisteta mainonnaksi, esiintyy kaikissa medioissa. Niin kuin edellä pohdin, esiintyy myös Internetissä aggressiivisen mainonnan lisäksi hienovaraista mainontaa, joka on kätkeyty useimmiten muun sisällön mukaan. Tällaista mainontaa nimitetään piilomainonnaksi. Alitajuntaan vaikuttavat tekniikat ja muu tarkoituksellinen harhaanjohtaminen mainonnassa on myös yleisesti katsottu määrittelevän piilomainontaa. Piilomainonnan käsitteen määrittelemisen on kuitenkin ollut liukuva ja rajanveto tavallisen mainonnan ja piilomainonnan välillä on vaikea tehdä. Lisäksi Internetin puolella tällaista mainontaa on tutkittu erittäin vähän. (Malmelin 2003: 57.)

Viestintäoikeuden vuosikirja (2005: 94) jakaa piilomainonnan eri muodot neljään eri lajityyppiin: tekstimainontaan, tuotesijoitteluun, advertoriaaleihin ja täyspitkiin mainoksiin. Tekstimainonnassa ja tuotesijoittelussa on kyse joukkoviestimen laatimasta toimituksellisesta sisällöstä, joka tosiasiansa on luonteeltaan kaupallista. Advertoriaalit ja täyspitkät mainokset taas ovat mainostajien laatimia, toimituksellista aineistoa muistuttavia kaupallisia aineistoja. Aavaan seuraavaksi tarkemmin tekstimainonnan, advertoriaalin ja tuotesijoittelun käsitteitä, sillä niitä kaikkia esiintyy myös aineistossani sponsoreiden viesteinä.

2.6.1 Tekstimainonta ja advertoriaali

Tekstimainonnalla tarkoitetaan siis mainontaa, joka on sisällytetty toimitukselliseen aineistoon. Tekstimainonnassa on kyse joukkoviestimen tuottamasta aineistosta, joka on luonteeltaan kaupallista markkinointia. Julkisen sanan neuvoston mukaan tekstimainontana pidetään materiaalia, jonka tarkoituksena on pääasiallisesti hyödyttää jotakin yritystä tai tukea palvelun tai tuotteen myyntiä. Esimerkiksi, kun lehdessä ”tiedotetaan” myönteiseen sävyyn samasta aiheesta, josta saman lehden sivulta löytyy mainos, on kyseessä tekstimainonta. (Huovinen ym. 2005: 94.) Mediat, ja varsinkin niiden markkinointiosastot, saattavat luvata mainostajille myönteistä julkisuutta, jos samalla syntyy sopimuksia pitkäaikaisesta mainonnasta. Tällöin journalistista päätösvaltaa luovutetaan toimituksen ulkopuolelle, mainostavalle yritykselle. (Huovinen ym. 2005: 94.)

Advertoriaaliksi kutsutaan mainosta, jonka mainostaja laatii muistuttamaan ulkoisesti tiedottavaa tekstiä. Niitä on nimitetty myös adedeiksi tai toimituksellisiksi ilmoituksiksi (Vuortama & Kerosuo 1994: 176). Advertoriaalissa on kyse siis toimitukselliseen tapaan toteutetusta mainoksesta, jonka sisällöstä päättää mainostaja. Toisin kuin tekstimainonta, ne eivät ole joukkoviestimen toimituksen laatimia. Joukkoviestin päättää kuitenkin advertoriaalien julkaisemisesta ja sijoittamisesta toimituksellisen aineiston joukkoon. Mainostaja maksaa medialle advertoriaalin julkaisemisesta. Näin advertoriaali kirjoitetaan siis mainostajan omista lähtökohdista, eikä siinä pyritä mainostettavan tuotteen tai palvelun objektiiviseen arviointiin. (Huovinen ym. 2005: 94; Gough-Yates 2003: 135.)

Advertoriaali voi sisältää tekstin ohella esimerkiksi kuvia sekä ilmoittajan logon ja yhteystiedot. Nimitys juontuu englannin kielen maksettua ilmoitusta tarkoittavasta sanasta (*advertisement*) ja pääkirjoitusta (*editorial*) tarkoittavista sanoista. Advertoriaalin tarkoitus on kertoa tuotteesta mahdollisimman paljon tietoa kuluttajalle luoden kuvaa, että tieto on peräisin objektiivisesta lähteestä. Todellisuudessa näkökulma

on kuitenkin aina puolueellinen ja mainostajan ehdoilla laadittu. (Julkisen sanan neuvosto 2008; Gough-Yates 2003: 135; Hermie et al 2005: 60.) Joskus advertoriaali muistuttaa median muuta toimituksellista sisältöä siinä määrin, ettei lukija oivalla juttua mainokseksi.

Advertoriaaleja on tutkittu painetussa mediassa, kun taas Internetin yhteydessä niitä ei ole tutkittu juuri ollenkaan. Steinbock (1998: 159) kutsuu kuitenkin advertoriaaleja Internetissä myös nimellä verkkomainosohjelmat. Hänen mukaansa advertoriaalit ovat Internetin vastine television mainosohjelmille (informercials), joissa mainossanomien on sulautettu ”ohjelmaan” toimituksellisin keinoin. Jos toimituksellisen ja mainostiedon rajoja pidetään mustavalkoisina, eikä niillä katsota olevan tekemistä toistensa kanssa, myös advertoriaaleja voidaan pitää kyseenalaisena mainontana. Käytännössä rajan vetäminen toimituksellisen tiedon ja mainostiedon välillä on kuitenkin häilyvä. Ajan mittaan advertoriaaleista on tullut yhä käytetympi osa verkkomarkkinointia ja niitä on yhä vaikeampi erottaa. Samalla sitä pidetään nykypäivän uutena ja luovana markkinointimuotona (Gough-Yates 2003: 135; Hermie et al 2005:60.)

2.6.2 Tuotesijoittelu ja sen ilmeneminen Internetissä

Product placement liittyy yleisesti yritysten markkinointiin ja mainontaan. Sen yleisin suomenkielinen käännös on *tuotesijoittelu*, jota käytän tässä tutkimuksessa. Kaksi muuta vähemmän käytettyä suomenkielistä käännöstä ovat *tuotejulkisuus* ja *sponsorointi*, mutta tässä työssä käytän termiä tuotesijoittelu. Normaali tulkinta tuotesijoittelulle tarkoittaa kaupallista ja tarkoituksellista tuotteiden näkyvyyttä, yleensä televisio-ohjelmissa tai elokuvissa. Tuotesijoitteluksi määritellään kuitenkin kaikki tuotemainonta, joka on sijoitettu toisen tuotteen sisään tai sellaisen tuotteen ohien, jonka olemassaolon tarkoitus ei ole yksinomaan mainostaa kyseistä tuotetta. (Balasubrian 1994: 30.)

Vaikka tuotesijoittelu ymmärretään usein audiovisuaalisena elementtinä, on käsitteen sisällöstä kuitenkin erilaisia tulkintoja tutkijoiden välillä. Esimerkiksi Viestintäoikeuden vuosikirjan (Huovinen ym. 2005: 98–100) mukaan tuotesijoittelua voi olla myös esimerkiksi erilaisten julkaisujen kuvituksessa still- ja videokuvana. Huovinen ym. (2005: 98) pitävät tuotesijoittelua tekstimainonnan erityisenä osa-alueena. Balasubramanian (1994: 30) tuo määrittelyssään esille mainostajien tavoitteen vaikuttaa tuotesijoittelun avulla kuluttajan tietoisuuteen ja asenteisiin. Määritelmä tähdentää, että tuotesijoittelu on nimenomaan tietoinen valinta yritykselle. Balasubramanian (1994: 30) onkin määritellyt tuotesijoittelun maksetuksi tuoteviestiksi, jonka tarkoituksena on vaikuttaa yleisöön suunnitelmallisesti ja hienovaraisesti lisäämällä tuote toisen tuotteen sisään, esimerkiksi televisio-ohjelmaan.

Tuotesijoittelu Internetissä on tutkimusaiheena melko uusi. Malmelin (2003: 13) toteaa, että kattavaa tutkimusta tuotesijoittelusta ei ole tehty. Tuotesijoittelua on tutkittu esimerkiksi elokuvissa ja videopeleissä, mutta sen tutkiminen Internetissä still-kuvan ja videon muodossa kaipaisi lisätutkimusta. Tuotesijoittelua, samantapaisesti kuin se ymmärretään muissa medioissa, ilmenee paljon myös Internetissä. Tuotesijoittelu liittyy kiinteästi myös *brändeihin*, josta kerron lisää luvussa 2.8 kontekstin yhteydessä. Joidenkin tutkijoiden käyttämä termi *brändisijoittelu* ilmentää sitä tosiasiaa, että pelkkä tuotteen näkyvyys ei enää riitä. Mielikuva tuotteesta on se, mikä nykyään lopulta vaikuttaa ostopäätökseen. Tuotteiden sijoittaminen niiden brändiä tukevaan ympäristöön on voimakkaasti mielikuvia synnyttävä symbioosi. Parhaassa tapauksessa tuotteen brändimielikuvat voimistuvat ja aikaansaavat ostopäätöksiä. Tämän vuoksi yritys eli sponsori on valmis maksamaan tuotantoyhtiölle rahaa saadakseen tuotteensa sitä tukevaan mediasisältöön. (Malmelin 2003: 14.)

Steinbock (1998: 159) käyttää internetin tuotesijoittelusta termiä *tuoteasemointi*. Hänen näkemyksensä mukaisesti Internet-mainonnan tuoteasemoinnit eivät edusta itsenäisiä mainosyksiköitä, vaan muunnelmia yritysten, tuotteiden ja palveluiden verkkosivuilla ilmenevistä ristibrändätyistä sisällöistä (sponsoriudet, advertoriaalit jne.) ja muista samankaltaisista vaihtoehdoista. Vaikka Steinbockin käsitys tuotesijoittelusta voidaan katsoa 2010 luvulla jo vanhanaikaiseksi, on tuotesijoittelun monimuotoisuus yhä

nykypäivää. Mitä monimuotoisemmin Internetiä mainosmedianana on alettu hyödyntää ja yksilöidä eri kohderyhmille, sitä nopeammin ovat kasvaneet myös tuotesijoittelun sovellukset.

2.7 Sivuston konteksti

Verkkoympäristö koostuu sivuista, jotka palvelevat erilaisia tarkoituksia. Internet medianana mahdollistaa ja rohkaisee erikoistumiseen palvelujen tuotannossa ja se pystyykin palvelemaan erilaisia kohderyhmiä (Bruner 2006: 48.) Sivustot suunnitellaan tämän tarkoituksen mukaan ja tämä luo ympäristön sivun sisällölle sekä mainoksille. Aivan kuten television ohjelmat vaikuttavat ympäristöön, jossa televisiomainokset näytetään tai lehden sisältö siihen ja ulkoasu siihen, miten mainokset nähdään lehden osana, vaikuttaa myös verkkoympäristössä sivusto siihen, miten mainokset havaitaan. (De Pelsmacker & Anckaert: 2002: 2.) Esimerkiksi jos sivuston sisältö on viihteellistä kuten tarkastelemallani Helmi-verkkosivustolla, ovat sen käyttäjätkin todennäköisesti aikaa kuluttamassa tiedonhaun sijaan, jolloin he ovat vastaanottavaisemmassa tilassa ja avoimempia myös mainonnalle.

Pelsmackerin, Geuensin ja Anckaertin (2002: 2) mukaan verkkomainontaa, kuten muutakin mainontaa, tulisi tarkastella kontekstin mukaan, eli ottaen huomioon se ympäristö, jossa mainos esitetään. Mainosympäristön piirteet saattavat liittyä mukaan viestiin niin että merkityksiä syntyy juuri tietyssä kontekstissa (Juntunen: 1995: 62). Nämä elementit luovat käsitteen mediakontekstista, viitekehyksestä, johon mainos sijoitetaan ja jonka puitteissa kuluttajat mainokset näkevät (De Pelsmacker & Anckaert: 2002: 2).

Siihen, miten verkkosivu havaitaan ja sitä käytetään, vaikuttaa myös verkkosivun skeema. Skeema on verkkosivuja ohjaava malli, joka vaikuttaa käyttäjän asenteisiin mainostettuja tuotteita ja brändejä kohtaan ja siihen, miten käyttäjä liikkuu sivuilla (Bellman & Rossiter: 2004: 15). Bellman ja Rossiter tutkivat skeeman merkitystä

mainonnassa ja heidän tutkimuksensa mukaan käyttäjät, joille sivun skeema on tuttu, osaavat navigoida sivuilla paremmin ja löytävät sivuilta helpommin tietoa. Nämä käyttäjät myös luottavat sivuun ja sillä esitettyihin tuotteisiin enemmän kuin muut johtuen siitä, että he tuntevat olevansa sivuilla ”kuin kotonaan”. Sivujen vakituiset käyttäjät, joille skeema on tuttu, suhtautuvat esimerkiksi sponsoreiden pysyviin viesteihin positiivisemmin. Näin mainoksista on mahdollista tehdä osa sivun kontekstia. (Bellman & Rossiter: 2004: 15.)

Erilaiset mainokset sopivat eri konteksteihin eri tavalla. Konteksti saattaa nostattaa käyttäjässä tiettyjä tunteita ja tarpeita sekä stimuloida huomiota mainoksiin, jotka liittyvät kyseiseen kontekstiin. Tästä esimerkkinä voidaan mainita kosmetiikkamainos, joka saa todennäköisesti enemmän huomiota artikkelissa, joka käsittelee ihonhoitoa kuin sivuilla, joissa se on kokonaan irrallaan kontekstista. (De Pelsmacker & Anckaert: 2002: 3).

Monet tutkimukset ovat osoittaneet suoran yhteyden mainoksen ja sen kontekstin samanlaisuuden välillä. Aaker & Brown (1972: 17) havaitsivat positiivisen muutoksen mainoksen muistamisen ja siihen kohdistuneen asenteen välillä mainoksen ja kontekstin ollessa samanlaisia. Tämä johtuu siitä, että samanlaiset tyyliä voivat auttaa henkilöä virittäytymään samalle taajuudelle mainosten kanssa. Esimerkiksi tietyn tuotteen mainokset voidaan kohdentaa suoraan mainostettavan tuotteen potentiaalisille ostajille, kuten vaikkapa mainostamalla meikkivoidetta naisille suunnatulla Helmi-verkkosivustoilla. Tällöin mainoksen näkevät ihmiset, jotka ovat jo lähtökohtaisesti kiinnostuneita mainoksen viestistä. Mainostavan yrityksen kannalta paras strategia onkin saada mainokset näkyviin sivuilla, joiden ensisijainen sisältö liittyy läheisesti omaan tarjontaan. (Ahola ym. 2002: 70.) Tutkimustulokset mainosten ja kontekstin yhteydestä ovat kuitenkin ristiriitaisia. Toiset tutkijat ovat puolestaan havainneet, että mainosten tyyli, joka on kontrastissa kontekstiin, voi synnyttää positiivisia vaikutuksia. (Juntunen: 1995: 23.)

Konteksti voidaan arvioida sen uskottavuuden mukaan. Tällä tarkoitetaan sitä, miten kuluttaja näkee kontekstin; onko se tylsä vai mielenkiintoinen ja minkälainen arvo sillä

yleensä on muihin samantyyppisiin konteksteihin nähden. Kohdesivun maineen on myös todistettu vaikuttavan mainoksen tehoon (De Pelsmacker & Anckaert: 2002: 5). On myös tutkittu, että positiivinen mielentila nostaa kuluttajien kykyä ja halua käsitellä viestejä. Näin ollen hyväntuuliset kuluttajat siis olisivat vastaanottavaisempia mainoksille. Positiivinen mielentila ja hyvä tunne kontekstista siirtyvät viestiin ja näin ollen kuluttajan mielessä parantaa sitä (De Pelsmacker & Anckaert: 2002: 6).

2.8 Kohdesivun, kontekstin ja brändin vaikutus käyttäjän osallistumiseen

Brändit käyttävät hyväkseen mielikuvia ja ovat toisin sanoen asiakkaan mielikuvakooste kohteesta. Brändi tunnistetaan siihen liittyvän viestinnän avulla, visuaalisen identiteetin kautta. Tunnistettava tyyli sitoo nimen tuotteeseen kaikessa tuotteen viestinnässä. (Koskinen 2003: 155–156.) Tuotteiden sijoittaminen niiden brändiä tukevaan ympäristöön, tässä tapauksessa sopivaan mediasisältöön, on varsin tavallista markkinoinnissa. Jotkut tutkijat käyttävät tästä nimitystä brändisijoittelu. (ks. 2.6.2) Mielikuva tuotteesta on se, mikä nykyään lopulta vaikuttaa ostopäätökseen. Parhaassa tapauksessa tuotteen brändimielikuvat voimistuvat ja aikaansaavat ostopäätöksiä oikeassa kontekstissa. Tämän vuoksi yritys eli sponsori on valmis maksamaan tuotantoyhtiölle rahaa saadakseen tuotteensa sitä tukevaan mediasisältöön. (Malmelin 2003: 14.)

Pietersin & Wedelin (2004: 47) mukaan mainostajan brändi vaikuttaa mainoksen havaitsemiseen sekä ulkoasuun. Tutkimusten mukaan käyttäjät saattavat kuitenkin välttää mainoksia, jos ne näyttävät liikaa mainoksilta (Nielsen: 2007a; b). Samoin he saattavat myös huomata mainoksen, mikäli se muistuttaa muuta sivuston sisältöä (Nielsen: 2007a). Normaalisti esimerkiksi mainosjulistetta ei ole kuitenkaan tarkoituksenmukaista naamioida näyttämään seinältä, jolle se on kiinnitetty, vaan pyrkimyksenä on, että se kiinnittää katsojan huomion itseensä sekä mainostettavaan brändiin.

Mainosbannerit saattavat kuitenkin toimia juuri päinvastoin kuin mainosjuliste. On hyödyllistä tehdä bannerista osa sivustoa ja näin pakottaa käyttäjä ikään kuin huomaamattaan katsomaan myös mainosta. Tällöin käyttäjä altistuu huomaamattaan mainokselle silmäillessään koko sivua (Nielsen: 2007a). Usein brändinäkyvyyttä tavoitellaan täyttämällä koko mainostila brändin logolla, väreillä ja viesteillä (Pieters & Wedel: 2004: 37). Tässä tapauksessa perinteinen ja uusi mainonta törmäävät. Perinteisen käsityksen mukaan tutkijat ovat vakuuttaneet, että vain logo tai logotyyppi tulisi laittaa mahdollisimman pienellä mainoksen ylä- tai alalaitaan, kun taas uusi näkökulma tähdentää brändinäkyvyyden olevan kaikkein tärkeintä (Pieters & Wedel: 2004: 47).

Mainoksen havaitsemiseen vaikuttaa myös käyttäjän osallistumisaste, jolla tarkoitetaan käyttäjän sitoutumisen astetta omaksua lukemansa informaatio. Käyttäjän osallistumisasteesta riippuu siis, kuinka vastaanottavainen tämä on uudelle informaatiolle ja ärsykeille ja kuinka keskittyneesti hän lukee sivuja ja liikkuu niillä. (De Pelsmacker & Anckaert: 2002: 5, Nilsson 2006: 45.) Osallistumisasteeseen vaikuttaa mm. kontekstin ja mainoksen suhde. Matalan osallistumisen tasolla kontekstin ja mainoksen samanlaisuus voivat toimia johtolankana, aktivoiden tietorakenteita ja tehden viestistä selkeämmän kuluttajan mielessä. Tutkimuksessaan Pelsmacker, Anckaert ja Geuens (2002: 5) tutkivat matalan- ja korkean osallistumisasteen mainontaa ja kontekstin merkitystä niille. He huomasivat, että matalan osallistumisasteen kuluttajilla, jotka olivat usein sivuilla vain aikaa kuluttamassa, mainosten näkeminen tuotetta tukevassa kontekstissa johti parempaan ymmärtämiseen sekä positiiviseen tunnereaktioon. Samanlainen konteksti mainoksen kanssa tuo esille oikeat assosiaatiot ja mielialat kyseessä olevasta asiasta ja näin auttaa mainoksen käsittelyssä. Korkean osallistumisasteen tilanteissa, jolloin kuluttajat olivat etsimässä tietoa tuotteesta, tärkeämpi merkitys oli kuitenkin kohdesivun maineella kuin kontekstilla (De Pelsmacker & Anckaert: 2002: 5.)

Käyttäjän osallistumisasteeseen liittyy läheisesti myös käyttäytymistavat. Se, miten käyttäjä liikkuu verkossa, voidaan jakaa kahteen erilaiseen käyttäytymistapaan: kokemus- sekä tavoitelähtöisyyteen (Navigation orientation, Goal orientation).

Kokemuslähtöinen käyttäjä on lähinnä kuluttamassa aikaansa ”surffailemalla” sivulta toiselle, kun taas tavoitelähtöisellä käyttäjällä on selvä päämäärä esimerkiksi tiedon etsiminen. (Chatterjee 2005: 7). Kokemuslähtöinen käyttäjä ei ole varsinaisesti mitään etsimässä vaan lukee satunnaisesti erilaisia uutisia ja muita tekstejä. Tällainen käyttäjä selailee usein juuri viihteellisiä sivustoja, kuten Helmi-verkkosivustoa. Osallistumisen aste vaikuttaa siis siihen, miten käyttäjä suhtautuu teksteihin ja kuviin sivuilla. (De Pelsmacker & Anckaert: 2002: 14.)

Internetissä mainonnan vaikutus ei ole kiinni pelkästään itse mainoksista tai näiden sijoittelusta. Viime kädessä käyttäjien asenteet ja tarpeet määrittävät sen, miten he mainoksiin reagoivat (Chatterjee: 2005: 6). De Pelsmackerin & Anckaertin (2002: 6) mukaan kuluttajat ovat vastaanottavaisempia mainoksia kohtaan, mikäli heidän asenteensa ovat myönteisiä ainakin jollain tasolla mainoksia kohtaan. Kielteiset asenteet aiheuttavat mainoksen suodattamisen pois alitajuisesti, niin ettei kuluttaja ehdi edes huomata mainosta. Toisaalta, kun tiedetään, että sivuston tyyppi määrittää usein myös käyttäjän käyttäytymistavat, voidaan tämän avulla kohdentaa tietynlaiset mainokset tietynlaisille sivuille ottaen sivun käyttötapa huomioon. (De Pelsmacker & Anckaert: 2002: 6.)

3 UUDEN RETORIIKAN TUTKIMUS

Yhteiskunnan medioituminen on johtanut siihen, että mediaesitykset ympäröivät päivittäistä elämäämme. Medialta on vaikeaa välttyä, varsinkin mainosmedialta. Mediaesitys voidaan kokonaisuutena tulkita tekstiksi, jolloin sitä voidaan tutkia tekstintutkimuksen menetelmillä (Nieminen ym. 2004: 116). Tieteellisessä työssä retorikalla tarkoitetaan usein tekstin tutkimusta, jolloin se on analyysimenetelmä. (Hänninen 1996: 161–174.) Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä on siis retorinen tutkimus. Seuraavaksi tarkastelen retorisen tutkimuksen keskeisiä käsitteitä eli vakuuttamiskeinoja, joita tulen etsimään myöhemmin aineistostani. Tiivistän myös, millainen tyyli ja vakuuttamiskeinot ovat tyypillisiä journalistiselle tekstille ja mainostekstille. Pohdin lopuksi lyhyesti myös journalistisen tekstin tyyliä erottaakseni sen mainonnan kielestä ja tyylistä, vaikka tutkimukseni kohdistuukin mainostekstiin.

3.1 Retorisen tutkimuksen lähtökohdat

Retorinen tutkimus voidaan luokitella kolmeen osaan sen mukaan, mitä kielenkäytön osaa tutkitaan. Tällöin voidaan erottaa puheiden tai esitysten, trooppien ja argumentoinnin retorinen tutkimus. Puheiden ja esitysten retorisessa tutkimuksessa keskitytään puheisiin, teksteihin ja esityksiin kokonaisuutena ja arvioidaan niiden taidokkuutta tai vaikuttavuutta suhteessa yleisöön. Trooppien eli kielikuvien retorista tutkimusta voidaan käyttää jonkin tekstin tai aikakauden kielen tyypillisten ajatusmuotojen tai tyylien tutkimiseen. Argumentoinnin retorisen tutkimuksen kohteena ovat vakuuttamiskeinot, joilla pyritään muuttamaan tai vahvistamaan yleisön käsityksiä asioista. Tämä tutkimukseni käsittelee argumentoinnin retorista tutkimusta. (Kakkuri-Knuutila 1998: 232–233.)

Argumenteiksi kutsutaan niitä seikkoja, jotka vaikuttamaan pyrkivän viestin lähettäjä esittää väitteidensä tueksi. Nimitystä argumentti käytetään siis väitteestä ja sen perustelusta. Argumentin tehtävä on vakuuttaa yleisö ja saada se hyväksymään väite. (Kakkuri-Knuutila 1998: 51.) Pääkkösen ja Variksen mukaan (2000: 109) argumentit

voivat olla asia-argumentteja eli teoreettisia argumentteja tai arvoja ja normeja koskevia ateoreettisia argumentteja. Teoreettisen argumentin totuusarvon voi testata, kun taas ateoreettinen argumentaatio nojautuu ihmisten kokemuksiin ja uskomuksiin (Pääkkönen & Varis 2000: 109).

Argumentointia painottavan modernin retoriikatutkimuksen edelläkävijöitä ovat Chaim Perelman ja Stephen Toulmin, jotka ovat ottaneet vaikutteita teoriaansa Aristoteleelta. (Palonen & Summa 1996: 10–11.) Heidän tavoitteinaan oli esittää kattava teoria argumentoivan tekstin tai puheen analysoimiseksi ja sen pätevyyden arvioimiseksi (Summa 1996: 51–52; Perelman 1996: 8; Toulmin 1958: 15–18). Perelmanin teoria muodostaakin tutkimukseni toisen vaiheen teoreettisen rungon.

Aristoteles (384–322 eKr.) (1997: 11) käsitti retoriikan argumenttitekniikat eli vakuuttamiskeinot kolmijakoisesti. Hän jakoi vakuuttamiskeinot puhujan luonteeseen (*eetos*), kuulijan mielentilaan (*paatos*) ja itse puheeseen perustuviin (*logos*) keinoihin. Eetos ja paatos korostavat puhujan ja kuulijan vuorovaikutusta esimerkiksi korostamalla puhujan asemaa tai suostuttelemalla kuulijaa, kun logos puolestaan korostaa itse argumentin asiasisältöä. Nämä kolme vakuuttamiskeinoa pyrkivät lisäämään sanoman uskottavuutta (Kakkuri-Knuutila 1998: 233).

Perelmanin nimeämiä argumentteja ovat taas kvasiloogiset argumentit, todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit ja todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit. Argumenteista kvasiloogiset argumentit vastaavat paatosta eli tunnepohjaisia argumentteja, todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit taas vastaavat eetosta eli puheen pitäjän asiantuntevuutta sekä todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit logosta eli järkiperäisiä argumentteja. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 23; Perelman 1996: 187.) Sekä Perelmanin että Aristoteleen vakuuttamiskeinot muistuttavat myös mainonnan tavoitteita, joita olen käsitellyt *mainonta ja sen tavoitteet* kappaleessa luvussa 2.2 ja joita käsittelen myöhemmin analyysissä.

Perelman (1996: 8) vastusti vallitsevaa ajatusta, että looginen päättely on ainut oikea tapa muodostaa merkityksiä, kun taas argumentointi on pelkästään suostuttelua ja

totuuden vääristämistä. Perelman halusi osoittaa, ettei tunteita (argumentointi) ja järkeä (logiikka) voida asettaa vastakkain, koska tunnepohjaisilla päätöksillä voi olla järkiperäinen tausta. Perelmanin mukaan, arvioitaessa jonkin arvon järjellisyttä, on tutkittava, miten sitä puoltavia tai vastustavia kantoja todellisuudessa perustellaan. (Perelman 1996: 8.)

Näin Perelmanin tavoitteena oli esittää teoria siitä, miten arvojen uskottavuus ja yleisön vakuuttaminen rakennetaan kielenkäytön avulla. (Summa 1996: 64.) Tämän vuoksi Perelman erottaa teoriassaan toisistaan argumentoinnin lähtökohdat ja argumentoinnin tekniikat. Argumentoinnin lähtökohtia ovat yleisö ja esisopimukset ja argumentaatiotekniikoita puolestaan ovat kvasiloogiset, todellisuuden rakenteeseen nojaavat ja todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 23; Perelman 1996: 187.) Seuraavaksi tarkastelen lähemmin argumentoinnin lähtökohtia ja argumentaatiotekniikoita eli vakuuttamikeinoja.

3.2 Yleisö ja esisopimukset

Argumentaatioteoriaan kuuluu myös yleisön käsite. Yleisöön kuuluvat kaikki ne, joihin puhuja haluaa vaikuttaa. Yleisö voidaan luokitella universaali- tai erityisyleisöksi. Universaaliyleisö tarkoittaa mitä tahansa arvostelukykyistä ihmisjoukkoa. Sen vastakohtana on erityisyleisö, jonka koostumus tiedetään ennalta ja jonka erityisiin odotuksiin tai intresseihin voidaan näin ollen vedota. (Perelman 1996: 16–27.) Universaaliyleisön erottaminen erityisyleisöstä on Perelmanin (1996) mukaan ratkaisu siihen, miten voitaisiin erottaa toisistaan hyväksyttävä, järkeen vetoava argumentointi ja epäilyttävä, tunteisiin vetoava retoriikka. Vetoaminen universaaliin yleisöön on hyvän argumentoinnin kriteeri ja näin ollen moraalisesti oikein. Erityisyleisöön vetoaminen on puolestaan suostuttelua. (Perelman 1996: 16–27.)

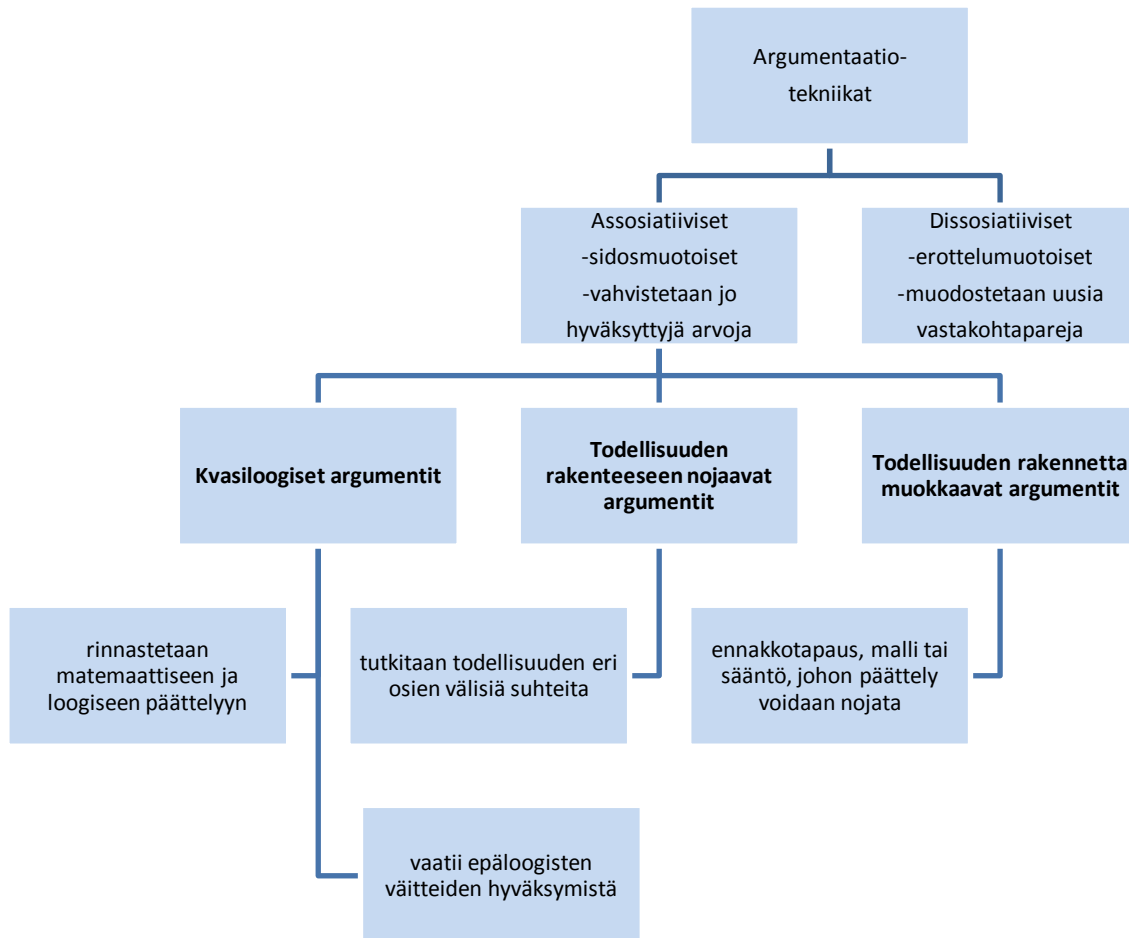
Vaikka universaalinyleisön käsite on myöhemmin kyseenalaistettu voimattomana yleispätevänä kriteerinä, jota on lähes mahdoton soveltaa (Summa 1996: 69), voidaan Perelmanin teoriaa pitää kuitenkin kunnianhimoisena pyrkimyksenä tehdä ero

suostuttelun ja vakuuttamisen välille. Argumentaatiotekniikat lähtevät yleisöstä käsin ja näin yleisön merkitys korostuu. Mainostaja päättää mainonnan strategiaa suunnitellessaan mainonnan kohderyhmän eli kenelle hän viestinsä kohdentaa. (Idman ym. 1993: 181.) Näin ollen kohderyhmän merkitystä ei voida sivuuttaa tutkimuksessa.

Esisopimukset puolestaan tarkoittavat sitä, että puhuja voi valita päättelynsä lähtökohdiksi vain sellaisia mielipiteitä, arvoja ja loksia eli päättelysääntöjä, jotka kuulijat hyväksyvät. Näitä päättelysääntöjä kutsutaan myös premisseiksi. Argumentaatiossa ei pyritä todistamaan johtopäätöksiä vaan siirtämään premisseille osoitettu hyväksyntä koskemaan myös johtopäätöksiä. Näin ollen puhujan on onnistuakseen lähdeävä liikkeelle riittävän hyväksynnän saaneista premisseistä. (Perelman 1996: 28.)

3.2 Argumentaatiotekniikat eli vakuuttamiskeinot

Argumentoinnin lähtökohtien lisäksi Perelman luettelee erilaiset argumentaatiotekniikat eli vakuuttamiskeinot, joiden avulla väitteiden uskottavuutta voidaan rakentaa. Tekniikat voidaan jakaa sidosmuotoisiin ja erottelumuotoisiin argumentteihin. Sidosmuotoiset argumenttitekniikat mahdollistavat premissejä eli oletuksia koskevan hyväksynnän siirtämisen koskemaan myös johtopäätöksiä. Erottelumuotoiset argumenttitekniikat taas pyrkivät saattamaan erilleen tekijöitä, jotka kieli tai vakiintunut perinne sitoo yhteen (Perelman 1996: 58). Sidosmuotoisen argumentoinnin alalajeja ovat kvasiloogiset argumentit, todellisuuden rakenteeseen vetoavat argumentit ja todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit. Erottelumuotoinen argumentointitekniikka perustuu vastakkainasetteluihin ja erotteluihin. Se erottaa totunnaisesti yhdistettyjä käsitteitä toisistaan. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 187–192.) Havainnollistan argumentaatiotekniikoita eli vakuuttamiskeinoja Kuviossa 2.



Kuvio 2. Argumentaatiotekniikat eli vakuuttamiskeinot

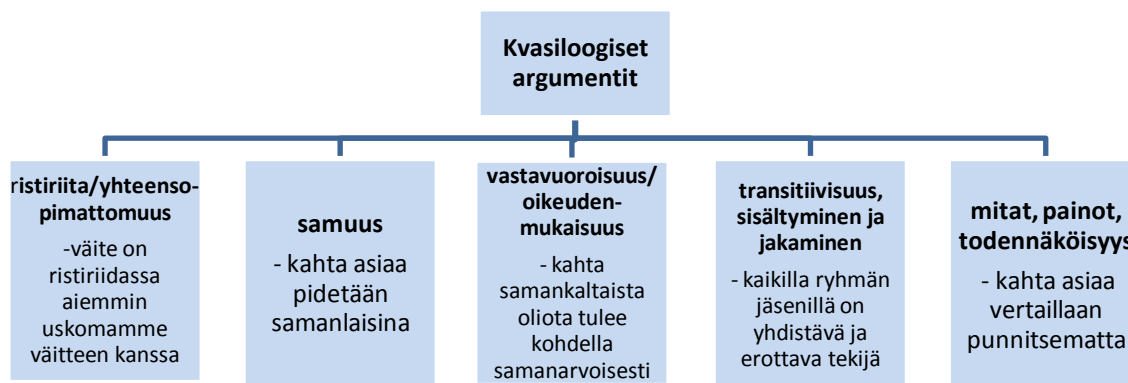
Tässä tutkimuksessa tarkastelen ainoastaan sidosmuotoisia argumentteja. Koska tutkimuksen kohteena on suostutteleva mainosteksti, jonka tarkoituksena on ylläpitää vallitsevia käsityksiä, on ennako-oletuksena, että vakuuttamiskeinoina on käytetty sidosmuotoisia argumentteja. (Perelman 1996: 16). Seuraavissa alaluvuissa käsittelen tarkemmin kvasiloogisia, todellisuuden rakenteeseen nojaavia ja todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja. Mainonnan ensimmäisenä strategiana on valita tavoite. Tavoitteet puolestaan luokitellaan kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin eli käyttäytymistavoitteisiin. Kognitiiviset tavoitteet pyrkivät nostamaan yrityksen tai tuotteen tunnettavuutta, affektiivisissä tavoitteissa pyritään saamaan aikaan myönteistä

suhtautumista yritystä tai tuotetta kohtaan ja konatiiviset tavoitteet pyrkivät herättämään ostopäätöksen. (Vuokko 2003: 196–197.) Kuten edellä mainitsin, muistuttavat nämä tavoitteet varsin läheisesti vakuuttamiskeinoja.

3.2.1 Kvasiloogiset argumentit

Kvasiloogiset argumentit vastaavat Aristoteleen vakuuttamiskeinoista paatosta eli tunteisiin vetoamista. Mainonnan tavoitteista ne puolestaan vastaavat affektiivisiä tavoitteita, joiden tarkoitus on luoda miellyttävä kuva yrityksestä (Vuokko 2003: 196–197). Mainoksessa esimerkiksi saatetaan luvata että tuote maistuu hyvältä tai tuntuu miellyttävältä. Tämä lisää myönteistä mielikuvaa tuotteesta. Paatoksella pyritään herättämään yleisössä tunteita ja saamaan yleisö tällä tavoin puhujan puolelle. Aristoteleen (1997:11) mukaan tunnetila vaikuttaa sanoman vastaanottamiseen. Päätöksiä ei tehdä samalla tavalla järkipäisesti kuin tavallisesti. Seuraavaksi erittelen kvasiloogisia argumentteja tarkemmin.

Kvasiloogiset argumentit rinnastetaan loogiseen tai matemaattiseen ajatteluun. Ne eroavat kuitenkin muodollisesta päättelystä siten, että ne rakentuvat aina tiettyjen, luonteeltaan ei muodollisten väitteiden varaan. (Perelman 1996: 59.) Kvasiloogisesta argumentista esimerkkinä voisi olla jakamiseen perustuva argumentti, jossa kokonaisuutta koskeva johtopäätös muodostetaan arvioimalla ensin kaikkia sen osia erikseen. Esimerkki tällaisesta argumentista on mainos, joka väittää, että jokin tuote on parempi kuin muut tuotteet, luettelemalla kyseisen tuotteen erilaisia lisäarvoa tarjoavia ominaisuuksia. Jotta argumentti pätsi, on huomioon otettava myös muiden tuotteiden lisäarvot ja perusteltava, miten tuote eroaa muista tuotteista. Kvasiloogisia argumentteja havainnollistan kuviolla 3.



Kuvio 3. Kvasiloogiset argumentit eli vakuuttamiskeinot

Kvasiloogisia argumentteja on ristiriita/yhteensopimattomuus, samuus, vastavuoroisuus ja oikeudenmukaisuus, transitiivisuus, sisältyminen ja jakaminen sekä mitat/painot ja todennäköisyys. *Ristiriidasta* on kyse silloin, kun uusi asia on ristiriidassa aiemman käsityksemme kanssa. Esimerkkinä ristiriidasta ja yhteensopimattomuudesta voisi olla opettaja, joka opettaa oppilailleen, että valehdella ei saa ja vanhempia täytyy totella. Ristiriita syntyy, jos isä kehottaakin valehtelemaan tai vanhemmat antavat ristiriitaisia käskyjä. (Perelman 1996: 62–92.) *Samuudessa* puolestaan kahta asiaa pidetään samankaltaisena toisiinsa nähden joko kokonaan tai osittain (Perelman 1996: 70–72). Samuus saattaa olla usein merkitykseltään myös symbolinen. Esimerkiksi kultamitalia pidetään voiton merkinä tai lipun kohoaminen salkoon merkitsee aina kunnioitusta jotain tiettyä asiaa kohtaan.

Kun kahta samankaltaista asiaa tai oliota kohdellaan samankaltaisesti, puhutaan *vastavuoroisuudesta* ja *oikeudenmukaisuudesta* (Perelman 1996: 75). Esimerkiksi reilun pelin henkeen kuuluu, että kaikki kilpailijat ovat tuomareille yhdenvertaisia ja heitä arvioidaan tasapuolisesti. *Jakaminen* puolestaan tarkoittaa sitä, kun kaikki joukon jäsenet ovat identiteetiltään erilaisia mutta heitä yhdistää joukkoon kuuluminen (Perelman 1996: 81–83). Tällainen jaettu tekijä voisi olla esimerkiksi kansalaisuus. Jokainen ihminen on identiteetiltään yksilöllinen, mutta kuuluu kuitenkin johonkin

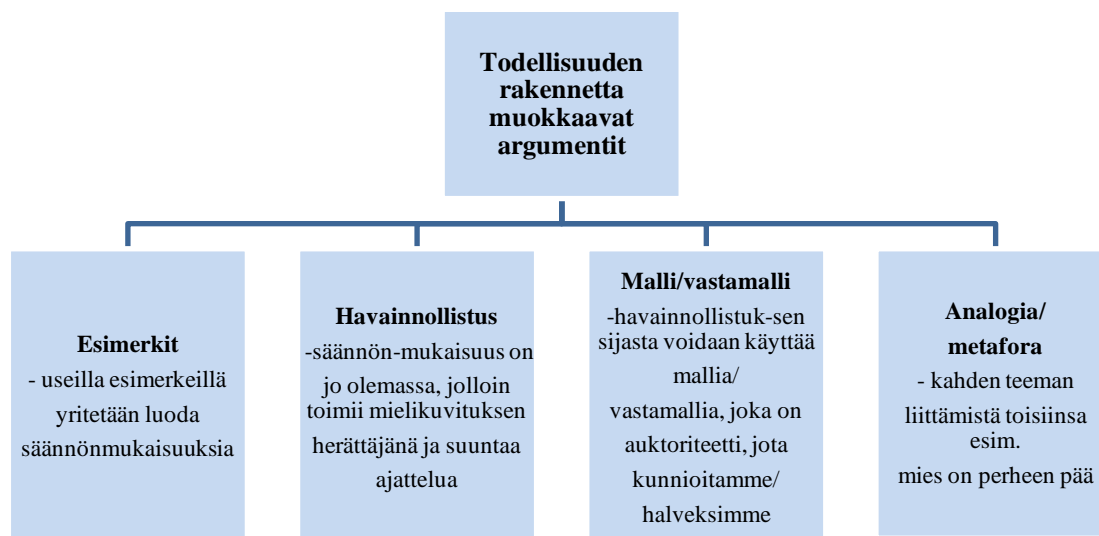
kansaan ja omaa tietyn kansalaisidentiteetin muiden samaan kansaan kuuluvien kanssa. *Mittoihin, painoihin ja todennäköisyyteen* vedottaessa ei vedota todelliseen, paino- ja mittajärjestelmiä hyödyntävään punnitsemiseen ja mittaamiseen. Silti tällaisten vertailujen suostutteluvoima nojaa sanattomaan olemukseen, jonka mukaan esitetty vertailu voidaan tarvittaessa tarkistaa. (Perelman 1996: 86–87.) Esimerkiksi voidaan sanoa, että tuhannet ihmiset käyttävät tätä tuotetta, ilman tilastotietoja. Tällainen argumentti voi olla myös vertaileva, kuten "*Kauniimpi kuin Afrodite*" (Perelman: 1996: 87).

Tunteiden voidaan katsoa häiritsevän järkiperaisten päätösten tekemisessä. Siten päätös on merkittävämpi tekijä kuin logos. Usein ihminen tekee päätöksiä tunteidensa eikä järjen ohjaamana. Yleisön käännyttäminen puhujan puolelle vetoamalla tunteisiin edellyttää kuitenkin, että yleisön arvomaailma vastaa puhujan arvomaailmaa.

3.2.2 Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit

Aristoteleen vakuuttamiskeinoista todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit vastaavat eetosta eli asiantuntijaan vetoamista. Mainonnan tavoitteista ne vastaavat joko affektiivisiä tai kognitiivisiä eli kuluttajan informointiin tähtäviä tavoitteita puhujan aseman ja asiantuntevuuden perusteella (Vuokko 2003: 196–197). Eetos eli asiantuntevuus voi olla jopa kaikkein tehokkain vakuuttamiskeino, koska luotamme helpommin tuttujen ja arvostettujen henkilöiden mielipiteisiin (Aristoteles 1997:11).

Todellisuuden rakennetta muokkaavissa argumenteissa jostakin annetusta tilanteesta tehdään ennakkotapaus, malli tai yleinen sääntö, johon päättely sitten voidaan nojata (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971: 350–410). Todellisuuden rakennetta muokkaavasta argumentista esimerkkinä voisi olla tunnettu, suomalainen formulakuski, joka toimii osoituksena Suomen kilpa-ajon korkeasta tasosta. Havainnollistan todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja kuviolla 4.



Kuvio 4. Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit eli vakuuttamiskeinot

Perelmanin (1996: 120–131) mukaan todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit jaetaan esimerkeiksi, havainnollistuksiksi, malliksi ja vastamalliksi sekä analogiaksi ja metaforaksi. Argumentoitaessa *esimerkin* avulla pyritään osoittamaan jonkin säännönmukaisuuden olemassaolo konkreettisella esimerkillä (Perelman 1996: 120). Esimerkki voi olla se, kun kosmetiikkavalmistaja pyrkii osoittamaan olevansa luotettava. Yritys luettelee erilaisia ominaisuuksia, kuten tuotekehitys ja laadukkaat tuotteet, joilla se pyrkii luomaan luottamuksen yrityksen ja asiakkaan välille. *Havainnollistaessa* taas oletetaan, että säännönmukaisuus on jo olemassa, jolloin se toimii mielikuvituksen herättäjänä ja suuntaa ajattelua (Perelman 1996: 122). Esimerkiksi yritys kertoo tukevansa hyväntekeväisyyttä ja toimivansa jatkossakin eettisesti kaikessa toiminnassaan, jolloin säännönmukaisuuden eli eettisten lähtökohtien oletetaan olevan jo olemassa, ja argumentti tukee tällaista ajattelua.

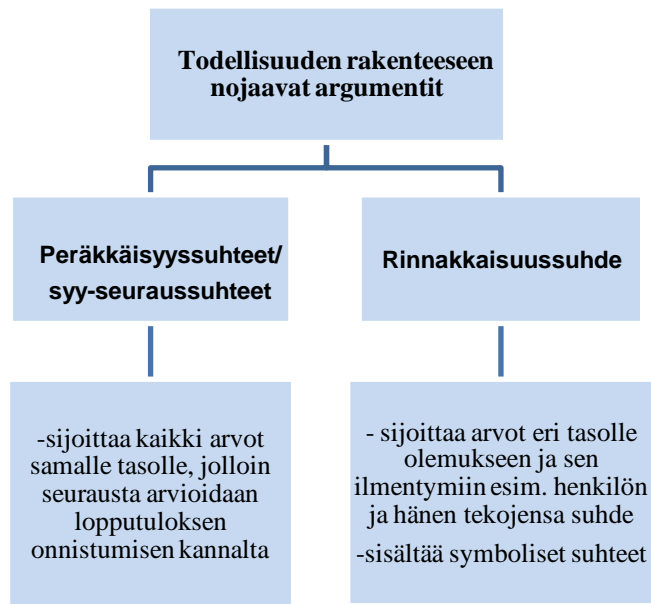
Malli on esimerkki, jolla on yhteiskunnallista arvostusta ja auktoriteettia, kuten esimerkiksi Tarja Halosella. Vastamallin käsitteellä Perelman viittaa taas asiaan, josta halutaan erottautua. Vastamalli voi olla esimerkiksi rikollinen tai ”kansan vihaama” julkisuuden hahmo. (Perelman 1996: 125–127.) *Analogian* käytöllä pyritään

paljastamaan jokin piirre todellisuudessa osoittamalla sen yhteys johonkin toiseen, yleensä tutumpaan piirteeseen. Analogia siis yhdistelee eri merkityksiä löytämällä niistä samankaltaisuuksia. *Metafora* on yksi analogian muoto. Se rinnastaa kaksi erillistä asiaa ja merkitystä. Metaforien voima perustuu erityisesti siihen, että niille on ominaista alkuperästään irtautuminen ja vakiintuminen kieleen. (Perelman 1996: 129–141.) Esimerkiksi sanotaan, että mies on perheen pää. Metafora rinnastaa pään ja miehen. Pää on elin, joka hallitsee ruumista. Tällöin metaforalla kuvataan, että mies on perheessä se, joka päättää.

3.2.3 Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit

Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit vastaavat logosta eli järkeen vetoamista. Mainonnan tavoitteista ne vastaavat kognitiivisia tavoitteita, joiden tarkoitus on informoida kuluttajaa yrityksen tuotteista. (Vuokko 2003: 196–197). Aristoteles pitää logosta tärkeimpänä vakuuttamiskeinona. Väitteet uskotaan todeksi parhaiten, jos niiden katsotaan tulleen todistetuiksi (Aristoteles 1997: 7,9.)

Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit perustuvat todellisuuden eri osien välisille suhteille. Argumentoinnissa pyritään osoittamaan asian olevan riippuvuussuhteessa johonkin aiemmin hyväksytyyn totuuteen. Argumentoinnissa vedotaan tällöin esimerkiksi peräkkäisyysuhteeseen – kuten syy ja seuraussuhteeseen tai rinnakkaisuussuhteeseen, esimerkiksi henkilön ja hänen tekojensa väliseen suhteeseen. Esimerkiksi, jos useampi henkilö esittää toisistaan riippumatta samanlaisen silminnäkijätodistuksen, olemme taipuvaisia ajattelemaan, että he ovat olleet saman tapahtuman silminnäkijöinä ja puhuvat siis totta. (Perelman 1996: 93–119.) Havainnollistan todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja kuviolla 3.



Kuvio 5. Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit eli vakuuttamiskeinot

Tavallisimmillaan todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit perustuvat rinnakkaisuussuhteille tai syy-seuraussuhteille. Esimerkki *syy-seuraussuhteesta* on se, kun tietyn tuotteen katsotaan olevan terveellinen (seuraus), koska se on valmistettu luonnon ainesosista (syy). *Rinnakkaisuussuhteessa* taas sijoitetaan arvoja eri tasolle olemuksiin ja sen ilmentymiin nähden. Monesti tämä suhde voi olla myös symbolinen. (Perelman 1996: 93–119) Esimerkiksi lipun repiminen symboloi koko kansan halveksimista.

3.3 Journalistinen kieli ja mainonnan kieli

Bell (1991: 105) uskoo, että tyylit syntyvät, kun puhujat heijastelevat yleisöään eli puhuja tai kirjoittaja muuttaa puhe- tai kirjoitustapaansa sen mukaan kenelle hän viestii. Tyylin muuttumisella tarkoitetaan, kun ihminen puhuu samaa kieltä eri tavalla. Suomessa tyyleistä kirjoittanut Saukkonen (1984: 35–37) jakaa tyylit kolmeen ryhmään: taiteellinen tyyli, tieteellis-teoreettinen tyyli ja tiedotustyyli. Taiteellinen teksti on tunnelmien ja mielikuvien luomista, ja tieteellis-teoreettinen teksti sen sijaan

pyrkii yksiselitteisyyteen. Tyyliä ovatkin jossain määrin päinvastaisia. Tämä näkyy esimerkiksi sanojen käytössä. Tieteellis-teoreettisessa tyyliä käytetään tarkkoja termejä, ja taiteellisessa tyyliä tunnelmaa luovia ilmauksia. Tiedotusteksti on näiden kahden tyylin välissä. Se pyrkii olemaan tieteellisen tasmällinen, mutta taiteellisen tekstin tapaan yksinkertaista arkitietoa. Tiedotustekstiin kuuluu toimituksellinen teksti eli lehtikieli. Lehtikieli eroaa tieteen kielestä, koska sen on oltava ymmärrettävämpää ja luettavampaa. Kaunokirjallisuudesta se eroaa yksiselitteisyydellä ja informatiivisuudella. (Mäkinen 1992: 213.)

Tiedotusteksti pyrkii olemaan tieteellisen tekstin tapaan tasmällinen ja objektiivinen, mutta se perustuu toisaalta taiteellisen esimerkkitekstin lailla yksinkertaiseen arkitietoon, eli se on eräänlainen välimuoto näiden kahden äärimmäisyyden välillä. Tiedotusteksti poikkeaa lisäksi siten, että se sisältää mielipiteitä ja pyrkii vaikuttamaan vastaanottajan toimintaan tyyllillään ja sanavalinnoillaan, kuten *Asia on pidettävä mielessä*. (Saukkonen 1984: 37.) Tiedotustekstin vakuuttamiskeinot tulisivat aina perustua todellisuuteen kuten syy- ja seuraussuhteisiin ja tiedonhankinnan objektiivisuuteen. Kuitenkin tyyllillisinä keinoina voidaan käyttää esimerkiksi tunteisiin vetoavaa kieltä, mutta usein tämä ei ole suotavaa tiedottavaan pyrkivässä tekstissä (Varis 2004: 34).

Tiedotusvälineiden lajityypeissä mainonnan kieli poikkeaa sekä kuvitteellisista että tosiasiapohjaisista sanomista siinä suhteessa, että mainonnan keskeisenä tavoitteena on aina tietyn tuotteen, palveluksen tai yrityksen myyminen. Mainoksen tarkoituksena ei siten ole pelkkä viestin välittäminen vaan sanoma on ainoastaan välikappale kuluttajakunnan käyttäytymisen ohjailussa. (Pääkkönen & Varis: 2000: 113.) Mainonnan kieli on siis suostuttelevaa ja se käyttää apunaan argumentteja. Saukkosen tyyleistä mainonnan kieli on lähimpänä taiteellista tyyliä, sillä se pyrkii rikkomaan rajoja. Mainonnan kieli voi muistuttaa myös läheisesti tiedottavaa, vakuuttavaa tyyliä, mutta se pyrkii aina lopulta suostuttelemaan ostopäätökseen (Varis 2004: 53).

Mainosten nonverbaalisessa ja verbaalisessa suostuttelussa on havaittu neljä keskeistä argumentoinnin ryhmää: 1) lupaus taloudellisesta tai rahallisesta edusta, 2) lupaus

omanarvontunteen lisääntymisestä, 3) lupaus henkilökohtaisen mukavuuden lisääntymisestä ja 4) lupaus kasvavasta perheonnesta tai menestyksestä vastakkaisen sukupuolen suhteen. Kielellisinä keinoina parhaiten toimivat

- 1) Asiantuntemukseen vetoaminen: ”Tutkittu laboratoriossamme” (Tämä pesuaine on tutkittulaboratoriossamme.)
- 2) Suora käsky: ”Osta heti!” (Tätä tuotetta on vain rajoitettu erä.)
- 3) Ihmisten välisiin suhteisiin vetoaminen (Jotta perheesi voisi paremmin.)
- 4) Ryhmän jäsenyyteen vetoaminen. (Johtava liigajoukkue suosii tuotettamme.) (Pääkkönen & Varis 2000: 113.)

Yleistä on käyttää mainoksissa hyväksi ihannekuvia: ”Tiilitalossa asuu onnellinen perhe”. Tavanomaisesta poikkeava, usein moniselitteinen sanavalinta, huumori ja kielikuvat ovat nykyisin mainostajien suosimia tehokeinoja. (Pääkkönen & Varis: 2000: 113.)

Aikaisemmissa tutkimuksissa on selvitetty aikakauslehtien mainonnan argumentoinnin muotoja, sisältöä, ideologioita sekä intertekstuaalisuuden ilmenemistä. Tutkimusten mukaan mainoksen yleisö otetaan huomioon lähes poikkeuksetta. Näin mainoksissa luodaan läheinen suhde yleisöön. Läheistä vuorovaikutussuhdetta toteutetaan muun muassa puhuttelemalla yleisöä eri tavoin. Puhutteluun valitaan sinuttelu- tai teitittelymuoto tai suora puhuttelu. Läheinen suhde voidaan luoda myös puhekielisillä piirteillä, erityistermistöä käyttämällä ja määrittelemällä erityisyleisö hyvinkin tarkkaan esimerkiksi iän ja sukupuolen perusteella. (Varis 2006: 58.)

Esisopimukseen kuuluvat arvot ja lokukset. Tutkittujen aikakauslehtien mainokset käyttivät yleisimmin lokuksinaan eli arviontiperusteinaan ympäristön ja luonnon suojelemista. Kuitenkaan mainokset eivät usein antaneet perusteita, miten tuote esimerkiksi suosi luontoa. Myös arvoja, kuten isänmaallisuutta, kansallista itsetuntoa ja tehokkuutta käytettiin hyvin usein argumentteina. Mainonnan kieli käytti tutkimusten mukaan paljon kvasiloogisia eli tunnepohjaisia argumentteja sekä tunnettuihin henkilöihin eli malleihin perustuvia argumentteja. Nämä olivat auktoriteettiin perustuvia eli todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja. Mainonnan kieli pyrki myös rikkomään rajoja luomalla ristiriidan tai vastakkainasettelun. (Varis 2006: 58-59.)

4 RETORINEN TUTKIMUS HELMI-VERKKOSIVUSTON MAINONNASTA

Tutkimukseni jakaantuu kahteen tutkimusvaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa tutkin sisällönanalyysin keinoin Helmi-verkkosivuston koostumusta yleisesti erottaakseni suoran ja epäsuoran mainonnan toisistaan. Toisessa vaiheessa tutkimuksen kohteena on piilomainonnallinen vakuuttaminen ja menetelmänä retorinen tutkimus. Tutkin, millaisia vakuuttamiskeinoja epäsuora mainonta eli piilomainonta käyttää. Mainonta käyttää erilaisia vakuuttamiskeinoja suostutteluun. Varsinkin kvasilooginen eli tunteisiin vetoava ja todellisuuden rakennetta muokkaava eli asiantuntijuuteen vetoava vakuuttaminen on mainonnalle tyypillistä vakuuttamista. (Varis 2004: 54.) Vakuuttamiskeinoja tarkastelemalla pyrin paljastamaan artikkeleiden mainonnallisen luonteen.

4.1 Tutkimuksen vaiheet

Analyysini on kaksivaiheinen. Analyysin alussa alaluvussa 4.2 kerron lyhyesti, millainen sivusto Helmi-verkkosivusto on tarkastelemalla yleisesti sen ulkomuotoa ja kontekstia. Ensimmäisessä vaiheessa tarkastelen Helmi-verkkosivustojen mainonnan koostumusta yleisesti, ja tyypittelen Helmen mainonnan tehden eron näkyvän mainonnan ja piilomainonnan välille. Havainnollistan alaluvussa 4.3, millaista näkyvää mainontaa Helmen verkkosivusto sisältää. Alaluvussa 4.4 syvennyn piilomainontaan ja tutkin, millaista piilomainontaa Helmi-verkkosivuston artikkeleissa esiintyy Viestintäoikeuden vuosikirjan (2005) piilomainonnan kriteereihin nojaten.

Ensimmäisessä vaiheessa tarkastelen siis sisällönanalyttisesti Helmi-verkkosivuston kaikkia etusivulla viikon aikana aikavälillä 1.1.–7.1.2010 ilmestyviä mainoksia ja artikkeleita. Kiinnitän huomiota mainosten tyypeihin ja niiden vaihtuvuuteen. Tutkin myös päivittäin ilmestyvät artikkelit selvittääkseni, esiintyykö niissä piilomainonnallisia elementtejä. Uusia artikkeleita ilmestyi päivän aikana etusivulle yhteensä noin 10.

Artikkeleita aineistossani kymmenen Helmi-verkkosivuston yhdeksästä aihepiiristä. Näin artikkeleita otoksessani on yhteensä 73. Mainokset ja artikkelit läpikäytyäni tyypittelen mainonnan eri muodot ja muodostan niistä taulukot, joista on näkyvissä sekä suoran eli näkyvän mainonnan että epäsuoran piilomainonnan koostumus.

Aineiston otos on kerätty viikon aikana, ja tulos voisi muodostua erilaiseksi, mikäli olisin tarkastellut Helmi-verkkosivustoa kokonaisuudessaan ja pitemmällä aikavälillä. Toisaalta otos käsittää kaiken viikon aikana etusivulle ilmestyneen materiaalin, ja sitä voidaan näin pitää sisällönanalyttisesti luotettavana ja kattavana otoksena (Kakkuri-Knuuttila 1998: 18–20). Myös mainoksen pysyvyydellä oli eroja, mitä en ottanut tutkimuksessani huomioon. Esimerkiksi näyttömainokset pysyivät etusivulla pitempään kuin piilomainontaa sisältävät artikkelit. Tarkoitukseni on kuitenkin luoda yleiskuva Helmi-verkkosivuston mainonnan koostumuksesta, erottaakseni näkyvän- ja piilomainonnan toisistaan, ja tarkempaa erittelyä sivuston mainonnasta ei siksi esiinny tässä tutkimuksessa.

Toisessa vaiheessa tutkimuksen kohteena on piilomainonnallinen vakuuttaminen ja menetelmänä retorinen tutkimus. Tutkin alaluvussa 4.5, millaisia vakuuttamiskeinoja piilomainonta käyttää. Selvitän, käyttääkö Helmen piilomainonta kvasiloogista, todellisuuden rakennetta muokkaavaa ja todellisuuden rakenteeseen nojaavaa argumentointia. Jaan vakuuttamiskeinojen kolme luokkaa yhä alaluokkiin, joita käsittelen yksi kerrallaan toisen vaiheen analyysiosiossa. Tutkimusaineiston käsittelyssä hyödynnän sisällönanalyysia sisältöluokkien muodostamisessa ja ilmausten määrät esitän taulukkomuodossa. Perustelen tulkintani Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan nimeämillä vakuuttamiskeinojen alaluokilla.

4.2 Aineiston kuvaus

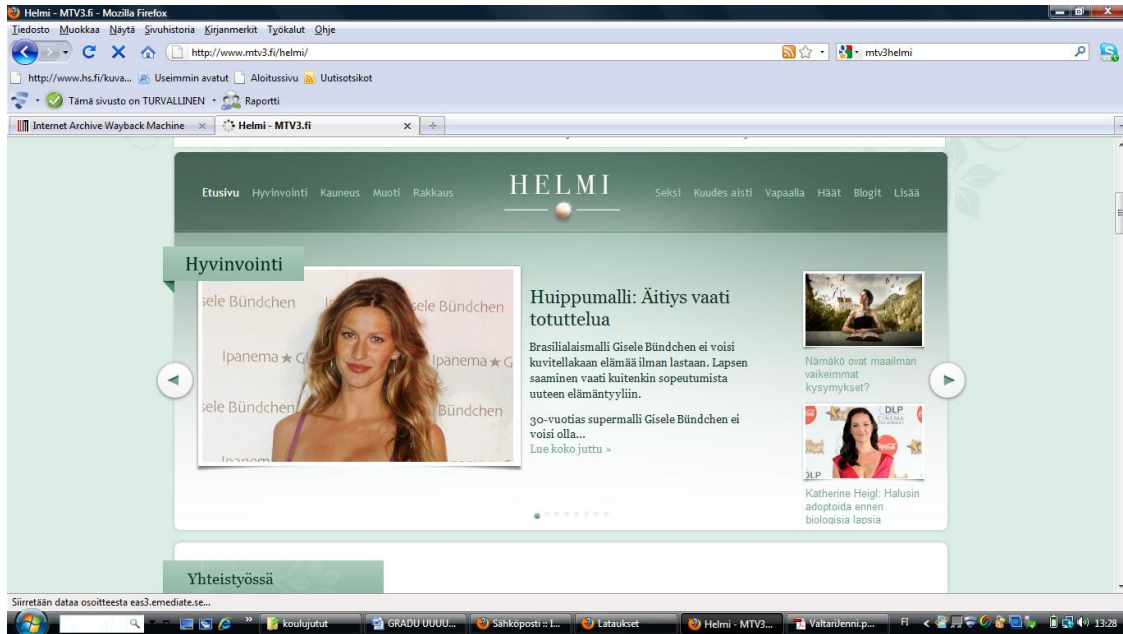
Aluksi tarkastelen lyhyesti, millainen sivusto tutkimani Helmi-verkkosivusto on, ketkä sitä käyttävät ja miten, sekä millainen se on ulkomuodoltaan.

Helmen verkkosivut on siis naisille suunnattu viihteellinen verkkosivusto. Se on jaoteltu erilaisiin osioihin aihepiirien mukaisesti. Helmessä on yhdeksän osiota: *Häät, Hyvinvointi, Kauneus, Tyylitalo, Rakkaus & seksi, Kuudes aisti, Vapaalla, Horoskoopit, Helmen blogit* ja *Arkistot*. Jokaisessa osiossa on aihepiiriä käsitteleviä artikkeleita ja mainontaa. Sivustojen viihteellisyydestä johtuen Helmi tarjoaa erilaisia artikkeleita, jotka on valittu kontekstin mukaan naisten mielenkiinnon aiheita tavoitellen. Naisten verkkosivustot on jaettu tyypillisesti tiettyihin naistenlehtien esimerkkiä seuraaviin alakategorioihin kuten ihmissuhteet, perhe, rakkaus/seksi, koti, ruoka, muoti, kauneus, terveys, astrologia jne. Helmen verkkosivuston artikkelit käsittelevätkin näitä aihepiirejä.

Helmi-verkkosivusto on tyypillinen matalan osallistumisasteen sivusto, jossa käyttäjät ovat sivulla aikaa kuluttamassa lukien lyhyitä artikkeleita. He ovat näin myös vastaanottavaisempia mainoksille. Kuten luvussa 2.7 mainittiin De Pelsmacker & Anckaertin (2002: 5) mukaan aineiston näkeminen tuotetta tukevassa kontekstissa tuo esille oikeat assosiaatiot, tiedon kyseessä olevasta asiasta sekä siihen liitetyt mielialat ja näin auttaa mainoksen käsittelyssä. Siispä esimerkiksi meikkivoiteen mainostaminen Helmen kauneusaiheisilla sivuilla on tehokasta. Myös sivustolla esitetyt viestit rohkaisevat kokemuslähtöistä kuluttajaa ”tutustumaan”, ”kokeilemaan”, ”äänestämään” ja voittamaan”, jotka myös lisäävät kontekstin ja mainoksen samankaltaisuutta ja tekevät mainosviestien käsittelystä helpompaa.

Sivusto on avoimesti kaupallinen ja valtaosa sen graafisista elementeistä sisältää sponsoreiden logoja. Verkkosivuston etusivu on sponsoreiden logojen täyttämä ja se sisältää linkkejä houkuttimina itse sivuston sisällöstä, joilla mainostetaan sivuston sisältöjä. Kun etusivulta poistutaan, sisältö muuttuu, mutta mainosten ja artikkeleiden esittämispaikat säilyvät ennallaan. Etusivu toimii jo itsessään kuin mainos sisältäen niin animaatiota kuin artikkeleita, joissa kehoitetaan tutustumaan mainokseen tai artikkeliin tarkemmin klikkaamalla linkkiä, joka vie kohdesivulle. *Klikkaus* viittaa tapahtumaan, jonka käyttäjä on omatoimisesti suorittanut viemällä hiiren kohdistimen mainoksen päälle ja painamalla vasenta hiiren painiketta. Linkit sisältävät usein kehotuksen kuten – ”lue lisää” –. Etusivu jo itsessään sumentaa rajaa mainoksen ja itse sisällön välillä

tehden mainosten klikkaamisen helpommaksi, sekä houkutellessa käyttäjää klikkaamaan linkkiä.



Kuva 1. Helmi-verkkosivuston etusivu

Helmen verkkosivuston etusivu rakentuu päivittäin muuttuvista sekä pysyvistä elementeistä. Vaihtuvat elementit ovat keskellä sivua linkkien muodossa. Ne ovat useimmiten viihteellisiä artikkeleita ja tutkimuksia, jotka sisältävät lukemaan houkuttelevaa informaatiota ja linkin kohdesivulle varustettuna viestillä kuten ”lue lisää”. Ne toimivat siis kuten iltapäivä- tai aikakauslehden etusivun uutiset, jotka sisältävät etusivulla usein vain kuvan ja vähän informaatiota ja kehottavat lukemaan lisää uutisesta lehden sivulta. Helmen sivuilla artikkelin voi lukea kokonaisuudessaan klikkaamalla linkkiä. Etusivulla artikkeleiden välissä on aina vakiomainospaikat, joiden sisällä mainokset vaihtuvat.

Etusivun alapuolella on sponsoreiden logoja ja nämä ovat sivuston pysyviä elementtejä. Kun etusivulta poistutaan, nämä näyttömainokset pysyvät ennallaan niille varatuilla paikoilla. Ensi kertaa sivuilla vierailevalle logot näyttävät tavallisilta tuotteiden

mainoksilta, jotka ovat sijoitettu sivujen reunalle. Logojen yläpuolella lukee kuitenkin teksti *Helmi yhteistyössä*, joka paljastaa mainoslogot sponsoreiden viesteiksi. Helmi-verkkosivujen sponsoreina ovat tarkastelemani ajanjakson välisenä aikana Eirikuva, Marabou, Tammi, Garnier, Astro-TV, Olivia, Emmelle, Perlana ja Nivea, joiden logot ovat pysyvänä elementtinä sivustolla.

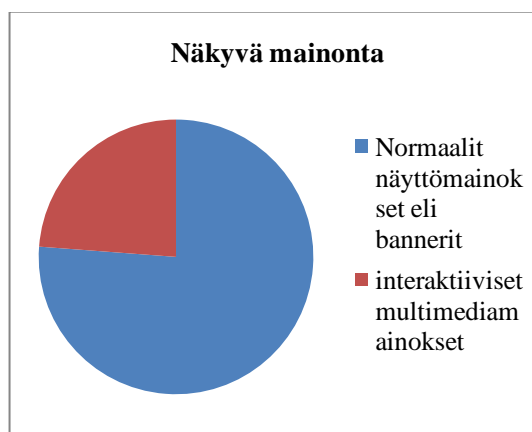
Logojen alapuolella on teksti: *Helmi suosittelee*. Tekstin alla on interaktiivinen multimediamainoslaatikko, jossa logo ja kuva vaihtuvat noin kolmen sekunnin välein. Sivuilla logojen joukossa on pysyvänä elementtinä myös *Helmen testiryhmät ja Helmi kauppa* linkit. Helmen testiryhmät testaavat sponsoreiden tuotteita ja Helmi kaupasta voi tilata esimerkiksi sponsoreiden tuotteita suoraan kotiin toimitettuna.

Helmen testiryhmät -palvelu testaa sponsoreiden tuotteita ja raportoi testituloksista sivuillaan. Helmi-verkkosivusto valitsee testiryhmän lukijoistaan ja kertoo artikkelin muodossa testin tuloksista. Artikkelit löytyvät järjestyksessä sivuilta testiryhmää klikatessa ja ne säilyvät sivulla hieman pitempään kuin normaalit artikkelit. Uudet testitulokset esitellään myös etusivulla muiden artikkeleiden yhteydessä.

4.3 Helmen näkyvä mainonta

Seuraavaksi erittelen Helmi-verkkosivuston suoran eli näkyvän mainonnan etusivun koostumuksen lyhyesti. Taulukosta ja kuviosta 1. on nähtävissä helmen näkyvä mainonta.

Näkyvä mainonta	määrä	osuus
Normaalit näyttömainokset eli bannerit	16	76 %
interaktiiviset multimediamainokset	5	24 %



Taulukko ja kuvio 1. Suora eli näkyvä mainonta Helmi-verkkosivustolla

Helmen näkyvä mainonta koostuu *näyttömainoksista* eli bannereista. Näitä esiintyi viikon aikana etusivulla yhteensä 21. Näyttömainoksista 16 kappaletta oli normaaleja näyttömainoksia eli bannereita, jotka muodostavat 76 % näkyvästä mainonnasta. 21 näyttömainoksesta 5 kappaletta eli 24 % oli taas näyttömainoksia, joissa oli havaittavissa interaktiivisia multimediaelementtejä.

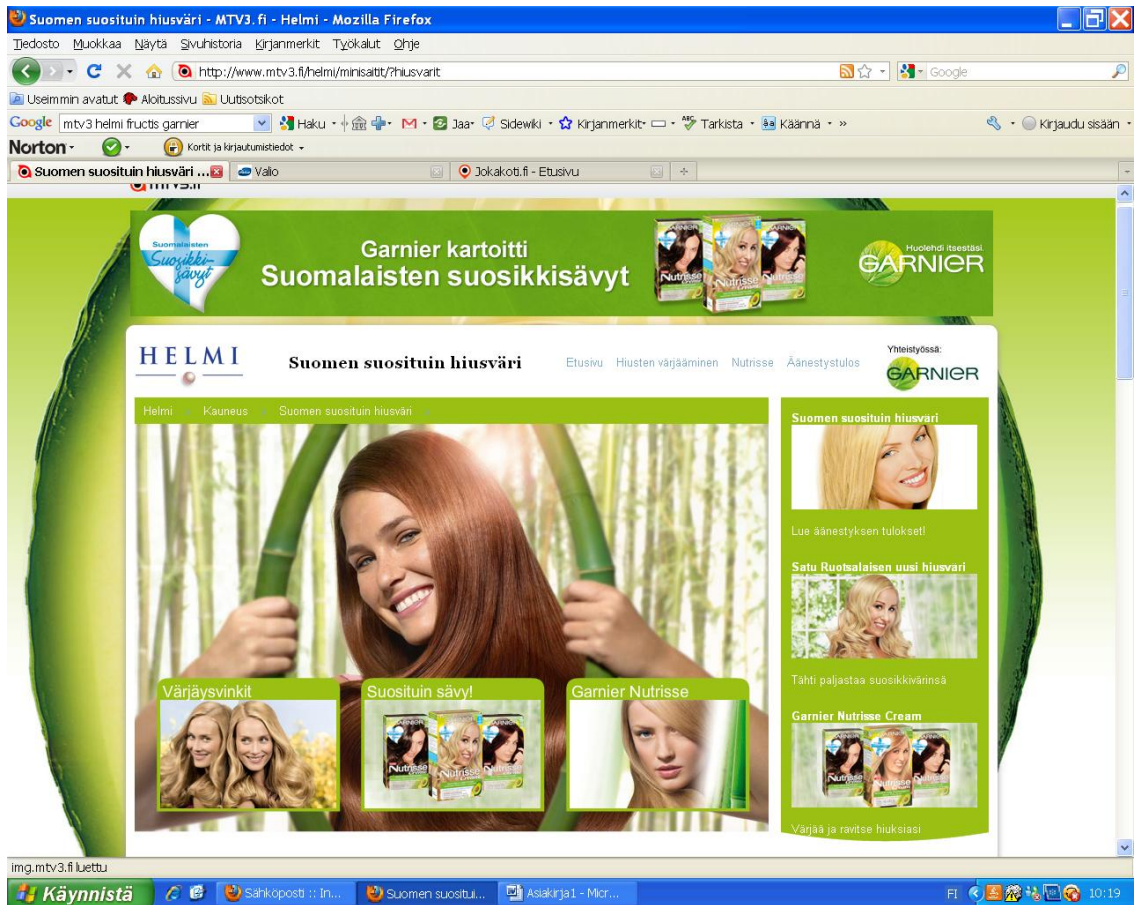
Nämä mainoslaatikot on sijoitettu etusivun yläpuolelle, alapuolelle, oikeaan reunaan sekä artikkeleiden yhteyteen. Kaikki näyttömainokset muistuttivat reaaliannon mainostauluja ja lehtimainontaa, eikä käyttäjälle jää epäselväksi, että kyseessä on avoin mainonta.

Helmen etusivun alapuolella, *Helmi yhteistyössä* -otsikon alla, on pysyviä näyttömainoksista, joissa esitellään sponsoreiden logot yhdistettynä mainoskuvaan ja linkkiin. Näitä pysyviä mainoksia esiintyi viikon aikana yhteensä 8. Mainoslaatikkoa painamalla, käyttäjä pääsee itse mainokseen, joka antaa yksityiskohtaisempaa tietoa itse tuotteesta. Mainoksen tunnisti heti mainokseksi logosta, kuvasta ja avoimesti suostuttelevasta mainoskielestä, kuten: ”Osta heti ja saat toisen erän kaupan päälle”.

Etusivun yläpuolella on näyttömainos, joka vaihtuu noin päivittäin. Mainos on muutoin samankaltainen oikealla olevien sponsoreiden viestien kanssa, mutta se on saanut keskeisemmän paikan ja suuremman koon. Se on mainostilaltaan näkyvimpiä Helmen

mainoksia, ja siinä esitetään päivittäin yleensä sponsorin tuote. Kun käyttäjä poistuu etusivulta, mainoslaatikko pysyy ennallaan, mutta sen sisällä mainos vaihtuu.

Etusivun keskiosa koostuu artikkeleista ja näyttömainoksista. (ks. kuva 1.) Etusivulla julkaistiin viikon aikana päivittäin noin 5-10 uutta artikkelia. Ne esitettiin etusivulla otsikoiden muodossa ja ne sisälsivät linkin, joka johdatti itse artikkelisivulle. Artikkelien yhteydessä esitettiin päivittäin noin kaksi näyttömainosta, jotka toimivat samalla tavalla kuin artikkelit eli niitä klikattaessa mainos oli nähtävissä kokonaisuudessaan. Tämä sumensi jo rajaa mainoksen ja artikkelin välillä. Kuitenkin näyttömainokset olivat tunnistettavissa niiden etusivun selkeästä koosta ja muodosta sekä mainoskuvasta. Näyttömainokset esitettiin siis aina vakiopaikalla artikkeleiden välissä, ne olivat kooltaan hieman suurempia ja niissä oli aina mainoskuva. Ne sisälsivät lisäksi linkin ja lukemaan houkuttelevan otsikon tai mainoslauseen, joka johti itse mainoksen pääsivulle. Yhteensä näyttömainoksia esiintyi viikon aikana 12 etusivulla artikkelien välissä. Nämä mainokset pysyivät etusivulla yleensä hieman kauemmin kuin artikkelit.



Kuva 3. näyttömainos Helmi-verkkosivustolla

Lähes neljäsosassa (24 %) näyttömainoksista oli havaittavissa myös *interaktiivisten multimediamainosten* tunnusmerkkejä kuten videokuvaa, interaktiivisia elementtejä ja äänen käyttöä. Interaktiivisista multimediamainoksista kolme koostui mainoksen lisäksi videokuvasta. Mainoslaatikko sisälsi linkin lisäksi staattisen videokuvan, jota kehoitettiin klikkaamaan. Kun käyttäjä klikkasi ikkunan toistopainiketta, video-otos alkoi pyöriä. Otos sisälsi myös äänen, jonka sai kytkettyä haluttaessa päälle.

Yhdessä viidestä multimediamainoksesta oli videokuvan sijaan leijuva elementti, joka ilmestyi sivun päälle kolmeksi sekunniksi ja kytkeytyi sen jälkeen itsestään pois. Leijuva elementti esitti hulmuavaa lippua, jossa luki mainostettavan tuotteen nimi. Leijuva elementti ilmestyi uudelleen sivustolle kahden minuutin kuluttua. Yhdessä interaktiivisessa mainoksessa oli kuvaelementti, joka muistutti tavallista

mainoslaatikkoa, mutta laatikon sisällä logo ja kuva vaihtuivat noin kolmen sekunnin välein. Näin multimediamainos esitti aina uuden mainoksen joka kolmas sekunti. Mainoslaatikon yllä luki *Helmi suosittelee*, ja laatikko sijaitsi etusivun alapuolella sponsoreiden mainosten alla.

Helmi-verkkosivuston näkyvälle mainonnalle, joka koostui näyttömainoksista ja hypermediaelementeistä, oli ominaista, että mainos esitettiin aina sille varatulla paikalla ja sillä oli vakiokoko ja muoto. Se sisälsi ostamiseen houkuttelevaa, suostuttelevaa tekstiä, kuten huudahduksia ”Osta nyt” tai ”osta ja voita” ja mainoskuvia. Lisäksi mainosten pääelementtinä oli mainostavan yrityksen logo tai tuotteen nimi. Helmi-verkkosivuston etusivun näyttömainokset eli bannerit on rakennettu osaksi sivustoa ja näin käyttäjä ikään kuin pakotetaan huomaamattaan katsomaan myös mainosta. Tällöin käyttäjä altistuu huomaamattaan mainokselle silmäillessään koko sivua (Nielsen: 2007a).

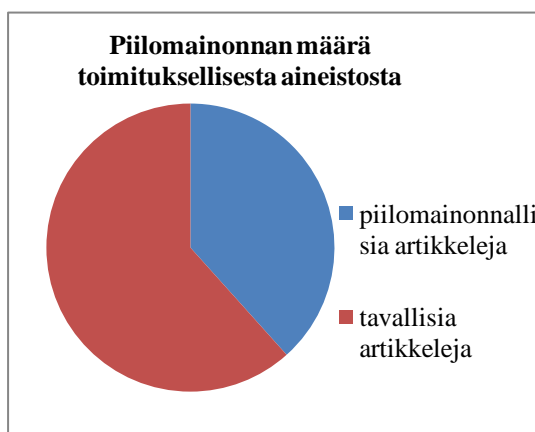
4.4 Helmen piilomainonta

Etusivun keskiosassa esitettiin artikkelit. Etusivulle tuli päivittäin noin 5-10 uutta artikkelia. Ne esitettiin etusivulla otsikoiden muodossa ja ne sisälsivät linkin ja pienen kuvan, joka johdatti itse artikkelisivulle. (Ks. kuva 1.) Tarkastellessani 1.1.–7.1.2010 välisen ajanjakson aikana artikkeleita Helmi-verkkosivustolla havaitsin, että artikkeleissa esiintyi piilomainontaa. Piilomainonnallisissa artikkeleissa esiintyi mainosmaisesti tuotettuja kuvia tai videota, joissa jokin tuote oli esillä, se sisälsi usein ostopäätökseen suostuttelevaa kieltä ja siinä esiintyi yrityksen tai tuotteen logo. Usein artikkeli oli jonkin toisen tahon kuin Helmen laatima tai/ja se sisälsi Helmen sponsorin tuotteista myönteiseen sävyyn kertovaa informaatiota myönteisessä mielessä. Piilomainonnalliset artikkelit olivat pääosin ulkomuodoltaan ja rakenteeltaan tavallisen artikkelin kaltaisia ja niitä nimitettiin artikkeleiksi.

Tutkimistani 73 artikkelista 28 artikkelissa oli tunnistettavissa piilomainonnallisia elementtejä Viestintäoikeuden vuosikirjan (2005) piilomainonnan kriteereihin nojaten

(ks 2.6.1, 2.6.2). Otoksen artikkeleista siis 38 % oli tulkittavissa piilomainonnaksi, ja 62 % oli tulkittavissa tavalliseksi toimitukselliseksi aineistoksi. Ohessa on havainnollistettu taulukon ja kuvion 2. avulla piilomainonnan osuus artikkeleista.

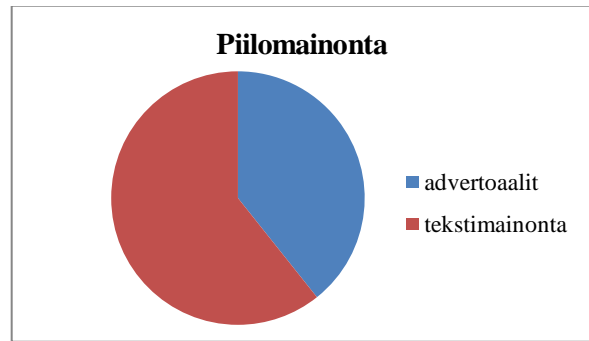
Piilomainonnan määrä toimituksellisesta aineistosta	määrä	osuus
piilomainonnallisia artikkeleja	28	38 %
tavallisia artikkeleja	45	62 %



taulukko ja kuvio 2. Piilomainonta Helmi-verkkosivustolla

Jaoin edelleen nämä 28 piilomainontaa sisältävää artikkelia kahteen ryhmään advertoriaaleihin ja tekstimainontaan käyttäen Viestintäoikeuden vuosikirjan (2005: 94) kriteereitä advertoriaalista, tekstimainonnasta ja tuotesijoittelusta. *Tekstimainonnalla* tarkoitan joukkoviestimen laatimaa mainontaa, joka on sisällytetty journalistiseen artikkeliin. *Advertoriaaliksi* kutsun taas mainostajan laatimaa toimitukselliseen tapaan tehtyä mainosta, joka ulkoisesti muistuttaa tavallista journalistista artikkelia. Joukkoviestin päättää kuitenkin advertoriaalien julkaisemisesta ja sijoittamisesta toimituksellisen aineiston joukkoon (ks. 2.6.1). *Tuotesijoittelulla* tarkoitan tuotteiden mainosmaista sijoittelua julkaisujen kuvitukseen. Tuotesijoittelua voidaankin pitää tekstimainonnan erityisenä osa-alueena. (ks. 2.6.2) Tuotesijoittelun tulkitsin siis tekstimainonnan osa-alueeksi, sillä sitä esiintyi tekstimainonnallisen artikkelin sisällä. Tarkastelen silti tuotesijoittelua myös erillään tekstimainonnasta kuvaillessani, mikä tekstimainonnasta on tuotesijoittelua. Havainnollista piilomainonnan koostumusta taulukoilla ja kuvioilla 3 ja 4.

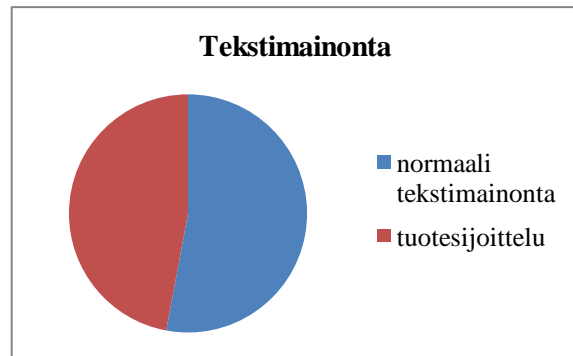
Piilomainonta	määrä	osuus
advertoaalit	11	39 %
tekstimainonta	17	61 %



taulukko ja kuvio 3. Piilomainonnan koostumus Helmi-verkkosivustolla

11 artikkelia eli 39 % piilomainonnasta oli *advertooriaaleja*. Loput 17 artikkelista eli 61 % piilomainonnasta luokittelin *tekstimainonnallisiksi* artikkeleiksi. Näistä kahdeksan artikkelia eli 47 % tekstimainonnasta sisälsi selkeää *tuotesijoittelua* videon tai still-kuvan muodossa. Kuitenkin tuotesijoittelua ilmeni aina tekstimainonnan sisällä, jolloin luokittelin artikkelin kokonaisuudessaan tekstimainonnalliseksi. Tuotesijoittelun osuutta tekstimainonnasta hahmotan taulukolla ja kuviolla 4.

Tekstimainonta	määrä	osuus
normaali tekstimainonta	9	53 %
tuotesijoittelu	8	47 %



taulukko ja kuvio 4. Tuotesijoittelu tekstimainonnan sisällä Helmi-verkkosivustolla

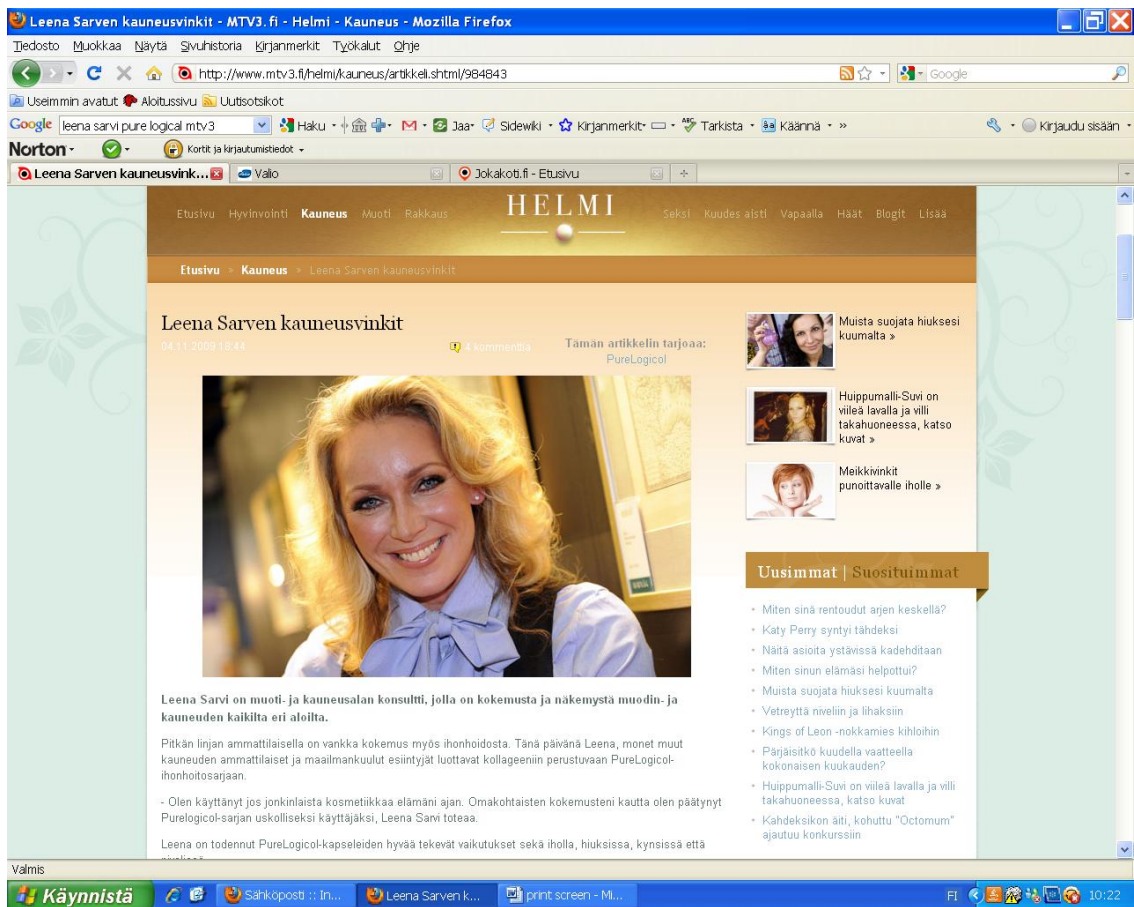
Osa tekstimainonnallisista artikkeleista oli selkeästi määriteltävissä mainonnallisiksi myös kieleltään, mutta osassa kieli oli objektiivisempaa ja tekstimainonta oli tunnistettavissa tuotesijoittelusta artikkelin sisällä.

Toisin kuin advertoriaali tekstimainonta on Helmen toimituksen laatimaa, ja siksi tällaisessa artikkelissa ilmenevät kuvat voidaan tulkita tuotesijoitteluksi, mikäli niistä voidaan erottaa tuotteen nimi tai brändi. Kaikki aineistoni piilomainonnallisia elementtejä sisältävät artikkelit voidaan tulkita yritysten sponsoroimiksi, sillä niissä mainitaan yrityksen tai/ja tuotteen nimi positiivisessa kontekstissa.

Seuraavaksi kerron tyypiesimerkin kustakin aineistoni piilomainonnan tyypistä, joita ilmeni Helmi-verkkosivustolla.

4.4.1 Advertoriaali

Advertoriaaliksi tulkitsin artikkelin, jonka oli laatinut jokin toinen taho kuin Helmi-verkkosivusto. Advertoriaalit kattoivat 11 artikkelia 28 tekstimainonnallisesta artikkelista eli 39 % aineistoni piilomainonnasta. Artikkelin tunnisti advertoriaaliksi sen yläkulmassa ilmoitetusta logosta, jossa ilmoitettiin artikkelin tarjoajan nimi eli toinen taho kuin Helmi-verkkosivusto. Advertoriaali oli siis kyseessä, kun otsikon alle oli sijoitettu teksti, kuten *Tämän artikkelin tarjoaa: Pure Logicol*. Advertoriaali sisälsi aina informaatiota artikkelin tarjoajan tuotteesta ja sen hyödyistä. Ohessa kuva advertoriaalista Helmi-verkkosivustolla. (ks. liite 1)



Kuva 3. advertoriaali Helmi-verkkosivustolla (ks. liite 1.)

Advertoriaali sisälsi aina myös mainosmaisesti tuotettuja kuvia tuotteesta. En kuitenkaan tulkinnut tätä tuotesijoitteluksi, sillä kuvat liittyivät kiinteästi sponsoroivan yrityksen laatimaan tekstiin ja, niitä ei ollut siis sijoitettu Helmen toimituksen laatimaan julkaisuun. Advertoriaali oli rakennettu journalistiseen muotoon ja sitä nimitettiin artikkeliksi, joka naamioi sen kaupallista funktiota eli merkitystä.

Usein aineiston advertoriaalin aiheena oli jokin tuote. Suurin osa niistä oli kauneus- ja terveysaiheisia ja esitteli jonkin kosmetiikka- tai terveystuotteen. Mukana oli kuitenkin myös autovakuutusta ja lääkekelloa käsittelevä artikkeli.

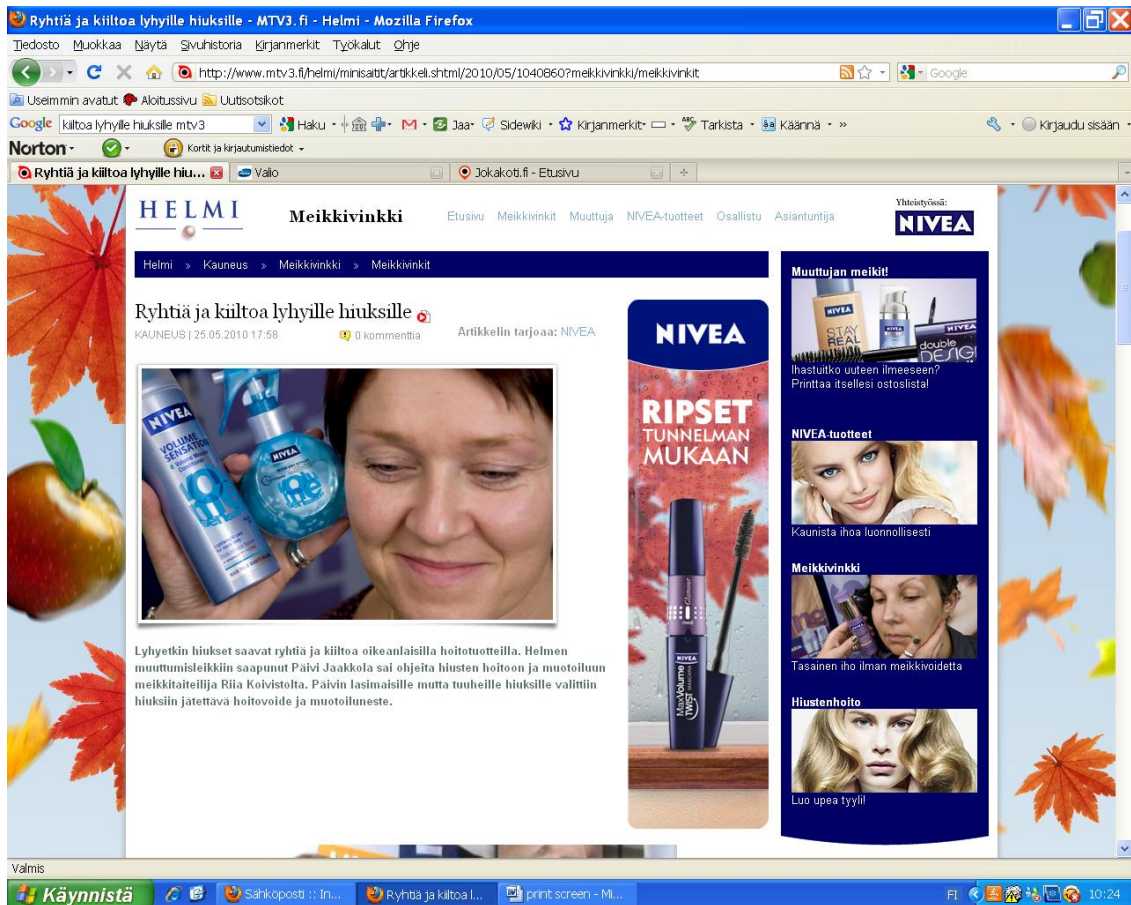
4.4.2 Tekstimainonta

Advertoriaaleja hieman vaikeampaa oli tunnistaa aineistosta tekstimainonta. Aineiston tekstimainonta oli rakenteeltaan advertoriaalin kaltaista, mutta artikkelin lopussa tekstin laatijaksi ilmoitettiin mtv3helmi. Myös tekstimainonnallinen artikkeli oli rakennettu journalistiseen muotoon, mutta se sisälsi aina mainonnallisia elementtejä. Näin artikkeli oli Helmen toimituksen laatima, mutta se sisälsi silti sponsorin ehdoilla laadittua informaatiota. Usein mukana oli myös mainoskuvia tai tuotesijoittelua, joista oli selkeästi tunnistettavissa mainostettava tuote tai yrityksen logo. Tekstimainonnaksi tulkitsin 17 artikkelia 28 artikkelista eli 61 % aineistoni piilomainonnasta.

Kuitenkin tekstimainonta naamioi mainonnallista funktiotaan advertoriaalia tehokkaammin, sillä sen laatijaksi ilmoitettiin itse verkkosivusto sponsoroivan yrityksen sijaan. Usein tällaisen artikkelin aiheena ei ollut pelkästään tietyn tuotteen esittely, kuten advertoriaaleissa, vaan sillä oli jokin yleisluontoisempi funktio kuten ohjeistaa talvimeikin tekemisessä. Lisäksi sen kieli oli aineistossa objektiivisempaa ja vähemmän suostuttelevaa kuin advertoriaalin. Tekstimainonta käsitteli usein kauneuden- ja terveydenhoitoa tai pukeutumista.

Tyypillinen esimerkki Helmen tekstimainonnasta oli artikkeli, joka käsitteli syksyn meikkausvinkkejä. Artikkelissa esiintyi tunnetun kosmetologin lausuntoja, ja hän jakoi meikkitietoutta ja neuvoja, miten talvimeikki tehdään. Tekstissä suositeltiin käyttämään Nivean eri meikkituotteita ja sävyvaihtoehtoja. Artikkelilla oli selvää mainosarvoa Nivealle, koska siinä asiantuntija kertoi tuotemerkestä myönteisesti ja kehotti kokeilemaan sitä. Kuitenkin teksti sisälsi myös käytännön tietoa meikkauksesta kosmetologin neuvomana. Näin teksti kätki mainonnallisen luonteensa journalistisella muodollaan. Sivujen alapuolella tekstin laatijaksi ilmoitettiin Mtv3/helmi. Nivean logo loisti kuitenkin Helmen verkkosivujen etusivulla ja yritys mainittiin useaan otteeseen myönteisessä valossa artikkelissa. Käyttäjälle ei jäänyt siis epäselväksi, että Nivealle on selvää mainosarvoa artikkelista. Kyseinen artikkeli oli vaivaton tunnistaa

tekstimainonnalliseksi. Nivean mainontaa oli sisällytetty huomaamattomasti toimitukselliseen aineistoon ja oletettavasti sponsori oli maksanut Helmi-verkkosivustolle artikkelin julkaisemisesta.



Kuva 4. Tekstimainonta ja tuotesijoittelu sen sisällä Helmi-verkkosivustolla (ks. liite 2)

Toinen esimerkki tekstimainonnasta on artikkeli, johon on sisällytetty myös tuotesijoittelua videokuvan ja still-kuvan muodossa. Kyseisen artikkelin aiheena oli muuttumisleikki. Muuttumisleikissä kerrotaan yksityiskohtaisesti, miten esitellyn henkilön ulkomuotoa on muutettu Nivean kosmetiikka- ja hiustuotteiden avulla. Artikkelissa on mukana myös videokuvaa, jossa ammattikosmetologi ja stylisti ehostavat henkilöä. Videosta voi vaivattomasti tunnistaa Nivean tuotteita ja videokuvan

taustalla näkyy juliste, jossa lukee Nivean logo. Näin tekstimainonnalliseen artikkeliin on sisällytetty myös tuotesijoittelua. (ks. liite 2)

4.4.3 Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelua ilmeni tekstimainonnan sisällä kahdeksassa piilomainonnallisessa artikkelissa. Se kattoi 29 % aineistoni piilomainonnallisesta materiaalista ja 47 % tekstimainonnasta. Tuotesijoittelua voidaan pitää Huovisen (2005: 94) mukaan tekstimainonnan erityisenä osa-alueena, sillä sitä ilmenee myös journalistisen aineiston kuvituksessa tuotteiden mainosmaisena sijoitteluna. Näin tuotesijoittelua voidaan havaita esimerkiksi tekstimainonnallisessa artikkelissa kuvituksen tai videon muodossa.

Esimerkiksi edellä mainittu 2. esimerkki tekstimainonnallisesta artikkelista, joka käsitteli muuttumisleikkiä, sisälsi videokuvaa, jossa kosmetologi ja stylisti ehostavat henkilöä Nivean tuotteilla. Tässä oli nähtävissä selvää tuotesijoittelua. Toiseen meikkausvinkkejä käsittelevään tekstimainonnalliseen artikkeliin oli taas liitetty kuvia Nivean tuotteista, jonka tulkitsin myös tuotesijoitteluksi. Kolmas esimerkki tuotesijoittelusta on artikkeli, joka käsitteli lenkkeilyvarustusta. Artikkelin kertoi yleisesti, mikä on sopiva varustus lenkipolulle ja siinä kehoitettiin panostamaan laadukkaisiin materiaaleihin. Artikkelin oheen oli sijoitettu kuitenkin kaksi kuvaa Peak-brändin lenkkeilyasusteista. Vaikka artikkeli ei käsitellytkään juuri Peakin lenkkeilyasusteita, Peakin logolla varustetuilla kuvilla on selkeää mainosarvoa yritykselle. Sijoittamalla kuvat niiden käyttöä tukevaan kontekstiin, tässä tapauksessa lenkkeilyvarusteista kertovaan artikkeliin, on tehokkaampaa kuin sijoittamalla ne esimerkiksi kauneudenhoitoa käsittelevän artikkelin yhteyteen. Tässäkin esimerkissä oli selkeää tuotesijoittelua nähtävissä, vaikka teksti oli objektiivisempaa kuin useimmissa tekstimainonnallisissa artikkeleissa.

Vaikka kaikki piilomainonnalliset artikkelit muistuttivat journalistiseen tapaan tehtyjä artikkeleja, sisälsivät ne kuitenkin mainontaa. Esimerkiksi oli ilmeistä, että Helmen testiryhmät testasivat vain sponsoreiden tuotteita, ja artikkelit sisälsivät aina positiivisia testituloksia esitellen testiryhmäläisten positiivisia mielipiteitä kokeilusta. Mukaan oli kuitenkin valittu myös neutraaleja sekä kriittisiä mielipiteitä, jotka eivät ylistäneet tuotetta tai moittivat tuotteen ominaisuuksia, mikä häivytti mainossanomaa ja tehosti puolestaan testin uskottavuutta ja luotettavuutta. Mainossanomaa täydensivät aina myös mainosmaiset kuvat tuotteista tuotesijoittelun muodossa.

4.5 Vakuuttamiskeinot piilomainonnallisissa artikkeleissa

Toisessa vaiheessa piilomainonnallinen tekstipohjainen materiaali on tarkemman huomion kohteena ja tarkastelen piilomainonnallisten artikkeleiden argumentaatiotekniikoita eli vakuuttamiskeinoja. Näin jätän kuvien kuten tuotesijoittelun tarkastelun pois. Aineistonani on siis 28 piilomainonnallista artikkelia, jotka olen jakanut tekstimainonnaksi ja advertoriaaleiksi. Tarkastelen tekstimainonnan ja advertoriaalien vakuuttamiskeinoja yhdessä saadakseni yleiskuvan piilomainonnan käyttämistä vakuuttamiskeinoista ja paljastaakseni näin niiden mainonnallisen luonteen. Tutkittaessa artikkelien vakuuttamiskeinoja on tarpeen määrittää ensin niiden yleisö. Helmi-verkkosivusto on naisille suunnattu sivusto ja, näin myös sen piilomainonta on kohdistettu naisille. Näin voimme tulkita kyseessä olevan erityisyleisö, johon pyritään vaikuttamaan erilaisin kielellisin keinoin kuten vakuuttamiskeinojen avulla.

Käyn läpi sekä advertoriaalit että tekstimainonnalliset artikkelit artikkeli ja virke kerrallaan ja luokittelen aineistossa käytetyt argumentit kvasiloogisiin, todellisuuden rakennetta muokkaaviin ja todellisuuden rakenteeseen nojaaviin argumentteihin. Virkkeellä tarkoitan tekstikatkelmaa, joka on erotettu muusta tekstistä pisteellä, huutomerkillä tai kysymysmerkillä. Artikkelit läpikäytyäni ja analysoituaani jaan piilomainonnallisten artikkeleiden argumentit alaluokkiin ja nimeän luokat niiden merkityssisällön perusteella kuvaavilla nimillä. En käsittele argumentteja erillisinä, vaan

muodostan aineistossa käytetyistä vakuuttamiskeinoista kokonaiskuvan. Annan kuitenkin esimerkkejä aineistoni vakuuttamiskeinoista ja tuon advertoriaaleissa ja tekstimainonnassa käytettyjen vakuuttamiskeinojen mahdollisia eroavaisuuksia esiin.

Käytän analyysiyksikkönä ilmausta. Ilmaus tarkoittaa lausetta tai virkettä, joka sisältää argumentin merkityssisällön. Yhdeksi ilmaukseksi voin laskea joko yhden virkkeen tai useita peräkkäisiä saman kappaleen lauseita tai virkkeitä, jos kyse on samasta argumentista. Toisaalta yhdessä lauseessa tai virkkeessä voi myös eri luokkaan kuuluvia ilmauksia. Otan artikkeleiden argumentit huomioon vain kerran, vaikka ne esiintyisivätkin usein samassa artikkelissa. Kuitenkin, kun on kyseessä mainosteksti, voidaan toistoa pitää erityisenä tehokeinona ja sen merkitystä analyysissä ei voida sivuuttaa.

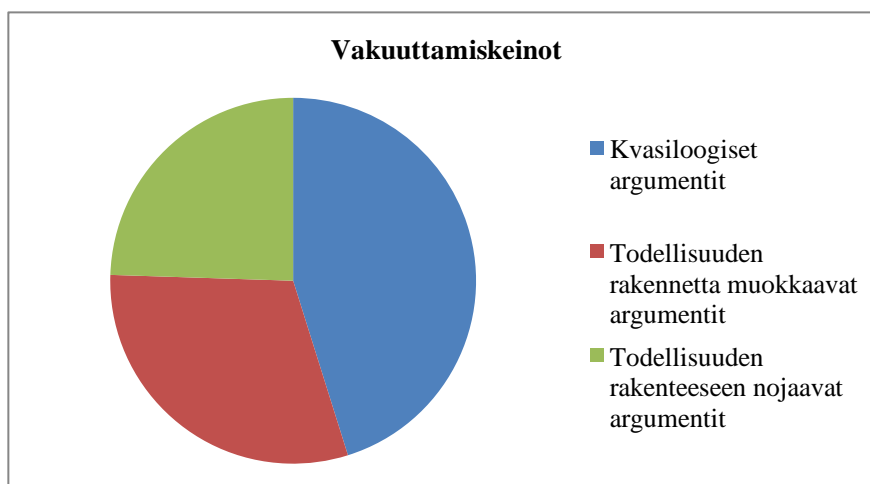
Tutkimusaineiston käsittelyssä hyödynnän sisällönanalyysia sisältöluokkien muodostamisessa ja ilmausten määrät esitän taulukkomuodossa. Perustan tulkintani Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (1971: 187–200) nimeämällä vakuuttamiskeinojen alaluokilla, joita voivat olla esimerkiksi syy-seuraussuhde tai malli. Kielellisiä tehokeinoja ja sanavalintoja en kuitenkaan tarkastele tarkemmin, koska pyrin tarkastelemaan argumentaatiotekniikoita kokonaisuudessaan. Tekstin tulkinta on subjektiivista, mutta pyrin tavoittamaan sisällön tuottajan tavoitteleman vakuuttamiskeinon.

4.5.1 Advertoriaalien ja tekstimainonnan vakuuttamiskeinot

Tarkastelen ensin advertoriaalien ja tekstimainonnan vakuuttamiskeinoja rinnakkain, jonka jälkeen tiivistän piilomainonnalliset vakuuttamiskeinot koko aineiston pohjalta. Taulukkoon 5 olen koonnut aineiston perusteella muodostamani advertoriaalien ja tekstimainonnan vakuuttamiskeinot ja niihin kuuluvien ilmausten määrät aineistossa.

Taulukosta ja kuviosta 5 ilmenevät kvasiloogiset, todellisuuden rakenteeseen nojaavat ja todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit ja niihin kuuluvien ilmausten lukumäärät erikseen advertoriaaleissa ja tekstimainonnassa sekä yhteensä piilomainonnassa. Kvasiloogiset argumentit liittyvät lukijan mielentilaan ja aistihavaintoihin, todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit puhujan luonteeseen ja todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit järkeen. Suurin osa aineistossa olevista ilmauksista kuuluu näihin kolmeen vakuuttamiskeinoon, joihin vain muutama yksittäinen ilmaus ei sovi. Tällaisia ilmauksia en tarkemmin käsittele, koska ne eivät tule keskeisesti esiin, eikä niiden merkitys siksi voi olla vakuuttamisessa kovin suuri.

VAKUUTTAMISKEINOT/ ARGUMENTIT	ADVERTORIAALIT		TEKSTIMAINONTA		PIILOMAINONTA	
	määrä	osuus	määrä	osuus	YHT	osuus
Kvasiloogiset	78	46 %	99	44 %	177	46 %
Todellisuuden rakennetta muokkaavat	36	21 %	83	37 %	119	38 %
Todellisuuden rakenteeseen nojaavat	55	33 %	41	19 %	96	16 %



Taulukko ja kuvio 5. Vakuuttamiskeinot piilomainonnassa.

Piilomainonnallisissa artikkeleissa dominoivat selkeästi kvasiloogiset argumentit. Niitä esiintyi aineistossani yhteensä 177 ilmausta eli 46 % piilomainonnan vakuuttamisesta.

Advertoriaaleissa niitä esiintyi yhteensä 78 ilmausta (46 %) ja tekstimainonnassa 99 ilmausta (44 %). Näissä kaikissa on kyse tunteiden herättämisestä tai aistihavainnoista. Toiseksi suurin luokka aineistossa oli todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit, joita oli yhteensä aineistossa 119 ilmausta eli 30 % piilomainonnan vakuuttamisesta. Advertoriaaleissa niitä esiintyi 36 ilmausta, joka oli kolmesta luokasta vähiten (21 %). Tekstimainonnassa niitä esiintyi kuitenkin 83 ilmausta, ja tämä argumenttiluokka oli kvasiloogisen vakuuttamisen jälkeen toiseksi yleisin vakuuttamiskeino (37 %). Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit olivat miltei aina puhujan asemaan perustuvia ja auktoriteettiin ja kokemukseen viittaavia.

Todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja esiintyi kolmesta luokasta vähiten yhteensä 96 ilmausta eli 24 % piilomainonnan vakuuttamisesta. Advertoriaaleissa niitä esiintyi yhteensä 55 ilmausta (33 %) ja ne olivat tässä ryhmässä kvasiloogisen vakuuttamisen jälkeen toiseksi yleisin vakuuttamiskeino. Tekstimainonnassa ilmauksia oli taas 41 ilmausta (19 %), ja niitä esiintyi siis kolmesta luokasta vähiten. Nämä kaikki perustuvat järkeen ja todellisuuden.

Tuloksesta voidaan päätellä, että piilomainonnassa kvasiloogiset eli tunnepohjaiset argumentit ovat merkittävin vakuuttamiskeino. Advertoriaalien osalta kvasiloogisia argumentteja täydennettiin usein todellisuuden rakenteeseen nojaavilla ja todellisuuden rakennetta muokkaavilla argumenteilla. Tekstimainonnassa taas käytetään sekä tunnepohjaisia argumentteja että auktoriteettia merkittävimpinä vakuuttamiskeinoina.

Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi piilomainonnallisten artikkeleiden kvasiloogisia, todellisuuden rakennetta muokkaavia ja todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja luokittain. Tutkin sekä advertoriaaleissa että tekstimainonnassa ilmeneviä vakuuttamiskeinoja ja niiden luokkia yhdessä. Otan aineistosta esimerkkejä, jotka parhaiten havainnollistavat kyseistä luokkaa.

4.5.2 Kvasiloogiset argumentit advertoriaaleissa ja tekstimainonnassa

Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan nimeämät kvasiloogiset argumentit vastaavat Aristoteleen vakuuttamiskeinoista paatosta eli tunteisiin vetoamista. Mainonta käyttää vakuuttamiskeinonaan juuri tunteisiin ja aisteihin vetoavaa, suostuttelevaa kieltä (Pääkkönen & Varis: 54). Aristoteleen (1997: 11) ja Torkin (2006: 215) mukaan tunteisiin vetoaminen on usein tehokkaampaa kuin järkeen vetoaminen, tosin lyhytkestoisempaa. On esimerkiksi hankala taivuttaa yleisöä loogisin perustein, jos heidän tunteensa on asiaa vastaan. Paatokseen voidaan vedota, jos asialle ei ole tieteellistä näyttöä tai jos yleisö ei pysty seuraamaan päättelyketjuja. (Emt.) Paatoksen avulla yritetäänkin minimoida kommunikaation esteet, vaikuttaa kuulijoiden vastustaviin tunteisiin ja voittaa heidät puolelleen. (Torkki 2006: 221.)

Kvasiloogiset argumentit olivat tavallisin vakuuttamiskeino advertoriaaleissa ja tekstimainonnassa. Yhteensä piilomainonnassa argumentteja esiintyi 177 ilmausta. Kvasiloogisia argumentteja esiintyy advertoriaaleissa 78 (46 %) ja tekstimainonnassa 99 (44 %), joissa kaikissa on pohjimmiltaan kyse tunteiden herättämisestä ja aistihavainnoista (ks. taulukko ja kuvio 5) Korostan kuitenkin, että jotkut kvasiloogisista argumenteista on tulkittavissa myös esimerkiksi todellisuuden rakennetta muokkaaviksi, ja siksi jotkut ilmaukset kuuluvat kahteen ryhmään.

Kvasiloogiset argumentit jaan seitsemään luokkaan, sen mukaan mihin nämä vakuuttamiskeinot vetoavat. Luokkia ovat tunteet/aistit/mielentila, tuotelupaus, suosio, mitat/painot, ristiriita, samuus ja yhteenkuuluvuus. Osa ilmauksista saattoi vedota useampaankin luokkaan, jolloin laskin ne kuuluvaksi kuhunkin. Vaikka kaikkien kvasiloogisten argumenttien perimmäinen tarkoitus on vedota tunteisiin tai aisteihin, vetoavat jotkut niistä suoraan ja toiset välillisesti. Suoraan tunteisiin, aisteihin tai mielentilaan vetoavat luokittelin ensimmäiseen luokkaan.

Olen koonnut advertoriaalien ja tekstimainonnan kvasiloogisten argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät taulukkoon.

Kvasiloogisten argumenttien luokat	ADVERTORIAALIT		TEKSTIMAINONTA		PIILOMAINONTA	
	määrä	osuus	määrä	osuus	YHT.	osuus
tunne/mielentila/aistit	28	34 %	32	30 %	60	32 %
tuotelupaus	21	25 %	19	18 %	40	21 %
mitat/painot	14	17 %	9	9 %	23	12 %
suosio	5	6 %	8	8 %	13	7 %
ristiriita	4	5 %	18	17 %	22	12 %
samuus	6	7 %	8	8 %	14	7 %
yhteenkuuluvuus	5	6 %	12	11 %	17	9 %

Taulukko 6. Kvasiloogisten argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät aineistossa.

Tunne-, mielentila- ja aisti-luokan ilmauksissa vakuutetaan lukija vetoamalla joko suoraan tunteisiin, mielentilaan tai aisteihin. Tunneargumentit vetosivat suoraan (eivät välillisesti) tunteisiin, kuten onnellisuuteen tai tyytyväisyyteen. Aisteihin vedottaessa ilmauksessa taas vedotaan esimerkiksi tuotteen hyvään makuun tai pehmeään koostumukseen iholla. Toisena luokkana on tuotelupaus-luokka, jonka ilmauksissa pyritään vakuuttamaan lupauksen avulla, kuten lupaamalla kosteampi ja hyvävoimaisempi iho. Kolmantena luokkana on mitat/painot-luokka. Mittoihin ja painoihin vedottaessa ilmauksessa esitetään väite, jonka todenperäisyyttä ei osoiteta kuitenkaan punnitsemalla tai mittaamalla. Esimerkiksi sanotaan, että tuote on tehokkain, ilman tilastotietoja. Neljännen luokan muodostaa suosio-luokka, jonka ilmauksissa korostetaan tuotteen menestystä. Sen yhteydessä myydään tuotteen lisäksi mielikuvaa.

Viidentenä luokkana on ristiriita-luokka. Ristiriidasta on kyse silloin, kun ilmauksessa vedotaan johonkin ristiriitaan aiemman käsityksemme kanssa. Esimerkiksi ilmauksessa voidaan vedota terveellisyyteen, vaikka kyseessä on valmisruoka, joka yleensä mielletään epäterveelliseksi. Kuudentena luokkana on samuus-luokka. Tämän ryhmän

ilmauksissa kahta asiaa pidetään samankaltaisena, esimerkiksi ilmauksessa kaunis nainen ja kaunis hymy rinnastetaan yhteen. Viimeisenä eli seitsemäntenä luokkana on yhteenkuuluvuus-luokka. Tämän luokan ilmauksissa vedotaan ryhmään kuulumiseen, esimerkiksi tähdentämällä tuotteen suomalaisuutta, joka näin vetoaa yhteiseen kansallisuudentiteettiin.

Taulukosta 6 havaitaan kvasiloogisten argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät advertoriaaleissa ja tekstimainonnassa. Taulukosta käy ilmi myös ilmausten prosentuaalinen osuus kvasiloogisten argumenttien kokonaismäärästä. Kuten taulukosta 6 ilmenee, tunteisiin, mielentilaan ja aisteihin suoraan vetoavat argumentit olivat kvasiloogiselle vakuuttamiselle tyypillisintä. Tunne-, mielentila-, ja aistiluokkaan kuuluu ylivoimaisesti eniten ilmauksia sekä advertoriaaleissa että tekstimainonnassa. Toiseksi suurin luokka on tuotelupaus-luokka, johon kuuluu kummassakin ryhmässä toiseksi eniten ilmauksia. Taulukkoa tarkastelemalla ja lukuja vertailemalla voidaan todeta, että viiteen muuhun luokkaan kuuluu ilmauksia varsin vähän verrattuna kahteen suurimpaan luokkaan.

Seuraavaksi käyn läpi kvasiloogisten argumenttien luokat niin advertoriaaleissa kuin tekstimainonnassa ja otan huomioon myös luokkien eroavaisuudet kummassakin ryhmässä.

4.5.2.1 Tunne-, mielentila- ja aisti-luokka

Tunteisiin, mielentilaan tai aisteihin vetoavat argumentit olivat siis kvasiloogista argumenteista tavallisin vakuuttamiskeino, ja niitä oli yhteensä 60 ilmausta eli 32 % piilomainonnan kvasiloogisesta vakuuttamisesta. Niitä oli advertoriaaleissa yhteensä 28 ilmaisua eli 34 % tämän ryhmän kvasiloogisesta vakuuttamisesta. Tekstimainonnassa niitä oli taas 32 ilmaisua eli 30 % tämän ryhmän kvasiloogisesta vakuuttamisesta. (ks.

taulukko 6) Ilmauksissa vedotaan näin suoraan tunteisiin, aisteihin tai mielentilaan, eikä välillisesti, niin kuin muissa ryhmissä.

Suoraan tunteisiin, mielentilaan tai aisteihin perustuvissa argumenteissa vedotaan muun muassa tuotteen ostosta aiheutuvaan tyytyväisyyden tunteeseen niin ostajassa kuin hänen ympärillään olevissa ihmisissä (esimerkki 1), tuotteen hyvään makuun (esimerkki 2) tai miellyttävään tunteeseen iholla (esimerkki 3). Tällaisia vakuuttamiskeinoja käytettiin esimerkiksi Emmellen tarjoamassa advertoriaalissa:

1. Säteilevä ja itsevarma hymy voittaa varmasti sydämet puolelleen.
2. ”Poikaystäväniikin huomasi eron ja halusi kokeilla!”
3. Erittäin miellyttävä, mieto ja raikas maku.
(Emmelle - advertoriaali)

Suoraan tunteisiin tai mielentilaan vetoavissa argumenteissa vedottiin usein kiitollisuuteen (esimerkki 4), tyytyväisyyteen (esimerkki 5 ja 6) ja turvallisuuden tunteeseen (esimerkki 7) niin advertoriaaleissa kuin tekstimainonnassa.

4. Kiitos upeista testiviikoista hyvän tuotteen kanssa. (*Perlana pyykinpesuaine*-tekstimainonta)
5. **Sleep easy** rauhoittaa mielen ja kehon puhumattakaan, miten se vaikuttaa elämänlaatuun ja mielekkyyteen. (*sleep easy*- advertoriaali)
6. Moni nainen saa tuskastella huulipunaa karkaillessa huulten kevyisiin juonteisiin, mikä tekee huulimeikinteosta joskus epämiellyttävää. (*L'oreal Collagen huulikynä*- advertoriaali)
7. **Autoliiton AL-turva – jäsenyys** on luotu tilanteisiin, kun autosi tai moottoripyöräsi jättää sinut tielle. Ajoneuvon lisäksi myös sinusta ja samassa ajoneuvossa matkustavista kumppaneista pidetään huolta. (*Autoliiton AL-turva*- advertoriaali)

Aisteihin perustuvat argumentit taas vetosivat hyvään makuun tai miellyttävään tunteeseen iholla, kuten esimerkit 8 ja 9 osoittavat.

8. Tahnan käyttö oli miellyttävää, ei tarvinnut harjata suu vaahdossa, silti jäi suuhun puhdas ja raikas olo. (*Emmelle*- advertoriaali)
9. Voide imeytyy nopeasti ja jättää ihon pehmeän ja miellyttävän tuntuiseksi. (*L'Oréal Paris Dermo-Expertise Collagen*- advertoriaali)

Tunteisiin, mielentilaan ja aisteihin vetoava argumenttiluokka oli kvasiloogista luokista selkeästi monipuolisin ja laajin niin advertoriaalien kuin tekstimainonnan osalta. Tekstimainonnassa vedottiin tunteisiin, aisteihin ja mielentilaan kuitenkin suhteessa advertoriaaleja hieman enemmän. Tämä johtui osin siitä, että tekstimainonnassa käytettiin esimerkiksi testiryhmäläisten mielipiteitä vakuuttamiskeinona, jolloin testaajien tunteet, mielentilat ja mielipiteet tulivat vakuuttamisessa luonnollisesti esille.

Mainonnan kieli pyrkii vetoamaan tunteisiin ja näin artikkeleiden mainonnallinen vakuuttaminen tulee erityisen hyvin ilmi juuri suoraan tunteisiin ja aisteihin vetoavista argumenteista.

4.5.2.2 Tuotelupaus-luokka

Tuotelupaus oli toiseksi tavallisin luokka kvasiloogisessa vakuuttamisessa. Niitä ilmeni aineistossa yhteensä 40 ilmaisu eli 21 % piilomainonnan kvasiloogisesta vakuuttamisesta. Advertoriaaleissa tuotelupaus vakuuttamiskeinona käytettiin 21 kertaa ja tämä muodosti 25 % advertoriaalien kvasiloogisesta vakuuttamisesta. Tekstimainonnassa taas tuotelupaus käytettiin 19 kertaa eli 18 % tekstimainonnan kvasiloogisesta vakuuttamisesta (ks. taulukko 6) Mainonnalle on yleistä käyttää tuotelupaus suostuttelussa (Varis & Pääkkönen 2004: 54).

Tuotelupaus- luokkaan kuuluvissa ilmauksissa korostetaan sitä, että tuotteen kautta voi saada jotain, mitä rahassa ei voi mitata. Tuotelupaus voidaan verrata mielikuvamainontaan, jossa mielikuvilla on tärkeämpi osuus kuin tuotteen sisällöllä (ks.

Williamson 2002: 13; ks. luku 2.4). Tuotelupaus-luokassa oletetaan, että yleisö haluaa muutoksia, ja ilmauksissa taataan tuotteen olevan keino muutoksen aikaan saamiseksi.

10. Nuku hyvin – luonnollinen apu uniongelmiin. (*Sleep easy*-advertoriaali)
11. Täyteläisemmät ja nuorekkaammat huulet. (*L'oreal Collagen huulikynä*- advertoriaali)

Esimerkeissä (10) ja (11) vakuutetaan sillä, että tuotteen ostamisesta seuraa pysyvä muutos. Asiakasta yllytetään tuotteen ostoon lupauksen avulla (Williamson 2002: 13). Myytävään tuotteeseen voidaan liittää sellaisia asioita, jotka eivät ole ostettavissa, kuten hyvät unenlahjat tai naisellisuus. Esimerkit (10) ja (11) perustuvat kielellisistä tehokeinoista todennäköisyydelle. On oletettavaa, että tuotetta käyttämällä tulee joksikin muuksi (ks. Perelman 1996: 90–92), mutta siitä ei ole takeita.

Tuotelupauksen kohdalle käytettiin kielellisenä tehokeinona usein yleisön suoraa puhuttelua, etenkin käskymuodon käyttöä, kuten esimerkki (10) osoittaa. Näin artikkelin yleistä tyyliä rikkomalla saadaan lukija havahtumaan. Käskyä seurasi tavallisesti tuotelupaus, joka viestittää, että toimimalla lupaus lunastetaan. Käskymuotoa yhdistettynä tuotelupaukseen tehostettiin kahdessa tapauksessa huutomerkillä. Käskymuodon käyttö onkin mainonnalle tyypillinen tehokeino, ja sen tehtävänä on puhutella lukijaa ja saada hänessä aikaan toimintaa. (Pääkkönen & Varis 2004: 53.)

Yleisimmin tuotelupausta käytettiin aineistossa artikkeleiden otsikoissa. Usein sama tuotelupaus toistui kuitenkin uudelleen itse artikkelissa. Tuotelupaukselle olikin tyypillistä, että se toistui vähintään kerran artikkelissa. Toistoa käytettiin tehokeinona tavallista enemmän tuotelupauksen kohdalla, jolloin tuotelupaus jäi helpommin lukijalle mieleen.

4.5.2.3 Mitat/painot-luokka

Kolmantena luokkana on mitat/painot- luokka. Mittoihin ja painoihin vedottaessa ilmauksessa esitetään väite, jonka todenperäisyyttä ei osoiteta kuitenkaan punnitsemalla tai mittaamalla. (Perelman 1996: 86–92). Esimerkiksi sanotaan, että tuote on tehokkain tai, että tuhannet ihmiset käyttävät tuotetta, ilman tilastotietoja. Mainonta käyttää usein vakuuttamiskeinona voimakkaita väitteitä, joita ei kuitenkaan osoiteta todeksi esimerkiksi punnitsemalla tai mittaamalla (Pääkkönen & Varis 2004: 54).

Mitat/painot-luokka oli kolmanneksi suurin ryhmä ja tämän luokan ilmauksia esiintyi aineistossa yhteensä 23, joka muodostaa 12 % aineiston kvasiloogisesta vakuuttamisesta. Advertoriaaleissa 14 ilmausta eli 17 % vetosi mittoihin ja painoihin. Tekstimainonnassa taas 9 ilmausta eli 8 % vetosi mittoihin ja painoihin. (ks. taulukko 6.)

12. PureLogicol® tarjoaa sekä naisille että miehille viimeisintä ja edistyneintä kosmeettista ja ravinnollista ihonhoitoa ikääntymistä vastaan. (*PureLogicol®*- advertoriaali)
13. Valoa heijastava peitevoide saa ihon näyttämään kuulaammalta, vaaleammalta ja raikkaammalta verrattuna tavallisiin peitevoiteisiin. (*muuttumisleikki*-tekstimainonta)
14. Suurin osa testiryhmäläisistä oli kuitenkin tyytyväisiä, että löysivät avun ongelmiinsa. (*testiryhmät*-tekstimainonta)
15. Sen avulla lääkkeet muistetaan tutkitusti ottaa juuri oikeaan aikaan lähes 100-prosenttisesti. (*Addoz oy*- advertoriaali)

Esimerkissä (12), (13) ja (14) käytetään tehokeinona adjektiivin komparatiivia ja superlatiivia, mikä tuo argumentille lisää tehoa. Kuitenkaan argumentit eivät anna riittäviä perusteluja esimerkiksi siitä, miksi tuote on edistynein ihonhoitotuote ikääntymistä vastaan tai todisteita siitä, että valoa heijastava peitevoide saa ihon kuulaammaksi verrattuna muihin meikkivoiteisiin. Esimerkissä (14) taas ei esitetä

tilastotietoa tai riittäviä perusteluja todisteena siitä, että suurin osa testiryhmäläisistä koki tuotteen tehoavan. Esimerkki (15) antaa ylimalkaisen tutkimustuloksen lääkekellon tehosta, tarkentamatta, miten tutkimus tehtiin ja, mikä oli tutkimustulos. Tämän luokan argumentit muistuttavat vahvasti mainonnalle tyypillistä vakuuttamista.

4.5.2.4 Suosio-luokka

Neljännän luokan muodostaa suosio-luokka, jossa vakuuttamiskeinona käytetään tuotteen saavuttamaa suosiota. Laskin sen kuuluvaksi kvasiloogiseen vakuuttamiseen, sillä suosioon vetoavat ilmaukset ovat samalla tunteisiin vetoavia. Suosio luokka oli kvasiloogisista luokista pienin, sillä niitä esiintyi yhteensä aineistossa vain 13 ilmausta eli 7 % piilomainonnan vakuuttamisesta. Advertoriaaleissa 5 ilmausta eli 6 % vetosi tuotteen saavuttamaan suosioon. Tekstimainonnassa taas 8 ilmausta eli 8 % vetosi suosioon. (ks. taulukko 6.)

16. Yli vuosisata myöhemmin Avonista oli tullut maailman neljänneksi suurin kosmetiikkajätti, jonka tuotteita käyttävät sekä myyvät miljoonat naiset ympäri maailman. (*Avon cosmetics Finland*- advertoriaali)
17. **Innovatiiviset** kauneustuotteet, joissa **loistava** hinta-laatusuhde, 3kk:n täysi tyytyväisyystakuu sekä kattava valikoima saa **monet eri-ikäiset naiset** ihastumaan vakioasiakkiksi. (*Avon cosmetics Finland*- advertoriaali)

Esimerkeissä (16) ja (17) vedotaan tuotteen saavuttamaan suosioon, jonka kautta ostajaa houkutellaan kuulumaan samaan käyttäjäryhmään. Näin suosio luokka muistuttaa hieman myös yhteenkuuluvuus-luokkaa. Suosio-luokan ilmauksissa käytettiin myös paljon tunnelatautuneita adjektiiveja kuten *loistava* ja *upea*. Suosio-luokassa esiintyi lisäksi kaksi ilmausta, jotka laskin kuuluvaksi sekä suosio- että mitat/painot-luokkaan, sillä niissä vedottiin esimerkiksi tuotteen suosioon ilman riittäviä perusteluja, kuten esimerkki (16) ja (17) osoittaa.

4.5.2.5 Ristiriita-luokka

Ristiriita-luokassa esiintyi 22 ilmausta eli 12 % aineiston kvasiloogisesta vakuuttamisesta, ja se oli siis aineiston neljänneksi suurin luokka. Advertoriaalien ja tekstimainonnan välillä esiintyi kuitenkin tässä luokassa prosentuaalisesti eniten hajontaa. Advertoriaaleissa ristiriitaa vakuuttamiskeinona käytettiin neljässä ilmauksessa eli se muodosti 5 % kvasiloogisesta vakuuttamisesta. Tekstimainonnassa ristiriitaan taas vedottiin peräti 18 kertaa eli se muodosti 17 % aineiston kvasiloogisesta vakuuttamisesta. (ks. taulukko 6.)

Kielellisenä tehokeinona käytetään ristiriitaa, kun väite on ristiriidassa, jonkin aiemman käsityksemme kanssa. Yhteensopivuus puuttuu silloin, kun esitetty sääntö, kannatettu väite tai omaksuttu asenne johtaa konfliktiin joko aiemmin esitetyn säännön tai yleisesti hyväksytyyn väitteen kanssa (Perelman 1996: 63). Mainonnalle tyypillinen kielellinen tehokeino on juuri ristiriidan käyttö (Varis & Pääkkönen 2004: 54).

Sekä advertoriaaleissa että tekstimainonnassa käytettiin ristiriitaa, joko mainonnallisena tehokeinona tai häivyttämässä mainonnallista sanomaa. Varsinkin tekstimainonta käytti ristiriitaa nimenomaan jälkimmäisessä merkityksessä. Esimerkiksi tekstimainonnallisessa artikkelissa, jossa testiryhmä arvioi tiettyä tuotetta, käytettiin myös negatiivissävyytteisiä tai neutraaleja mielipiteitä tuotteesta positiivisten mielipiteiden rinnalla. Tämä häivytti mainossanomaa, ja toi artikkelille lisää totuusarvoa.

18. Tuote oli yllättävän hyvän makuinen ja hyvistä raaka-aineista valmistettu. En osta kovin usein valmisaterioita, koska suhtaudun niiden terveellisyyteen kriittisesti. Tämä tuote on varmasti parhaimpia valmisaterioita mitä tarjolla on. (*Atria Fresh testiryhmä*- tekstimainonta)
19. Mietin valmisruokatuotteen hinta-laatu-suhdetta. Laatu on varsin hyvä, mutta tuote tuntuu melko kalliilta. (*Atria Fresh testiryhmä*- tekstimainonta)

Esimerkissä (18) korostetaan valmisruokatuotteen hyvää makua, mutta samalla esitetään piiloväite, että valmisateriat eivät yleensä maistu hyvältä tai eivät ole terveellisiä. Tästä voidaan jatkaa johtopäätös, että tuote on ennako-oletuksesta huolimatta hyvänmakuinen ja terveellinen. Esimerkissä (19) taas tuotteen hinta/laatu suhde kyseenalaistetaan aikaisemman käsityksen mukaan. Esimerkki kätkee piiloväitteen, jonka mukaan valmisruuat ovat edullisia, mutta laadultaan kyseenalaisia. Esimerkki pyrkii kääntämään väitteen pääläelleen: Laatu on varsin hyvä ja hinta kallis. Jälkimmäinen esimerkki toimii myös hyvänä esimerkkinä, miten mainossanomaa häivytetään antamalla tuotteesta ristiriitaista palautetta, ja näin argumentin totuusarvo kohoaa.

4.5.2.6 Samuus-luokka

Kuudennen luokan muodostaa samuus-luokka, joka oli toiseksi pienin luokka. Tässä luokassa ilmauksia esiintyi yhteensä 14 eli 7 % piilomainonnan kvasiloogisesta vakuuttamisesta. Samuuteen vetoavissa ilmauksissa kahta asiaa pidetään samankaltaisena ja ne siis rinnastetaan toisiinsa nähden. Samuuteen vedottiin advertoriaaleissa kuudessa argumentissa eli tämä luokka muodosti 7 % kvasiloogisesta vakuuttamisesta. Tekstimainonnassa samuuteen vedottiin taas kahdeksassa argumentissa, joka muodosti 8 % aineiston kvasiloogisesta vakuuttamisesta. (ks. taulukko 6) Mainonnalle on tyypillistä, että se rinnastaa kaksi asiaa yhteen. (Varis & Pääkkönen 2004: 54).

20. Kauniit ja täyteläiset huulet ovat kautta aikojen olleet naisellisuuden symboli.. – – nuorekkaamman näköiset huulet merkitsevät samaa kuin nuoremman näköiset kasvot. (*L'oreal gollagen-* advertoriaali)
21. Huulille tarkoitetun voiteen sisältämä hyaluronihappo toimii kuin sieni, joka pystyy sitomaan itseensä jopa tuhat kertaa oman painonsa verran vettä. (*L'oreal gollagen-* advertoriaali)

22. Avonin tuotevalikoima on vakuuttava, Anew sarjan anti-ageing -tuotteet kilpailevat tavaratalojen design – merkkien sarjassa. (*Avon cosmetics Finland kotikutsut*- tekstimainonta)

Esimerkeissä (20), (21) ja (22) samaistetaan kaksi asiaa. Esimerkiksi täyteläiset huulet merkitsevät samaa kuin naisellinen nainen, huulivoiteen imeytymistehoa verrataan sieneen ja Anew sarjan anti-ageing – tuotteet samaistetaan tavaratalojen designmerkkien kanssa. Näin tuote rinnastetaan esimerkiksi kauneuteen, tehokkuuteen tai ylellisyyteen, mikä muistuttaa vahvasti mainonnan vaikuttamispyrkimyksiä. Samuus- luokka muistuttaa myös metaforaa ja metonymiaa, jotka lasken kuuluviksi todellisuuden rakennetta muokkaaviksi argumenteiksi Perelmania mukaillen.

4.5.2.7 Yhteenkuuluvuus-luokka

Yhteenkuuluvuus-luokka oli kvasiloogisista argumenttiluokista kolmanneksi pienin. Tässä luokassa ilmauksia oli yhteensä 17 eli 9 % aineiston kvasiloogisesta vakuuttamisesta. Tämän luokan ilmaukset vastaavat Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan nimeämistä kielellistä tehokeinoista jakamista, jolloin ryhmä jakaa jonkin tietyn piirteen keskenään. Yhteenkuuluvuuteen vetosi advertoriaaleissa 5 ilmausta eli 6 % ryhmän kvasiloogisesta vakuuttamisesta. Tekstimainonnassa 12 ilmausta vetosi yhteenkuuluvuuteen, joka oli 11 % ryhmän kvasiloogisesta vakuuttamisesta. (ks. taulukko 6.) Mainonta käyttää vakuuttamiskeinonaan usein yhteenkuuluvuutta määrittelemällä erityisyleisön hyvinkin tarkkaan esimerkiksi iän ja sukupuolen perusteella. Näin mainoksissa luodaan läheinen suhde yleisöön. (Pääkkönen & Varis: 2000: 113.)

23. Muistuttava Lääkekello tukee suomalaisten hyvinvointia yleisestikin, sillä se on kotimainen Avainlippu-tuote. (*Addoz oy*- advertoriaali)
24. maailman suurimman kosmetiikka-alan suoramyyntiyrityksen historia, on mielenkiintoinen ja vakuuttava – sitä on myös sen nykyhetki naisia

inspiroivalla ideologialla, naisilta naisille. (*Avon Cosmetics Finland*-tekstimainonta)

25. Avonin konsultiksi voi helposti ryhtyä myös itse ilman aloituskustannuksia tai jäsenmaksuja. Yhdistäviä tekijöitä Avonin konsulteilla on täysi-ikäisyys, sosiaalisuus sekä kiinnostus kauneuteen. (*Avon Cosmetics Finland*-tekstimainonta)

Esimerkissä (23) suomalaisuutta käytetään hyväksi samaistamalla lukija muihin suomalaisiin. Suomalaisuuteen vetoamalla liitetään kaikki suomalaiset yhdeksi joukoksi. Näin luodaan käsitystä yhteisöllisyydestä ja yhteenkuuluvuudesta (ks. Karvonen 1999: 267). Argumentissa myös samaistetaan suomalaisuus luotettavuuteen ja laadukkuuteen, käyttämällä hyväksi metaforista piiloväitettä, jonka mukaan kotimainen tuote on hyvä ja edistää ryhmän hyvinvointia. Esimerkissä (24) taas yhteenkuuluvuuden tunnetta luodaan naiseuden avulla. Tällöin vakuuttamisessa yhdistetään naisille suunnattu tuote ja ideologia, joka luo yhteenkuuluvuuden naisten välillä. Esimerkissä (25) yhteenkuuluvuudelle määritellään kriteerit, joihin konsultiksi aikovan on helppo samaistua.

4.5.2.8 Yhteenveto kvasiloogisista argumenteista piilomainonnassa

Kvasiloogiset argumentit vastaavat tunteisiin ja aisteihin vetoamista ja ne olivat ylivoimaisesti suosituin vakuuttamiskeino piilomainonnassa. Piilomainonnassa ilmeni yhteensä 177 kvasiloogista ilmausta. Kvasilooginen vakuuttaminen muodosti 45 % piilomainonnan vakuuttamisesta. Jaoin kvasiloogiset argumentit aineiston pohjalta seitsemään argumenttiluokkaan, jotka ovat suoraan tunteisiin/mielentilaan/aisteihin vetoaminen, tuotelupaus, mitat/painot, suosio, samuus, ristiriita/vastakkainasettelu ja yhteenkuuluvuus.

Kvasiloogisissa argumenteissa suosituin vakuuttamiskeino oli suoraan tunteisiin, mielentilaan ja aisteihin vetoaminen niin advertoriaaleissa kuin tekstimainonnassa. Tällaisia ilmauksia oli yhteensä 60 ja ne muodostivat 32 % piilomainonnan kvasiloogisesta vakuuttamisesta. Ilmauksissa vedotaan näin suoraan tunteisiin, aisteihin tai mielentilaan, eikä välillisesti, niin kuin muissa ryhmissä.

Tuotelupaus oli toiseksi tavallisin luokka kvasiloogisessa vakuuttamisessa advertoriaaleissa ja tekstimainonnassa. Tämän luokan ilmauksia oli yhteensä 40 ja ne muodostivat 21 % piilomainonnan kvasiloogisesta vakuuttamisesta. Tuotelupausluokassa oletetaan, että yleisö haluaa muutoksia, ja ilmauksissa taataan tuotteen olevan keino muutoksen aikaan saamiseksi. Tuotelupausta voidaan verrata mielikuvamainontaan, jossa mielikuvilla on tärkeämpi osuus kuin tuotteen sisällöllä.

Muut kvasiloogiset argumenttiluokat olivat selvästi määrältään pienempiä ja niiden väliset määrälliset erot olivat suhteellisen pienet. Kolmanneksi yleisin vakuuttamiskeino oli mitat/painot-luokka sekä ristiriita-luokka. Mittoihin ja painoihin vedottaessa ilmauksessa esitetään väite, jonka todenperäisyyttä ei osoiteta kuitenkaan punnitsemalla tai mittaamalla. (Perelman 1996: 86–92). Mitat/painot-luokan ilmauksia oli piilomainonnassa yhteensä 23 ja ristiriita-luokassa 22, ja ne muodostivat kummatkin 12 % piilomainonnan kvasiloogisesta vakuuttamisesta. Ristiriita-luokassa väite on ristiriidassa jonkin aiemmin tuntemamme käsityksen kanssa.

Samuus-, yhteenkuuluvuus- ja suosio-luokat olivat ilmauksiltaan pienimmät. Samuuteen vedottiin piilomainonnassa 14 kertaa eli tämä muodosti 7 % kvasiloogisesta vakuuttamisesta. Tällaisissa ilmauksissa kahta asiaa pidetään samankaltaisena ja ne siis rinnastetaan toisiinsa nähden. Yhteenkuuluvuuteen piilomainonnassa vedottiin taas 17 kertaa, joka muodosti 9 % aineiston kvasiloogisesta vakuuttamisesta. Näissä ilmauksissa vedotaan ryhmään kuuluvuuteen, joka jakaa jonkin tietyn piirteen keskenään. Suosio-luokka oli kvasiloogista luokista pienin. Siihen vedottiin 14 kertaa, mikä muodosti 7 % aineiston kvasiloogisesta vakuuttamisesta. Näissä ilmauksissa vakuuttamiskeinona käytetään tuotteen tai yrityksen saavuttamaa suosiota.

Olen säilyttänyt pienet luokat otoksessani virhemarginaalin vuoksi. Syytä on ottaa huomioon, että tutkimuksessa on analysoitu pääasiassa tekstiä eikä kuvia. Esimerkiksi tuotelupaus-luokan argumenttien määrä voisi olla huomattavasti suurempi, jos tutkimuksessa olisi analysoitu kuvia, koska kuvissa esiintyy esimerkiksi kulttuurin ihannoimia naiskuvia, joita myös tuotelupaus-luokan ilmauksissa korostetaan.

Tietyt kvasiloogiset argumenttiluokat ilmenivät usein yhdessä ja niitä toistettiin useasti samassa artikkelissa. Tällaisia olivat esimerkiksi suosio, mitat/painot ja yhteenkuuluvuus. Tähän voi vaikuttaa se, että kaikki vakuuttamiskeinot liittyvät toisiinsa ja toisaalta se, että toistolla väite pyritään saamaan vahvistetuksi.

Tunteisiin vetoavien kvasiloogisten argumenttien paljoutta voi selittää sillä, että Helmi-verkkosivusto on matalanosallistumisasteen sivusto, ja näin tunteisiin perustuvat argumentit vetoavat usein tehokkaammin kuin järkiperäiset argumentit. Tällaiset argumentit dominoivat etenkin kauneusaiheisissa artikkeleissa, joka muodosti valtaosan piilomainonnan sisällöstä. Kauneutta onkin kulttuurissamme luonnollisempaa perustella tunne kuin järkipohjaisesti. Kvasiloogiset argumentit esiintyivät kuitenkin yleensä yhdessä todellisuuden rakenteeseen nojaavien ja todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien kanssa, jolloin niiden tarkoitus oli todennäköisesti toimia muiden argumenttien tukena aistien herättäjänä ja suostutella yleisöä ostopäätökseen (ks. Perelman 1996: 91–92). Kvasiloogiset argumentit eroavat loogisesta päättelystä siinä, että niissä edellytetään aina luonteeltaan ei-muodollisten väitteiden hyväksymistä. Sen vuoksi kvasiloogista argumentaatiota onkin usein täydennettävä esimerkiksi todellisuuden rakenteeseen nojaavilla argumenteilla. (Perelman 1996: 62–63, 71–75, 91–92.)

4.5.3 Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit advertoriaaleissa ja tekstimainonnassa

Todellisuuden rakennetta muokkaavissa argumenteissa jostakin annetusta tilanteesta tehdään ennakkotapaus, malli tai yleinen sääntö, johon päättely sitten voidaan nojata (Perelman & Olbrechts-Tytetca 1971: 350–410; Perelman 1996: 60–61). Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit vastaavat Aristoteleen vakuuttamiskeinoista eetosta eli asiantuntevuuteen vetoamista. Eetos viittaa tapoihin, jolla puhuja tai kirjoittaja ilmentää omaa luonnettaan ja uskottavuuttaan ja näin rakentaa suhdettaan yleisöön (Kakkuri-Knuutila 1998:223). Aristoteles (1997: 11) katsoo, että sanoma on helpompi hyväksyä, jos lähettäjänä on tuttu tai arvostettu henkilö. Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit vastaavat mainonnan joko affektiivisia tai kognitiivisia tavoitteita sen perusteella, kuinka asiantunteva argumentoija on (Vuokko 2003:196–197).

Todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja esiintyi piilomainonnassa yhteensä 119 ilmausta ja ne olivat aineiston toiseksi yleisin vakuuttamiskeino. Tällaisia argumentteja esiintyi advertoriaaleissa 36 ilmausta (21 %) ja tekstimainonnassa 83 ilmausta (37 %). (ks. taulukko ja kuvio 5) Tässä argumenttiluokassa esiintyi siis advertoriaalien ja tekstimainonnan välillä enemmän määrällistä hajontaa kuin kvasiloogisten argumenttien kohdalla. Todellisuuden rakennetta muokkaava vakuuttaminen oli tekstimainonnan osalta toiseksi tavallisin vakuuttamiskeino kun taas advertoriaaleissa näitä argumentteja esiintyi kolmesta luokasta vähiten. Advertoriaaleissa todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja esiintyi kuitenkin vain hieman vähemmän kuin todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja.

Korostan kuitenkin, että jotkut todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit oli tulkittavissa myös kvasiloogisiksi argumenteiksi, ja siksi jotkut ilmaukset kuuluvat näihin kahteen luokkaan. Tällaiset argumentit olivat esimerkiksi sekä auktoriteettiin nojaavia että tunteisiin vetoavia, joihin palaan myöhemmin. (esimerkki (6) s. 82)

Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit esiintyvät usein myös yhdessä kvasiiloogisen vakuuttamisen kanssa.

Todellisuuden rakennetta muokkaavissa argumenteissa on tavallisesti kyse valmistajan/tuotteen ominaisuuksista, joiden kautta halutaan vakuuttaa yleisö. Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit jaan kolmeen luokkaan, jotka ovat esimerkki/havainnollistus, malli/auktoriteetti ja analogia/metafora.

Taulukosta 3 ilmenee todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät advertoriaaleissa ja tekstimainonnassa. Taulukosta näkee myös kunkin luokan ilmausten prosentuaalisen osuuden todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien kokonaismäärästä.

Todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien luokat	ADVERTORIAALIT		TEKSTIMAINONTA		PIILOMAINONTA	
	määrä	osuus	määrä	osuus	YHT	osuus
Esimerkki/havainnollistus	17	44 %	39	47 %	56	46 %
Malli/auktoriteetti	16	41 %	31	37 %	47	38 %
Analogia/metafora	6	15 %	13	16 %	19	16 %

taulukko 7. Todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät aineistossa.

Esimerkki/havainnollistus-luokkaan kuuluvat ilmaukset, jotka pyrkivät vakuuttamaan esimerkin tai havainnollistuksen avulla. Ne esimerkiksi pyrkivät kokemuksen tai aikaisemman säännönmukaisuuden avulla vakuuttamaan yleisön tuotteen hyödyistä. Tällaisissa ilmauksissa korostuu usein asiantuntemus ja tutkimustulokset. Malli/auktoriteetti-luokan ilmaukset perustuvat asiantuntijan tai auktoriteetin näkökulmaan ja näin ollen puhujan luonteeseen. Ne pyrkivät vakuuttamaan esimerkiksi ammattitaidon, kokemuksen ja luotettavuuden kautta. Koska ilmauksissa korostuu auktoriteetti, ne eivät vaadi väitteilleen perusteluja. Kuitenkin mallina voi olla asiantuntijan sijaan esimerkiksi julkisuuden henkilö, joka pelkällä statuksellaan lisää

argumentin tehoa. Analogia/metafora-luokka koostuu ilmauksista, jossa vakuutetaan analogialla, osoittamalla jonkin asian yhtäläisyys johonkin toiseen, yleensä tutumpaan piirteeseen. Metafora on yksi analogian keino. Se rinnastaa kaksi erillistä asiaa. Usein tällaiset kielikuvat ovat niin vakiintuneita kieleemme, ettemme aina edes ymmärrä niiden metaforista luonnetta. (Perelman 1996: 120-141.)

Kuten taulukosta 3 ilmenee, todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien suurin luokka aineistossa on esimerkki/havainnollistus- luokka. Toiseksi suurin luokka on kummassakin malli/auktoriteetti - luokka. Pienin luokka kummassakin ryhmässä oli analogia/metafora luokka. Seuraavaksi käyn läpi tarkemmin taulukon luokat esimerkkien avulla ja otan huomioon myös luokkien eroavaisuudet kummassakin ryhmässä.

4.5.3.1 Esimerkki/havainnollistus-luokka

Esimerkki/havainnollistus-luokka oli todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien suurin luokka. Advertoriaaleissa niitä esiintyi 17 ilmausta eli 44 % todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista. Tekstimainonnassa niitä esiintyi taas 39 eli 47 % todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista. (ks. taulukko 7.) Niihin kuuluvat ilmaukset, jotka pyrkivät vakuuttamaan esimerkin tai havainnollistuksen avulla. Ne esimerkiksi pyrkivät kokemuksen tai aikaisemman säännönmukaisuuden avulla vakuuttamaan yleisön tuotteen hyödyistä. Tällaisissa ilmauksissa korostuu usein asiantuntemus, tutkimustulokset tai kokemus.

- 1) Jatkuva tutkimus, asiantuntemus ja ammattilaiset tekevät PureLogicolista® suunnannäyttäjän innovatiivisessa ihonhoidossa. (*Pure Logicol-* advertoriaali)
- 2) El Lilly and Company (Lilly) on yksi johtavista kansainvälisistä lääkealan yrityksistä. (*Lilly Finland-* advertoriaali)
- 3) Kiusalliseen vaivaan tuntuu helpolta tilata lääkkeitä internetistä. Lääkkeiden tilaaminen internetistä on kuitenkin sekä laitonta että vakava terveysriski.

Suomen Tullilaboratorion teettämässä selvityksissä internetissä myynissä olevista lääkeväärennöksistä on löydetty esimerkiksi tiemaalia, lattiavahaa ja tiilipölyä. Vain apteekista hankittu lääke on turvallinen. (*Lilly Finland*-advertoriaali)

- 4) Valmiste sisältää viittä tutkittua ja turvallista levottomuuden ja nukahtamisvaikeuksien eri syihin vaikuttavaa yrttiä. (*Vivisanté*- advertoriaali)
- 5) "Nogasinkapselit olivat helppo tapa välttää ikäviä vatsaoireita. Paras vaikutus kun muistaa ottaa pillerin ajoissa." (*Nogasin*- tekstimainonta)

Esimerkissä (1), (2) ja (4) vedotaan valmistajan ominaisuuksiin kuten ammattitaitoon ja markkina-asemaan, joilla se pyrkii luomaan luottamuksen yrityksen ja asiakkaan välille. Esimerkissä (3) taas vedotaan apteekista hankitun erektiolääkkeen turvallisuuteen antamalla varoittava esimerkki Internetistä hankittujen lääkkeiden epäluotettavuudesta. Esimerkissä vedotaan Suomen Tullilaboratorion teettämään selvitykseen eli tutkimustietoon. Tutkimustiedon on ajateltu vetoavan lukijoihin, koska asiantuntijan lausunto ja suositukset lisäävät vakuuttavuutta (ks. Kirchner 1988: 105–106). Nämä toimivat myös esimerkkeinä tai havainnollistuksena yrityksen asiantuntevuudesta. Kuitenkin argumentin viimeisessä lauseessa tukeudutaan jälleen kvasiloogiseen vakuuttamiseen, joka kärjistää todellisuuden rakennetta muokkaavan argumentin. *Vain apteekista hankittu lääke on turvallinen* - väitteelle ei ole kattavia perusteita yhden tutkimustiedon perusteella, ja näin mittoja ja painoja käytetään tuomaan lisätehoa argumentille.

Usein esimerkkinä saattoi toimia myös anonyymien käyttäjien tuotteen kokeiluun ja kokemukseen viittaava argumentti, kuten esimerkki (5) osoittaa. Tällaisiin ilmauksiin kuului yksi kolmannesosa esimerkki/havainnollistus-luokan ilmauksista. Tämä saattoi olla esimerkiksi mielipide tuotteesta. Tällaisessa argumentissa ei korostunut kuitenkaan puhujan asema tai auktoriteetti vaan anonyymi kokemus tuotteesta. Varsinkin tekstimainonnassa esiintyi runsaasti tällaisia argumentteja, sillä ne käyttivät usein anonyymia testiryhmää tuotteen testauksessa.

4.5.3.2 Malli/auktoriteetti- ryhmä

Malli/auktoriteetti-luokka oli todellisuuden rakennetta muokkaavista ryhmistä toiseksi suurin advertoriaaleissa ja tekstimainonnassa. Advertoriaaleissa malliin tai auktoriteettiin vedottiin 16 kertaa, joka muodosti 41 % todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista. Tekstimainonnassa malliin tai auktoriteettiin vedottiin taas 31 kertaa, joka muodostaa 37 % todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista. (ks. taulukko 7)

Malli tai auktoriteetti on esimerkki, jolla on yhteiskunnallista arvostusta (Olbrechts-Tyteca 1971: 362 – 370; Perelman 1996: 125). Mallina voidaan pitää esimerkiksi Tarja Halosta. Malli voi olla myös vastamalli, josta halutaan erottautua. Malli/auktoriteetti -luokan ilmaukset perustuvat asiantuntijan näkökulmaan. Ne pyrkivät vakuuttamaan yleensä esimerkiksi ammattitaidon, kokemuksen ja luotettavuuden kautta. Koska ilmauksissa korostuu auktoriteetti, ne eivät vaadi väitteilleen perusteluja. Kuitenkin mallina voi olla asiantuntijan sijaan esimerkiksi julkisuuden henkilö, joka pelkällä statuksellaan lisää argumentin tehoa.

6. Leena Sarvi on muoti- ja kauneusalan konsultti, jolla on kokemusta ja näkemystä muodin- ja kauneuden kaikilta eri aloilta. Pitkän linjan ammattilaisella on vankka kokemus myös ihonhoidosta. Tänä päivänä Leena, ja monet muut kauneuden ammattilaiset ja maailmankuulut esiintyjät luottavat kollageeniin perustuvaan PureLogicol-ihonhoitosarjaan. – Olen käyttänyt jos jonkinlaista kosmetiikkaa elämäni ajan. Omakohtaisten kokemusteni kautta olen päätenyt Purelogicol-sarjan uskolliseksi käyttäjäksi, Leena Sarvi toteaa. (*Pure Logicol- advertoriaali*)
7. – Olen käyttänyt PureLogicol-kollageenikapseleita nyt lähes kaksi vuotta. Kapselit ovat ihan ehdoton, päivittäinen kauneudenhoitorutiinini. Ihmiset ovat suorastaan ihmetelleet, mitä sinulle on tapahtunut, ja huomaan itsekin, että kynnet kasvavat kohisten ja hiukset ovat vahvemmat. Kapseleiden käyttöönoton jälkeen iholleni ei ole tullut uusia juonteita.
8. – 35 ikävuoden jälkeen ihon kimmoisuus alkaa heikentyä. Syynä ovat muutokset ihon pintaa syvämmässä kerroksessa dermiksessä, jossa tukikudoksen

kollageeni- ja elastiinisäikeet alkavat vähentyä, kovettua ja katkeilla, kertoo ihotautilääkäri Seija Valkiala.

– –Apua on saatavilla.

Uusi kollageenia sisältävä L'Oréal Paris Collagen on kokoelma tuotteita, jotka täyteläistävät ja kosteuttavat ihoa tehden siitä näkyvästi nuorekkaamman näköisen. (*L'Oréal Paris Collagen*- advertoriaali)

Esimerkissä (6) ja (7) advertoriaalissa mallina/auktoriteettina toimii muoti- ja kauneusalan konsultti. Ihonhoitokapseleiden puolestapuhujana on luontevaa käyttää kuuluisaa henkilöä, jolla on kokemusta kauneusalasta. Näin lukijalle syntyy vahva assosiaatio asiantuntemuksesta ja kokemuksesta. Vaikka lausunto perustuu pelkästään konsultin henkilökohtaisiin kokemuksiin, on argumentilla selvää painoarvoa johtuen puhujan luonteesta/asemasta.

Esimerkissä (8) taas käytetään Nivean rypyyvoidetta käsittelevässä advertoriaalissa auktoriteettina ihotautilääkäriä. On kuitenkin huomioitava, että ihotautilääkärin antama lausunto koskee pelkästään ihon kimmoisuuden heikentymistä 35 ikävuoden jälkeen, eikä siinä kommentoida Nivean rypyyvoiteen tehoa. Seuraavassa kappaleessa kuitenkin käsitellään kvasiloogisen vakuuttamisen turvin rypyyvoiteen tehoa, kuten otsikko *Apua on saatavilla* jo viestittää. Lukija saattaa näin assosoida ihotautilääkärin lausunnon tukevan Nivean kosteusvoiteen tehoa, ja näin auktoriteetti vakuuttamiskeinona tehostuu. Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit esiintyvätkin usein yhdessä kvasiloogisen vakuuttamisen kanssa, mikä tuo argumentille lisää tehoa.

Mainonta pyrkii usein vetoamaan asiantuntevuuteen. (Pääkkönen & Varis: 2000: 113.) Mainonnan tavoitteista esimerkit (6), (7) ja (8) vastaa kognitiivisia ja affektiivisia tavoitteita riippuen asiantuntijan ammattitaidosta ja kokemuksesta. Ihotautilääkärin asiantuntevuuteen luotetaan, ja siksi argumentti vastaa kognitiivista vakuuttamiskeinoa, kun taas kenen tahansa henkilön argumentti vastaa affektiivista vakuuttamiskeinoa. (Vuokko 2003: 196–197; ks. luku 2.3.)

4.5.3.3 Analogia metafora-luokka

Analogia/metafora-luokassa esiintyy todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenttiluokista vähiten ilmauksia. Se on myös lähimpänä kvasiloogista vakuuttamista, etenkin samuus-luokkaa, jossa kaksi asiaa rinnastetaan toisiinsa. Se vetoaa myös usein kvasiloogiselle vakuuttamiselle tyypillisesti tunteisiin. Päätin kuitenkin pitää analogia/metafora-luokan todellisuuden rakennetta muokkaavissa argumenteissa, Perelman ja Olbrechts-Tytecaa mukaillen (ks. kuvio 4). Advertoriaaleissa tällaisia ilmaisuja esiintyi 6 eli 15 % ja tekstimainonnassa 13 eli 16 %. (ks. taulukko 7)

Analogian käytöllä pyritään paljastamaan jokin piirre todellisuudessa osoittamalla sen yhtäläisyys johonkin toiseen, yleensä tutumpaan piirteeseen. Metafora on yksi analogian keino. Se rinnastaa kaksi erillistä asiaa. Metaforien voima perustuu erityisesti siihen, että niille on ominaista alkuperästään irtautuminen ja vakiintuminen kieleen. (Olbrechts-Tyteca 1971: 371–410; Perelman 1996: 129–141.) Esimerkiksi sanotaan, että mies on perheen pää. Metafora rinnastaa pään ja miehen. Pää on elin, joka hallitsee ruumista. Tällöin metaforalla kuvataan, että mies on perheessä se, joka päättää.

9. Muistuttava Lääkekello tukee suomalaisten hyvinvointia yleisestikin, sillä se on kotimainen Avainlippu-tuote. (*Addoz oy*- advertoriaali)
10. Kuusikko molemmin puoli tietä on synkkä. Marraskuun märkä ilta imee valot tyhjiksi. Auton tietokone alkaa yllättäen lähettää hälyttäviä merkkejä. Moottori sammuu ja ajovalot hiipuvat. Pimeys käärii auton sisäänsä. Nainen istuu autossa yksin, keskellä metsää, kymmenien kilometrien päässä lähimmästä asutuksesta, ilman minkäänlaista ymmärrystä autojen konepellin alustasta. Moni meni paniikkiin, mutta tämä kuljettaja ei. Hän soittaa AL-turva-jäsenyyden palvelunumeroon. Se auttaa silloinkin, kun muut eivät voi. (*Al-turva*- advertoriaali)

Esimerkki (9) esiteltiin jo aikaisemmin kvasiloogisessa vakuuttamisessa, jolloin siinä vedottiin yhteenkuuluvuuteen eli suomalaisuuteen. Esimerkki on myös metaforinen, ja siksi laskin sen kuuluvaksi myös todellisuuden rakennetta muokkaavaksi argumentiksi.

Avainlippu-tuote yhdistelee eri merkityksiä metaforisesti. Se viittaa tässä kuvainnollisesti sanoihin avain ja lippu, jotka symbolisoivat kotimaisiin tuotteisiin liitettäviä positiivisia ja tunnettuja ominaisuuksia. Näitä voisi olla esimerkiksi luotettavuus, laadukkuus ja ammattitaito. Argumentti vihjaa, että tuotteen ostaja palvelee myös Suomen hyvinvointia ostamalla tuotteen.

Esimerkki (10) sopii myös todellisuuden rakennetta muokkaavaan esimerkki/havainnollistus-luokkaan, mutta sen metaforisen luonteen vuoksi laskin sen kuuluvaksi analogia/metafora-luokkaan. Argumentti kertoo havainnollistavan ja kärjistetyn esimerkin, millaisessa tilanteessa auton AL-turva-jäsenyys on hyödyllinen omistaja. Argumentti esitellään AL-turva- aiheisen advertoriaalin alkukaneettina ja se toimii tehokeinona, johdatellen itse aiheeseen. Se käyttää tyylikeinonaan metonymioita, joissa eloton tehdään elolliseksi, kuten *märkä ilta imee valot tyhjiksi* ja *Pimeys käärii auton sisäänsä*.

Metonymia on metaforan laji, jossa esimerkiksi abstraktista tehdään konkreettista (Pääkkönen & Varis 2000: 113). Näin voidaan luoda esimerkiksi halutunlainen tunnelma ja nostattaa lukijassa tunteita. Argumentissa tehdään myös metonyyminen yleistys avuttomasta naisesta, joka pelkää pimeää eikä tiedä mitään auton huollosta. *Nainen istuu autossa yksin, keskellä metsää, kymmenien kilometrien päässä lähimmästä asutuksesta, ilman minkäänlaista ymmärrystä autojen konepellin alustasta.* Todellisuuden rakennetta muokkaavan argumentin jälkeen seuraa kvasilooginen tuotelupaus: *AL-turva auttaa silloinkin, kun muut eivät voi.* Alkujohdannon jälkeen seuraavassa kappaleessa kerrotaan faktatietoa kuten, mikä AL-turva on, ja minkälaisiin tilanteisiin se on tarkoitettu. Näin todellisuuden rakennetta muokkaavaa ja kvasiloogista argumenttia käytetään tunnelman luoja pohjustamassa faktapohjaisia todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja.

Analogia/metafora-luokan ilmaukset muistuttavat näkyvästi mainonnalle tyypillistä vakuuttamista. Mainonta käyttää teho- ja tyylikeinoina usein metaforista kieltä (Pääkkönen & Varis: 2000: 113). Tämän luokan ilmaukset pyrkivät rikkomaan artikkelin yleistä tyyliä, ja niitä käytetään näin tehokeinoina.

4.5.3.4 Yhteenveto todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista piilomainonnassa

Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit vastaavat auktoriteettiin ja asiantuntevuuteen vetoamista. Ne vetosivat usein myös samassa yhteydessä luotettavuuteen ja kokemukseen. Yhteensä piilomainonnassa todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja esiintyi 119 ja ne muodostivat 30 % piilomainonnan vakuuttamisesta. Tämän argumenttiluokan ilmauksissa esiintyi kuitenkin määrällistä hajontaa advertoriaalien ja tekstimainonnan välillä. Niitä esiintyi advertoriaaleissa kolmesta argumenttiluokasta vähiten, kun taas tekstimainonnassa ne olivat toiseksi suurin luokka. Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit muodostivat aineistossani kolme luokkaa, jotka olivat malli/auktoriteetti, esimerkki/havainnollistus ja analogia/metafora- luokka.

Suosituin luokka oli piilomainonnassa esimerkki/havainnollistus-luokka. Ilmauksia tässä luokassa oli yhteensä 56, ja ne muodostivat 46 % aineiston todellisuuden rakennetta muokkaavasta vakuuttamisesta. Esimerkki/havainnollistus-luokan ilmaukset pyrkivät vakuuttamaan esimerkin tai havainnollistuksen avulla. Tällaisissa ilmauksissa korostuu usein asiantuntemus, tutkimustulokset ja kokemus. Esimerkki/havainnollistus-luokan ilmaukset muistuttivat malli/auktoriteetti-luokan ilmauksia, sillä niissä kummassakin vedottiin usein ammattitaitoon ja asiantuntemukseen.

Toiseksi suurin luokka oli malli/auktoriteetti-luokka. Tämän luokan ilmauksia oli yhteensä 47, ja se muodosti 38 % aineiston todellisuuden rakennetta muokkaavasta vakuuttamisesta. Malli/auktoriteetti-luokan ilmauksissa vedotaan henkilöön, jolla on yhteiskunnallista arvostusta. Ne pyrkivät vakuuttamaan yleensä esimerkiksi ammattitaidon ja luotettavuuden kautta. Nämä ilmaukset ovat aina puhujan luonteeseen perustuvia.

Pienin luokka oli kummassakin ryhmässä analogia/metafora-luokka. Tämän luokan ilmauksia esiintyi 19, joka oli 16 % aineiston todellisuuden rakennetta muokkaavasta vakuuttamisesta. Analogia/metafora-luokassa ilmaukset olivat lähimpänä kvasiloogista vakuuttamista. Ne käyttivät vakuuttamiseen artikkeleille tyyllisesti poikkeavaa kieltä kuten metaforia, jotka rinnastavat kaksi erillistä asiaa. Tämän luokan ilmaukset olivat harvinaisia piilomainonnassa, ja niitä käytettiin tehokeinona.

Osa todellisuuden rakennetta muokkaavista argumenteista oli tulkittavissa myös kvasiloogiseksi vakuuttamiseksi. Tällainen saattoi olla esimerkiksi puhujan luonteeseen perustuva tunteisiin vetoava argumentti. Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit esiintyvät harvoin erillään muista vakuuttamiskeinoista. Ne esiintyvät usein yhdessä kvasiloogisten argumenttien ja todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien kanssa. Argumentit saavat lisää painoarvoa, kun ne toimivat yhdessä ja tukevat toisiaan. Mainonta käyttää tehokeinonaan usein asiantuntijaan tai kuuluisaan henkilöön vetoamista. Asiantuntijaan vetoaminen ei riitä kuitenkaan ainoana vakuuttamiskeinona, vaan usein sillä täydennetään muita argumentteja kuten tunne- tai informaatiopitoisia argumentteja. (Varis 2004: 53.) Näin ollen todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit toimivat samalla tavalla kuin kvasiloogiset argumentit eli muiden argumenttien tukena.

4.5.4 Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit advertoriaaleissa ja tekstimainonnassa

Todellisuuden rakenteeseen nojaavissa argumenteissa vedotaan hyväksytyihin, todellisuuden eri osien välisiin suhteisiin. Todellisuuden rakenteeseen nojaavissa argumenteissa käytetään syy-seuraussuhteita ja rinnakkaisuhteita. (Perelman 1996: 93.) Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit vastaavat Aristoteleen vakuuttamiskeinoista logosta eli järkeen vetoamista. Logoksen avulla puhuja yrittää osoittaa asiansa todeksi vetoamalla järkeen. Logos tarkoittaa argumentin asiasisältöä eli

varsinaista argumenttia. (Kakkuri-Knuutila 1998: 233.) Ihmiset uskovat väitteet todeksi, jos olettavat niiden tulleen todistetuksi. Näin ollen järkevällä ja tietoon perustuvalla argumentoinnilla on usein kestävin vaikutus. (Aristoteles 1997: 7, 9). Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit vastaavat mainonnan kognitiivisia tavoitteita, jotka pyrkivät nostamaan tuotteen tai yrityksen tunnettavuutta (Vuokko 2003: 196–197).

Todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja esiintyi piilomainonnassa yhteensä 96 ilmausta eli 25 % piilomainonnan vakuuttamisesta ja niihin kuului aineistossa vähiten ilmauksia. Advertoriaalien ja tekstimainonnan välillä esiintyi kuitenkin määrällistä hajontaa. Advertoriaaleissa niitä oli yhteensä 55 eli 33 %, ja tekstimainonnassa 41 eli 18 %. Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit olivat advertoriaalien osalta toiseksi suurin luokka, ja tekstimainonnassa taas niitä esiintyi vakuuttamiskeinoista vähiten. (ks. taulukko ja kuvio 5) Todellisuuden rakenteeseen nojaavassa argumentoinnissa vedotaan järkeen, ja näin ollen väite perustellaan aina lukijalle.

Taulukosta 8 ilmenevät todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät sekä kunkin luokan ilmausten prosentuaalinen osuus todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien kokonaismäärästä advertoriaaleissa ja tekstimainonnassa.

Todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien luokat	ADVERTORIAALIT		TEKSTIMAINONTA		PIILOMAINONTA	
	määrä	osuus	määrä	osuus	määrä	osuus
monipuolisuus/tehokkuus	19	35 %	12	28 %	31	32 %
Edullisuus/helppokäyttöisyys	6	11 %	8	18 %	14	14 %
Laadukkuus/luonnollisuus	16	29 %	12	28 %	25	25 %
Ongelma/ratkaisu	14	25 %	11	26 %	28	29 %

Taulukko 8. Todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien luokat ja niihin kuuluvien ilmausten määrät aineistossa.

Jaan argumentit neljään luokkaan, jotka ovat laadukkuus/luonnollisuus-, monipuolisuus/tehokkuus-, edullisuus/helppokäyttöisyys- ja ongelma/ratkaisu-luokka. Laadukkuus/luonnollisuus-luokan ilmauksissa korostetaan joko tuotteen laatua tai luonnollisuutta ja terveellisyyttä. Tuotteen terveellisyyden nähdään johtuvan usein tuotteen luonnollisuudesta. Laadukkuuteen ja luonnollisuuteen vedottiin usein samanaikaisesti ja siksi olen yhdistänyt luokat. Toisena luokkana on monipuolisuus/tehokkuus-luokka, jonka ilmauksissa vedotaan tuotteen monipuolisuuteen tai tuotteen tehokkuuteen. Myös monipuolisuuteen ja tehokkuuteen vedottiin usein samanaikaisesti. Kolmantena luokkana on edullisuus/helppokäyttöisyys-luokka, jonka ilmauksissa vedotaan tuotteen hyvään hinta/laatusuhteeseen eli edullisuuteen tai tuotteen helppokäyttöisyyteen. Edullisuuteen ja helppokäyttöisyyteen viitattiin toisinaan samassa kappaleessa. Neljäntenä luokkana on ongelma/ratkaisu-luokka, jonka ilmauksissa vedotaan tuotteen tarpeellisuuteen ja sen käytön seurauksiin. Tällöin määritellään tarve tai ongelma ja siihen ratkaisu, joka on tuotteen käyttäminen.

Todellisuuden rakenteeseen nojaavissa argumenteista vedottiin eniten tehokkuuteen ja monipuolisuuteen. Kuten taulukosta 8 ilmenee, tehokkuus/monipuolisuus-luokkaan kuuluu eniten ilmauksia. Toiseksi suurin luokka on laadukkuus/luonnollisuus-luokka. Kolmanneksi yleisin luokka oli ongelma/ratkaisu-luokka. Edullisuuteen ja helppokäyttöisyyteen vedottiin harvimmoin. Toisinaan todellisuuden rakenteeseen nojaavissa argumenteissa saatettiin vedota useampaan luokkaan samassa lauseessa tai kappaleessa.

Taulukon 8 lukuja vertailemalla voidaan todeta, että todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja oli määrällisesti vähiten koko aineistossa. Kuitenkin niitä esiintyi vain hieman vähemmän kuin todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja. Näin ollen piilomainonnassa käytetään informaatiopitoisten argumenttien rinnalla paljon tunne- ja auktoriteettipohjaisia argumentteja.

4.5.4.1 Tehokkuus/monipuolisuus-luokka

Tehokkuus/monipuolisuus-luokka oli yleisin todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien luokista. Tehokkuuteen ja monipuolisuuteen vedottiin advertoriaaleissa 19 kertaa, joka muodosti 35 % tämän ryhmän todellisuuden rakenteeseen nojaavista argumenteista. Tekstimainonnassa tehokkuuteen ja monipuolisuuteen vedottiin taas 12 kertaa, joka muodosti 28 % tämän argumenttiluokan vakuuttamisesta. (ks. taulukko 8)

Tehokkuus/monipuolisuus-luokassa vedottiin joko tuotteen tehokkuuteen tai monipuolisuuteen tai kumpaankin samanaikaisesti. Usein monipuolisuus ja tehokkuus liitettiin kuitenkin yhteen vakuuttamisessa. Ilmauksissa perustellaan aina, miksi tuote on tehokas ja monipuolinen. Argumentteja edelsi kuitenkin usein kvasilooginen argumentti, jolloin todellisuuden rakennetta muokkaavalla argumenteilla saatiin väitteelle uskottavuutta ja informaatioarvoa lisää.

1. PureLogicol® age-defying Body Supplement -kollageeniravintolisä sisältää ainutlaatuisen yhdistelmän aminohappoja, jotka muodostavat kollageenin. PureLogicol® auttaa vähentämään hienoja juonteita ja ryppyjä. Kollageenikapselit vahvistavat myös kynsiä ja hiuksia ja lisäävät niiden kiiltoa sekä ylläpitävät nivelten terveyttä. Yksi kapseli sisältää 600 mg hyvin imeytyvää kollageenihydrolysaattia. Suositusannos on kaksi kapselia iltaisin. (*Pure Logicol*- advertoriaali)
2. Emmelle Hyaluron Pro +-on uutuushammastahna, joka kosteuttaa tehokkaasti ja sopii sen tähden kuivasta suusta kärsivälle. Tahnassa on Emmellen hyviä ominaisuuksia: se poistaa tummentumia hellävaraisesti, ei vaahtoa, sisältää kosteuttavaa B5 vitamiinia, fluoria, ksylitolia ja matalan hankausarvon. Uutuuden sisältämä hyaluronihappo mm. ehkäisee suun limakalvojen tulehduksia, nopeuttaa tulehdusten paranemista ja lievittää suun ikääntymisen aiheuttamia oireita. B5-vitamiini ja hyaluronihappo yhdessä kosteuttavat kuivaa suuta. (*Emmelle testiryhmät*- tekstimainonta)
3. Autoliitto huolehtii ajoneuvostasi ja maksaa matkan jatkamisesta aiheutuneet kustannukset puolestasi, kun matkasi keskeytyy yllättäviin teknisiin ongelmiin tai onnettomuuteen. AL-turva-jäsenyys palvelee silloinkin, kun autosi ei suostu liikkumaan kotipihaltasi. Palvelukeskus päivystää 24 tuntia vuorokaudessa. (*AL-turva*- advertoriaali)

Esimerkissä (1), (2) ja (3) kerrotaan tuotteen monipuolisista hyödyistä. Kaikki esimerkit ovat informaatiopitoisia ja pyrkivät perustelemaan, miksi tuote on monipuolinen, tehokas tai kumpaakin. Tehokkuus/monipuolisuus-luokan ilmauksille on tyypillistä, että ne kertovat, mitkä ominaisuudet vaikuttavat tuotteen tehoon tai monipuolisuuteen. Ne sisältävät usein vielä lisäinformaatiota tuotteen käyttöön liittyen. Kuten esimerkissä (1) kerrotaan, miten tuote nautitaan, tai esimerkissä (3) kerrotaan, milloin päivystykseen voi soittaa. Tämän luokan ilmaukset olivat myös pääosin syy-seuraus-suhteisiin perustuvia.

Esimerkkiä (3) edeltää todellisuuden rakennetta muokkaava metaforinen havainnollistus, joka mainittiin edellä (ks. 4.5.3.3 esimerkki (10)). Tunteisiin vetoavan argumentin jälkeen seuraa useita informaatiopitoisia argumentteja, mikä häivyttää näin artikkelin mainonnallista luonnetta ja lisää uskottavuutta. Näin kvasiloogista argumentaatiota tehostetaan todellisuuden rakenteeseen nojaavalla argumentaatiolla. Toisaalta todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja on tehostettu kvasiloogisilla, tunteisiin vetoavilla adjektiiveilla kuten *ainutlaatuinen* ja *uskomaton*.

4.5.4.2 Laadukkuus/luonnollisuus- luokka

Laadukkuus/luonnollisuus-luokka oli toiseksi yleisin todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien luokista niin advertoriaaleissa kuin tekstimainonnassa. Laadukkuuteen, luonnollisuuteen tai terveellisyyteen vedottiin advertoriaaleissa 16 kertaa, joka muodosti 29 % todellisuuden rakenteeseen nojaavasta argumentaatiosta. Tekstimainonnassa tähän luokkaan kuului taas 11 ilmausta eli 26 % todellisuuden rakenteeseen nojaavasta argumentaatiosta (ks. taulukko 8). Usein laadukkuuteen tai luonnollisuuteen vedottiin samassa kappaleessa. Väite perusteltiin myös samassa kappaleessa. Tämän luokan ilmaukset rakentuivat pääosin rinnakkaisuussuhteille, mutta myös syy-seuraus-suhteita ilmeni tässäkin luokassa.

4. Tuotteet ovat hypoallergeenisia. Ne eivät sisällä parabeeneja, alkoholia, väriaineita eivätkä keinotekoisia hajusteita. (*Vivisanté*- advertoriaali)

5. Omalle iälle ja ihotyypillesi soveltuvien tuotteiden lisäksi terveellinen ruokavalio, liikunta, riittävä lepo ja auringolta suojautuminen auttavat ennaltaehkäisemään ihon vanhenemista. (*Heleyttä iholle*- tekstimainonta)
6. Laadukkaat juoksutekstiilit imevät itseensä vain hieman kosteutta ja siirtävät suurimman osan pois iholta suoraan ulkoilmaan, jolloin iho pysyy miellyttävän kuivana ja lämpimänä. (*Syksyiselle lenkipolulle oikeanlaisissa varusteissa* - tekstimainonta)
7. Kaikkiin NIVEA-hiustenhoitotuotteisiin on lisätty ainutlaatuinen Biosoft System -mekanismi, joka hoitaa ja pehmittää hiusta luonnonmukaisesti. Tuotteet sisältävät nyt myös jojobaöljyä ja aloe veraa, jotka sekä kosteuttavat että ravitsevat hiusta pitkäkestoisesti. (*Muuttumisleikki*- tekstimainonta)

Esimerkeissä (4), (5), (6), ja (7) perustellaan, miksi tuote on luonnollinen ja terveellinen tai laadukas. Jotkut tämän luokan ilmauksista häivyttivät mainossanomaa, kertomalla esimerkiksi myös muita keinoja tuotteen käytön ohella, joilla voidaan saada tuloksia aikaiseksi. Tästä esimerkkinä esimerkki (5) antaa lisäinformaatiota, miten ennaltaehkäistä ihon vanhenemista.

4.5.4.3 Helppokäyttöisyys/edullisuus-luokka

Helppokäyttöisyys/edullisuus- luokan ilmauksissa vedottiin tuotteen helppoon käyttöön ja edulliseen hintaan, ja nämä ilmaukset muodostivat pienimmän luokan todellisuuden rakenteeseen nojaavassa argumentaatiossa. Advertoriaaleissa tuotteen helppokäyttöisyyteen tai edullisuuteen vedottiin 14 kertaa, joka muodostaa 11 % todellisuuden rakenteeseen nojaavista argumenteista advertoriaaleissa. Tekstimainonnassa helppokäyttöisyyteen tai edullisuuteen vedottiin taas 8 kertaa, joka muodostaa 18 % todellisuuden rakenteeseen nojaavista argumenteista tekstimainonnassa. (ks. taulukko 8) Helppokäyttöisyyttä tai edullisuutta käytettiin vakuuttamiskeinona niin advertoriaaleissa kuin tekstimainonnassa luokista vähiten. Tätä voi selittää sillä, että helppokäyttöisyyttä ja tuotteen edullisuutta on vaikeampi

perustella kuin esimerkiksi sen monipuolisuutta, tehokkuutta tai terveellisyyttä. Lisäksi artikkelit käsittelivät suureksi osaksi kauneutta ja terveyttä, jolloin vakuuttamiskeinona tuotteen tehokkuus on oletettavasti painavampi peruste ostopäätökselle kuin esimerkiksi sen edullisuus. Tämän luokan ilmauksille on lisäksi tyypillistä, että niitä edeltävät kvasiloogiset argumentit.

8. Muistuttava Lääkekello on turvallisuuden ja luotettavuuden lisäksi helppokäyttöinen. Lääkkeenottoaikojen ajastus on yksinkertaista ja tämän jälkeen se hälyttää päivittäin äänimerkillä silloin, kun vitamiini- tai lääkeannos on otettava. Tällöin Lääkekellosta saa siihen valmiiksi annostellun, juuri oikean määrän lääkkeitä ja vitamiineja. (*Addoz oy-* advertoriaali)
9. AL-turva –jäsenyys maksaa sinulle vain 93 euroa/vuosi. Jäsenmaksuun sisältyy myös Autoliiton muita palveluja; jäsenhintoja laivalipuista, ilmainen matkailu- ja lainopillinen neuvonta ja Moottori-lehti. (*Al-turva-* advertoriaali)

Esimerkissä (8) vedotaan tuotteen helppokäyttöisyyteen. Esimerkkiä (h) edeltää kuitenkin kvasilooginen argumentti, jossa vedotaan tuotteen turvallisuuteen ja luotettavuuteen sen suomalaisen alkuperän kautta. Turvallisuutta ja luotettavuutta ei perustella kuitenkaan asianmukaisesti, vaan ne assosioidaan suomalaisuuteen. Näin kyseessä on kvasilooginen argumentti, jota täydennetään todellisuuden rakenteeseen nojaavilla argumenteilla tuotteen helppokäyttöisyydestä.

Esimerkissä (9) taas vedotaan tuotteen halpaan hintaan. Edullisuuteen vetoava argumentti on kuitenkin aina kyseenalainen, jos sitä ei perustella kattavasti. Halpaa hintaa perustellaan muun muassa luettelemalla asioita, mitä hintaan sisältyy. Tämä ei ole kuitenkaan riittävä peruste edullisuudelle. Lisäksi *vain* sanan käyttö tehokeinona on puolueellinen eikä riittävästi perusteltu. Se pyrkii piilovaikuttamaan ja on kieleltään mainonnalle tyypillistä vaikuttamista.

4.5.4.4 Ongelma/ratkaisu-luokka

Ongelma/ratkaisu-luokka oli kolmanneksi suurin todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien luokista. Tämän luokan ilmauksia esiintyi advertoriaaleissa 14, joka muodosti 25 % todellisuuden rakenteeseen nojaavasta argumentaatiosta advertoriaaleissa. Tekstimainonnassa ongelma/ratkaisu-luokan ilmauksia esiintyi taas 12, joka muodosti 28 % todellisuuden rakenteeseen nojaavasta argumentaatiosta tekstimainonnan osalta (ks. taulukko 8) Ongelma/ratkaisu-luokan ilmauksissa vedotaan tarpeeseen, johon tuote vastaa. Tällöin määritellään tarve tai ongelma ja tähän ongelmaan ratkaisu eli tuotteen hankinta. Usein nämä ilmaukset määrittelevät vain tarpeen ja ratkaisuun käytetään esimerkiksi kvasiloogista vakuuttamista.

10. Eriasteiset unihäiriöt ovat lisääntyneet viime vuosina merkittävästi. Epäsäännöllinen elämänrytmi, ravitsemusvirheet ja -puutteet, fyysinen ja psyykinen ylisuorittaminen sekä liikunnan ja raittiin ilman puute sekoittavat lisäksi elimistön luontaista uni-valve -rytmiä. Tämän seurauksena ihminen kokee väsymystä ja voimattomuutta päivällä kykenemättä kuitenkaan rentoutumaan ja nukahtamaan, ilman apukeinoja. Riittämätön uni vaikuttaa vähitellen negatiivisesti kaikkiin elintoimintoihin ja elimistön kykyyn puolustautua ulkoisia taudinaiheuttajia vastaan, puhumattakaan sen vaikutuksesta elämänlaatuun ja mielekkyyteen. (*Vivisanté*- tekstimainonta)
11. Silmämme työskentelevät koko päivän ja väsyvät. Mikäli silmänympärysihon nestekierto ei ole tarpeeksi tehokasta, ilmenee turvotusta. Silmänympärysiho on ohut, joten verisuonet näkyvät helpommin. Etenkin vaaleassa ihossa ne ovat helposti näkyvissä, mistä johtuvat tummat silmänaluset. Tästä syystä silmämme tarvitsevat erikoishuomiota.

– – Garnier Caffeine Eye Roll-on tarjoaa upean ratkaisun silmänympärysihon hoitoon; pian voit sanoa hyvästit kurkkuviipaleille ja teepusseille! Tuote sopii erinomaisesti poistamaan nestettä turvonneista silmänympäryksistä ja häivyttämään tummia silmänaluksia. (*Garnier Caffeine Eye Roll*- advertoriaali)
12. Jotta lääkehoito voi onnistua parhaalla mahdollisella tavalla, on lääkkeet otettava ajallaan ja oikeamääräisesti. Tämä ei kuitenkaan aina toteudu. Joko oman tai lähiomaisen lääkkeenoton säännöllisyyden tai turvallisuuden voi varmistaa elektronisen Gsm-lääkekellon avulla, johon on yhdistetty gsm-hälytysjärjestelmä. (*Addoz oy*- advertoriaali)

Esimerkit (10), (11) ja (12) kuvailevat kaikki tarpeen, johon tuote tuo ratkaisun. Nämä todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit ilmenevät tavallisesti artikkelin alussa, ikään kuin pohjustaen itse asiaa. Niitä tehostetaan usein kvasiloogisella vakuuttamisella kuten esimerkki (10) osoittaa. Esimerkissä (11) luodaan ensin tarve, joka on tummista silmäanalusista kärsiminen ja niistä eroon pääseminen. Todellisuuden rakenteeseen nojaavien argumenttien väliin on ujutettu kuitenkin selkeä tuotelupaus eli kvasilooginen argumentti, joka väistämättä rikkoo muuten informaatiopitoista tyyliä. *Garnier Caffeine Eye Roll-on tarjoaa upean ratkaisun silmänympärysihon hoitoon; pian voit sanoa hyvästit kurkkuviipaleille ja teepusseille!* Ilmauksen mainonnallinen funktio on ilmeinen. Huutomerkki lauseen lopussa tehostaa kvasiloogista argumenttia. Viimeinen lause on jälleen todellisuuden rakenteeseen nojaava, ja palauttaa asiattylin. *Tuote sopii erinomaisesti poistamaan nestettä turvonneista silmänympäryksistä ja häivyttämään tummia silmänaluksia.* Näin todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit pehmittävät mainossanomaa.

4.5.4.5 Yhteenveto todellisuuden rakenteeseen nojaavista argumenteista piilomainonnassa

Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit vastaavat järkeen vetoamista ja niille on ominaista väitteen perusteleminen järkiperaisesti. Yhteensä piilomainonnassa argumentteja ilmeni 96 ilmaisua, joka muodosti 25 % piilomainonnan vakuuttamisesta. Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit olivat siis pienin argumenttiluokka. Nämä argumentit olivat kuitenkin advertoriaalien osalta toiseksi suurin luokka ja ilmauksia esiintyi niissä yhteensä 55, joka muodosti 33 % advertoriaalien vakuuttamisesta. Tekstimainonnassa niitä esiintyi taas luokista vähiten eli 41 ilmausta, joka muodosti 18 % tekstimainonnan argumentaatiosta. Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit olen jakanut neljään luokkaa sen mukaan, mihin ne vetoavat. Luokkina toimivat monipuolisuus/tehokkuus-, laadukkuus/luonnollisuus-, edullisuus/helppokäyttöisyys- ja ongelma/ratkaisu- luokat.

Tehokkuus/monipuolisuus-luokkaan kuului eniten ilmauksia piilomainonnan todellisuuden rakenteeseen nojaavassa argumentaatioissa. Toiseksi suurimmat luokat olivat laadukkuus/luonnollisuus- ja ongelma/ratkaisu-luokat. Advertoriaaleissa laadukkuus/luonnollisuus-luokkaan kuului hieman enemmän ilmauksia kuin ongelma/ratkaisu-luokkaan. Tekstimainonnassa taas ongelma/ratkaisu-luokka oli yhdellä ilmauksella suurempi. Vähiten ilmauksia sekä advertoriaaleissa että tekstimainonnassa ilmeni edullisuus/helppokäyttöisyys-luokassa.

Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit vetosivat yleisimmin tehokkuuteen ja monipuolisuuteen. Näihin vedottiin aineistossa yhteensä 31 kertaa, joka muodosti 32 % aineiston todellisuuden rakenteeseen nojaavasta argumentoinnista. Tuotteen laadukkuuteen, luonnollisuuteen tai terveellisyyteen vetoaminen oli toiseksi yleisin luokka. Näitä ilmaisuja aineistossa oli 28, joka muodosti 29 % aineiston todellisuuden rakenteeseen nojaavasta vakuuttamisesta. Usein vetoamiskeinona esitetään myös tarve, johon tuote tuo ratkaisun. Tätä käytettiin vakuuttamiskeinona aineistossa 25 kertaa, joka muodosti 25 % aineiston todellisuuden rakenteeseen nojaavasta vakuuttamisesta. Harvemmin vedottiin tuotteen edullisuuteen tai helppokäyttöisyyteen. Näihin vedottiin aineistossa 14 kertaa, joka muodosti 14 % aineiston todellisuuden rakenteeseen nojaavasta vakuuttamisesta.

Tulokseen saattaa vaikuttaa se, että tehokkuus, monipuolisuus ja laadukkuus on helpompi perustella järkiperaisesti kuin esimerkiksi tuotteen edullisuus tai helppokäyttöisyys. Tässä kohdin on otettava huomioon myös artikkelin aihepiirien sisältö. Aineistossa on paljon kauneus- ja terveysaiheisia artikkeleita, jotka vetoavat tuotteen tehokkuuteen ja monipuolisuuteen enemmän kuin sen edullisuuteen ja helppokäyttöisyyteen. Tulos voisi olla kuitenkin eri, mikäli aiheena olisivat vaikkapa siivousvälineet. Tällöin niiden helppokäyttöisyys olisi oletettavasti tärkeämpi vakuuttamiskeino.

Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit olivat argumenteista pisimpiä ja informaatiopitoisimpia. Niiden asiasisältö häivytti artikkelin mainonnallista luonnetta ja argumentit olivat näin lähimpänä puolueettomampaa journalistista kieltä. Kuitenkin

myös todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit esiintyvät harvoin erillään muista vakuuttamiskeinoista. Ne esiintyvät usein yhdessä kvasiloogisten argumenttien ja todellisuuden rakennetta muokkaavien argumenttien kanssa. Niitä saatettiin tehostaa myös tunnepohjaisilla sanavalinnoilla kuten adjektiiveilla. Argumentit tehostuvat, kun ne toimivat yhdessä ja tukevat toisiaan.

5 LOPPUPÄÄTELMÄT

Tutkimukseni tavoitteena oli paljastaa MTV3.fi-verkkopalvelun viihteellisen Helmi-verkkosivuston artikkeleiden piilomainonnallinen luonne tutkimalla artikkeleiden vakuuttamiskeinoja. Ensin tunnistin ja erotin toisistaan verkkosivuston suoran mainonnan ja epäsuoran piilomainonnan. Tämän jälkeen tutkittiin, millaisia argumentaatiotekniikoita eli vakuuttamiskeinoja piilomainonta käyttää ja, miten se pyrkii siis vakuuttamaan yleisön. Tutkimusmenetelmänä käytin Chaïm Perelmanin ja Lucie Olbrechts-Tytecan retorista tutkimusta. Jaottelin aineiston argumentaatiotekniikat kvasiloogisiin, todellisuuden rakenteeseen nojaaviin ja todellisuuden rakennetta muokkaaviin argumentteihin. Kvasiloogiset argumentit vastaavat tunteisiin vetoamista, todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit järkeen vetoamista ja todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit asiantuntevuuteen vetoamista.

Helmi-verkkosivusto sisälsi niin avointa eli näkyvää mainontaa kuin piilomainontaa. Näkyvää mainontaa esiintyi näyttömainoksina eli bannereina ja interaktiivisina multimediamainoksina. Piilomainontaa esiintyi taas artikkeleissa ja ne jaoin kahteen ryhmään - advertoriaaleihin ja tekstimainontaan. Tuotesijoittelua ilmeni usein tekstimainonnan sisällä. Verkkosivustolla siis epäsuoraa mainontaa oli kätkeyty journalistisen artikkelin muotoon. Näin kuluttaja altistui mainonnalle samanaikaisesti, kun luki artikkelia.

Tutkimuksessa selvisi, että piilomainonnalliset artikkelit käyttivät vakuuttamiseen eniten kvasiloogisia eli tunneperäisiä ja todellisuuden rakennetta muokkaavia eli puhujan luonteeseen perustuvia argumentteja. Todellisuuden rakenteeseen nojaavia eli järkipäisiä argumentteja esiintyi vähiten. Mitä valveutuneempi vastaanottaja on eli mitä korkeammin hän on sitoutunut etsimäänsä tietoon, sitä enemmän pitää perustella ja vedota järkiargumentteihin (Åberg 2000: 219). Koska kyseessä on kuitenkin matalan osallistumisasteen sivusto, jolla vastaanottajat ovat aikaa kuluttamassa tiedon etsinnän sijaan, tehokkaampi vakuuttamiskeino on tunteisiin ja asiantuntijuuteen vetoaminen. Nämä vakuuttamiskeinot ovat myös mainonnalle tyypillisiä suostuttelukeinoja ja ne paljastavat artikkeleiden mainonnallisen luonteen.

Tutkimuksessani olen käyttänyt analyysimenetelmänä argumentaatioanalyysiä, ja olen luokitellut aineiston vakuuttamiskeinot erilaisiin sisältöluokkiin. Osittain aineiston jakaminen erilaisiin vakuuttamiskeinoihin on kuitenkin keinotekoista. Kvasiloogisia, todellisuuden rakenteeseen nojaavia ja todellisuuden rakennetta muokkaavia argumentteja on hyvin vaikea erottaa toisistaan, sillä jopa saman lauseen sisällä voitiin käyttää monenlaisia eri vakuuttamiskeinoja. Ongelmista huolimatta olen pyrkinyt valitsemaan parhaat mahdolliset nimet kuvaamaan lähettäjän tarkoittamia merkityksiä eli argumentteja.

On kuitenkin huomioitava, että vakuuttamiskeinoihin vaikuttavat todennäköisesti myös piilomainonnallisten artikkelien aihepiirit. Kauneudenhoitoa käsittelevissä piilomainonnallisissa artikkeleissa esiintyi paljon kvasiloogisia eli tunteisiin perustuvia argumentteja. Kulttuurissamme on luontevaa perustella kauneuteen liittyviä asioita tunnepohjaisella vakuuttamisella, kun taas järkiperäinen vakuuttaminen on tyypillisempää perustellessa vaikkapa terveyttä edistävän tuotteen hankintaa. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan tarkasteltu piilomainonnan aihepiirejä, ja siksi tarkempia pohdintoja vakuuttamiskeinojen ja aihepiirien yhteydestä ei voi tehdä.

Mainonnan vaikutusten syntyminen edellytyksenä on, että mainossanomalle altistutaan, se aistitaan ja prosessoidaan. Sanoma voi pudota prosessista missä tahansa vaiheessa. (Vuokko 1999: 10.) Mainonnan laatijat eivät voi olla missään vaiheessa varmoja mainonnan onnistumisesta eli yleisön ostopäätökseen johtamisesta. Kuitenkin piilomainonnan laatijat ajattelevat, että näkyvää mainontaa tehokkaampi keino voi olla altistaa lukija mainonnalle, ilman että hän sitä itse tajuaa. Helmi-verkkosivustolla piilomainonnan vaikutusprosessi on kyseenalainen, sillä sen kohderyhmään kuuluu usein passiivisia käyttäjiä, jotka altistuvat mainokselle tahtomattaan artikkelia silmäillessään. Usein artikkeli sisältää etusivun linkissä lukemaan houkuttelevaa informaatiota, kuten tuotelupauksen, mutta lukija saattaa tajuta vasta artikkelin luettuaan sen mainonnallisen funktion tai ei tajua sitä ollenkaan.

Toisaalta Helmi-verkkosivuston konteksti jo itsessään tarjoaa piilomainonnalle hyvät edellytykset piilovaikuttamiseen. Verkkosivuston käyttäjät ovat usein kokemuslähtöisiä

kuluttajia, jotka ovat sivuilla aikaa kuluttamassa ja näin sivuston käyttäjät ovat todennäköisesti vastaanottavaisemmassa tilassa mainontaa kohtaan. Myös sivuston viihteellinen konteksti luo edellytykset mainonnan ja journalistisen tekstin yhteensovittamiseen. Piilomainonnallisissa artikkeleissa olikin nähtävissä mainonnan ja viihteen yhteensovittaminen. Etusivu toimii jo itsessään kuin mainos, sisältäen niin animaatiota kuin artikkeleita, joissa kehoitetaan tutustumaan mainokseen tai artikkeliin tarkemmin klikkaamalla linkkiä, joka vie kohdesivulle. Etusivu sumentaa rajaa mainoksen ja itse sisällön välillä tehden mainosten klikkaamisen helpommaksi, sekä houkutellen käyttäjää klikkaamaan linkkiä.

Piilomainontaa tutkiessa heräsi myös kysymys, kuinka paljon lopulta tiedottava journalistinen vakuuttaminen ja mainonnallinen vakuuttaminen eroavat toisistaan. Nykyisessä tietoyhteiskunnassa ihminen muodostaa ajatuksensa yhä enemmän mielikuvien ehdoilla. Viestintä ja tiedottaminen ovatkin mielikuvavaltaistuneet, jolloin tiedonvälitys kehittyy yhä enemmän mainonnan ja markkinoinnin suuntaan. (Hallinto 5/2000: 17–19.)

Viestinnän mielikuvavaltaistuminen muuttaa tiedottamisen luonnetta monella tapaa. Ensinnäkin tiedottaminen tulee yhä vaativammaksi, kun vastaanottajan saavuttaminen vaikeutuu informaatiotulvan takia. Toiseksi tiedottamisen, mainonnan ja markkinoinnin raja hämärtyy ja tiedottaminen muuttuu yhä enemmän mielikuvien tietoiseksi luomiseksi ja muokkaamiseksi. Samalla myös arvot ja eettiset tekijät tulevat entistä tärkeämmiksi. (Hallinto 5/2000: 17–19.)

Jatkossa tutkimusta voitaisiin laajentaa ottamalla huomioon myös journalististen artikkeleiden vakuuttamiskeinot ja tutkia, miten ne eroavat piilomainonnallisesta vakuuttamisesta. Näin vakuuttamiskeinojen tarkasteluun saataisiin vertaileva aspekti mainonnan ja journalistisen tekstin välillä. Tutkimukseen olisi voitu ottaa mukaan myös piilomainonnallisten artikkeleiden kuvien tarkastelu, koska myös kuvat toimivat vakuuttamisen välineenä. Mielikuvaa luodaan myös kuvin, ja siksi mainonnan kuvat ovat tärkeä osa sanoman perillemenoaa. Perelmanin ja Olbrecht-Tytecan argumentaatioteoria ottaa huomioon myös yleisön ja esisopimukset. Nämä jäivät

kuitenkin tutkimuksen ulkopuolelle. Jatkotutkimuksessa yleisöä ja esisopimuksia voisi kuitenkin tarkastella argumentaation ohella. Tämä toisi analyysiin uuden aspektin, ottaen huomioon naiset kohderyhmänä ja yhteiskunnan heille asettamat arvot mainonnan takana.

LÄHTEET

- Ahola, Helena, Koivumäki, Timo & Harri Oinas-Kukkonen (2002). *Markkinointi, Liiketoiminta, Digitaalinen media*. Vantaa: Dark Oy.
- Aaker, David A. & Keith Brown (1972). *Evaluating vehicle source affects*. Journal of Advertising Research 12: 4, 11–16.
- Alasilta, Anja (2000). *Verkkoajan viestintä. Tulkinta, ilmaisu, vuorovaikutus*. Helsinki: Kauppakaari.
- Aristoteles (1997). *Retoriikka. Runousoppi*. Helsinki: Gaudeamus.
- Arnold, David (1992). *Merkitavaramarkkinoinnin johtaminen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino oy.
- Aun, Fred (2008). A rosy outlook for internet and revenue, says zenithoptimedia. [online]. [Lainattu 12.11.2009]. Saatavilla: <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3628961>
- Balasubramanian (1994). Beyond Advertising and Publicity: *Hybrid Messages and Public Policy Issues*. *Journal of advertising* 23: 29-46.
- Bell, Allan (1991). *The language of news media*. Oxford : Blackwell.
- Bellman, Steven & John R. Rossiter (2004). *The website schema*. *Journal of interactive Advertising*. Spring.
- Bruner, Rick E. (2005). *The decade in online advertising*. *doubleclick.com*.
- Chatterjee, Patrali (2005). Changing banner ad executions on the web: *Impact on clickthroughs and communication outcomes*. *Advances in Consumer Research* 32.
- Gough-Yates, Anna (2003). *Understanding Women's Magazines. Publishing, Markets and Readerships*. London and New York: Routledge.
- Hagel, John III & Arthur G. Armstrong (1997). *Net Gain. Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard business school press.
- Hanson, Ward (2000). *Principles of internet marketing*. Cincinnati: South-Western College Publishing.

- Heinonen, Ari (2002). Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa: Aimo Ruusunen (toim). *Media muuttuu. Viestintä savitauluista kotisivuihin*, 160–179. Helsinki: Gaudeamus.
- Hermie, Patrick, Trui Lankriet, Koen Lansloot & Stef Peeters (2005). Stop/Watch-everything on the impact of advertisements in magazines. [online]. [Lainattu 12.12.2009]. Saatavilla: http://www.ppamarketing.net/cgi-bin/reports.pl/52/Stopwatch_everything_on_magad_impact.pdf
- Hoffman, Novak (1996). *A new marketing paradigm for electronic commerce*.
- Huovinen, Sakari & Eero Paukku & Riikka Rosendahl ja Päivi Tiilikka (2005). *Kuka valvoo vapautta? Viestintäoikeuden vuosikirja*. Helsinki: Forum Iuris.
- Hänninen, Sakari (1996). Puhe on hyvinvointia – ja ehdollistamisen retoriikasta. Teoksessa: Palonen Kari & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa*. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat. Tampere: Vastapaino. 161- 174.
- IAB (Interactive Advertising Bureau) (2008a). Glossary of interactive advertising terms v.2.0.pdf. [online]. [Lainattu 11.11.2009]. Saatavilla: http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/1421/1494
- Idman, Rose-Marie, Hannele kämppi, Leena Laatoštenmaa & Irma Vahvaselkä (1993). *Nykyaikainen markkinointiviestintä*. Porvoo: Weilin+Göös.
- Janiszewski, Chris & Barbara Pickart (1994). Managing attention. *Advances in Consumer Research* 21.
- Juntunen, Arja(1995). *Media context and advertising processing*. Helsinki School of Economics and Business Administration. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- Juslén, Jari (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Helsinki: Talentum Media.
- Jussila, Markku & Antti Leino (1999). *Net. – Verkkoviestinnän käsikirja*. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1999). Retoriikka. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki*. Helsinki: Gaudeamus. 233–272.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1998). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Keskinen, Toni 2000. *Digitaalinen liiketoiminta- huomisen todellisuus*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

- Kesmodel, David (2006). *Brand marketers return to the web, driving new growth in display ads*. Wall Street Journal.
- Kirchner, Gerhard (1988). *Prospekt- und Katalogoptimierung in Gestaltung und Text*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Lehtonen, Jaakko (1999). Hallinto 3. Teoksessa: toim. Lehtonen Jaakko (toim.). *Julkisyhteisöt mielikuvayhteiskuntaan*. Helsinki: WSOY. 17–19.
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Väitöskirja. Helsingin yliopisto.
- Merisavo, Marko, Vesanen, Jari, Raulus, Mika & Ville Virtanen (2006). *Digitaalinen markkinointi*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Metsämäki, Markku (2000). *Verkkopalvelun suunnittelu*. Helsinki: Edita.
- Milstein, Sarah & Rael Dornfest (2005). *What are google adwords*. [Online]. [Lainattu 21.10.2009]. Saatavilla: <http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2005/07/22/WhatAreAdWords.html>
- Mustonen, Anu (2001). *Mediapsykologia*. Helsinki: WSOY.
- Nebenzahl, Israel D. & Eugene Secunda (1993). Consumers' attitudes towards product placement in movies. *International journal of advertising* 1: 1-11.
- Nielsen, Jakob (2007a). *Banner blindness: Old and new findings*. [Online]. [Lainattu 09.10.2009]. Saatavilla: <http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>
- Nielsen, Jakob (2007b). *Fancy formatting, fancy words= looks like promotion= ignored*. [Online]. [Lainattu 9.10.2009]. Saatavilla: <http://www.useit.com/alertbox/fancy-formatting.html>
- Nieminen, Hannu & Mervi Pantti (2004). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimiseen*. Helsinki: Loki-kirjat.
- Nilsson, Carl Patrick (2006). *Attention to advertising*. väitöskirja, Handelshögskolan i Umeå.
- Palonen, Kari & Hilikka Summa (1996). Johdanto: Retorinen käänne. Teoksessa: Palonen Kari & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. Toim. Tampere: Vastapaino. 7-22.
- Pavlou, Paul A. & Steward, David W. (2000). *Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda*. *Journal of Interactive Advertising*. fall

- De Pelsmacker, Geuens & Anckaert (2002). *Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context-ad similarity*.
- Perelman, Chaim (1996). *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- Perelman Chaim & Laurent Olbrechts-Tyteca (1971). Indiana: University of Notre Dame Press.
- Pieters, Rik & Wedel, Michel (2004). Attention capture and transfer in advertising: *brand, pictorial and text-size effects*. Journal of Marketing, April 2004.
- Pietilä, Veikko (1973). *Sisällön erittely*. Helsinki: Gaudeamus.
- Poutiainen, Risto (2006). 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2.painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Pääkkönen, Irmeli & Markku Varis Helsinki (2000). *Kriittinen lukutaito*. Tampere: Oy Finn lectura Ab.
- Rope, Timo & Vahvaselkä Irma (1992). *Nykyaikainen markkinointi*. Espoo: Weilin & Göös.
- Rydstedt, Rudolf (1993). *Retorik. Grammatica, rhetorica, dialectica*. Lund: Studentlitteratur.
- Saukkonen, Pauli (1984). *Mistä tyyli syntyy?* Porvoo & Helsinki & Juva: WSOY.
- Schwaiger, Manfred & Siegfried Numberger (2003). *Cross media, print and internet advertising: Impact of medium on recall, brand attitude, and purchase intention. Schriften zur Empirische Forschung und Quantitative Unternehmensplanung*. [Online]. [Lainattu 10.01.2010] Saatavilla: http://www.imm.bwl.unimuenchen.de/forschung/schriftenefo/ap_efoplan_17.pdf
- Siivonen, Timo, Lindqvist, Ulf & Caj Södergård (2003). *Innovaatioita metsästä - Media valinkauhassa*. Teknologia katsaus 139/2003. [Online]. [Lainattu 15.10.2009]. Saatavilla: <http://www.tekes.fi/julkaisut/Mediainnovaatiot.pdf>
- Sohn, Dongyoung, Leckenby, John D. & Jee, Joonhyung (2003). *The role of expected interactivity in interactive ad processing*.
- Steinbock, Dan (1998): *Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos*. Helsinki: Edita.
- Tarasti, Eero (1996): *Esimerkkejä: Semiotiikan uusia teorioita ja sovelluksia*. Helsinki: Gaudeamus.

- Torkki, Juhana (2006). *Puhevalta: Kuinka kuulijan vakuutetaan*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Toulmin, Stephen (1958). *The Uses of Argument*. Cambridge University Press.
- Vallo, Helena & Eija Häyrynen (2003). *Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen*. Helsinki: Tietosanoma.
- Varis, Markku (2004). *Lehtikieli tutkimuskohteena*. Suomen ja saamen kielen ja logopedian laitoksen julkaisuja. Oulun yliopisto.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, Pirjo (1999). *Markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY
- Vuorinen, Paula (1999). *Mainonta, ekologia & etiikka. Kohti ekologista mainontaa ja graafista suunnittelua*. Turku: Turun taideakatemia ja rakennusalan kustantajat Rak/Kustantajat Sarmala oy.
- Vuortama, Timo & Lauri Kerosuo (1994). *Viestinnän lait ja säännöt*. Karkkila: Kustannus-Mäkelä oy.
- Williamson, Judith (2002). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London : Boyars.
- Åberg, Leif (2000). *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

liite 1. Esimerkki advertoriaalista Helmi-verkkosivustolla

Tämän



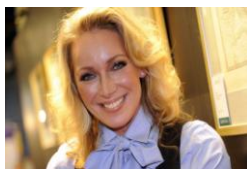
PureLogicol

artikkelin

tarjoaa:

04.01.2010 18:44

2 kommenttia 6 pidän 0 en pidä



Leena Sarvi on muoti- ja kauneusalan konsultti, jolla on kokemusta ja näkemystä muodin- ja kauneuden kaikilta eri aloilta.

Pitkän linjan ammattilaisella on vankka kokemus myös ihonhoidosta. Tänä päivänä Leena, monet muut kauneuden ammattilaiset ja maailmankuulut esiintyjät luottavat kollageeniin perustuvaan PureLogicol-ihonhoitosarjaan.- Olen käyttänyt jos jonkinlaista kosmetiikkaa elämäni ajan. Omakohtaisten kokemusteni kautta olen päätenyt PureLogicol-sarjan uskolliseksi käyttäjäksi, Leena Sarvi toteaa.

Leena on todennut PureLogicol-kapseleiden hyvää tekevät vaikutukset sekä iholla, hiuksissa, kynsissä että nivelissä.

Olen käyttänyt PureLogicol-kollageenikapseleita nyt lähes kaksi vuotta. Kapselit ovat ihan ehdoton, päivittäinen kauneudenhoitorutiinini. Ihmiset ovat suorastaan ihmetelleet, mitä sinulle on tapahtunut, ja huomaan itsekin, että kynnet kasvavat kohisten ja hiukset ovat vahvemmat. Kapseleiden käyttöönoton jälkeen iholleni ei ole tullut uusia juonteita.

Leena luottaa koko PureLogicol-ihonhoitosarjaan. Haluan hoitaa ihoani parhaalla mahdollisella tavalla. Luotan tutkittuun tietoon. Aamuni aloitan puhdistamalla ihoni PureLogicol-sarjan puhdistustuottein. Meikin alle laitan äärimmäisen hyvin imeytyvän ja silmien ympärysihollekin sopivan seerumin ja tämän päälle vuodenajasta riippuen PureLogicol-superantioksidanttikosteus-voiteen tai suoraan meikin.

Kollageeni parantaa tutkitusti ikääntyvän ihon kuntoa lisäten sen kosteuspitoisuutta ja vähentäen juonteiden ja ihoryppyjen määrää. Tuotteen puolesta puhuvat myös **Madonna** sekä sarjasta Sinkku-elämää tuttu näyttelijä **Kristin Davis** ja elokuvanäyttelijä **Kristin Scott Thomas**, joka muistetaan erityisesti Oscar-palkitusta elokuvastaan Englantilainen potilas.

Kollageeni - kehomme yltäkylläisin proteiini

Kollageeni on kehomme yltäkylläisin proteiini, ja se muodostaa 75 % ihosta, hiuksista, kynsistä ja nivelkudoksesta. Kollageenin määrä kehossamme vähenee 1,5 % vuosittain 25 ikävuden jälkeen. Noin 40-vuotiaana kehomme lakkaa tuottamasta kollageenia. Tämä johtaa hienojen juonteiden ja ryppejen syntymiseen, ihon elastisuuden häviämiseen sekä hiusten, kynsien ja nivelten haurastumiseen.

PureLogicol® Body Supplement 60 kaps.

Kollageenikapselit



PureLogicol® age-defying Body Supplement -kollageeniravintolisä sisältää ainutlaatuisen yhdistelmän aminohappoja, jotka muodostavat kollageenin. PureLogicol® auttaa vähentämään hienoja juonteita ja ryppejä. Kollageenikapselit vahvistavat myös kynsiä ja hiuksia ja lisäävät niiden kiiltoa sekä ylläpitävät nivelten terveyttä. Yksi kapseli sisältää 600 mg hyvin imeytyvää kollageenihydrolysaattia. Suositusannos on kaksi kapselia iltaisin.

PureLogicol®-ihonhoitosarja - Edistyneintä kosmeettista ja ravinnollista ihonhoitoa ikääntymistä vastaan!

PureLogicol® tarjoaa sekä naisille että miehille viimeisintä ja edistyneintä kosmeettista ja ravinnollista ihonhoitoa ikääntymistä vastaan. PureLogicol-sarjaan kuuluvat kollageenikapseleiden lisäksi kasvoseerumi, kasvonaamio, Daily Care -puhdistusvoide, -kasvovesi ja -superantioksidantti-kosteusvoide sekä huultenpullistaja. Tuotteet ovat hypoallergeenisia. Ne eivät sisällä parabeeneja, alkoholia, väriaineita eivätkä keinotekoisia hajusteita.

Purelogicol®-tuotteet sisältävät kollageenia, maailman hienoimpia proteiineja, antioksidantteja, hyaluronihappoa, aktiivisia peptidejä ja laadultaan ennennäkemättömiä kasviuutteita, jotka auttavat Sinua näyttämään hyvältä. Jatkuva tutkimus, asiantuntemus ja ammattilaiset tekevät PureLogicolista® suunnannäyttäjän innovatiivisessa ihonhoidossa. *asiantuntijuus, kokemus*

PureLogicol-tuotesarjaa myyvät apteekit, Stockmann ja Sokos -tavaratalot.

Lisätietoa PureLogicol-tuotteista

Tämän artikkelin tarjoaa:



Liite 2. Esimerkki tekstimainonnasta ja tuotesijoittelusta sen sisällä Helmi-verkkosivustolla

Ryhtiä ja kiiltoa lyhyille hiuksille Video

03.01.2010 10:03



Lyhyetkin hiukset saavat ryhtiä ja kiiltoa oikeanlaisilla hoitotuotteilla. Helmen muuttumisleikkiin saapunut Päivi Jaakkola sai ohjeita hiusten hoitoon ja muotoiluun meikkitaiteilija Riia Koivistolta. Päivin lasimaisille mutta tuuheille hiuksille valittiin hiuksiin jätettävä hoitovoide ja muotoiluneste.

Kampaaja Toni Immo leikkasi Päivi Jaakkolan hiukset napakkaan lyhyeen malliin ja värjäsi ne... **Lisää**

Lyhyetkin hiukset saavat ryhtiä ja kiiltoa oikeanlaisilla hoitotuotteilla. Helmen muuttumisleikkiin saapunut Päivi Jaakkola sai ohjeita hiusten hoitoon ja muotoiluun meikkitaiteilija Riia Koivistolta. Päivin lasimaisille mutta tuuheille hiuksille valittiin hiuksiin jätettävä hoitovoide ja muotoiluneste.

Kampaaja Toni Immo leikkasi Päivi Jaakkolan hiukset napakkaan lyhyeen malliin ja värjäsi ne kastanjamaisella syvällä ruskealla. Riia suosittelee Päiville hiustenpesun jälkeen hoitovoidetta tai lisäkosteutusta tuomaan hiuksiin jätettävää hoitovoidetta. Värille pitkäkestoisuutta ja kiiltoa tuova tuote on lisäksi hyvä apu kuiville latvoille.

Ryhtiä ja voluumia lyhyille hiuksille antaa muotoiluneste, jota voi käyttää föönaamisen apuna muotovaahdon sijaan. Tuotetta suihkitaan hiuksiin, jonka jälkeen hiukset harjataan niin, että muotoiluneste levittyy hiuksiin hyvin.

Ravitse hiuksia pitkäkestoisesti



Kaikkiin NIVEA-hiustenhoitotuotteisiin on lisätty ainutlaatuinen Biosoft System -mekanismi, joka hoitaa ja pehmittää hiusta luonnonmukaisesti. Tuotteet sisältävät nyt myös jojobaöljyä ja aloe veraa, jotka sekä kosteuttavat että ravitsevat hiusta pitkäkestoisesti. Hiuksista tulee sileämmät, taipuisimmat ja pehmeämmät.

Päivin hiuksiin käytettiin NIVEAn Volume Sensation -sarjan hoitovoidetta, joka on geelimäisen läpinäkyvää, mutta jättää hiukset hoidetun ja tuuhean tuntuiseksi. Lisäksi hiuksiin käytettiin NIVEA Volume Sensation Express Styler -muotoilunestettä, joka viimeistelee tuuheuden ja valmisteleo hiuksen muotoilua varten. Lue lisää tuotteista!

Teksti: MTV3/Helmi

Kuvat: Tommi Penttinen, NIVEA