



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Sanna Keltanen

Maailman vaikuttavimmat sekunnit

Retoriset keinot Super Bowl -mainoksissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu –tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Sanna Keltanen		
Tutkielman nimi:	Maailman vaikuttavimmat sekunnit : Retoriset keinot Super Bowl -mainoksissa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Virpi Salojärvi		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	74

TIIVISTELMÄ:

Antiikin retoriset keinot vaikuttavat meihin nykypäivänäkin, tietoisesti ja tiedostamatta. Retorisia keinoja esiintyy niin arkisissa kohtaamisissa kuin median välityksellä, esimerkiksi mainoksissa. Mainokset pyrkivät aina saamaan katsojassa jonkin reaktion, usein tuotteen tai palvelun ostamisen. Mitä kalliimpi budjetti mainoksen takana, sitä enemmän mainoksen suunnitteluun on mahdollisuuksia.

Amerikkalaisen jalkapallon loppuottelun, Super Bowlin, mainokset ovat maailman kalliimpia mainoksia. Vuonna 2024 yksi 30 sekunnin mainospaikka Super Bowlin aikana maksoi 7 miljoonaa dollaria. Super Bowl -mainokset esitetään ottelutapahtuman aikana pelikatkoilla. Mediaympäristön pirstaloitussa ja suoratoistopalveluiden yleistyessä televisiomainokset pystytään monesti ohittamaan. Super Bowl -mainokset ovat siitä huolimatta säilyttäneet asemansa merkittävänä mainoksina, sillä monet katsovat ottelutapahtumaa jopa pelkästään mainosten takia. Mainokset leviävät myös sosiaalisessa mediassa ja ovat esillä muissakin kampanjoissa televisioruudun ulkopuolella. Sosiaalisessa mediassa mainoksista on syntynyt oma ilmiönsä, johon kuuluu muun muassa mainosten ennakkomarkkinointi teaserien keinoin sekä katsojien intensiivinen keskustelu mainoksista. Vuoden 2024 Super Bowl -ottelusta tuli maailman katsotuin televisioitu tapahtuma, yli 123 miljoonalla katsojalla ympäri maailmaa.

Tutkielmani tavoitteena on selvittää, millä keinoin Super Bowl -mainoksissa pyritään vaikuttamaan katsojiin. Aineistooni olen valinnut kymmenen vuoden 2024 Super Bowl -mainosta. Tutkielmassani etsin aineistosta sekä tarinallisia että teknisiä eetos, paatos ja logoskeinoja. Eetoskeinot liittyvät puhujaan ja niiden tarkoituksena on herättää luottamusta. Paatoskeinot pyrkivät vetoamaan kuulijan tai katsojan tunteisiin. Logoskeinot liittyvät järkeen ja logiikkaan. Jaan keinot tarinallisiin ja teknisiin keinoihin, mitkä ovat ominaisia digitaalisissa, audiovisuaalisissa mainoksissa. Tarinalliset keinot liittyvät tarinankerrontaan ja mainoksessa esiintyviin henkilöihin. Teknisillä keinoilla viitataan ääneen, tekstiin ja kuvakulmiin. Tutkimusmenetelmäni sisältävät sekä laadullisista retorista analyysia että kvalitatiivista taulukointimenetelmää. Hyödynnän analyysissani tietokoneavusteista kvalitatiivisen tiedon ATLAS.ti -analysointiohjelmistoa.

Tutkimuksessa selvisi, että eetos, paatos ja logos tekniikoita käytetään yhdessä ja erikseen vaikuttamiskeinoina mainoksissa. Vaikka nykyään mainokset ovat vähemmän tuotokeskeisiä, analyysista nousi esiin eniten käytettynä vaikutuskeinona brändin esiin tuominen mainoksessa. Tavat, millä brändiä tuotiin esiin, olivat joko logoja, tunnusmusiikkeja tai sloganeita. Super Bowl -mainokset ovat tunnettuja erityisesti siitä, että niissä esiintyy tunnettuja julkisuuden henkilöitä. Tämä oli linjassa analyysin tuloksen kanssa, jonka mukaan intertekstuaalisuus oli yksi suosituimmista vaikutuskeinoista. Suurin osa eniten aineistoni mainoksissa käytetyistä keinoista oli eetoskeinoja. Yhteensä erilaisia keinoja löytyi 19 kappaletta.

AVAINSANAT: retoriikka, mainokset, eetos, paatos, logos, vaikuttavuus

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	8
1.2	Aineisto	11
1.3	Menetelmä	16
2	Super Bowl ja miljardien dollareiden mainokset	18
2.1	Urheilutapahtumasta mainostajien paratiisiksi	18
2.2	Kohdennettu ja tavoitteellinen markkinointiviestintä	21
2.2.1	Kohderyhmän merkitys markkinointiviestinnässä	22
2.2.2	Super Bowlin monimuotoinen kohderyhmä	23
2.3	Mainonnan eri muodot ja tarkoitukset	25
2.3.1	Mainonnan kehityskulku	26
2.3.2	Digitaaliset ja audiovisuaaliset mainokset	28
3	Retoriikka	30
3.1	Aristoteleen retoriikka	31
3.1.1	Eetos	32
3.1.2	Paatos	33
3.1.3	Logos	35
3.2	Digitaalinen ja audiovisuaalinen retoriikka	36
4	Luottamus, tunteet ja logiikka pelissä – retoristen keinojen voima Super Bowl -mainoksissa	39
4.1	Eetos herättämässä luottamusta	40
4.1.1	Tarinalliset keinot	40
4.1.2	Tekniset keinot	45
4.2	Paatos vetoamassa tunteisiin	46
4.2.1	Tarinalliset keinot	46
4.2.2	Tekniset keinot	49
4.3	Logos – järki edellä	51

4.3.1	Tarinalliset keinot	51
4.3.2	Tekniset keinot	52
4.4	Yhteenveto	57
5	Päätäntö	61
	Lähteet	64

Kuvat

Kuva 1. Olan yli kuvattu otos (Doritos Dinamita, 2024, 0:08).	45
Kuva 2. Kontekstia esittelevä kuva yläilmoista (NFL, 2024, 0:37).	46
Kuva 3. Lähikuva kasvoista (Dove US, 2024, 0:18).	49
Kuva 4. Värimaailma (Kia America, 2024, 0:07).	50
Kuva 5. Vaihtuvat kuvakulmat, koko tuote näkyvissä (BMW BLOG, 2024, 0:13).	56
Kuva 6. Vaihtuvat kuvakulmat, lähikuva tuotteesta (Kia America, 2024, 0:14).	56
Kuva 7. Tärkeät elementit kuvan etualalla (Jelly Roll, 2024, 0:28).	57

Taulukot

Taulukko 1. Aineisto	11
Taulukko 2. Retoriset keinot aineistossani	58

1 Johdanto

Halu vaikuttaa toisiin on luontainen osa ihmisten tarvetta viestiä. Käytämme retoriikkaa arjen keskellä usein huomaamattamme. Retorisia keinoja esiintyy niin arkisissa kohtaamisissa kuin median välityksellä, esimerkiksi mainoksissa. Alun perin mainonnan tarkoitus oli tiedottaa tuotteista, mutta nykyään tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmän käyttäytymiseen ja edistää myyntiä (Köksal, 2013, s. 79). Tämä saavutetaan muun muassa hyödyntämällä retorisia keinoja. Retorinen tavoite mainonnassa on pohtia, miten koota sanoja, merkkejä ja muita elementtejä siten, että maksimoidaan yleisön tietynlaisen reaktion todennäköisyys (Thomas, 2007, s. xii).

Joukkoviestinnän aikakausi sai alkunsa kirjapainotaidon synnystä, ja myöhemmin painetun sanan rinnalle nousi myös sähköinen tiedonvälitys (Ruusunen, 2002, s. 9). Joukkoviestimet kattavat nykyään sekä perinteiset mediat, kuten sanomalehdet, television ja radion, että digitaaliset alustat, kuten internetin ja sosiaalisen median. Barczyk-Sitkowska ja Krzekotowski (2019, s. 44) määrittelevät mainoksen joukkoviestinnän muodoksi, jonka lähettäjä on suunnitellut ja osoittanut vastaanottajalle tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. Retoriikan perinteiset roolit, puhuja ja yleisö, ovat kokeneet digitaalisen retoriikan myötä mullistuksen, kun yleisö voi asettua molempiin rooleihin. Tähän viittaa käsite konvergenssikulttuuri, jolla tarkoitetaan sisällön tuottajan ja kuluttajan roolien yhdistymistä (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 19–22). Yhteistä televisiolle, elokuvalle ja digitaalisille mediasisällöille on niiden tapa yhdistää multimodaalisesti kuviin ja sanoihin perustuvaa retoriikkaa (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 19–22). Retoriikka väittää tietävänsä jotakin siitä, miten puhujat voivat saada yleisöltään aikaan haluamansa reaktion (McQuarrie ja muut, 2007, s. 8). Juuri tämä tekee retorisista näkökulmista mielenkiintoisia ja merkityksellisiä mainonnan ilmiöiden tutkijoille.

Mainoksia on monenlaisia, mutta harvalla on yhtä kalliita mainossekunteja kuin Super Bowl -mainoksilla. Vuosittain mainostajat käyttävät miljoonia dollareita saadakseen brändinsä ja tuotteensa näkyviin yli 100 miljoonan katsojan silmille amerikkalaisen

jalkapallon loppuottelussa. Vuonna 2024 yksi 30 sekunnin mainospaikka Super Bowlin aikana maksoi 7 miljoonaa dollaria (USA Today, 2024a). Vuosittain Super Bowl -mainoksissa on nähty suuria tähtiä niin jalkapallokentiltä kuin sen ulkopuoleltakin. Hintalappu ei lopu siis vain itse mainossekunteihin. Mikä tekee kalliista Super Bowl -mainoksista houkuttelevan alustan brändeille? Hodgson (2024) vetoaa Kantarin (2023) tekemään tutkimukseen, jonka mukaan Super Bowl -katsojista noin kolmasosan mielestä mainokset ovat paras osa tapahtumaa. Cicioran (2022) mukaan Super Bowl on yksi ainoista tv-tapahtumista, jossa katsojat eivät ohita mainoksia. Tällaisen laajan ja sitoutuneen yleisön tavoittaminen television äärestä on nykyään hankalaa, sillä yleisö on pirstaloitunut eri suoratoistopalveluihin, joissa mainokset voidaan ohittaa. Sosiaalisessa mediassa mainosten täytyy olla lyhyitä kiinnittääkseen katsojien huomion, mutta Super Bowlissa mainostajat voivat hyödyntää muun muassa tarinallisuuden keinoja, kun katsojat katsovat koko mainoksen. Uusille brändeille Super Bowl tarjoaa mahdollisuuden rakentaa nopeasti tunnettuutta kuluttajien keskuudessa.

Monet Super Bowl -mainostajista julkaisevat mainoksensa jo ennakoon ja osa julkaisee niistä erilliset teaserit eli lyhyet esikatselut mainoksista (Cudd, 2024). Mainokset eivät siis jää vain ottelutapahtumaan, vaan ne leviävät sosiaalisessa mediassa. Teaserit ovat usein yleisiä elokuvien ennakkomarkkinoinnissa, eli Super Bowl -mainosten voidaan rinnastaa herättävän yhtä paljon odotuksia kuin tulevaisuudessa julkaistavat elokuvat. Esimerkiksi Uber Eats on vuonna 2024 luonut esikatselun mainokselleen hyödyntäen TikTokissa ja Instagramissa leviäviä viraaliklippejä David ja Victoria Beckhamista (Byers, 2024). Alkuperäinen viraalinen Beckhamien ”ole rehellinen” -hetki juontaa juurensa Beckhamista kertovasta Netflix-sarjasta, jossa David keskeytti vaimonsa kameran edessä haastattelussa muistuttaen häntä olemaan rehellinen ”työväenluokkaisesta” taustasta (Byers, 2024). Uber Eats hyödynsi tätä luomalla uuden samankaltaisen hetken, jossa Victoria kertoo kameralle Beckhamien osallistumisesta mainokseen, ja David kommentoi taustalta pyytäen Victoriaa jälleen olemaan rehellinen (Byers, 2024). Teasereita luodaan myös mainoksissa, eli välillä mainoksissa ennakkomarkkinoidaan jotain oikeassa elämässä tapahtuvaa ilmiötä. Tästä

esimerkkinä on Verizonin mainos, jossa Beyoncé mainostaa tulevaa uutta albumiaan ja kahta uutta kappalettaan (Cudd, 2024). Hyöty markkinointitempusta oli molemmin puolinen, sillä brändiä mainittiin sosiaalisessa mediassa 52 936 kertaa Super Bowl -ottelun aikana ja se keräsi yhteensä 453 578 sitoutumista, kuten tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja (Cudd, 2024). Beyoncé keräsi puolestaan 1,4 miljoonaa sosiaalisen median sitoutumista (Cudd, 2024).

Vuoden 2024 Super Bowl, joka oli 58. tapahtuma laatuaan, keräsi eniten katsojia koko televisiohistoriassa (Whitten & Wang, 2024). Vuoden suurimmassa tapahtumassa oli paljon tarjottavaa yleisölle – parhaiden National Football Leaguen joukkueiden Kansas City Chiefsin ja San Francisco 49ersin kaksintaisto, Apple Musicin sponsoroima Usherin puoliaikaesitys, mieleenpainuvia mainoksia sekä tietenkin julkisuudesta tuttu rakkaustarina artisti Taylor Swiftin ja Kansas City Chiefsin pelaaja Travis Kelcen välillä. Super Bowlin ikonisten mainoskatkojen aikana nähtiin runsaasti ruoka-aiheisia mainoksia tunnetuilta brändeiltä, kuten Oreo, Pringles, Mountain Dew, Doritos ja M&M's. Lisäksi monissa mainoksissa esiintyi Yhdysvalloissa tunnettuja julkisuudenhenkilöitä, kuten Christopher Walken, Ben Affleck, Matt Damon, Tom Brady, Beyoncé, Jenna Ortega ja Jennifer Aniston (Whitten & Wang, 2024).

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millä keinoin Super Bowl -mainoksissa pyritään vaikuttamaan katsojiin. Tarkastelen tätä asiaa seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Minkälaisia eetoskeinoja mainoksissa on käytetty?
2. Minkälaisia paatoskeinoja mainoksissa on käytetty?
3. Minkälaisia logoskeinoja mainoksissa on käytetty?

Tutkimuskysymykseni pohjautuvat Aristoteleen retoristen keinojen jaotteluun. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaan poimimalla aineistosta luottamusta herättäviä eetoskeinoja, jotka heijastuvat puhujasta ja tämän ominaisuuksista. Minun

tutkimuksessani puhujalla viitataan joko brändiin tai mainoksessa esiintyvään henkilöön. Toiseen tutkimuskysymykseen etsin aineistosta paatoskeinoja, jotka vetoavat katsojien tunteisiin. Kolmannessa tutkimuskysymyksessä havaitsen aineistosta logoskeinoja, jotka perustuvat logiikkaan ja järkeen. On kuitenkin huomioitava, että eetos-, paatos- ja logoskeinoja voi esiintyä myös päällekkäin (Romanova & Smirnova, 2019, s. 56).

Super Bowl -mainoksia on tutkittu useissa aiemmissa tutkimuksissa. Poggin (2022) sekä Brooks ja muiden (2016) tutkimuksissa tarkasteltiin mainoksissa esiintyvien ihmisryhmien representaatiota. Poggi (2022) keskittyi yleisesti vähemmistöryhmien representaatioon, mutta Brooks ja muut (2016) tarkensivat tutkimuksen yli 65-vuotiaiden esiintymiseen mainoksissa. Lopes ja Hinrichs (2017) tarkastelivat diskurssianalyysillä Volkswagenin Super Bowl -mainoksen kielellisiä stereotyyppioita. Kim ja Cheong (2011) tutkivat sisältöanalyysillä vuosien 2001–2009 Super Bowl -mainoksien viestintästrategioita. Dotterweich ja Collins (2005) tutkivat, miten tehokas keino Super Bowl -mainonta on uusille tuotteille ja brändeille. O'Reilly ja muut (2008) tekivät pitkittäistutkimuksen siitä, miten sponsorointi ja mainostus Super Bowlissa vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kelley ja Turleyn (2004) tutkimuksessa analysoidaan sisällönanalyysin avulla mainonnan sisällön vaikutusta katsojien kiintymykseen. Jotkin tutkimukset ovat ottaneet tarkasteluun yksittäisiä Super Bowl -mainoksia. Esimerkiksi Rossolatos (2018) tutki yleisesti käyttäjän luomaa sisältöä mainoksissa ja otti esimerkiksi Doritosin Super Bowl -mainoksen, joka on monina vuosina ollut Ad Meter -tutkimuksen kärjessä parhaiten onnistuneimpien mainosten listalla. Kaikki edellä mainitut Super Bowliin liittyvät aiemmat tutkimukset ovat 2000-luvulta eli suhteellisen uusia, ja niissä on tutkittu muun muassa representaatioita, kielellisiä keinoja, viestintästrategioita ja vaikutusta ostokäyttäytymisiin. Monet Super Bowl -mainoksista tehdyt aiemmat tutkimukset käsittelevät yleisötutkimusta, eli miten mainokset ovat vaikuttaneet tutkittuun joukkoon. Oma retoriikan tutkimukseni tuo uuden näkökulman, jossa tarkastellaan tarkemmin viestinnällisiä keinoja vaikuttaa eikä ihmisiä, joihin keinot pyrkivät vaikuttamaan. Retorisia keinoja analysoivaa tutkimusta, jossa on mukana

useita saman vuoden Super Bowl -mainoksia ei vielä ole, joten oma tutkimukseni täyttää tätä aukkoa.

Mainosten vaikutusta tunteisiin on tutkittu paljon. Minun tutkimukseni pyrkii laajentamaan näkemystä ottamalla huomioon muutkin vaikutuskeinot kuin vain tunteisiin vaikuttavat. Friestad ja Thorson (1985) tutkivat televisiomainoksien synnyttämien tunteiden vaikutusta katsojien muistiin. Tekniikka ja mainokset ovat kehittyneet neljänkymmenen vuoden aikana paljon, joten tulokset poikkeavat nykypäivänä. Myös Wiles ja Cornwell (2012) arvioivat keinoja, joita käytetään tunteiden mittaamiseen mainoksissa. Olney ja muut (1991) tarkastelevat kuluttajien reaktioita mainontaan siinä mielessä, miten mainoksen sisältö sekä asenteet ja tunteet mainosta kohtaan vaikuttivat mainoksen katseluaikaan. Vaikka retorisia keinoja, kuten metaforaa, metonymiaa ja ironiaa, on käytetty mainoksissa jo vuosikymmeniä, tutkijat ovat vasta 2000-luvun vaihteessa alkaneet tarkastella mainosten retorisia keinoja teoreettisesta näkökulmasta (McQuarrie ja muut, 2007, s. 23). 2000-luvulla digitaalinen mainonta on kerännyt suosiotaan mainonnan tutkimuksen kentällä (Thorson, 2023, s. 968). Esimerkiksi Roberts (2023) vertaili Internet- ja televisiomainosten eroa vuosien 2004 ja 2008 presidentinvaalikampanjoissa. Amazeen (2021) tarkasteli natiivimainonnan vaikutuksia digitaalisissa uutisissa. Eymanin (2015, s. 62) mukaan useimmat digitaalisen retoriikan tutkimukset keskittyvät Roland Barthesin, Mikhail Bakhtinin, Kenneth Burken ja Michael Foucault'n kaltaisten nykyaikaisempiin teorioihin. Minun tutkimuksessani pyrin kuitenkin havainnollistamaan antiikin ajan Aristoteleen retoriikan jaottelun esiintyvän myös nykyajan digitaalisessa retoriikassa.

Viestintä vaikuttaa meihin kaikkialla ja siksi onkin mielenkiintoista havaita, millä keinoilla mainoksissa pyritään vaikuttamaan. Odotan, että tutkimukseni tuloksista nousee esiin kontekstin ja kohderyhmien merkitys Super Bowl -mainoksissa, eli miten erityisesti intertekstuaalisuutta hyödynnetään. Super Bowl -mainoksissa hyödynnetään nimittäin paljon amerikkalaisen jalkapallon elementtejä sekä julkisuuden henkilöitä.

Tutkimustani voi soveltaa lähes kaikenlaisiin mainoksiin ja muihinkin audiovisuaalisiin materiaaleihin.

1.2 Aineisto

Valitsen tarkempaan analyysiin kymmenen vuoden 2024 Super Bowl -mainosta. Tämä on kuudesosa kaikista vuoden 2024 Super Bowl -mainoksista. Se on sopiva määrä kattavan ja vivahteikkaan analyysin saamiseksi. Valitsemani kymmenen mainosta ovat USA Todayn (2024b) tekemän Ad Meter -tutkimuksen mukaan vastaajien mielestä parhaimmat mainokset. Tässä tutkimuksessa kaikki mainokset ovat videomuotoisia ja ne on esitetty Super Bowl -ottelun aikana pelitauoilla. Valitsen juuri Super Bowl -mainokset, sillä niiden budjetit ovat todella suuria ja ne on kehitetty nimenomaan kyseistä tapahtumaa varten. Alla olevaan taulukkoon 1 olen kerännyt tutkimukseni aineistoon kuuluvat mainokset järjestyksessä parhaimmasta huonoimpaan.

Taulukko 1. Aineisto

Brändi	Mainos	Kuvaus sisällöstä	Kesto (s)	Ad Meter -pisteet
State Farm	Like a good Neighbaaa (ZHENG WEN, 2024).	Arnold Schwarzenegger esittää toimintaelokuvamaisessa mainoksessa State Farmin työntekijää, joka muun muassa pelastaa koiranpentuja palavasta talosta. Hän ei kuitenkaan osaa lausua vakuutusyhtiön mainoslauseita, minkä takia kohtauksia toistetaan uudelleen.	60	6.68
Dunkin'	The Dunkings (Access Hollywood, 2024).	Mainoksessa Ben Affleck perustaa "The Dunkings" -nimisen bändin Matt Damonin ja Tom Bradyn kanssa yrittääkseen tehdä vaikutuksen kumppaniinsa Jennifer Lopeziin.	60	6.52
Kia	Perfect 10 / The Kia EV9 (Kia America, 2024).	Koskettavassa mainoksessa tyttö ja isä matkaavat Kia-auton kyydissä isoisän luokse, jotta tämä pääsee näkemään tytön taitoluisteluesityksen.	60	6.36

Uber Eats	Worth Remembering (Jelly Roll, 2024).	Mainoksen lähtökohtana on, että jotta muistaisit, että Uber Eatsilla on kaikkea, sinun on unohdettava jotain. Tämä johtaa muun muassa siihen, että Beckhamit unohtavat Spice Girls -yhtyeen, Jelly Roll yrittää pyyhkiä tatuoinnit pois kasvoiltaan, Usher ei muista esiintyneensä Super Bowlin puoliaikashow'ssa ja Jennifer Aniston unohtaa David Schwimmerin.	60	6.26
NFL	Born to Play (NFL, 2024).	Amerikkalaisen jalkapallon supertähdistä koostuva kokoonpano hurjastelee Accran vilkkailla kaduilla juhliakseen lajin kasvua ympäri maailmaa. Mainoksessa seurataan nuorta afrikkalaista poikaa, jonka unelmana on pelata amerikkalaista jalkapalloa. Tämä kampanja osoittaa nuorille maailmanlaajuisesti, että syntymäpaikalla ei ole väliä – riittää vain, että on syntynyt pelaamaan.	150	6.23
Dove	Hard Knocks: A Dove Super Bowl Film (Dove US, 2024).	Mainos herättää tietoisuutta nuorten tyttöjen kokemasta epävarmuudesta omasta kehostaan urheilun parissa. Mainos esittelee Doven ja Niken yhteisen Body Confident Sports -ohjelman, joka tarjoaa työkaluja 11–17-vuotiaiden tyttöjen itsevarmuuden lisäämiseksi.	30	6.18
BMW	Talkin' Like Walken (BMW BLOG, 2024).	Mainoksessa seurataan näyttelijä Christopher Walkenille päivää, jonka aikana hän kohtaa lukuisia imitoijia. Walken on tunnettu omaperäisestä aksentistaan. Todellisuudessa kaikki voivat imitoida niin Walkenia kuin BMW:täkin, mutta molempia on vain yksi alkuperäinen.	60	6.10
Budweiser	Old School Delivery (Super Bowl Commercials, 2024).	Talvisen myräkän takia Budweiser-oluen toimitus kylään vaikeutuu. Budweiser osoittaa kekseliäisyyttä palatessaan vuoden 1876 juurilleen ja lähtee kuljettamaan lastia hevosvaunuilla.	60	6.03
Verizon	Can't B Broken (Verizon, 2024).	Mainoksessa Beyoncé rikkoo internetin, mutta ei millään saa rikottua Verizonin verkkoa. Beyoncé muun muassa perustaa limonadikojun ja esittelee	60	5.91

		tekoälyversion itsestään yrittäessään rikkoa internetin. Mainoksen lopussa Beyoncé ilmoittaa julkaisevansa uutta musiikkia.		
Doritos	Dina & Mita (Doritos Dinamita, 2024).	Kaksi vanhaa naista, Dina ja Mita, etsivät kaupassa Doritoksen Dinamita-sipsejä, mutta Danny Ramirez nappaa viimeisen pussin itselleen. Tästä alkaa vauhdikas takaa-ajo, jonka päätteeksi Dina ja Mita voittavat sipsipussin itselleen.	60	5.84

Ad Meter -tutkimuksen tiedot on kerätty USA Today -lehteä edustavan ulkopuolisen mielipidetutkimusyhtiön rekrytoimasta aikuisten vapaaehtoisten ryhmästä (Kelley & Turley, 2004). Osallistujat on rekrytoitu nimenomaisena tarkoituksenaan saada aikaan monipuolinen ryhmä osallistujia, jotka edustavat Super Bowlin katsojia. Osallistujien on kirjattava välitön reaktio jokaiseen pelin aikana esitettyyn mainokseen (Kelley & Turley, 2004). Näistä tuloksista lasketaan keskiarvo, jotta saadaan kunkin mainoksen kokonaispistemäärä. Vastaajaryhmän koko on vaihdellut vuosittain. Vuodesta 1989 alkaen järjestetty USA Todayn Ad Meter -tutkimus on pitkäaikaisin ja eniten tunnustusta saanut tutkimus Super Bowl -mainosten arvioinnissa (Lee & Ko, 2021). Tänä vuonna, 36. kertaa järjestetyn Ad Meter -tutkimuksen sponsoreina toimivat Kia ja State Farm (Gannett, 2024). On syytä pohtia, voisiko sponsoroinnilla olla vaikutusta siihen, että molempien brändien Super Bowl -mainokset löytyvät kymmenen parhaan mainoksen joukosta. Walrath-Holdridgen (2024) mukaan vastaajia tutkimuksessa on kuitenkin yli 160 000, joista kaikki olivat vapaaehtoisia, joten sponsoroinnin vaikutus jää pieneksi eikä vaikuta siten tutkimukseeni.

Ad Meter on markkinointialalla eniten tunnustusta ja luottamusta saanut työkalu Super Bowl -mainosten arvioimiseen (Gannett, 2024). Myös Barwick (2023) mainitsee Ad Meterin herättävän mainostoimistojen kiinnostusta. Barwickin (2023) mukaan Ad Meter kertoo aitojen ihmisten mielipideistä, sillä kukaan ei moderoi alustaa tai pyri vaikuttamaan vastaajien mielipiteisiin. Jokaisen tutkimukseen vastaajan on annettava oma arvionsa jokaisesta mainoksesta (Gannett, 2024). Vuonna 2024 Ad Meterin kyselyyn on mukana vastaamassa muun muassa markkinoinnin ja mainonnan

korkeakouluopiskelijoita Marist College, Montclair State University, Middle Tennessee State University, Hofstra University sekä Holyoke Community College -kouluista (Gannett, 2024). Tämän opiskelijaryhmän ulkopuolelta tiedossa ei ole tarkempia henkilötietoja muista vastaajista.

Tänä vuonna Super Bowl pelattiin 11. helmikuuta, ja Ad Meterin kyselyyn pystyi vastaamaan aikavälillä 7.–12.2. (Business Wire, 2024). Vastaajat pääsivät näkemään ja arvioimaan mainokset jo ennen virallista ottelupäivää. Vielä 80-luvun lopulla Ad Meter -tutkimukseen osallistuttiin paikan päällä USA Todayn toimistolla Virginiassa, Yhdysvalloissa, mutta nykyään tutkimus suoritetaan täysin sähköisesti (Barwick, 2023). Business Wire (2024) kertoo kyseisen tutkimuksen olevan avoinna monilla suoratoistoalustoilla verkossa, puhelimessa tai televisiossa. Tutkimuksen taustalla oleva vuonna 1982 perustettu USA Today toimii amerikkalaisen keskustelun herättäjänä tavoittaen kuukausittain yli 100 miljoonaa kävijää digitaalisilla alustoillaan (Business Wire, 2024). Yhdysvaltojen kansallinen yleishyödyllinen päivälehti, USA Today, oli ensimmäinen laatuaan (Britannica, 2024). Vaikka Ad Meter ei ole varsinaisesti tieteellinen tutkimus, USA Todayn toimituksellinen maine ja kyselytutkimuksen muoto antavat tuloksille enemmän painoarvoa kuin esimerkiksi epävirallisen keskustelun tarkastelu Twitterissä (Barwick, 2023).

Cuddin (2024) mukaan tämän vuoden Super Bowl -mainoksista seuraavat brändit keräsivät pelipäivänä eniten mainintoja sosiaalisessa mediassa; Verizon (52 936), Temu (40 448), Robert F. Kennedy Jr. (23 914), Paramount+ (6 932), Dunkin' (5 732), Doritos (5 419), CeraVe (5 407), Mountain Dew (5 246), Dove (4 985) sekä Bud Light (2 443). Näistä puolet pärjäsivät parhaiten myös Ad Meter -tutkimuksen mukaan, eli täten voidaan todistaa Ad Meterin kertovan hyvin mainosten suosiosta. Barwickin (2023) mukaan Ad Meter -tutkimus ei ota suoraan huomioon sosiaalisen median teasereita tutkimuksessaan, mutta toki nämä voivat vaikuttaa katsojien mielipiteisiin kyseisistä mainoksista, sillä ne ovat jääneet jo ennen pelipäivää katsojien mieleen. Vuoden 2023 Ad Meterin tutkimuksessa parhaiten suoritti The Farmer's Dog -mainos, keräten

pisteitä 6.56, eli hieman tämän vuoden voittajaa enemmän (USA Today, 2023). Historian korkeimmat pisteet Ad Meterin tutkimuksessa on saanut Pepsin mainos vuodelta 1995, joka keräsi 9.66 pistettä (Barwick, 2023). Kaikkien aikojen huonoimmat pisteet on taas saanut vuoden 2015 mainos Heroes Charge -mobiilipelistä, 3.12 pistettä (Barwick, 2023). Barwick (2023) mainitsee myös vuosien aikana huonosti menestyneimmistä mainoksista Donald Trumpin (3.33 pistettä) ja Michael Bloombergin (4.23 pistettä) presidentinvaalikampanjoiden mainokset. Tämän päätelmän mukaan poliittiset kampanjavidet eivät toimi Super Bowlissa yhtä hyvin kuin brändien luomat videot. Tähän tulokseen voi vaikuttaa vastaajien poliittiset suuntaukset.

Nojaan tutkimuksessani Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2013, s. 11) mainitsemiin hyvän tieteellisen käytännön peruseriaatteisiin, joita ovat luotettavuus, rehellisyys, avoimuus ja vastuunkanto. Nämä tulevat esiin muun muassa seuraavin keinoin. Olen suunnitellut tarkasti aineiston käsittelyn ja hyödyntämisen. Kerään aineistoni YouTubeen ladatuista videoista ja otan niistä näyttötallenteet, jotta ne eivät tutkimuksen aikana poistu netistä. Koko näyttötallenteet mainoksista tulevat kuitenkin vain omaan käyttööni, mutta lisään tutkimukseeni yksittäisiä näyttökuvia, jotka ovat analyysin kannalta välttämättömiä. Näyttökuvat liittyvät kuvakulmiin, joiden havainnollistaminen on helpointa näyttökuvien avulla. Tutkimukseni päätteeksi hävitän näyttötallenteet. Tutkimuseetiikan mukaan tutkijalla on velvollisuuksia anonymisoida tarvittaessa osa aineistosta (Kosonen ja muut, 2018). Mainokset ovat kuitenkin tässä tapauksessa julkisia, joten niissä voi mainita brändin nimen ja mainoksissa esiintyvät julkisuudenhenkilöt. Tiedostan, että myös tutkijalla voi olla esimerkiksi ennakkoluuloja kohdistuen mainostaviin brändeihin ja niissä esiintyviin henkilöihin. Analyysissäni pyrin kuitenkin ottamaan tämän huomioon tarkastelemalla aineistoja objektiivisesti ja välttämällä omien ennakkoluulojeni tai henkilökohtaisten mielipiteideni vaikuttamista analyysiin.

1.3 Menetelmä

Tutkimukseni on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen sekä kvantitatiivinen eli määrällinen. Käytän tutkimuksessani laadullisista retorista analyysia, jotta havaitsen mainosvideoista vaikutuskeinoja. Tämän lisäksi hyödynnän analyysin yhteenvedossa taulukointia, joka on määrällinen menetelmä. Tietokoneavusteista kvalitatiivisen tiedon analysointiohjelmisto ATLAS.ti on apunani analysoitavan aineiston jäsentelmissä. Lataan aineistoni videot ohjelmistoon, jossa koodaamalla ryhmittelen niistä löytyvät eetos-, paatos- ja logoskeinot. Tämä auttaa minua aineiston hahmottamisessa ja käsittelemisessä sekä antaa minulle nopean yleiskatsauksen aineistosta löytyvistä keinoista. Koska kyseessä on digitaalinen aineisto eli televisioidut mainosvideot, hyödynnän tutkimukseni pohjalla digitaalista retoriikkaa.

Retorisen analyysin ensimmäinen ja tärkein odotettavissa oleva hyöty on se, että mainonnan ilmiöstä tulee näkyviin uusia näkökohtia (McQuarrie ja muut, 2007, s. 13–14). Jokisen ja muiden (1999) mukaan retorisisissa analyysissa tarkastellaan, miten vakuuttavia merkityksiä luodaan ja miten vastaanottajat saadaan sitoutumaan niihin. Analyysissa ei oleteta sisällön kertovan yksiselitteisesti totuutta vaan tarkastellaan retorisia keinoja sosiaalisena toimintana. Retoriikassa pyritään sitouttamaan yleisö tiettyyn argumenttiin vakuuttavien ja suostuttelevien retoristen keinojen avulla. Toinen retoriikan anti mainoksia analysoitaessa on kiinnittää huomioita ”miten” sanotaan sen lisäksi ”mitä” sanotaan (McQuarrie ja muut, 2007, s. 13–14). Kolmanneksi retoriikassa pohditaan, miksi mainokset ovat juuri valitussa muodossa (McQuarrie ja muut, 2007, s. 13–14). Retoriikan ehkä tärkein osuus on haastaa perinteisiä psykologisia näkökulmia mainonnassa. McQuarrien ja muiden (2007, s. 13–14) mukaan massamedian brändimainonta on nykyään maailman suurin organisoitu vaikuttamiskeino. Missään muualla kuin massamedian mainonnassa visuaalisilla keinoilla ei ole niin suurta vaikutusta (McQuarrie ja muut, 2007, s. 13–14).

Hyödynnän analyysissani retoristen keinojen jaottelua eetokseen, paatokseen ja logokseen. Analyysissa on tärkeää kiinnittää huomiota sekä siihen, mitä aineistossa

tapahtuu, että siihen, miten nämä tapahtumat välitetään katsojalle. Tämän vuoksi olen jakanut jokaisen retorisen osa-alueen tarinallisiin ja teknisiin keinoihin, jotka perustuvat digitaalisen aineiston ominaispiirteisiin. Sekä eetos-, paatos että logoskeinoista löytyy niin tarinallisia kuin teknisiä keinoja. Tarinalliset elementit liittyvät muun muassa mainoksen juoneen, symboliikkaan ja henkilöhahmoihin. Tekniset keinot tarkastelevat muun muassa kuvakulmia, tekstejä ja äänitehosteita. Pajalan (2024) mukaan merkitykset muodostuvat elokuva- ja televisiokerronnassa niille ominaisia teknisiä ääneen ja kuvaan liittyviä keinoja käyttäen. Tarinalliset ja tekniset keinot ovat siis tapoja esittää vaikutuskeinoja audiovisuaalisessa aineistossa. Näin ollen eetos, paatos ja logot etsivät vastaukset siihen, mitä aineistossa tapahtuu, ja tarinalliset ja tekniset keinot puolestaan kertovat tarkemmin, miten nämä esitetään. Audiovisuaalinen, digitaalinen aineisto tarjoaa hedelmälliset mahdollisuudet monipuoliselle analyysille.

Aloitin analyysini lataamalla aineistoni näyttötallenteet ATLAS.ti-sovellukseen. Sovelluksessa rakennan koodiryhmät jokaiselle tarkastelemalleni vaikutuskeinolle. Tämän jälkeen mainos kerrallaan katson videot ja samalla merkitsen vaikutuskeinot oikeisiin kohtiin. Katson jokaisen mainoksen useampaan kertaan, jotta varmasti tunnistan mahdollisimman monta vaikutuskeinoja. Värikoodaan vaikutuskeinot analyysin helpottamiseksi, jotta erotan nopealla vilkaisulla eetos-, paatos- ja logoskeinot. Vaikka yhdessä mainoksessa voi esiintyä samaa vaikutuskeinoja useampaan kertaan, yksinkertaistan analyysiani jättämällä jokaiseen mainokseen vain yhden esimerkin kutakin vaikutuskeinoja kohden. Aineiston koodauksen lopuksi näen ohjelmistosta pikaisella vilkaisulla, kuinka paljon mitäkin vaikutuskeinoja esiintyy.

2 Super Bowl ja miljardien dollareiden mainokset

Amerikkalaisen jalkapallon mestaruusottelu Super Bowl kerää vuosittain yli 100 miljoonaa ihmistä television ääreen (Ennekari, 2016). Tämä talousjättiläinen on yksi maailman suurimmista urheilutapahtumista (Ennekari, 2016). Super Bowl ei kuitenkaan ole vain urheilutapahtuma, vaan se on noussut omanlaiseksi kulttuuriseksi ilmiöksi. Ennekari (2016) mainitsee, että kyseessä on perinne, joka kerää yhteen ihmisiä ympäri maailmaa katsomaan monipuolista loppuottelun, puoliaikakonserttiesityksen ja mainosten tähdittämää tapahtumaa. Monet katsojat eivät ole kiinnostuneet itse urheilusta vaan katsovat ottelua mainosten, puoliaikaesityksen tai vain ystävien kanssa hengailun takia. Erityisesti Super Bowlin kalliit mainospaikat ovat herättäneet keskustelua ja niitä seuraavat mielenkiinnolla niin ottelun katsojat kuin muutkin ihmiset ympäri maailman.

Ensimmäisessä aluvussa esittelen tarkemmin Super Bowlia sekä sitä, minkälainen ilmiö siinä esiintyvistä mainoksista on tullut. Tämän jälkeen siirryn määrittelemään markkinointiviestintää ja kiinnitän huomiota erityisesti kohderyhmien merkitykseen markkinointiviestinnässä. Nostan tarkasteluun Super Bowlin monimuotoisen kohderyhmän. Lopuksi esittelen myös mainoksia sekä niiden eri muotoja ja tarkoituksia. Aloitan mainonnan historiasta, jonka jälkeen siirryn nykypäivään tarkastelemaan digitaalista mainontaa, joka on tutkimukseni keskiössä.

2.1 Urheilutapahtumasta mainostajien paratiisiksi

Organization of American Historians (2023) avaa Super Bowlin historiaa, joka sai alkunsa American Football Leaguen eli AFL:n perustamisessa vuonna 1960. Tätä ennakoi pari vuotta aiemmin käyty National Football Leaguen eli NFL:n loppuottelu, jota kerääntyi katsomaan 45 miljoonaa silmäparia (Oivio, 2024). Suuren suosion takia NFL-liigaan oli tunkua, mutta he eivät halunneet laajentua. Tämän myötä joukko rikkaita liikemiehiä perusti oman ammattilaisjalkapallosarjansa, AFL:n eli American

Football Leaguen (Organization of American Historians, 2023). Kaksi näin suurta liigaa eivät kuitenkaan pystyneet selviytymään erillään, koska ne kilpailivat parhaista pelaajista ja katsojista (Oivio, 2024). NFL ja AFL päättivät lyöttäytyä yhteen, jolloin suuressa finaaliottelussa kilpailivat keskenään molempien liigojen parhaat joukkueet, ensimmäistä kertaa vuonna 1967 (Oivio, 2024). Tällöin ottelun nimenä oli vielä AFL–NFL World Championship Game eli AFL:n ja NFL:n välinen maailmanmestaruusottelu. Virallinen Super Bowl -nimitys astui voimaan vuonna 1969 (Carroll, 2024).

Roopin (2023) mukaan mainostus Super Bowlissa alkoi 1960-luvun lopulla, jolloin tunnetut brändit, kuten Coca Cola ja Budweiser, ostivat mainosaikaa. Kuitenkin vasta 1980-luvun lopulla Super Bowl -mainoksista tuli merkittävä osa pelitapahtumaa. Mainoksissa Super Bowl -nimitystä ei saa kuitenkaan käyttää, vaan mainostajien täytyy viitata pelitapahtumaan nimellä ”Big Game” (Fiorillo, 2024). Tämä johtuu siitä, että Super Bowl -termi on NFL:n rekisteröity tavaramerkki eli mainosten, radiojuontajien ja muiden erityismedioiden henkilökunnan on maksettava erikseen virallisen nimen käytöstä (Fiorillo, 2024). Vuonna 1984 Apple esitti Super Bowlissa mainoksen, jota on siteerattu yhdeksi tunnetuimmista ja onnistuneimmista Super Bowl -mainoksista (Kortti, 2016). Kyseisessä mainoksessa Apple lanseerasi uudet Macintosh-tietokoneet, minkä ansiosta brändi tuli kerralla tunnetuksi amerikkalaisten keskuudessa. Siitä lähtien Super Bowlista on myös tullut yksi katsotuimmista televisioiduista tapahtumista Yhdysvalloissa (Roop, 2023).

Viidenkymmenen vuoden aikana Super Bowl -mainoksiin on käytetty yhteensä noin 4,5 miljardia dollaria (Johnson, 2016). Vuonna 2016 keskimääräinen hinta Super Bowl -mainokselle maksoi 160 000 dollaria per sekunti (Johnson, 2016). Perttusen (2023) mukaan vuonna 2023 46 eri mainostajaa maksoi 30 sekunnin mainoksesta lähes seitsemän miljoonaa dollaria. Tähän hintaan mainoksen näki jo pelkästään Yhdysvalloissa 37 miljoonaa kotitaloutta (Perttunen, 2023). Keskustelu mainoksista leviää myös sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi Twitterissä mainokset mainittiin vuoden 2023 ottelun aikana yli 300 000 kertaa eli noin 1300 kertaa minuutissa (Perttunen,

2023; Marketing Dive, 2023). Super Bowl on nykyään yksi maailman seuratuimmista tv-lähetyksistä, esimerkiksi vuonna 2015 noin 160 miljoonaa katsojaa ympäri maailman seurasi Super Bowlia (Paldanius, 2015). Kyseinen vuosi oli Super Bowlin 50. juhlavuosi. Havainnollistaakseen mainosten suurta hintalappua Rautio (2015) kokosi listan, mitä vuoden 2015 Super Bowlin 30 sekunnin mainoksen hinnalla yritykset olisivat saaneet:

1. Vuoden mainossopimus Daily Newsin kanssa, sisältäen sponsoroidut mainokset uutistoimiston nettisivuille, videomainontaa ja tapahtumamainokset.
2. 50 miljoonaa videonäyttökertaa Facebook-mainoksessa.
3. 300 Instagram-vaikuttajayhteistyötä suosittujen vaikuttajien kanssa, jolla on yli miljoona seuraajaa.
4. Sponsoroidut mainokset Snapchatiin noin viikon ajaksi.

Mainosten hintalappu ei kuitenkaan pääty vain mainossekuntien hintaan, sillä budjettiin lasketaan myös julkisuuden henkilöiden palkkiot, tuotantokustannukset ja mainosten ennakkomarkkinointi. Wagmeister (2024) väittää, että julkisuuden henkilöiden palkkiot voivat vaihdella 25 000 ja 10 miljoonan dollarin välillä riippuen brändistä, julkisuuden henkilöstä ja roolin laajuudesta. Suurten tähtien palkkiot liikkuvat yleensä miljoonissa dollareissa. CNN:n (2024) mukaan esimerkiksi Ben Affleckille maksettiin lähes 10 miljoonaa dollaria vuoden 2023 Super Bowl -mainoksessa esiintymisestä, ja Larry Davidille maksettiin sama summa esiintymisestä vuoden 2022 mainoksessa. Tänä vuonna yhdessä mainoksessa voidaan nähdä useampia julkisuuden henkilöitä, mikä merkitsee hintalapun moninkertaistumista. Mainosten kokonaiskustannukset, tuotanto ja markkinointi mukaan lukien, voivat siten nousta 15–50 miljoonaan dollariin mainosta kohden (Wagmeister, 2024).

Suurelle osalle mainostajista Super Bowlin mainospaikka on vain osa isompaa kampanjaa. Super Bowl mainostajilla on tapana julkaista etukäteen lyhyitä teasereita tai koko mainos kuluttajien nähtäväksi, jolloin se pääsee leviämään sosiaalisessa mediassa jo ennen pelipäivää (Ciciora, 2022). Proctorin (2024) mukaan Super Bowl -mainosten ennakkojulkaisemisesta sosiaalisessa mediassa on tullut viime aikoina yhä

suositumpi tapa ja se pidentää aikaa, jolloin kuluttajat altistuvat brändille. Marcus (2022) huomioi, ettei Super Bowl ole ainoa iso urheilutapahtuma mainostajille. Myös NBA-koripallon finaali, NHL-jääkiekon finaali tai World Series -baseball-tapahtuma ovat mainostajille otollisia ja hieman edullisempia mainospaikkoja.

2.2 Kohdennettu ja tavoitteellinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnälle ei ole yksiselitteistä määritelmää. Fillin ja Turnbullin (2023, s. 6) mukaan määritelmissä toistuu markkinointiviestinnän keinoina kuitenkin pyrkimys vaikuttaa sekä luoda suhteita ja kokemuksia. Tapoja näiden toteuttamiseen voi olla monia, mutta yleisön sitouttamisella voidaan luoda onnistuneita kampanjoita (Fill & Turnbull, 2023, s. 5). Niin pienet kuin suuret yritykset hyödyntävät markkinointiviestintää joko suunnitellusti tai suunnittelemattomasti. Näitä keinoja ovat muun muassa mainonta, myynnin edistäminen, PR, suora markkinointi, henkilökohtainen myynti ja kenttämarkkinointi (Fill & Turnbull, 2023, s. 5). Markkinointiviestintä ei pelkästään tarjoa tietoa tuotteista tai palveluista, vaan se on olennainen osa organisaation kokonaisvaltaista viestintä- ja asiakaskokemusstrategiaa (Fill & Turnbull, 2023, s. 6). Tarkoituksena on saada aikaan sitoutumista sekä edistää keskustelua yleisön kanssa ja yleisön keskuudessa. Viestinnän avulla pyritään saamaan aikaan tiettyjä asenteellisia, emotionaalisia tai käyttäytymiseen liittyviä reaktioita (Fill & Turnbull, 2023, s. 7).

Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen ensin yleisesti kohderyhmän merkitystä markkinointiviestinnässä. Tämän jälkeen siirryn analysoimaan Super Bowlin kohderyhmää, joka mainostajien on otettava sisältöjä suunnitellessaan huomioon. Super Bowl on siitä omanlainen tapahtuma, että sen kohderyhmä on todella laaja verrattuna esimerkiksi kauden aikana esitettäviin viikottaisiin amerikkalaisen jalkapallon otteluihin, joissa yleisö on nimenomaan urheilusta kiinnostuneita. Myös kauden aikana amerikkalaisen jalkapallon peleissä on Super Bowlin tapaan lukuisia mainoskatkoja, mutta ne ovat huomattavasti enemmän suunniteltu juuri

amerikkalaisen jalkapallon faneille, eikä niissä ole yhtä suurta hintalappua kuin Super Bowlissa.

2.2.1 Kohderyhmän merkitys markkinointiviestinnässä

Fillin ja Turnbullin (2023, s. 7–8) mukaan markkinointiviestinnän ytimessä ovat yleisö, sitoutuminen ja reaktiot. Markkinointiviestintä yleisökeskeistä toimintaa, ja tässä mielessä on tärkeää, että viestit perustuvat sekä yleisön tarpeiden että ympäristön tunnistamiseen ja ymmärtämiseen (Fill & Turnbull, 2023, s. 7). Onnistuakseen markkinointiviestinnän olisi siis oltava kontekstisidonnaista ja perustuttava kohdeyleisön käyttäytymiseen. Tämä edellyttää sen kontekstin ymmärtämistä, jossa viestinnän on määrä tapahtua. Aristoteleen (2000, s. 21–24) mukaan tärkein ja tehokkain edellytys onnistua vakuuttamaan yleisö on ymmärtää kohdeyleisö. Tämä vaatii yleisön luonteen ja heidän arvostamiensa ominaisuuksien tunnistamista (Aristoteles, 2000, s. 21–24). Myös McQuarrie ja muut (2007, s. 9–10) havaitsivat, että erilaiset tilanteet vaativat erilaisia strategioita tietyn lopputuloksen saavuttamiseksi.

Sama kontekstin merkitys pätee myös mainoksiin ja niissä ilmenevään retoriikkaan. Mainostajien täytyy pohtia, mitkä ovat toimivat ja käytettävissä olevat vaikutuskeinot kyseisessä kontekstissa, kyseiselle yleisölle. Erityisesti kalliit mainokset, kuten Super Bowlin mainokset, pyrkivät olemaan mahdollisimman relevantteja omalle kohderyhmälleen. Jokisen (2016) mukaan jokin asia, mikä vakuuttaa yhden yleisön, ei välttämättä vakuuta toista. Vaikutusta voidaan luoda muokkaamalla esitys sen mukaan, millainen yleisö on ja vetoamalla sellaisiin asioihin, jotka kyseinen yleisö pitää hyvinä ja oikeina (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 18).

2.2.2 Super Bowlin monimuotoinen kohderyhmä

Tämän vuoden Super Bowl osoittautui suureksi menestykseksi, rikkoen ennätystä katsojamäärissä. Arviolta 123,4 miljoonaa ihmistä virittäytyi television ääreen, mikä tarkoitti seitsemän prosentin kasvua edellisvuoteen verrattuna (Whitten & Wang, 2024). Erityisen huomionarvoista on nuorten naisten ja tyttöjen kasvava määrä katsojakunnassa, sillä 18–24-vuotiaiden naisten katsojamäärä nousi jopa 24 prosenttia ja 12–17-vuotiaiden tyttöjen määrä kasvoi 11 prosenttia edellisvuoteen verrattuna (Lewis, 2024). Kantarin (2023) tutkimuksen mukaan katsojista naisia on nykyään jopa 46 prosenttia. Kyseisen tutkimuksen mukaan naiset ovat käyttäneet 100 ja 300 dollarin verran NFL-teemaisiin tuotteisiin vuosittain. Naisten havaitaan kuluttavan keskimäärin enemmän kuin miehet (Kantar, 2023). Myös nuoren Z-sukupolven kasvu on vaikuttanut mainosten luonteeseen, jossa hyödynnetään sukupolvien mediankäytössä suosittuja elementtejä, kuten vaikuttajien, sosiaalisen median ja huumorin käyttöä (Kantar, 2023). Mainosten sisältöjen ja niissä esiintyvien mainoskasvojen on havaittu viime aikoina myös olevan inklusiivisempia, sillä ne huomioivat eri sukupuoliset ja sukupolviset henkilöt sekä vähemmistöryhmät (Hodgson, 2024).

Amerikkalaisen jalkapallon nuoren naisyleisön määrän kasvuun on vaikuttanut erityisesti nuorten naisten suosiman artistin, Taylor Swiftin, osallistuminen tapahtumaan (Bregel, 2024). Vaikka naiskatsojien kasvua on ollut havaittavissa jo vuodesta 2017, se on kohonnut nopeammin ja korkeammalle kuin koskaan ennen siitä lähtien, kun Swiftin julkistettiin tapailevan amerikkalaisen jalkapallojoukkueen Kansas City Chiefsin pelaajaa Travis Kelcea syyskuussa 2023 (Bregel, 2024). Tutkimuksen mukaan Swiftin läsnäolo kauden aikana esitetyissä NFL-otteluissa on tuottanut 122 miljoonaa dollaria brändiarvoa NFL:lle (Bregel, 2024). Bregel (2024) osoittaa, että nuorien naisten keskuudessa ovat suosittu kosmetiikkabrändit, kuten e.l.f. ja Dove, ovat tänä vuonna mainosten keskiössä.

Kasvavan naisyleisön lisäksi Super Bowlissa on tänä vuonna panostettu entistä enemmän myös kaikkein nuorimpaan kohderyhmään. Nickelodeon ja CBS Sports

julkistivat kaikkien aikojen ensimmäisen lasten version Super Bowl lähetyksestä, joka esitettiin ison pelin aikaan samaan aikaan lasten televisiokanavalla (Maruf, 2024). Lapsille suunnatussa lähetyksessä perinteiseen peliin yhdistetään liioiteltua animaatiota hyödyntämällä lisättyä todellisuutta (Wood, 2024). Esimerkiksi pelaajan tehdessä touchdownin eli maalin, jättimäiset vihreät limatykit laukeavat maalialueella. Lapsille tutut animaatiohahmot, kuten Paavo Pesusieni ja Seikkailija Dora ovat lähetyksessä mukana juontamassa ja esittelemässä pelin sääntöjä lapsille helposti ymmärrettävässä muodossa (Wood, 2024). Lähetyksestä on havaittavissa monia hauskoja yksityiskohtia. Travis Kelceen viitataan Taylor Swiftin poikaystävänsä ja yleisössä istuvissa julkisuuden henkilöistä on animoitu kalaversiot lempinimien, kuten Claumuel L. Jackson, Doja Catfish, Billie Eelish, LePrawn James, Fin Diesel, Herring Styles ja Oprah Finfrey (Wood, 2024). Nickelodeonin lähetykseen kuuluvat myös mainokset, joista suurin osa on samoja kuin perinteisessä Super Bowl -lähetyksessä (Steingerg, 2024). Kuitenkin esimerkiksi alkoholi- ja vedonlyöntiaiheiset mainokset ovat Nickelodeonin versiossa kiellettyjä (Steinberg, 2023). Pelkkä Nickelodeonin mainospaikka maksaa 200 ja 300 tuhannen dollarin välillä (Steinberg, 2024). Mainostajille on annettu vaihtoehtona myös luoda mainoksista omat versiot eri lähetyksiin (Steinberg, 2023).

Super Bowl mielletään usein amerikkalaisten urheilufanien tapahtumaksi, vaikka oikeasti se tavoittaa monipuolisesti yleisöä ympäri maailmaa. Vuoden 2023 ottelutapahtumaa seurasi jopa 56 miljoonaa ihmistä Yhdysvaltojen ulkopuolella, joista 20.7 miljoonaa Meksikossa, 17.3 miljoonaa Kanadassa ja 2.5 miljoonaa Brasiliassa (Hodgson, 2024). Erityisesti NFL-kauden aikana pelatut vierasottelut Iso-Britanniassa ja Saksassa pyrkivät houkuttelemaan myös eurooppalaisia katsojia (Hodgson, 2024). Sadoun (2024) mukaan Euroopan maista Super Bowl on suosituin Saksassa, Iso-Britanniassa, Ranskassa, Espanjassa, Italiassa, Irlannissa, Puolassa, Alankomaissa, Itävallassa ja Sveitsissä. Tutkimuksen tulokset selvitettiin sen mukaan, missä maissa "Super Bowl" ja "Super Bowl tickets" olivat suosituimpia hakusanoja. Kantarin (2023) tutkimuksen mukaan 22 prosenttia isobritannialaisista sanoo katsovansa Super Bowlia,

vaikka ei olekaan NFL-fani. 49 prosenttia isobritannialaisista, 69 prosenttia kanadalaisista ja 86 prosenttia amerikkalaisista sanoo katsovansa Super Bowlin edes satunnaisesti (Kantar, 2023). Vaikka suosituin syy katsoa Super Bowlia eri maissa on pelin takia (43 %), 26 prosentin osalta houkutus vetää puoleensa puoliaikashow ja 17 prosentille pääasiallisena syynä katsomiseen ovat mainokset (Kantar, 2023). Tutkimuksessa kysyttiin myös mainosten laadusta, ja Super Bowlia seuranneista 52 prosentin mukaan mainokset kiinnittävät huomiota, koska ne ovat hausempia ja viihdyttävämpiä kuin tavalliset mainokset (Kantar, 2023). Hauskat ja viihdyttävät Super Bowl -mainokset ovat tutkimusten mukaan onnistuneimpia mainoksia. Kantarin (2023) tutkimukseen osallistui internetin kautta 3000 ihmistä ympäri maailmaa.

2.3 Mainonnan eri muodot ja tarkoitukset

Malmelin (2003, s. 20) kuvailee mainonnan olevan maksettua mediajulkisuutta. Mainonnan tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus erottaa sen muista mediamuodoista (Malmelin, 2003, s. 20). Mainontaa esiintyy eri muodoissa, niin paperisena ja digitaalisena kuin näkyvänä ja piilomainontana. Mainokset voidaan myös jakaa mielikuvamainontaan ja tuotekeskeiseen mainontaan (Elo, 2006, s. 256). Tarjousmainonta on näkyvä esimerkki tuotemainonnasta, jonka tavoitteena on lisätä tuotteiden myyntiä (Malmelin, 2003, s. 31–32). Mielikuvamainonnalla taas pyritään vaikuttaa myönteisesti yritykseen liittyviin mielikuviin, ja se on usein pitkäjänteistä (Malmelin, 2003, s. 32). Kuitenkin näiden kahden mainonnan muodon raja on usein häilyvä, sillä niitä on vaikea viestiä toisistaan erillään. Nykyään yhä useammat mainokset pyrkivät luomaan mielikuvia ja sitä kautta vahvistamaan brändiä. Vaikka muotoja ja käyttötarkoituksia on monia, mainonnan tavoitteet ovat aina samat. Mainonnan tavoitteet nojaavat aina liiketoimintaan, sillä se on osa yrityksen markkinointia ja markkinointiviestintää (Malmelin, 2003, s. 20). Mainontaa voidaan kuitenkin samalla käyttää myös edistämään yhteiskunnallisia asioita (Elo, 2006, s. 256).

Barczyk-Sitkowskan ja Krzekotowskin (2019, s. 44) mukaan mainonnan päätarkoitukset voidaan jakaa kolmeen toimintoon; informointiin, vakuuttamiseen ja muistuttamiseen. Mainonnan informoivaan rooliin kuuluu olennaisesti tuotteiden tunnistaminen (Barczyk-Sitkowska & Krzekotowski, 2019, s. 44). Eli mainonnassa tuodaan esiin tuotteen ominaisuuksia, kuten hintaa, kokoa ja väriä sekä tuotteen tarjoamia hyötyjä. Vakuuttamista käytetään saadakseen katsoja ostamaan tuote tai palvelu. Muistutuksen rooli on vahvistaa tavoitetta, joka on usein tuotteen tai palvelun ostaminen. Barczyk-Sitkowskan ja Krzekotowskin (2019, s. 45) mukaan muistuttamisella saadaan myös vahvistettua kuluttajan lojaalisuutta brändiä kohtaan. Barczyk-Sitkowska ja Krzekotowski (2019, s. 45) viittaavat Michalikiin, joka lisää yllä mainittuun kolmijakoon mainonnan viihdyttävän roolin. Mainokset ovat katsojille huumorin ja esteettisyyden puolesta oma viihteen muoto, aivan kuten televisio-ohjelmat ja muut viihdykkeet. Golka (1994, s. 74) painottaa mainosten olevan tehokkaita, kun ne hyödyntävät kaikkia viestinnän ja kielen muotoja. Tämä näkyy erityisesti audiovisuaalisissa televisiomainoksissa, jossa yhdistyvät ääni, kuva ja liike.

Seuraavaksi palaan ajassa taaksepäin mainonnan historian alkujuurille. Esittelen mainonnan taustaa ja kehityskulkua, mikä kertoo mainonnan muuttuvasta luonteesta ja sen yhteydestä ympäröivään yhteiskuntaan. Päästyäni historiasta nykypäivään, tarkastelen digitaalisia ja audiovisuaalisia mainoksia.

2.3.1 Mainonnan kehityskulku

Mainonnan kehitys on kautta aikojen ollut tiiviisti sidoksissa teknologiseen ja kulttuuriseen kehitykseen (Kortti, 2016). Mainonta on ollut keskeinen osa kulutuskulttuuria, joka on muovannut ihmisten tapaa ajatella ja käyttäytyä (Kortti, 2016). Sen rooli on ollut sekä taloudellinen että kulttuurinen, ja se on herättänyt keskustelua niin manipulaatiosta kuin kulttuurisesta vaikutuksesta (Kortti, 2016). Media-alan yritysostot ja teknologinen konvergenssi ovat muokanneet mediamaisemaa ja samalla myös mainonnan toimintaympäristöä (Kortti, 2016). Mainosten historia

voidaan nähdä myös poliittisen ja sosiaalisen vaikuttamisen välineenä (Kortti, 2016). Propagandan ja mainonnan välillä on ollut tiivis yhteys erityisesti diktatuurisissa yhteiskunnissa, joissa mediaa on käytetty vallan välineenä ja kansalaisten mielipiteiden muokkaamisessa (Kortti, 2016). Mainonta heijastaa myös kapitalistisia arvoja, kuten taloudellista kasvua ja tehokkuutta, kannustamalla kuluttamaan ja esittämällä vaurauden olevan merkki menestyksestä (Soules, 2015, s. 78).

Mainosten historia voidaan nähdä osana laajempaa median kehitystä, joka alkoi jo varhaisesta ihmiskunnan historiasta ja viestinnän perustavanlaatuisista muodoista – puheesta ja kirjoituksesta lähtien nykyaikaiseen digitaaliseen mediaympäristöön asti (Kortti, 2016). Media on historiansa aikana toiminut sekä viestinnän mahdollistajana että kaupallisen toiminnan alustana (Kortti, 2016). Sanalla advertising on latinalaiset juuret, joka viittaa huomion kääntämiseen jotakin kohti (Malmelin, 2003, s. 20–21). Advertisement on ensimmäisen kerran mainittu Shakespearen tekstissä, joissa se rinnastettiin informaation sanamerkityksiin (Malmelin, 2003, s. 20). Malmelinin (2003, s. 23–29) mukaan mainonta kehittyi 1800-luvun lopulta 1900-luvun loppupuolelle neljässä vaiheessa: aluksi keskityttiin tuotteiden ominaisuuksiin, sitten mainonnasta tuli suostuttelevaa ja visuaalisesti monipuolistuvaa, kolmannessa vaiheessa viestit kohdistettiin kuluttajatyypeille, ja viimeisessä vaiheessa segmentoinnin kautta pyrittiin tunnistamaan kohderyhmien ominaisuudet ja tarpeet tarkemmin. Elon (2006, s. 256) mukaan demografisilla tekijöillä, kuten iällä tai asuinpaikalla, ei kuitenkaan täysin suoraviivaisesti voida ennustaa yksilön kulutuskäyttäytymistä.

Nykyisin mainonta on pirstaloitunutta, kun mahdollisia viestintävälineitä ja -tapoja tulee jatkuvasti lisää. Medioitumisen myötä yhteiskunnallisia asioita pyritään edistämään mainonnalla (Malmelin, 2003, s. 32). Tämä näkyy siinä, että kaupallisten yritysten lisäksi myös esimerkiksi poliittiset puolueet ja voittoa tavoittelemattomat yhdistykset hyödyntävät mainontaa. Selfe (2004) määrittelee uuden median ensisijaisesti digitaalisissa ympäristöissä luoduiksi teksteiksi, jotka on koostettu multimediamuodossa, eli sisältäen esimerkiksi liikkuvaa kuvaa ja ääntä, ja jotka on

suunniteltu esitettäväksi digitaalisilla alustoilla. Eymanin (2015, s. 51) mukaan monet näkemykset liittyvät uuden median multimedian synonyymiksi. Seuraavaksi siirrymme tarkastelemaan tarkemmin nykyajan mainonnan muotoja, eli digitaalisia ja audiovisuaalisia mainoksia.

2.3.2 Digitaaliset ja audiovisuaaliset mainokset

Digitaalisuus on luonut uusia mainonnan alustoja, jotka ovat mukana lähes kaikkialla. Digitaaliset vaihtoehdot televisiolle ja suoratoistettavat media-alustat ovat lisääntyneet nopeasti, minkä seurauksena myös mainosvaihtoehtoja on tullut lisää (Lee ja muut, 2023, s. 342). Tämän ansiosta mainostajat voivat helpommin saavuttaa optimaaliset ja hyvin kohdenetut yleisöt. Vaikka monipuoliset mahdollisuudet voivat auttaa kuluttajien tavoittamista, ne lisäävät myös riskiä tehdä väärää mainonnan sijoittelua koskevia päätöksiä (Lee ja muut, 2023, s. 342). Median ja yleisön pirstaloituminen myötä kuluttajien tavoittaminen ja vakuuttaminen perinteisillä mainoskampanjoilla on tullut yhä vaikeammaksi (De Pelsmacker & Neijens, 2009, s. 205). Siksi kaupallisessa viestinnässä käytetään uusia hybridimainonnan tekniikoita, kuten brändisijoittelua ja sponsoroituja pelejä (De Pelsmacker & Neijens, 2009, s. 205).

Hong ja muut (2024, s. 242) esittävät, että kodin ulkopuolella brändit tavoittelevat suuria yleisöjä, jotka ovat ryhmittyneet tietyille alueille. Tällaisia mainospaikkoja ovat muun muassa julkiset liikennevälineet, urheiluareenat ja hissit. Mobiilimainonta mahdollistaa kuluttajan tavoittamisen paikasta ja ajasta riippumatta (Hong ja muut, 2024, s. 243). Mobiililaitteet ovat yksi nopeiten kasvavimmista digitaalisen mainonnan alustoista (Feijoo ja muut, 2023, s. 2). Ihmiset käyttävät Internetiä nykyään yleisimmin älypuhelimilla (Feijoo ja muut, 2023, s. 2). Kimin ja muiden (2019) mukaan digitaalinen videomainonta on yksi nopeiten kasvavimmista ja kehittyvimmistä mainonnan muodoista. Hypervideo on yksi sosiaalisessa mediassa yleisistä videomuodoista, joka mahdollistaa tavoitteen saavuttamisen linkin klikkaamisen avulla (Ortiz & Moya, 2024). Tällaista videotyyppiä käytetään myös usein nettisivuilla, jossa kuluttaja pääsee

ostamaan tuotteen (Ertekin, 2017). Videomainokset voidaan sijoittaa ennen suoratoisto-ohjelmaa, sen aikaan tai sen jälkeen (Lee ja muut, 2024, s. 343–344). Useiden tutkimusten mukaan katsojat muistavat todennäköisimmin ohjelman aikana esitetyt mainokset, sillä katsojan huomio on jo ruudussa (Lee ja muut, 2023, s. 343). Pakotettu mainosten katsominen voi kuitenkin lisätä katsojissa negatiivisia tunteita (Lee ja muut, 2023, s. 343).

Audiovisuaaliset mainokset hyödyntävät usein tarinankerrontaa. Brändit hyödyntävät tarinankerrontaa yhtenä vaikuttamiskeinona luodakseen yhteyttä kuluttajiin (Grigsby ja muut, s. 594). Tarinalla on perinteisesti kaksi keskeistä elementtiä; kronologinen järjestys ja osien väliset kausaalisuhteet (Grigsby ja muut, s. 594–595). Vastaanottajalta tarinallisten mainosten viestin ymmärtäminen edellyttää kognitiivista toimintaa, empatiaa tarinan hahmoja kohtaan sekä tarinan juonen hahmottamista (Grigsby ja muut, s. 595). Digitaalisessa mainonnassa henkilökohtaistaminen on erityisen arvostettu ominaisuus (Feijoo ja muut, 2023, s. 5).

Mainontaa esiintyy audiovisuaalisessa televisioympäristössä muutenkin kuin mainoskatkoilla. Näistä esimerkkejä ovat muun muassa mainosohjelmat, tuotesijoittelu, ostoskanavat, musiikkivideot, elokuvatrailerit ja sponsoroinnit. Tuotesijoittelulla mainostaja sijoittaa tuotteitaan elokuvaan, televisio-ohjelmiin tai konsolipeleihin (Malmelin, 2003, s. 44). Ohjelman pituiset mainosohjelmat perustuvat tuotteisiin, kuten Barbie, ja niiden tavoitteena on edistää oheistuotteiden myyntiä (Malmelin, 2003, s. 45). Musiikkivideoita ja elokuvatrailereita ei suoraan tunnisteta mainoksiksi, mutta niiden perimmäisenä tarkoituksena on vauhdittaa levymyyntiä tai houkutella ihmisiä katsomaan elokuvaa (Malmelin, 2003, s. 46). Samaan tapaan mainostetaan myös uusia televisio-ohjelmia (Malmelin, 2003, s. 47). Sponsorointi esiintyy usein televisio-ohjelman mainoskatkojen alussa ja lopussa, ja niiden tavoitteena on hankkia julkisuutta halutun kohderyhmän eli tietyn televisio-ohjelman katsojien joukossa (Malmelin, 2003, s. 44).

3 Retoriikka

Retoriikan historia juurtaa juurensa 2000 vuoden taakse, minkä aikana siitä on esitetty monenlaisia erilaisia näkemyksiä. Tämän takia yksittäistä selkeää määritelmää retoriikalle ei ole. Lähtökohtansa retoriikka sai kuitenkin Sokrateen, Platonin ja Aristoteleen näkemyksistä, jotka yhdistivät sen kielenkäytön avulla tapahtuvaan suostutteluun, joka vetoaa kuulijan tunteisiin ja järkeen (Kakkuri-Knuutila, 1994, s. 48–49). Aristoteleen mukaan retoriikan tavoitteena on tunnistaa kussakin tilanteessa käytettävissä olevat keinot vakuuttamiseen (McQuarrie ja muut, 2007, s. 5). Platon haastoi retoriikan käsitystä väittämällä, että poliittisessa diskurssissa retoriikka on rappeutunut käytäntö, sillä ei voida tietää, mitä yleisö haluaa kuulla (Thomas, 2007, s. 18–19). Hänen mukaansa voidaan vain kuvitella, mitä yleisö voisi haluta. Sokrates suhtautui kriittisesti retoriikkaan, koska hän näki sen vaarallisena toimintana, jos sen tavoitteena oli yleisön manipulointi totuuden tavoittelun sijaan (Lévystone, 2020, s. 136–137). Tästä kolmikosta poiketen Bernays oli innovatiivinen retoriikko, sillä siinä missä perinteinen retoriikka opetti ihmisiä hyödyntämään retorisia tilanteita, Bernays opetti ihmisiä luomaan retorisia tilanteita (Thomas, 2007, s. 20). Hän loi kairos-retoriikan, millä tarkoitetaan oikeaa aikaa ottaa jokin asia esille.

Retoriikalla on alun perin tarkoitettu vain puhetaitoa, mutta nykyään sen merkitys on laajentunut sisältäen kaiken tavoitteellisen ja vaikuttamaan pyrkivän viestinnän (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 15). Joostin ja Scheuermannin (2006, s. 1) mukaan retoriikka käyttää eri välineitä, kuten puhetta, kuvaa ja videota tavoitteenaan kiinnittää yleisön huomio ja välttää tämän tylsistymistä. Nykyajan mainokset hyödyntävät Antiikin ajan vaikuttamiskeinoja, tietoisesti tai tiedostamatta (Thomas, 2007, s. xii). Monet kasvokkaiset retoriset tilanteet koostuvat muun muassa visuaalisista vihjeistä, vaatetuksesta, aksentista ja katsekontaktista. Mainonnan ensisijaisena tavoitteena on aina saada aikaan tietty kuluttajareaktio (Thomas, 2007, s. xii). Koska tämä on aina ollut myös retoriikan tavoite, on todennäköistä, että retoriset keinot voivat edistää merkittävästi mainonnan ymmärtämistä. Retoristen keinojen lisääminen mainoksiin lisää McQuarrien ja muiden (2007, s. 26) mukaan mainoksen muistamista.

Seuraavaksi lähdän taustoittamaan teoriaa analyysini pohjalla kuvailemalla tarkemmin Aristoteleen retoriikkaa, joka jakautuu eetokseen, paatokseen ja logokseen. Koska analyysini koostuu digitaalisen median aineistoista, perehdyn myös digitaaliseen retoriikkaan ja erityisesti sille ominaisiin audiovisuaalisiin piirteisiin.

3.1 Aristoteleen retoriikka

Vaikuttamista retorisilla keinoilla tapahtuu joko tietoisesti tai tiedostamatta (Aristoteles, 2000, s. 1). Vakuuttaakseen yleisönsä, viestijän on kyettävä loogiseen päättelyyn sekä ymmärrettävä ihmisluonnetta ja tunteita (Aristoteles, 2000, s. 4). On tunnistettava syyt ja tavat, joilla niihin voidaan vaikuttaa. Retoriikka voidaan määritellä kyvyksi tarkkailla tilannetta ja käytettävissä olevia suostuttelukeinoja. Lähes kaikki ihmisten väliset viestintätilanteet sisältävät retorisia keinoja (Eyman, 2015, s. 12). Retoriikkaa voidaan hyödyntää lähes kaikissa asioissa eikä se rajoitu vain tiettyihin tilanteisiin tai aiheisiin (Aristoteles, 2000, s. 4). Retoriikkaan kuuluu Aristoteleen mukaan kapea joukko taitoja, joita voidaan helposti käyttää väärin (Gross, 2000, s. 24). Oikein käytettynä ne kuitenkin palvelevat kansalaisten etua.

Retoriikka jakautuu kolmeen osaan; puhujaan, puheeseen ja kuulijaan (Aristoteles, 2000, s. 8). Puheessa on kaksi osaa, asian esittäminen ja todistaminen (Aristoteles, 2000, s. 103). Aristoteleen retoriikkaa voidaan hyödyntää niin kirjoitetussa ja puhutussa kielessä kuin visuaalisin keinoin. Aristoteles (2000, s. 101–102) olettaa, että puhutulla retoriikalla voidaan parhaiten heijastaa tunteita ja puhujan luonnetta eli esimerkiksi asian esittämisellä dramaattisella tyylillä. Suostuttelevan puheen tarkoituksena on johtaa yleisö päätöksiin (Aristoteles, 2000, s. 63). Puhetta tai muuta viestintätilannetta laadittaessa on huomioitava kolme asiaa. Ensinnäkin keinot, joilla saadaan vakuutettua yleisö, toiseksi tyyli tai kieli, jota käytetään, ja kolmanneksi puheen eri osien järjestäminen (Aristoteles, 2000, s. 84). Kielelle luo vaikuttavuutta muun muassa asioiden kuvailu pelkän nimeämisen mukaan, asioiden esittäminen metaforien avulla

sekä monikon ja me-muodon käyttö yksikön ja sinuttelun sijaan. Yleisöstä on tehtävä itselle myötämielinen, tosiasioita on välillä suurennettava tai minimoitava, kuulijoissa on herätettävä tunteita ja yleisön muistia täytyy virkistää (Aristoteles, 2000, s. 113). Aristoteles tunnetaan retoriikassa erityisesti kolmesta vaikuttamisen keinosta, eetoksesta, päätoksesta ja logoksesta (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 17). Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin eetos-, paatos- ja logoskeinoja, joita hyödynnän analyysissäni.

3.1.1 Eetos

Eetos tarkoittaa kreikaksi luonnetta (Leighfield, 2024). Eetoskeinot liittyvät siis puhujan itseensä ja hänen ominaisuuksiinsa (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 17; Kakkuri-Knuuttila, 1991, s. 25). Puhuja voi olla arkisessa keskustelussa yksityishenkilö tai mainoksissa joko brändi tai mainoksissa esiintyvä henkilö. Puhujan olemukseen vetoava eetos on vakuuttava, kun yleisö uskoo puhujan olevan uskottava, arvovaltainen ja luotettava (McQuarrie ja muut, 2007, s. 42). Aristoteleen mukaan vakuuttaminen saavutetaan puhujan persoonallisuuden avulla, kuitenkin vasta itse puheen aikana tapahtuvalla vakuuttelulla eikä kuulijan ennakkokäsitysten myötä (Aristoteles, 2000, s. 4). Puhujan on saatava oma persoonansa näyttämään oikealta ja uskottavalta (Aristoteles, 2000, s. 42). Aristoteleen mukaan on olemassa kolme syytä, jotka herättävät luottamusta puhujan omaan luonteeseen; hyvä järki, hyvä moraalinen luonne ja hyvä tahto (Aristoteles, 2000, s. 42). Eetos pyrkii vakuuttamaan yleisön korostamalla uskottavuutta ja saamaan mainostaja vaikuttamaan luotettavalta ja eettiseltä.

Jokisen ja muiden (1999) mukaan retoriset keinot voidaan jakaa väitteen esittäjään liittyviin keinoihin ja esitettyyn argumenttiin liittyviin keinoihin. Väitteen esittäjään liittyvät keinot saavat helpommin kannatusta, kun ne tulevat luotettavalta tai arvostetulta henkilöltä (Jokinen ja muut, 1999). Mainoksissa vedotaan usein puhujan tai tuotemerkin ylivertaiseen luonteeseen (Studiobinder, 2024). Leighfield (2024)

mainitsee brändien käyttävän eetoskeinona julkisuuden henkilöä tai asiantuntijaa, joka on yleisön silmissä luotettava. Tämä julkisuuden henkilön käyttö on oiva esimerkki intertekstuaalisuudesta. Intertekstuaaliset mainokset lainaavat ympäröivästä kulttuurista tunnettuja tarinoita ja henkilöitä kerrontaansa (Elo, 2006, s. 256). Kun mainoksissa käytetään julkisuudesta tunnettua henkilöä, mainoksen viesti vahvistuu. Viesti on huomattavasti uskottavampi, kun se tulee arvostetulta henkilöltä, oli se sitten perheenjäsen, ystävä tai ihailtu julkkis (Leighfield, 2024). Eetosta hyödyntävät mainostajat käyttävät mainoksissaan usein myös arkista kuvaa tavallisista ihmisistä. Näin katsoja saadaan helposti samaistumaan brändiin ja mainokseen. Studiobinderin (2024) mukaan vaikutuskeinoista eetoksella rakennetaan parhaiten luottamusta yleisön ja brändin välille. Brändit voivat hyödyntää eetosta myös ottamalla kantaa tai tukemalla tärkeää asiaa (Studiobinder, 2024). Jokisen ja muiden (1999) mukaan väitteen esittäjään keskittyviä keinoja, jotka tukevat eetosta, ovat muun muassa puhujakategorioilla oikeuttaminen sekä konsensus eli me-retoriikka. Myös kuvakulmilla voidaan vahvistaa eetosta, esimerkiksi olan yli kuvatuilla otoksilla ja kontekstia esittäväillä kauempaa kuvatuilla otoksilla. Lannom (2020) kuvailee olan yli kuvattujen otosten lisäävän yhteyttä mainoksen hahmojen välillä, jolloin tilanne on uskottava ja luonnollinen.

3.1.2 Paatos

Tunteisiin vetoava paatos on yksi antiikin retoriikan keskeisistä periaatteista. Kreikaksi paatos tarkoittaa kärsimystä tai kokemusta, ja siitä juontaa juurensa myös sanat empatia ja myötätunto (Leighfield, 2024). Retoristen keinojen sisällyttäminen vakuuttavaan viestiin on yksi tapa saada aikaan tunnereaktioita, jotka voivat olla joko miellyttäviä tai epämiellyttäviä (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 17; Kakkuri-Knuuttila, 1991, s. 25). Yleisö siis saatetaan haluttuun mielentilaan (Aristoteles, 2000, s. 42). Siinä vakuuttaminen ilmenee kuulijoiden kautta, kun puhe tai muu viestintätilanne herättää heissä tunteita (Aristoteles, 2000, s. 4). Tunteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia, kunhan ne vaikuttavat yleisön arvostelukykyyn eli niihin voi liittyä esimerkiksi kipua tai

mielihyvää (Aristoteles, 2000, s. 42). Tunteellinen puhuja saa aina tuntemaan yleisönsä samoin, vaikka hänen argumenteillaan ei olisi perusteita (Aristoteles, 2000, s. 92).

Paatos pyrkii vaikuttamaan katsojien perustunteisiin, joita ovat esimerkiksi ilo, suru, pelko ja kateus. Mainosten paatostekniikoita ovat muun muassa aisteihin, muistiin, nostalgiaan ja jaettuihin kokemuksiin vetoaminen (Studiobinder, 2024). Tunteet luovat reaktioita, mainoksissa tämä reaktio on usein tuotteen ostaminen (Studiobinder, 2024). Monet mainokset, etenkin Super Bowlissa, hyödyntävät kerronnassaan tarinallisia elementtejä. Malmelin (2003, s. 43) rinnastaa tarinalliset televisiomainokset mainoselokuviksi. Mainokset käyttävät usein huumoria, koskettavia hetkiä tai isänmaallisuutta tarinankerronnassaan tunteiden herättämiseksi. Metafora on mainostajille houkutteleva ja tehokas tapa esittää myönteisiä mielikuvia tuotteistaan, tuotemerkeistään tai palveluistaan. Metaforien esiintyminen liikkuvassa kuvassa on monimutkaisempaa kuin staattisessa kuvassa, koska metaforan kahden osan ("kohde" ja "lähde") ei tarvitse esiintyä samanaikaisesti ja koska myös musiikilla ja äänellä voi olla merkitystä metaforan tunnistamisessa ja tulkinnassa (McQuarrie ja muut, 2007, s. 178–182). McQuarrien ja muiden (2007, s. 181–182) mukaan metaforan välittyminen katsojille edellyttää tuotteen tai brändin tunnistamista. Tunnistaminen voi rajoittua tiettyyn maahan, alueeseen, alakulttuuriin tai yhteisöön, eikä se siten ole välttämättä yleismaailmallista (McQuarrie ja muut, 2007, s. 178–182).

Musiikilla on usein strateginen rooli mainoksissa ja se onkin tehokas paatoskeino (Studiobinder, 2024). Sama kohtaus voi nimittäin herättää täysin erilaisia tunteita riippuen taustamusiikista. Myös kielelliset elementit puheessa ja tekstissä hyödyntävät usein paatosta (Studiobinder, 2024). Esimerkiksi luetut tai kuullut positiiviset sanat herättävät rakkauden, innostuksen tai ihmytyksen tunteita. Paatoksen hyödyntämiä kuvakulmia ovat keskikokoiset lähikuvat yksittäisistä henkilöistä (Studiobinder, 2024). Studiobinder (2020) avaa keskikokoisen lähikuvan tarkoittavan otosta, jossa kohde esiintyy kuvassa päästä vartalon puoliväliin. Keskikokoisen lähikuvan ideana on näyttää

kohde tarpeeksi läheltä, jotta näyttelijän tunteet ja ilmeet erottuvat, mutta siten, että myös tausta ja miljöö tulevat esiin (Studiobinder, 2020).

3.1.3 Logos

Kolmas vakuuttamisen keinoista logos viittaa järkeen. Logoksella on kreikan kielessä kaksi merkitystä; yksinkertaisesti 'sana' tai tarkemmin 'logiikka' (Leighfield, 2024). Logos voi olla todistamista, loogisia perusteluita ja muita tapoja, joilla asia saadaan näyttämään todelta yleisön silmissä (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 17). Siinä vaikutetaan itse puheen kautta, todistettua totuuden tai näennäisen totuuden sopivien vakuuttavien argumenttien avulla (Aristoteles, 2000, s. 4). Väite on vakuuttava ja uskottava joko siksi että se on itsestään selvä tai siksi, että sitä todistetaan käyttäen apuna tosiväitteitä (Aristoteles, 2000, s. 5). Puhujan on pyrittävä tekemään puheensa argumenteista havainnollisia ja uskomisen arvoisia (Aristoteles, 2000, s. 42).

Logos esiintyy mainoksissa kylminä argumentteina, joilla pyritään vakuuttamaan ihmiset jostain asiasta (Leighfield, 2024). Logos pyrkii vaikuttamaan yleisöön logiikan ja järjen avulla, esimerkiksi tilastoilla, faktoilla, historiallisilla tiedoilla, kaavioilla ja kuvioilla (Studiobinder, 2024). Faktan luotettavuudesta ei aina kuitenkaan ole takeita, mutta logos saa sen näyttämään vakuuttavalta (Studiobinder, 2024). Erityisesti teknologiset yritykset hyödyntävät usein logosta esitelläkseen tuotteidensa uusia ominaisuuksia (Studiobinder, 2024). Tällaisia voivat olla esimerkiksi auto- ja puhelinmainokset. Logos esittelee siis parhaat syyt ostaa tuote. Logoksella pyritään usein saamaan brändi ja tuotteet vaikuttamaan loogiselta, käytännölliseltä ja hyödylliseltä (Studiobinder, 2024).

3.2 Digitaalinen ja audiovisuaalinen retoriikka

Digitaalinen retoriikka ammentaa teoriansa ja metodinsa perinteisestä retoriikasta (Eyman, 2015, s. 12). Digitaalisessa retoriikassa voidaan myös hyödyntää muitakin retoriikan aloja ja menetelmiä, kuten nykyretoriikan teorioita, visuaalista retoriikkaa, sekä laskennallista retoriikkaa (Eyman, 2015, s. 44). Termi digitaalinen retoriikka voidaan yksinkertaisesti määritellä retorisen teorian soveltamiseksi digitaalisiin teksteihin ja dokumentteihin (Eyman, 2015, s. 13). Digitaalisuus yhdistetään usein sanoihin elektroninen ja tietokoneistettu, ja sen vastakohtana on termi analoginen (Eyman, 2015, s. 18). Eyman (2015, s. 41) luettelee myös digitaaliselle retoriikalle läheisiä termejä, joita voidaan käyttää myös synonyymeinä. Nämä ovat sähköinen retoriikka, tietokoneretoriikka ja teknoretoriikka. Eyman (2015, s. 24) mainitsee Richard Lanhamin käyttäneen termiä digitaalinen retoriikka ensimmäisen kerran lokakuussa 1989, kun hän piti luennon aiheesta ”Digital Rhetoric: Theory, Practice and Property”.

Kehittyneet tieto- ja viestintätekniikat ovat mahdollistaneet digitaaliset, multimedialliset aineistot (Eyman, 2015, s. 20). Digitaalisessa retoriikassa teksti sisältää uusia ulottuvuuksia, kuten liikkuvaa kuvaa ja ääntä (Eyman, 2015, s. 21). Johnson-Eilolan (2010, s. 37) mukaan digitaaliset tekstit ovat liikkeessä, keräävät ympärilleen muita tekstejä, interaktiivisesti reagoivat ympäristöönsä sekä luovat yhteyksiä tekstin ”kirjoittajien” ja ”lukijoiden” välille. Kuitenkin digitaalitekniikan kehittyessä myös perinteiset painetut viestinnän muodot ovat säilyttäneet paikkansa (Eyman, 2015, s. 26). Digitaaliseen retoriikkaan liittyvät läheisesti digitaalinen lukutaito, ihmisen ja tietokoneen välinen vuorovaikutus sekä kriittinen kooditutkimus (Eyman, 2015, s. 45). Digitaalinen lukutaito voidaan nähdä digitaalisen retoriikan vaatimuksena, sillä se edellyttää, että käyttäjä osaa lukea ja kirjoittaa useilla eri merkkijärjestelmillä, koodatut verkkosivut mukaan lukien. Ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen sekä digitaalisen retoriikan konkreettinen yhteys löytyy käyttöliittymissä (Eyman, 2015, s. 55–56). Digitaalisessa retoriikassa käyttöliittymä on sekä objekti että sijainti, sillä se toimii paikkana, jossa ohjelmisto, laitteisto, käyttäjä ja verkko kohtaavat. Zappenin (2005, s. 319) mukaan digitaalinen retoriikka sisältää seuraavia aktiviteetteja; retoristen

strategioiden käyttö digitaalisen tekstin tuottamisessa ja analysoimisessa, uusien medioiden ominaisuuksien, mahdollisuuksien ja rajoitusten tunnistaminen, digitaalisten identiteettien muodostaminen sekä mahdollisuudet sosiaalisten yhteisöjen rakentamiseen.

Visuaalista retoriikkaa esiintyy useissa digitaalisen retoriikan tutkimuksissa, mutta sen historia juontaa juurensa digitaalista retoriikkaa pidemmälle (Eyman, 2015, s. 49–50). Hocks (2003, s. 631) tarkentaa digitaalisen ja visuaalisen retoriikan yhteyttä siinä, että nykyaikaiset tietotekniikat rakentavat merkityksiä samaan aikaan verbaalisesti, visuaalisesti ja vuorovaikutteisesti. Visuaalisen retoriikan tutkimuksen taustalla on Roland Barthesin (1977) teos ”Kuvan retoriikka”, jossa tarkastellaan, missä merkitys piilee kuvassa ja miten sitä voisi analysoida semioottisen lähestymistavan avulla. Barthes (1977, s. 49–50) väittää, että kuvat toimivat sekä konnotatiivisesti että denotatiivisesti. Konnotatiiviset tekijät muodostavat retoriikan ja kuvan merkitystä voidaan lukea ainakin osittain sen muodostavien visuaalisten elementtien avulla (Barthes, 1977, s. 49–50). Handa (2004, s. 134) tarkentaa Barthesin näkemystä siten, että kuvien merkit ovat selkeästi yhteydessä kulttuuriseen kontekstiin. Eymanin (2015, s. 50) mukaan yksi visuaalisen retoriikan peruselementeistä on juuri yleisön ja kuvan välinen vakuuttava vaikutus, eikä pelkkä esteettinen vaikutus. Myös Scottin (1994, s. 252) mukaan kuvat eivät ole pelkkiä visuaalisen havainnon tuotteita vaan tietyn kulttuurin tai kontekstin symbolisia teoksia. Visuaalisen retoriikan käyttöä yksinään digitaalisen retoriikan kontekstissa vaikeuttaa se, että visuaalisen retoriikan menetelmät käsittelevät vain yhtä digitaalisen retoriikan analyysin ja tuotannon näkökulmaa (Eyman, 2015, s. 51). Siksi mukaan on otettava monipuolisempi audiovisuaalinen retoriikka.

Audiovisuaalinen retoriikka perustuu uuteen retoriikkaan ja semiotiikkaan. 1900-luvun puolivälin tienoilla kehittyneeseen uuteen retoriikkaan vaikuttivat kolme filosofia ja kirjailijaa; Chaïm Perelman, Stephen Toulmin ja Kenneth Burke, jotka tutkivat retoriikkaa erityisesti argumentoinnin näkökulmasta (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s.

18). Painotus uudessa retoriikassa ei ole pakottavassa suostuttelussa vaan enemmän viestinnässä, ymmärryksessä ja uhkien vähentämisessä vuoropuhelun avulla (Thomas, 2007, s. 17–21). Internetin myötä uusi retoriikka on haastanut retoriikkaa kommunikaatiotilanteissa, joissa merkityksiä syntyy esimerkiksi emojiien kautta (Thomas, 2007, s. 17–21). Semiotiikan mukaan mainokset rakentuvat merkeistä, ja mainostajat, kuten kaikki viestijät, kokoavat merkkejä yrittäessään välittää haluttuja merkityksiä (McQuarrie ja muut, 2007, s. 7–8). Semioottisesta näkökulmasta sanat, tekstit, kuvat, äänet, tekstuurit, hajut, maut ja koodit pystyvät kaikki tuottamaan merkityksellistä tietoa (Eyman, 2015, s. 26–27). Audiovisuaalinen retoriikka tutkii audiovisuaalisten tekniikoiden kautta tapahtuvaa viestintää kaikenlaisissa sähköisissä medioissa (Joost & Scheuermann, 2006, s. 1). Gui Bonspise käytti ensimmäisen kerran termiä audiovisuaalinen retoriikka 1990-luvun loppupuolella (Joost & Scheuermann, 2006, s. 2). Hän on tutkinut muun muassa elokuvia ja digitaalisen median interaktiivista luonnetta (Joost & Scheuermann, 2006, s. 2). Rossiter ja Percy (1980, s. 10–12) mukaan digitaalisen median mainokset hyödyntävät sekä visuaalista että äänellistä kuvastoa.

4 Luottamus, tunteet ja logiikka pelissä – retoristen keinojen voima Super Bowl -mainoksissa

Analyysissäni tarkastelen ensimmäisessä luvussa esittelemiäni kymmentä mainosta. Olen katsonut videot ja poiminut niistä vaikuttamiskeinoja teorialuvun jaottelun mukaan. En käsittele kaikkia mainoksia erikseen vaan olen kerännyt niistä löytyvät vaikuttamiskeinot, jotka olen jakanut eetos-, paatos- ja logoskeinoihin ATLAS.ti:n avulla. Vaikka en erikseen analysoi kutakin mainosta, viittaan mainoksiin käyttämällä brändin nimeä analyysin seuraamisen helpottamiseksi. Annan mainoksissa eri tavoin esiintyviä esimerkkejä jokaisesta vaikutuskeinoista, mutta en luettele jokaista keinoon esiintyvyyttä. Esittelemäni esimerkit kuitenkin havainnollistavat, miten kyseinen keino esitetään mainoksissa.

Jaottelen kaikki kolme vaikuttamiskeinoa vielä tarinallisiin sekä teknisiin keinoihin. Tarinalliset keinot liittyvät muun muassa mainoksen käsikirjoitukseen ja mainoksissa esiintyviin henkilöihin. Tekniset keinot ovat erityisen ominaisia multimodaalisille teksteille, sillä niissä voidaan hyödyntää stillikuvan lisäksi myös liikkuvaa kuvaa sekä ääntä. On kuitenkin huomioitava, että retoriset keinot eivät ole täysin mustavalkoisesti jaoteltavissa. Kuvakulmia esittävässä esimerkeissä tuon esiin myös näyttökuvat, analyysin lukemisen helpottamiseksi. Käytän myös suoria lainauksia esimerkeissä, jotka kontekstin ymmärtämisen puolesta sitä vaativat. Vaasan yliopiston (2024) kirjoitusohjeiden mukaan lainauksiin siteerataan täsmälleen siinä muodossa, kun ne ovat alkuperäislähteessä. Viittaan tekstissä suoriin lainauksiin ja avaan sen merkitystä, jotta esimerkit ovat kielestä huolimatta ymmärrettävissä. Lopuksi kerään yhteenvedossa taulukkoon mainoksissa esiintyvät vaikuttamiskeinot ja tarkastelen eri vaikuttamiskeinojen esiintyvyyttä.

4.1 Eetos herättämässä luottamusta

Seuraavaksi esittelen mainoksista löytyviä eetoskeinoja aloittaen tarinallisista keinoista. Näihin kuuluvat intertekstuaalisuus, arkisuus, konsensus, kontekstualisointi ja toisto. Tämän jälkeen siirryn eetoksen käyttämiin teknisiin keinoihin. Kuvakulmissa korostuvat olan yli kuvatut otokset ja yläilmoista kuvatut otokset, jotka esittelevät kontekstia ja lisäävät siten mainoksen autenttisuutta.

4.1.1 Tarinalliset keinot

Ensimmäisenä tarinallisista eetoskeinoista esittelen intertekstuaalisuuden ilmenemisen. Super Bowl -mainokset ovat ennen kaikkea tunnettuja julkisuudesta tuttujen henkilöiden käytöstä mainoksissa. State Farmin mainoksessa esiintyvät Arnold Schwarzenegger, Danny DeVito sekä ”Jake from State Farm” eli näyttelijä Kevin Miles, joka on toiminut State Farmin mainoskasvona vuodesta 2020. Dunkin’ mainoksessa esiintyy toista vuotta peräkkäin julkisuudesta tuttu pariskunta Jennifer Lopez ja Ben Affleck. Dunkin’ mainoksesta on löydettävissä myös yhdysvaltalainen artisti Jack Harlow, yksi tunnetuimmista uransa lopettaneista amerikkalaisen jalkapallon pelaajista eli Tom Brady sekä näyttelijä Matt Damon. Uber Eats kokosi mainokseensa ison joukon tunnettuja kasvoja; Frennit sarjasta tutut Ross ja Rachel eli David Schwimmer ja Jennifer Aniston, entinen jalkapalloilija David Beckham ja hänen vaimonsa, Spice Girls -yhtyeestä tunnettu Victoria Beckham sekä artistit Jelly Roll ja Usher. NFL:n mainoksessa on seikkailemassa artisti Usherin lisäksi amerikkalaisen jalkapallon pelaajat Fred Warner, Justin Jefferson, Cameron Jordan ja Saquon Barkley sekä entinen amerikkalainen jalkapalloilija Osi Umenyiora. BMW:n mainoksessa esiintyy päähenkilönä näyttelijä Christopher Walken ja sen lisäksi mainoksesta on tunnistettavissa myös Emily in Paris -sarjasta tuttu näyttelijä Ashley Park. Verizonin mainoksen pääosassa on artisti Beyoncé. Doritoksen mainoksessa esiintyvät näyttelijät Jenna Ortega ja Danny Ramirez.

Intertekstuaalisuudella tarkoitetaan myös viittauksia yhteiskunnallisiin ilmiöihin tai tapahtumiin. Esimerkissä (1) viitataan Dunkin' brändin edellisvuoden Super Bowl -mainokseen, jossa Affleck esitti Dunkin' autokaistan työntekijää. Kyseisen mainoksen lopussa Lopez ajoi autollaan Affleckin autokaistalle asiakkaaksi. Esimerkissä (2) Beyoncé ilmoittaa Verizonin mainoksessa pyrkivänsä Yhdysvaltojen Beyoncéksi, jolla viitataan presidentinvaaleihin. Presidentiksi Beyoncé ei kuitenkaan oikeassa elämässä ole ilmoittautunut ehdolle.

(1) She came to my work. Now I gotta show her what I can do (Access Hollywood, 2024).

(2) I'm running for Beyoncé of the United States (Verizon, 2024).

Verizonin mainoksessa on myös muita intertekstuaalisuuden keinoja. Beyoncé on pesäpallomaila kädessään perustamassa kadulle limonaadikojuja. Tällä viitataan Beyoncé'n Lemonade-albumiin, josta löytyvän Hold it -kappaleen musiikkivideolla Beyoncé esiintyy pesäpallomailan kanssa. Limonaadikojun ympärillä mainoksessa ruutuun tulee uutismainen logo, teksti ja taustalla uutisselostus *Beyoncé breaks the internet but can she break Verizon?* Verizonin mainoksessa Beyoncé on myös pukeutunut barbimaisiin vaatteisiin, taustalla pinkki barbitalo ja Barbin logosta muunneltu *BarBey*.

Intertekstuaalisuutta tapahtuu myös toisinpäin, eli mainoksissa julkistetaan tosielämään tulevia asioita. Esimerkiksi Beyoncé julkisti mainoksessa uuden albuminsa julkaisun, kuten näkyy esimerkissä (3). Myös esimerkissä (4) viitataan uuteen The DunkKings Ice Coffee -juomaan, joka on nimetty mainoksen poikabändin mukaan.

(3) Okay they ready, drop the new music (Verizon, 2024).

(4) Chill, they named a drink after us (Access Hollywood, 2024).

Tunnettujen henkilöhahmojen esiintymisen lisäksi intertekstuaalisuutta ilmenee myös, kun mainokset käyttävät populaarikulttuurista tuttuja elementtejä, kuten eri genrejen elokuville tyyppillisiä juonenkulkuja. Useissa analysoitavissa mainoksissa on hyödynnetty katsojan hämäämistä kohtauksella, joka paljastuu pian lavastetuksi kohtaukseksi. State Farmin mainos vaikuttaa ensin toimintaelokuvalta, jossa kuvataan palavaa taloa. Elokuville tyyppilliseen tapaan ruutuun ilmestyy elokuvayhtiön logo, tässä tapauksessa kuvitteellinen *Red Oval Films*. Verizonin mainos kuvaa alkuun Beyoncé'n musiikkivideota. Molempien mainosten kohtauksissa siirrytään kuitenkin pian kuvaamaan lavasteita. Myös BMW:n ja Doritoksen mainoksissa on toimintaelokuvamaisia elementtejä. BMW:n mainos alkaa agenttimaisesti kuvaten Walkenia tummassa puvussa ja taustalla on jännittynyt musiikki. Doritoksen mainos alkaa arkisesta hetkestä ruokakaupassa. Tilanne vaihtuu kuitenkin pian toimintaelokuvamaiseksi takaa-ajoksi, kun mummot pyrkivät saamaan mieheltä sipsipussia. Mainoksen lopussa mummot kävelevät kohti kameraa ja taustalla on keinotekoinen räjähdys.

Julkisuuden henkilöiden lisäksi eetosta saadaan vahvistettua myös arkisilla kohtauksilla ja tavallisten henkilöiden esiintymisellä. Doritoksen mainos alkaa ruokakaupasta, jossa mummot ovat Ortegan kanssa ostoksilla. NFL:n mainoksessa päähenkilö on nuori afrikkalainen poika. Arkisuutta tuodaan esiin myös Doven mainoksessa, jossa ei esiinny lainkaan julkisuuden henkilöitä. Mainoksen alussa esitetään kotivideomaisia lyhyitä, huonolaatuksiakin videopätkiä nuorista tytöistä urheilemassa ja kaatuilemassa. Myöskään Budweiserin ja Kian mainoksissa ei esiinny julkisuudenhenkilöitä. Eetosta lisätään myös sillä, että tarinan sankarit ovat Budweiserin työntekijöitä. Vaikka Uber Eatsin mainos on täynnä kuuluisuuksia, heitä kuvataan arkisissa tilanteissa, esimerkiksi töissä, kylpyhuoneessa ja keittiössä. Myös BMW:n mainoksessa arki tuodaan esiin kuvaamalla Walkenia tekemässä arkisia askareita, kuten tilaamassa ruokaa autokaistalla ja ulkoiluttamassa koira.

Seuraavana tarinallisista eetoskeinoista on vuorossa konsensus eli me-retoriikka. Me-retoriikassa on tyypillistä käyttää me-pronominia sekä samaistuttavia sanoja, kuten "sama" tai "yhdessä". Konsensusta on löydettävissä NFL:n ja Doven mainoksista. Molemmissa me-retoriikkaa käyttävissä mainoksissa on taustalla oikeassa elämässä nuorten hyvinvointia, positiivista tulevaisuutta ja urheilua tukevat kampanjat. NFL:n Born to play -mainoksessa esitellään Born to play -ohjelmaa, joka tarjoaa nuorille ympäri maailmaa mahdollisuuden harrastaa amerikkalaista jalkapalloa. Mainoksen lopussa, esimerkissä (5), entinen amerikkalaisen jalkapallon pelaaja Osi Umenyiora puhuttelee nuorta poikaa, Kwesiä. Tällä pyritään luomaan kuvaa siitä, että monilla on sama unelma ja siihen löytyy vastaus. Doven mainoksessa tuodaan esiin, miten monet tytöt kokevat ulkonäköpaineita, mikä on haitaksi myös urheiluharrastuksille. Tämä näkyy esimerkissä (6). Mainoksessa puhutellaan katsojia tulemaan mukaan muuttamaan maailmaa ja auttamaan tyttöjä saamaan helpotusta ulkonäköpaineisiin, jotta ne eivät estäisi harrastamista

(5) I know that look. I know that dream. I had the same one. See Kwesi, it doesn't have to be a dream anymore (NFL, 2024).

(6) Together we can keep them in the game. Join the Body Confident Sport program (Dove US, 2024).

Jotta mainos on uskottava, löytyy siitä usein elementtejä, jotka saavat katsojan uskomaan mainoksen sanomaan ja ympäristöön. Nämä elementit esittelevät kontekstia, jolloin ympäristö saadaan vaikuttamaan autenttiselta. NFL:n ja Doritoksen mainoksissa käytetään espanjan ja ghanan kieltä autenttisuuden lisäämiseksi. NFL:n mainoksessa Kwesin juhliessa voiton tanssia Jeffersonin kanssa, kohtausta siirtyä kuvaamaan kahta torilla istuskelevaa vanhempaa miestä, jotka puhuvat ghanan kielellä ja samalla näytöllä ovat käännöstekstitykset *What is that boy doing?*, *Body in Accra. Head in the clouds!* Autenttisuutta länsiafrikkalaisesta kulttuurissa mainoksessa esittää myös afrikkalaisiin värikkäisiin vaatteisiin pukeutunut Usher. Doritoksen mainoksessa esiintyvät latalaisamerikkalaiset mummit, jotka puhuvat enimmäkseen englantia,

mutta välissä tulee myös espanjankielisiä sanoja, kuten *vamos* ja *abuelas*. Mummot myös korjaavat miehen puheita, joka kutsuu sipsipussia amerikkalaisittain *dynamite*; *it's not dynamite, Es Dinamita*.

Viimeinen tarinallisista eetoskeinoista eli toisto on tehokas vaikutuskeino, jolla saadaan painoarvoa ja huomiota olennaisille asioille. Näin saadaan esimerkiksi huomio kiinnitettyä brändin sanomaan. Toistot voivat esiintyä sanoissa tai samankaltaisissa tilanteissa. Toisto voi olla konkreettinen sama asia tai jokin asia peräkkäin toisiaan vastaavissa metaforissa. State Farmin mainoksessa toistuu kohtauksesta toiseen, niin sademetsässä, tulipalossa kuin helikopterissa, sama tilanne, kun Schwarzenegger ei osaa lausua neighbour-sanaa. Myös Uber Eatsin mainoksessa toistuu samankaltainen tilanne, kun eri kohtauksissa Uber Eatsilta tilanneet unohtavat jotain oleellista. BMW:n mainoksessa toistuu, kun eri tilanteissa niin ovimies, drive-in-henkilökunta, räätäli, meikkaaja kuin lenkillä vastaantulija imitoivat Walkenin tunnistettavaa aksenttia. Verizonin mainoksessa Beyoncé pyrkii rikkomaan internetin lisäksi myös Verizon 5G-yhteyden. Yritys kuitenkin epäonnistuu kerta toisensa jälkeen. Doven mainoksen alussa kuvataan lyhyitä pätkiä pienistä tytöistä urheilemassa eri lajeja ja kaatuilemassa. Näiden toistojen aikana myös musiikissa toistuu sanat *It's the hard-knock life for us*. Mainoksen sanomana on, että syyt tyttöjen urheilun lopettamiseen löytyvät itsetunto-ongelmista ja ulkonäköpaineista kompurointien ja epäonnistumisten sijaan. Doritoksen mainoksessa Dinamita-sipsipussin nimi toistuu päähenkilöinä toimivien mummojen, Dina ja Mita, nimissä. Pariin otteeseen Dina ja Mita lausuvat toistensa nimet valmistautuessaan taistoon. Kian mainoksessa toistoa esiintyy kuvainnollisesti, kun isä näppäilee auton navigaattoriin reitin ja pian kuvakulma siirtyy taivaalta kuvattuun näkymään, jossa auto mutkittelee samaa kiemurtelevaa reittiä, mikä toistui navigaattorissa. Toistoa tapahtuu myös taustamusiikissa, jossa toistetaan lyriikoita *And I, I wish I was here*. Tämän perään myös tekstimuodossa ruudulle toistuu sana *here* lauseessa *The Kia EV9 is here*. Tällä toistolla pyritään saamaan mielikuvaa, että Kia vastaa tähän toiveeseen ja tuo siten perille sinne, minne pitää.

4.1.2 Tekniset keinot

Eetoskeinoille ominaisiin kuvakulmiin kuuluvat olan yli kuvatut otokset sekä kontekstia esittävät kuvakulmat kauempaa, esimerkiksi yläilmoista. Tilanteissa, joissa kuvakulma on henkilöiden selän takana, saadaan vaikutelma, että katsojakin on mukana katsomassa mainoksessa esitettyä kohtausta. Tätä tekniikkaa käytetään muun muassa Doritoksen mainoksessa, jossa mummit katsovat miestä, joka on vienyt viimeisen sipsipussin (ks. kuva 1). Olan yli kuvattuja otoksia löytyy myös NFL:n, Doven, Budweiserin, Kian, BMW:n, State Farmin ja Uber Eatsin mainoksista.



Kuva 1. Olan yli kuvattu otos (Doritos Dinamita, 2024, 0:08).

Kuten tarinallisilla keinoilla myös teknisillä keinoilla pyritään välittämään katsojalle uskottava mielikuva kohtauksesta tuomalla esiin kontekstia. Tämä saadaan aikaan kuvaamalla laajakuvalla kauempaa kohtauksia. State Farmin mainoksessa kuva yläilmoista paljastaa palavan talon olevan osa elokuvaussettiä. NFL:n mainoksessa kuvakulma siirtyy taivasiin torilla ja samalla ruudulle tulee teksti *ACCRA, GHANA* viitaten, että tapahtumapaikka on Ghana Afrikassa (ks. kuva 2). Budweiserin mainoksen alussa kuvataan yläilmoista lumista kylää vuoristoissa, joka selittää kuljetukseen liittyvät haasteet. Kian mainoksen lopussa kuvakulma erkanelee yläilmoihin, jossa esiin tulee mökki, tyttö luistelemassa jäällä sekä auto valot päällä.



Kuva 2. Kontekstia esittelevä kuva ylailmoista (NFL, 2024, 0:37).

4.2 Paatos vetoamassa tunteisiin

Paatoskeinojen tarinalliset keinot liittyvät mainoksen herättämiin tunteisiin. Huumori, koskettavat hetket sekä muut aisteihin ja kokemuksiin vetoavat keinot ovat monissa tarinoissa läsnä. Myös metafora on erityisesti paatoskeino, sillä se pyrkii vetoamaan katsojan mielikuvitukseen ja siten tunteisiin. Metaforassa verrataan asioita keskenään ilman kuin-sanaa. Metaforat yhdistävät toisiinsa tilanteet tai elementit, jotka eivät pakosti ole aina ilmeisiä yhdistelmiä (Aristoteles, 2000, s. 99). Paatokselle tyypillisiä teknisiä keinoja ovat lähikuvat henkilöistä sekä tunteita herättävä taustamusiikki.

4.2.1 Tarinalliset keinot

Suosituimmissa Super Bowl -mainoksissa esiintyvät erilaiset tarinallisuuden muodot, jotka vetoavat aisteihin, muistiin, nostalgiaan sekä jaettuihin kokemuksiin. Esimerkiksi koskettavat tarinat, huumori ironian muodossa ja isänmaallisuus esiintyvät monissa

Super Bowl -mainoksissa. Kian, Budweiserin ja NFL:n mainokset vetoavat katsojiin koskettavalla tarinalla. Kiilla ja Budweiserilla tarinasta löytyy myös sankaritarinan elementtejä. Kiilla sankarina toimii auto, joka tuo tytön luisteluesityksen isoisän pihaan auton avulla valaistulle jääkentälle. Budweiserin mainoksen alussa kuvataan lumista kylää vuoristossa. Kylmä luminen tuuli puhaltaa ja lähikuvassa baarin kyltti heiluu natisten tuulella. Mutkien kautta, hevosten avulla oluttynnyrit saadaan kuitenkin perille baariin. NFL:n mainoksessa tarinan mukana siirrytään unelmasta unelman toteutukseen. Mainoksen alussa poika katsoo Super Bowlia huoneessaan NFL-fanijulisteiden ympäröimänä. Mainos johdattelee pojan NFL:n Afrikan leirille, joka tarjoaa mahdollisuuden harrastaa amerikkalaista jalkapalloa syntymäpaikasta riippumatta.

Ironiaa tuodaan esiin mainoksissa muun muassa sanamuunnoksilla, vastakohdilla ja äänensävyillä. Sekä State Farmin ja BMW:n mainoksissa ironiaa tuodaan esiin näyttelijöiden Arnold Schwarzeneggerin ja Christopher Walkenin aksenttien kautta. State Farmin mainoksessa pyritään tehdä mainosta, mutta ongelmaksi ilmenee se, ettei Schwarzenegger osaa lausua sanaa *neighbour* vaan ääntää sen *neighbaaa*. BMW:n mainoksessa kaikki vastaantulijat imitoivat Walkenin tunnistettavaa aksenttia, mille on ominaista nasaali sävy ja omintakeiset intonaatiot sanojen keskellä. Doritoksen mainoksessa päähenkilöinä ovat mummit Dina ja Mita, liittyen mainoksen keskiössä olevaan Dinamita-sipsipussiin. Uber Eatsin mainoksessa kohtauksissa toistuu ongelma, että ihmiset unohtavat olennaisia asioita arjestaan tai elämästään. Beckhamien tähdittämässä kohtauksessa, Victoria ja David yrittävät muistella, missä bändissä Victoria nuoruudessaan esiintyi. Arvauksina nousevat esiin erilaiset mausteniimiyhdistelmät *pepper lady*, *cinnamon sisters*, *basil babes* ja *paprika gals*, viitaten mausteiseen Spice Girls -yhtyeeseen. Dunkin' mainoksessa poikabändin jäsenistä Matt Damon on silmiin nähden kiusaantunut, kun taas Ben Affleck on täynnä itsevarmuutta. Doritoksen toimintaseikkailun vastakohtana, mummit harhautuvat kesken takaa-ajon syleilemään vauvaa, jolloin myös taustalla oleva vauhdikas musiikki vaihtuu lasten unimusiikkiin.

Tunteisiin pyritään vaikuttamaan myös metaforilla. Kian mainoksessa auto mutkittelee kiemuraisella tiellä, ylittäen loskaisia mäkiä sekä lumista ja kumpuraista polkua. Samalla taustalla lauletaan *every road thats wrong seems like the road I'm on*. Tässä viitataan vaikeaan ja mutkittelevaan matkaan niin kuvainnollisesti kuin konkreettisesti. Toisen kerran metaforaa käytetään, kun isoisä katsoo ikkunasta tytön luisteluesitystä. Tämän kohtauksen alussa ikkunan edestä aukeaa tumma verho, ikään kuin esirippu. NFL:n mainoksen alussa pikkupoika makaa sängyssä, amerikkalainen jalkapallo päänsä alla tyynyn sijaan. Tällä saatetaan viitata siihen, että poika unelmoi amerikkalaisen jalkapallon pelaamisesta. Seuraavassa kohtauksessa on aamu ja Kwesi on vaatteet päällä ja reppu selässään valmiina lähdössä kouluun, ja hän juoksee läpi talon amerikkalainen jalkapallo käsissään hyppien ja väistellen esteitä, aivan kuin hän olisi keskellä amerikkalaisen jalkapallon peliä väistämässä vastaan tulevia puolustajia. Doven mainoksen lopussa uimapukuinen tyttö juoksee kohti kameraa reipas ilme kasvoillaan. Hän katsoo hieman kameran yli, ikään kuin toiveikkaana tulevaisuuteensa. Budweiserin mainoksesta on myös havaittavissa useampia metaforia. Hevosten vetäessä perässään miehiä kuljettaen olutta kylään, taustalla tunturin takaa kuultaa hieman kellertävää auringon valoa, kuin toivonpilkahdus. Hevosreen saapuessa kylään koira johdattelee seurueen perille baariin, tällä viitataan laumaa paimentavaan ja siten johdattelevaan koiraan. State Farmin mainoksessa Schwarzeneggerin repliikin kohdalla lampaat määkivät *baaa* samalla tavoin kuin Arnoldin lausuma *neighbaaa*, joka rinnastetaan ironisesti kuulostamaan samalta kuin lampaiden määkiminen. Dunkin' mainoksessa esiintyy yhtye Dunkings, joka on saanut inspiraatiota nimeensä brändiltä. Yhtye ja heidän esittämä kappale ovat saaneet vaikutteita 90-luvulla tunnetuilta poikabändeiltä, kuten NSYNC ja Backstreet Boys. Doritoksen mainoksen lopussa näytölle ilmestyvät erimakuiset DINAMITA-sipsipussit ja lisäksi sekä tekstinä että mummon sanomana *GO AHEAD, TRY US*, viitaten sekä tulisiin sipseihin että uskallukseen haastaa mummot.

4.2.2 Tekniset keinot

Lähikuvia käytetään, kun halutaan näyttää ihmisten tunteita, jotka näkyvät vahvasti kasvoilla. Tämä näkyy esimerkiksi Doven mainoksessa, jossa seurataan huonosta itsetunnosta kärsivää nuorta urheilijaa. Nuoren tytön harmistuneet kasvot näkyvät lähikuvassa, kun hän katsoo itseään uimapuku päällä peilistä (ks. kuva 3). Tunne henkilön kasvoilla voi myös mainoksen tarinan mukana vaihtua surusta iloksi. Näin käy Doven mainoksen lisäksi myös esimerkiksi Kian mainoksessa, jossa aluksi kuvataan tytön ja isän surullisia kasvoja ja lopussa lähikuvissa näytetään isoisän ja tytön onnellisia kasvoja. Lähikuvia esiintyy myös NFL:n, Dunkin', Budweiserin, BMW:n ja State Farmin mainoksissa.



Kuva 3. Lähikuva kasvoista (Dove US, 2024, 0:18).

Koskettavien mainosten värimaailmoista voi havaita yhteneväisyyksiä, sillä niissä toistuvat pimeä, synkkä ja sinertävä värimaailma. Esimerkiksi Kian mainos on tunnelmaltaan surullinen ja värimaailma onkin pitkälti tumma ja sinertävä (ks. kuva 4). Sama värimaailma on myös Budweiserin mainoksessa. Väritys voi kuitenkin vaihtua tunnelman mukaan mainoksen aikana. Näin käy esimerkiksi NFL:n mainoksessa, jossa

mainoksen alku on väritykseltään tumma ja sinertävä, mutta mainoksen edetessä väritys vaihtuu valoisaksi ja kellertäväksi. Myös State Farmin ja BMW:n mainoksissa väritys vaihtuu tunnelman mukaan.



Kuva 4. Värimaailma (Kia America, 2024, 0:07).

Musiikilla ja äänitehosteilla voidaan luoda helposti tunnelmaa ja mielikuvia, ja siksi niitä käytetään usein paatoskeinoina myös mainoksissa. Kian mainoksessa tunnelma on koskettava ja sitä tukee taustalla soiva melankolinen ja rauhallinen musiikki. Musiikin tyyliä myös muutetaan kohtauksien ja tarinankerronnan mukana mainoksissa. BMW:n mainoksen alussa on toimintaelokuvaan sopiva intensiivinen musiikki, mutta se vaihtuu huumorin lisääntyessä kepeäksi ja energiseksi musiikiksi. State Farmin mainoksessa kuvataan toimintaelokuvamaisia kohtauksia, joten esimerkiksi alussa kipinät ja paloauton sireenit toimivat hyvinä tehoelementteinä samalla kun melankolinen pianomusiikki soi taustalla. Tämän jälkeen musiikki vaihtuu vauhdikkaampaan ja mahtitempoisempaan musiikkiin, samalla kun Arnold pelastaa koirat palavasta talosta. NFL:n mainoksen lopussa taustalle tulee koskettava ja toiveikas musiikki, kun mainoksen pikkupoika löytää mahdollisuuden päästä harrastamaan amerikkalaista jalkapalloa. Doven mainoksen alussa taustalla soi iloinen Annie-musikaalista lapsien laulama It's the Hard-Knock Life -kappale. Tämä iloinen musiikki loppuu samalla, kun

siirrytään kuvaamaan alakuloista nuorta tyttöä pukuhuoneessa, joka katsoo itseään peilistä uimapuku päällä. Mainoksen lopussa, samalla kun esitetään ratkaisu ongelmaan eli Dove self-esteem project, musiikki vaihtuu takaisin It's the Hard-Knock Life -kappaleeseen. Budweiserin mainoksessa tehokeinona toimii tuulen ääni, kun kuvataan lumimyrskyisää kylää. Mainoksessa Budweiserin työntekijöillä on vaikeuksia päästä kuljettamaan olutta autoilla lumimyräkän takia. Hevosten juostessa heitä kohti, eli tuoden ratkaisua ongelmaan, taustalle vaihtuu lyhyt pätkä iloista ja toiveikasta musiikkia. Sama iloinen musiikki toistuu mainoksen lopussa, kun kuvataan lumisateesta sateaa maisemaa, jonka keskeltä koira ilmestyy juosten kohti kameraa ja pyörii ja hyppii iloisesti kohtaamisesta hevosreen kanssa.

4.3 Logos – järki edellä

Logoksella viitataan järkeen ja siten pyritään saamaan viestistä mahdollisimman uskottava. Huomio on usein siis itse tuotteessa ja sen hyödyissä. Tarinallisissa keinoissa tuotteen hyödyt voivat tulla huomaamattomasti tarinan mukana. Logos esittelee siis usein parhaat syyt ostaa tuote. Brändi tai tuote voidaan tuoda myös näkyvästi esiin esimerkiksi tunnusmusiikin, logon ja sloganin keinoin. Logos hyödyntää tosiasiapuhetta, tutkimustuloksia ja ammattilaisten lausuntoja. Nämä tulevat mainoksissa usein esiin tekstin tai kuvion muodossa. Teknisiä logoskeinoja ovat muun muassa lähikuvat sekä tuotteen kuvaaminen eri suunnista. Logos esiintyy useimmiten teknologisissa mainoksissa, jotka liittyvät esimerkiksi autoihin ja puhelimiin.

4.3.1 Tarinalliset keinot

Tarinallisilla logoskeinoilla esitellään, miten tuote voi esimerkiksi ratkaista ongelmat tai tuoda helpotusta arkeen. Verizonin mainoksessa todistetaan tuotteen, eli Verizon 5G nettiyhteyden, vahvuutta sillä, että vaikka Beyoncé mitä tekisi, hän ei saa nettiä kaatumaan. Kian mainoksessa auto kuljettaa isän ja tytön perille isoisän luokse

vaikeassa, lumisessa maastossa. Matkan aikana tuodaan luonnollisesti esiin tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä. Automatka lähtee liikkeelle sähköautolatauspisteen luota, mikä heti kertoo katsojalle kyseessä olevan sähköauto. Navigaattori ohjaa auton perille isoisän luokse. Matkalla auton kirkkaat valot valaisevat tietä ja renkaat läpäisevät loskaiset mäet sekä kumpuraiset lumiset tiet. Auton tilava, kolmen rivin matkustamotila tulee myös esiin, kun kuvataan isää ja tyttöä autossa. Lopuksi perille päästyään isä asentaa pihalle valaistun luistelukentän, jonka valot ja kaiuttimet saavat autosta sähköä. Auton avulla tyttö saa siis esitettyä luistelunäytöksensä isoisälle valojen loisteessa ja musiikin rytmissä.

Toisen automainostajan, BMW:n mainoksessa auto on myös keskiössä. Auto kuljettaa näyttelijä Walkenin päivän aikana eri paikkoihin. Walkenin kokema imitaatio rinnastetaan auton ainutlaatuisuuteen ja tarinan sanomana onkin ”on vain yksi Christopher Walken, ja vain yksi ultimaattinen ajolaite, loput ovat vain jäljitelmiä”. Tuotteen ylivoimaisuutta kuvaavaa rinnastusta tapahtuu myös State Farmin mainoksessa, jossa sanomana on ”kuten hyvä naapuri, State Farm on apuna”. Tämä onkin vakuutusyhtiölle sopiva sanonta. Sanonnan painottamista jatketaan myös Uber Eatsin mainoksessa, jossa ”muistaakseen jotain täytyy unohtaa jotain muuta”. Tällä viitataan siihen, että kuluttajat eivät muista tai tiedä, että Uber Eatsilta saa muutakin kuin ruokaa. Mainoksen jälkeen tämä sanoma ei varmasti unohdu keneltäkään. Mainoksessa tuodaan esiin tarinan mukana tuoteryhmiä, joita saa tilattua Uber Eatsilta. Näitä ovat muun muassa hygieniatarvikkeet, kukat, kahvi, toimistotarvikkeet sekä ruokaostokset.

4.3.2 Tekniset keinot

Monet Super Bowl -mainostajista ovat tunnettuja brändejä ja ne hyödyntävätkin omaa nimeään vahvasti myös mainoksissa. Audiovisuaalisissa mainoksissa tuotetta, palvelua tai tuotemerkkiä voi identifioida esimerkiksi äänen tai sävelen avulla. Mainoksista on löydettävissä niin logoja, brändivärejä, tuotteita kuin sitaatteja. Näitä tuodaan teknisin

keinoin esiin muun muassa grafiikoilla, väreillä, tunnistettavilla äänimerkeillä sekä puhutuilla tai kirjoitetuilla sitaateilla. Kian, Doven, NFL:n ja BMW:n mainoksissa on suoraan löydettävissä brändien omat logot. NFL:n mainoksessa sekä pojalla että mainoksessa esiintyvillä amerikkalaisen jalkapallon pelaajilla on NFL-pelipaidat päällä. Dunkin' mainoksen alussa on lähikuva Dunkin' logolla koristellusta timanttisesta mukista levytystudion pöydällä. Dunkin' mainoksessa poikabändin asut ovat myös brändin värien mukaiset ja logoilla varustetut. Verizon ja Dunkin' hyödyntävät brändivärejään vahvasti mainoksissa. Verizonin mainoksessa esiintyvän puhelimen kuoret ovat punaiset, kuten myös mainoksen alkukohtauksessa Beyoncé'n musiikkivideon kulissit. Doritoksen mainoksessa mummot ovat pukeutuneet Dinamita-sipsipussin väreihin, keltaiseen ja vihreään.

Mainoksissa hyödynnetään sitaatteja, jotka ovat joko suoraan brändien mainoslauseita tai kuvailuja brändien tarjoamista tuotteista tai palveluista. Esimerkeissä (7), (8) ja (9) näkyy, miten brändit tuovat mainoksissa esiin omat mainoslauseensa. Uber Eatsin mainoksessa, esimerkissä (10), sanat *groceries*, *alcohol*, *flowers* ja *anything* vaihtelevat lauseenjatkeena paikkaa. Näin tuodaan esiin eri tuotteet, mitä Uber Eats tarjoaa. Esimerkissä (12) kuvaillaan tuotteen eli tässä tapauksessa auton ominaisuuksia. Esimerkissä (12) on myös käytetty tehokeinona tummennettuja sanoja niiden adjektiivien osalta, jotka kuvailevat tuotetta. Esimerkeissä (11) ja (13) sitaateilla tuodaan esiin yhteiskunnalle tärkeitä kampanjoita ja niiden sanomia. Kaikki muut sitaatit ovat mainoksissa esillä tekstimuodossa, paitsi esimerkissä (11) on puhuttu kommentti.

(7) Movement that inspires (Kia America, 2024).

(8) Like a good *neighbaaa*, State Farm is there (ZHENG WEN, 2024).

(9) AMERICA RUNS ON DUNKIN (Access Hollywood, 2024).

(10) Remember Uber Eats gets... groceries/alcohol/flowers/anything (Jelly Roll, 2024).

- (11) It doesn't matter where you're born. As long as you're born to play
(NFL, 2024).
- (12) THE **ALL-NEW** BMW 5 SERIES AND **ELECTRIC** i5 (BMW BLOG, 2024).
- (13) Dove Self-esteem project (Dove US, 2024).

Tosiasiapuhe, faktat, tutkimustulokset ja tilastot ilmestyvät usein keskelle ruutua osissa, muutama sana kerrallaan, kuten esimerkeissä (14) ja (15). Molemmat esimerkit tuovat esiin urheiluun liittyviä faktoja. Keskellä ruutua ilmestyvää tekstiä käytetään myös Budweiserin mainoksessa, esimerkissä (16), joka viittaa brändin historiaan liittyvään faktaan. Dove on ainoa mainostajista, joka esitti mainoksessaan lisäksi myös virallisia tutkimustuloksia, kuten näkyy esimerkissä (17), jonka mukaan lähes puolet tytöistä lopettaa urheilun 14-vuotiaaksi mennessä.

- (14) THE NFL INTERNATIONAL PLAYER PATHWAY PROGRAM
IS EXPANDING ACROSS THE GLOBE
HELPING ATHLETES EVERYWHERE
MAKE THEIR FOOTBALL DREAMS COME TRUE (NFL, 2024).
- (15) The knocks don't stop girls playing sports
low body confidence does (Dove US, 2024).
- (16) Delivering since 1876 (Super Bowl Commercials, 2024).
- (17) 45 % of girls quit sports by age 14 (Dove US, 2024).

Monissa mainoksissa faktat, tosiasiapuhe ja tutkimustulokset ilmaistaan kuitenkin pienellä printillä kuvan alareunassa. Ne voivat olla lakisäänteisesti vaadittuja merkintöjä esimerkiksi rekisteröityneistä tuotemerkeistä, kuten esimerkissä (18). Ne voivat myös ohjata kuluttajakäyttäytymistä esimerkiksi varoittamalla alkoholin liiallisesta käytöstä tai vaarallisesta stuntista, mitä katsojan ei itse kannata kokeilla. Nämä näkyvät esimerkeissä (20) ja (22). Toisaalta pienellä printillä voidaan tuoda myös esiin kuluttajaa kiinnostavaa lisätietoa tuotteesta ja sen teknisistä ominaisuuksista, kuten esimerkeissä (19), (21) ja (23).

- (18) All snack trademarks are owned by Frito-Lay North America. Inc ©2024 (Doritos Dinamita, 2024).
- (19) Most reliable 5G: based on more first place rankings in RootMetrics® 2H 2023 assessment of 125 metros, United States. Experiences vary. Not an endorsement (Verizon, 2024).
- (20) ENJOY RESPONSIBLY © 2024 ANHEUSER-BUSCH © LAGER BEER. ST. LOUIS. MO. (Super Bowl Commercials, 2024).
- (21) 2024 EV9 GT-Line e-AWD shown with aftermarket snow tires (sold separately) and other optional features. Some features may vary. Limited inventory available. Simulated Screen. Sequence shortened. Distracted driving can result in a loss of vehicle control. Never use a vehicle system that takes your focus away from safe driving (KIA, 2024).
- (22) Professional driver on closed course. Do not attempt (BMW BLOG, 2024).
- (23) Not literally anything. Alcohol 21+ to purchase, in select cities. Product availability varies by region. See app for details (Jelly Roll, 2024).

Vaihtuvia kuvakulmia eri suunnista käytetään erityisesti automainoksissa, jossa kuvataan tuotetta eli autoa eri suunnista (ks. kuvat 5 ja 6). Analyysini aineiston molemmat autobrändit, eli BMW ja Kia, esittelevät tuotteitaan eli autojaan mainoksissaan. Autoja kuvataan eri kuvakulmista, niin sisältä kuin ulkoa, takaa kuin edestä, läheltä kuin kaukaa.



Kuva 5. Vaihtuvat kuvakulmat, koko tuote näkyvissä (BMW BLOG, 2024, 0:13).



Kuva 6. Vaihtuvat kuvakulmat, lähikuva tuotteesta (Kia America, 2024, 0:14).

Kuvien rajauksilla voidaan kohdentaa huomio haluttuun asiaan tai tehdä valintoja katsojan puolesta. Uber Eatsin mainoksessa Uber Eats -logolla varusteltu paperikassi esiintyy kaikissa eri kohtauksissa. Tärkeä asia, eli mainoksissa usein tuote on asetettu kuvan etualalle, kuten Uber Eatsin mainoksessa (ks. kuva 7). Myös esimerkiksi Verizonin mainoksessa puhelin on toistuvasti kuvassa keskiössä.



Kuva 7. Tärkeät elementit kuvan etualalla (Jelly Roll, 2024, 0:28).

4.4 Yhteenveto

Olen koostanut taulukkoon 2 analyysistäni yhteenvedon, josta ilmenee mitä retorisia keinoja esiintyi aineistossani eniten. Järjestin retoriset keinot taulukossa suurimmasta esiintyvyydestä pienimpään. Vaikka osassa mainoksia samaa retorista keinoa saattoi esiintyä useampaan kertaan, tähän taulukkoon olen laskenut vain yhden esiintymiskerran per mainos. Toisin sanoen, vaikka tiettyä vaikutuskeinoa käytettäisiin useita kertoja saman mainoksen aikana, taulukossa luku kuvaa vain sitä, kuinka monessa mainoksessa kyseinen keino esiintyy. Taulukon luvun selkeyttämiseksi olen merkinnyt sulkuihin, liittykö keino eetokseen, päätökseen vai logokseen. Taulukossa en erottele uudelleen tarinallisia ja teknisiä keinoja, sillä ne tulevat esiin jo analyysissäni ja tutkimuskysymyksieni osalta jaottelu eetokseen, päätökseen ja logokseen on merkittävämpi. Taulukko auttaa analyysin yhteenvedoa, koska se tarjoaa selkeän ja visuaalisen tavan esittää tiedot tiiviisti ja järjestelmällisesti. Tämä helpottaa hahmottamaan, mitkä retoriset keinot ovat yleisimpiä ja mitkä harvinaisempia, jolloin

voi nopeasti nähdä, mitkä vaikutuskeinot ovat tutkimuksen mukaan merkittävimpiä analyysiin kuuluvissa mainoksissa.

Taulukko 2. Retoriset keinot aineistossani

Retorinen keino	Esiintyvyys mainoksissa (kpl)
Tunnussävel / logo / slogan (logos)	10
Intertekstuaalisuus (eetos)	9
Toisto (eetos)	9
Tosiasiapuhe / faktat (logos)	9
Kuvakulma: olan yli kuvatut otokset (eetos)	8
Ironia (paatos)	8
Kuvakulma: lähikuva henkilöstä (paatos)	8
Arkisuus (eetos)	7
Metafora (paatos)	7
Musiikki (paatos)	7
Aisteihin ja kokemuksiin vetoavat keinot (paatos)	6
Kontekstualisointi (eetos)	6
Värimaailma (paatos)	5
Kuvakulma: tuotekuvat (logos)	5
Tuotteen hyödyt tarinan mukana (logos)	4
Kuvakulma: konteksti etäältä (eetos)	3
Kuvakulma: tärkeiden elementtien asettaminen etualalle (logos)	3
Tutkimustulokset / tilastot (logos)	2
Konsensus (eetos)	2

Retorisia keinoja on analyysissäni yhteensä 19 kappaletta. Eetoksella on 7 keinoja, ja paatoksella ja logoksella on molemmilla kuusi keinoja. Todetaan, että jos yksittäistä keinoja esiintyy kahdeksasta kymmeneen mainoksessa, se on suosittu keino. Jos keinoja esiintyy alle puolessa mainoksissa, eli enintään neljässä mainoksessa, se on epäsuosittu keino. Taulukosta 2 nähdään, että suosittuja keinoja on seitsemän ja epäsuosittuja viisi kappaletta. Suosituista keinoista isoin osa oli eetoskeinoja. Epäsuosituista keinoista eniten esiintyivät logoskeinot. Taulukon ulkopuolelle jäivät myös logoskeinoista kuviot ja kaaviot, joita ei löytynyt aineistosta ollenkaan. Paatoskeinot sijoittuivat enimmäkseen suosittujen ja epäsuosittujen keinojen väliin.

Taulukosta 2 voidaan havaita, että brändin esiin tuovaa logoskeinoja tunnussävelen, logon tai sloganin keinoin löytyy jokaisesta aineiston kymmenestä mainoksesta. Vaikka

mainoksissa keskitytään enemmän tarinamaiseen sisältöön, isoja summia maksaneet brändit haluavat ymmärrettävästi oman nimensä myös esille ja katsojien mieleen. Monesti brändi tulee kuitenkin luonnollisesti esiin tarinan mukana eikä liian mainosmaisesti. Lähes kaikista mainoksista löytyy myös intertekstuaalisuutta, toistoa ja tosiasiapuhetta tai faktoja. Intertekstuaalisuuden yleisyys mainoksissa ei ole yllätys, sillä Super Bowl -mainokset ovat tunnettuja nimenomaan julkisuuden henkilöiden käytöstä. Vaikka intertekstuaalisuuden keinoja oli mainoksissa havaittavissa useita, julkisuuden henkilöiden käyttö oli niistä ylivoimainen. Toistoa tapahtui niin teknisesti visuaalisten elementtien tai äänen kautta kuin tarinallisestikin toistuvien tapahtumien kautta. Tosiasiapuheella pyrittiin välittämään katsojille tärkeää tietoa tuotteista tai yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista tai ohjeistuksista. Näiden lisäksi myös ironia oli suosittu keino. Ironian kautta tuodaan huumoria katselukokemukseen.

Kuvakulmista sekä olan yli kuvattuja otoksia ja lähikuvia henkilöistä on käytetty eniten, ja ne molemmat osuvat suosittujen keinojen joukkoon. Nämä kuvakulmat keskittyvät ihmisiin ja onkin huomionarvoista, että niitä on käytetty enemmän verrattuna tuotteisiin liittyviin kuvakulmiin. Analyysin mainokset keskittyvätkin yleisesti enemmän ihmisiin ja hetkeen tuotteiden sijaan. Kontekstin etäältä esittävät kuvakulmat kuvataan esimerkiksi yläilmoista. Tämä ja tärkeiden elementtien etualalle asettava kuvakulma olivat epäsuosittuja, ja esiintyivät vain kolmessa mainoksessa. Tuotekuvat asettuvat suosittujen ja epäsuosittujen keinojen väliin, sillä niitä esiintyi puolessa analyysin mainoksista. On kuitenkin huomioitavaa, että osa brändeistä mainostaa palvelua, kuten vakuutusta, jolloin tuotekuvat ovat mahdottomia.

Tarinallisia ja teknisiä keinoja esiintyi kaiken kaikkiaan melko tasapuolisesti. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastasin luvussa 4.1 eli mitä eetoskeinoja mainoksista oli havaittavissa. Eetoskeinoista suurin osa on tarinallisia keinoja. Teknisiä eetoskeinoja tuodaan esiin kuvakulmien kautta. Luottamus eetoksen kautta tuleekin eniten mainoksessa esiintyvien henkilöiden kautta. Toiseen tutkimuskysymykseen vastasin luvussa 4.2, jossa ilmeni, että paatoskeinoissa hyödynnetään niin iloisten kuin

surullisten tunteiden välittämistä. Mainokset hyödyntävät huumoria innostaakseen katsojan tuotteesta ja palvelusta. Surullisten tunteiden herättämisellä pyritään vaikuttamaan ihmisen empatiaan. Monien mainosten aikana tunteet saattoivat vaihdella surusta iloon. Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastasin luvussa 4.3., jossa huomasin, että käytetyistä logoskeinoista suurin osa on teknisiä keinoja. Vaikka tarinan mukana voidaan esittää faktoja ja tuotteen hyötyjä, ne tulevat kuitenkin parhaiten esiin teknisessä tekstimuodossa. Myös tarinallisilla logoskeinoilla voidaan huomaamattomasti vaikuttaa ihmisten ajatteluun brändistä tai tuotteesta, jolloin katsoja ei suoraan tajua olevansa vaikuttamiskeinon alaisena. Analyysistä voidaan havaita, että mainoksissa käytetään lomittain sekä eetos-, paatos- että logoskeinoja. Toki jotkin mainokset voivat sisältää vain yhtä tai kahta niistä. Nämä keinot vakuuttavat katsojat brändien luotettavuudesta, samaistuttavuudesta ja uskottavuudesta.

5 Päätäntö

Tutkielmani tavoitteena oli selvittää, minkälaisia vaikuttamiskeinoja Super Bowl -mainoksissa esiintyy. Analyysini pohjalla käytin Aristoteleen jaottelua eetos-, paatos- ja logoskeinoihin, jotka jalkoutuivat tutkimuskysymyksiini. Halusin tutkimuksellani todistaa, että tämä antiikin ajan retoristen keinojen jaottelu on tunnistettavissa myös nykypäivänä. Analyysistä nousi esiin, että mielikuvamainonnan suosioista huolimatta jokaisessa mainoksessa tuotiin näkyvästi esiin myös brändin tunnistavia elementtejä, kuten logoa, tunnusmusiikkia ja mainoslausetta. Esimerkiksi metaforien ymmärtäminen vaatii osaltaan brändin tunnistamista. Kaiken kaikkiaan Super Bowl -mainokset ovat kuitenkin kuin minielokuvia ja hyödyntävät tarinallisia elementtejä kerronnassaan. Näin houkutellaan katsojat kiinnostumaan mainoksista.

Tutkimuksessani keskityin Super Bowl -mainoksiin, koska ne ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja ja niiden viraalius sosiaalisessa mediassa tekee niistä oman kulttuurisen ilmiönsä. Super Bowl mainokset eivät ole mitä tahansa mainoksia, koska niihin on käytetty todella paljon rahaa. Täten mainoksiin on panostettu ja ne on suunniteltu nimenomaan tiettyyn ottelutapahtumaan, Super Bowliin. Kiinnostukseni mainoksiin ja tähän urheilutapahtumaan herättivät alkujaan minut pohtimaan, mitkä elementit tekevät Super Bowl -mainoksista niin suosittuja, vakuuttavia ja mieleenpainuvia. Retoriset keinot vastaavat hyvin näihin pohdintoihin, sillä niillä pyritään vakuuttamaan katsoja käyttäen luottamusta herättäviä eetoskeinoja, tunteisiin vetoavia paatoskeinoja sekä järkeen pohjautuvia logoskeinoja.

Tutkimukseni rajoitukset liittyvät aineiston rajallisuuteen, analyysin subjektiivisuuteen sekä kontekstuaalisiin ja kulttuurisiin eroihin. Tutkimukseni laajuuden vuoksi olen rajannut aineistoni kymmeneen mainokseen. Analyysistä ei siis saa täydellistä kuvaa kaikista Super Bowl -mainoksista. Olen kuitenkin perustellut, minkä takia valitsemani kymmenen mainosta olivat analyysini kannalta olennaisimmat. Tämän lisäksi analyysini perustuu omiin päätelmiini ja arviooni kussakin tilanteessa näkyvimmästä keinosta. Retoristen keinojen tunnistaminen mainoksista liittyy omiin havaintoihini, eli koska

yksin analysoin aineistoa, siitä saattaa jäädä huomaamatta jokin retorinen keino. Jokaisen oma persoona, ennakkotiedot ja ymmärrys mainoksissa esiintyvistä asioista vaikuttavat siihen, miten kukin havaitsee retorisia keinoja. Vaikka Super Bowl ja siinä esiintyvät mainokset näytetään ihmisille ympäri maailmaa, niissä painottuu kuitenkin amerikkalaisuus. Siten myös vaikutuskeinot ovat vahvasti sidoksissa amerikkalaiseen kulttuuriin ja huumoriin.

Omassa tutkimuksessani keskityin nimenomaan siihen, millä keinoilla mainoksissa vakuutetaan. Tulevaisuudessa teknisten keinojen sijaan aineistoani voisi hyödyntää tekemällä kysely- tai haastattelututkimusta selvittääkseen, miten ihmiset kokevat kyseiset mainokset. Super Bowl -mainoksia on esitetty viidenkymmenen vuoden ajan, joten aineistoa löytyy paljon. Yksi tutkimusidea olisi vertailla, miten mainonta on muuttunut vuosien aikana. Tämä antaisi kattavan kuvan siitä, miten mainonta sekä yleisesti mediamaisema ja kulutuskäyttäytyminen ovat muuttuneet vuosien aikana. Kuten olen maininnut, Super Bowl -mainokset ulottuvat myös tapahtuman ulkopuolelle ja ne leviävät erityisesti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on hedelmällinen tutkimuskohde, ja sitä voisi hyödyntää jatkotutkimuksissa selvittämällä esimerkiksi, mistä mainoksista puhutaan eniten ja millaisia reaktioita ja kommentteja ne aiheuttavat.

Tätä tutkimusta voidaan hyödyntää myös muihin mainoksiin. Super Bowl -mainosten voidaan sanoa olevan personoituja ja räätälöityjä, sillä ne on suunniteltu yhteen tapahtumaan. Mainoksista onkin havaittavissa monia kyseiselle tapahtumalle ja tämän kohdeyleisölle tunnistettavia elementtejä. Samankaltaisia räätälöityjä mainoksia eri tapahtumiin, erityisesti urheilutapahtumiin, on monia. Vaikka ne ovatkin pienemmässä mittakaavassa, mainosten personoiduista keinoista ja niiden esittämistä representaatioista saisi oman tutkimuksensa, oli tapahtuma mikä hyvänsä. Mainitsin jo aiemmin tutkielmassani Taylor Swiftin vaikutuksen nuorien naiskatsojien lisääntymiseen tapahtumassa ja siten vaikutuksen mainostaviin brändeihin ja ylipäättänsä mainosten sisältöön. Mainoksia voisi analysoida myös tästä näkökulmasta,

joko vertailevasti aiempien vuosien mainoksiin tai analysoiden tämän vuoden mainoksia. Tämän kaltaisen analyysin avulla voitaisiin selvittää, miten nuoret naiskatsojat otetaan huomioon Super Bowl -mainonnassa.

Lähteet

- Access Hollywood. (2024, 12. helmikuuta). *Ben Affleck Joined By Jennifer Lopez, Matt Damon & More For Epic Dunkin' Super Bowl Ad* [video]. YouTube. Noudettu 18.3.2024 osoitteesta <https://youtu.be/VlHbsactWMU?si=IMFNSa2hf9-LTqA3&t=1164>
- Aristoteles. (2000). *Rhetoric*. Infomotions, Inc.
- Barczyk-Sitkowska, A., & Krzekotowski, M. (2019). Empirical research on the functions of audiovisual advertising from the perspective of recipients — students of the Journalism and Social Communication Faculty at the University of Łódź. *Central European Journal of Communication*. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.1\(22\).3](https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.1(22).3)
- Barthes, Roland. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana Press.
- Barwick, R. (2023, 30. tammikuuta). *How USA Today's Ad Meter came to help determine Super Bowl success*. Marketing Brew. Noudettu 22.7.2024 osoitteesta <https://www.marketingbrew.com/stories/2023/01/30/how-usa-today-s-ad-meter-came-to-decide-super-bowl-success>
- BMW BLOG. (2024, 5. helmikuuta). *Talkin' Like Walken* [video]. YouTube. Noudettu 18.3.2024 osoitteesta <https://youtu.be/VlHbsactWMU?si=Sgdlu1DzNmuy8Z37&t=556>
- Boardroom. (2023). *NFL's Super Bowl Ad Shines Light on Growing Flag Football Phenomenon*. Noudettu 4.11.2023 osoitteesta <https://boardroom.tv/nfl-super-bowl-ad-flag-football-diana-flores/>
- Bregel, S. (2024, 10. helmikuuta). *2024 Super Bowl ads may cater to women viewers – some credit Taylor Swift*. BBC. Noudettu 21.4.2024 osoitteesta <https://www.bbc.com/worklife/article/20240209-2024-super-bowl-commercials-target-women-because-taylor-swift>
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2024, 5. syyskuuta). *USA Today*. Encyclopedia Britannica. Noudettu 22.7.2024 osoitteesta <https://www.britannica.com/topic/USA-Today>

- Brooks, M., Bichard, S., & Craig, C. (2016). What's the Score?: A Content Analysis of Mature Adults in Super Bowl Commercials. *Howard Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1080/10646175.2016.1206046>
- Super Bowl Commercials. (2024, 12. helmikuuta). *Super Bowl LVIII (58) Commercial: Budweiser - Old School Delivery (2024)* [video]. YouTube. Noudettu 18.3.2024 osoitteesta https://youtu.be/5_0HcGEjAzM?si=xy5_FEl7w5w3Xya
- Business Wire. (2024, 12. helmikuuta). *State Farm Wins USA TODAY's 36th Annual Ad Meter Competition*. Yahoo Finance. Noudettu 22.7.2024 osoitteesta <https://finance.yahoo.com/news/state-farm-wins-usa-today-140600823.html>
- Byers, R. (2024, 15. helmikuuta). *How Social Media and Content Creators Influenced Super Bowl LVIII*. Goat Agency. Noudettu 22.7.2024 osoitteesta <https://goatagency.com/blog/influencer-marketing/super-bowl-ads/>
- Carroll, Bob. (2024, 1. toukokuuta). *Super Bowl*. Encyclopedia Britannica. Noudettu 5.5.2024 osoitteesta <https://www.britannica.com/sports/Super-Bowl>
- Ciciora, P. (2022, 11. helmikuuta). *What explains the continuing appeal of Super Bowl advertisements?* University of Illinois Urbana-Champaign. Noudettu 21.4.2024 osoitteesta <https://news.illinois.edu/view/6367/1910265693>
- Cudd, S. (2024, 11. helmikuuta). *Super Bowl 2024 ads: Which ones got the most viral engagement?* Fast Company. Noudettu 22.7.2024 osoitteesta <https://www.fastcompany.com/91027832/super-bowl-2024-ads-most-viral-engagement-verizon-beyonce-temu-rfk>
- De Pelsmacker, P., & Neijens, P. (2009). Special Issue on New Advertising Formats. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 205–206. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/13527260903119029>
- Dotterweich, D. P., & Collins, K. S. (2005). The Practicality of Super Bowl Advertising for New Products and Companies. *Journal of Promotion Management*, 11(4), 19–31. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1300/J057v11n04_03
- Doritos Dinamita. (2024, 5. helmikuuta). *Dina & Mita* [video]. YouTube. Noudettu 18.3.2024 osoitteesta <https://youtu.be/qQJyZseER6I?si=6rbMDYjAcQTEoldr>

- Dove US. (2024, 2. helmikuuta). *Hard Knocks: A Dove Big Game Film | #KeepHerConfident* [video]. YouTube. Noudettu 18.3.2024 osoitteesta https://youtu.be/g0D5MU6_On0?si=qglX6pdM_90Ri01e
- Elo, J. (2006). Opas mainonnan maailmaan. *Aikuiskasvatus*, 26(3), 256. <https://doi.org/10.33336/aik.93706>
- Ennekari, A. (2016, 6. helmikuuta). *Soikean pallon mystiikka*. YLE. Noudettu 23.7.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-8651803>
- Ertekin, S. (2017). Shoppable Videos Are In: How Do Consumers Respond? Teoksessa M. Stieler (toim.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://www.doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_110
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. University of Michigan Press.
- Feijoo, B., Sádaba, C., & Gómez, E. (2023). From attention to intention in mobile advertising. Analysis of the ads that generate interaction among the new generations of users. *Comunicación y Sociedad*, 1-19. <https://www.doi.org/10.32870/cys.v2023.8377>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing Communications*. Pearson Education.
- Fiorillo, C. (2024, 9. helmikuuta). *How much do Super Bowl commercials cost and why they're so expensive*. Mirror. Noudettu 5.5.2024 osoitteesta <https://www.mirror.co.uk/3am/us-celebrity-news/how-much-super-bowl-commercials-32037005>
- Friestad, M., & Thorson, E. (1985). *The Role of Emotion in Memory for Television Commercials*. American Broadcasting Co., New York.
- Gannett. (2024, 7. helmikuuta) *USA TODAY'S 36th Ad Meter Competition Opens*. Noudettu 2.5.2024 osoitteesta <https://www.gannett.com/pr/usa-todays-36th-ad-meter-competition-opens/>
- Grigsby, J. L., Jewell, R. D., & Zamudio, C. (2022). A Picture's Worth a Thousand Words: Using Depicted Movement in Picture-Based Ads to Increase Narrative Transpor-

- tation. *Journal of Advertising*, 52(4), 594–612. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/00913367.2022.2077267>
- Gross, A., & Walzer, A. (2000). *Rereading Aristotle's Rhetoric*. Southern Illinois University Press.
- Handa, C. (2004). *Visual rhetoric in a digital world: A critical sourcebook*. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Harakka, T. & Eronen-Valli, M. (2018). *Näkökulmia viestintätieteisiin: Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin*. Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-801-6>
- Hocks, M. E. (2003). Understanding Visual Rhetoric in Digital Writing Environments. *College Composition and Communication*, 54(4), 629–656. <https://doi.org/10.2307/3594188>
- Hodgson, S. (2024). *What is the target market of the Super Bowl? Audience age range, gender, and more*. Brand Fabrik. Noudettu 21.4.2024 osoitteesta <https://fabrikbrands.com/what-is-the-target-market-of-the-super-bowl-audience-age-range-gender/>
- Hong, J., Im, I., & Park, S. (2023). It's All about Timing: Captive Targeting through Mobile Ads. *Journal of Advertising*, 53(2), 242–261. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/00913367.2023.2212010>
- Jelly Roll. (2024, 11. helmikuuta). *Uber Eats Super Bowl Commercial* [video]. YouTube. Noudettu 18.3.2024 osoitteesta <https://youtu.be/LZvtROpJvqc?si=uLiUEQxluTURoQ1f>
- Johnson, B. (2016). Super Bowl, Supersized: An Analysis of \$4.5 Billion in Ad Spending over 50 Years. *Advertising Age*, 87(3), 15.
- Johnson-Eilola, J. (2010). Among texts. *Rhetorics and Technologies: New Directions in Writing and Communication*, 33-55. <https://doi.org/10.2307/j.ctv6sj7rd>
- Jokinen, A., Suoninen, E., & Juhila, K. (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino.
- Joost, G., and Scheuermann, A. (2006) *Audiovisual Rhetoric A Metatheoretical Approach to Design*. Teoksessa K. Friedman, T. Love, E. Côté-Real & C. Rust

- (toim.), *Wonderground - DRS International Conference 2006*, 1-4 November, Lisbon, Portugal.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. (1991). *Argumentaatiotaito Aristoteleella*. Työpapereita. F-293. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. (1994). *Puhetaito. Mitä mestaripuhujan tulee tietää*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja. D-140. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu.
- Kantar. (2023, 26. tammikuuta). *Is the Super Bowl a global event?* Noudettu 21.4.2024 osoitteesta <https://www.kantar.com/inspiration/research-services/is-the-super-bowl-a-global-event-pf#:~:text=Top%20reasons%20for%20watching%20the,their%20families%20and%20friends%20do>
- Keinonen, H., Ala-Fossi, M., & Herkman, J. (2008). *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa*. Tampere University Press.
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2004). The Effect of Content on Perceived Affect of Super Bowl Commercials. *Journal of Sport Management*, 18(4), 398–420. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1123/jsm.18.4.398>
- Kia America. (2024). *Perfect 10: The Kia big game commercial featuring the 2024 Kia EV9* [video]. YouTube. Noudettu 18.3.2024 osoitteesta <https://youtu.be/OU7BJc96lI4?si=xSXfupi5JFsWBCKk>
- Kim, K., & Cheong, Y. (2011). Creative strategies of Super Bowl commercials 2001-2009: an analysis of message strategies. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(1), 7–22. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IJSMS-13-01-2011-B002>
- Kim, S., Lee, J. & Huh, J. (2019). *Digital Video Advertising*. Advertising Theory. London: Taylor & Francis Group.
- Kortti, J. (2016). *Mediahistoria: Viestinnän merkityksiä ja muodonmuutoksia puheesta bitteihin*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kosonen, M., Laaksonen, S-M., Terkamo-Moisio, A. & Rydenfelt, H. (2018). *Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka*. Etiikka.fi. Noudettu 13.11.2023 osoitteesta <https://etiikka.fi/tutkimusetiikka/sosiaalinen-media-ja-tutkijan-etiikka>

- Köksal, F. (2013). The Role and Usage of Visual Rhetoric in Advertising. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3, 78–86. <https://doi.org/10.30935/ojcm/5711>
- Lannom, S. (2020, 17. maaliskuuta). *Over-the-Shoulder Shot: Examples of Camera Movements & Angles*. Studiobinder. Noudettu 23.7.2024 osoitteesta <https://www.studiobinder.com/blog/over-the-shoulder-shot/>
- Lee, S., Kim, J., Read, G. L., & Kim, S. P. (2023). The Effects of In-Stream Video Advertising on Ad Information Encoding: A Neurophysiological Study. *Journal of Advertising*, 53(3), 342–356. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1080/00913367.2023.2222782>
- Lee, J.-G., & Ko, K.-A. (2021). The market responses to Super Bowl advertising: The role of product type and multiple executions. *Sustainability*, 13(13), 7127. <https://doi.org/10.3390/su13137127>
- Levystone, D. (2020). Socrates' Versatile Rhetoric and the Soul of the Crowd. *Rhetorica*, 38(2), 135-155. <https://doi.org/10.1525/rh.2020.38.2.135>
- Lewis, J. (2024). *Super Bowl ratings breakdown: Biggest gains in young, female, demos*. Sports Media Watch. Noudettu 21.4.2024 osoitteesta <https://www.sportsmediawatch.com/2024/02/super-bowl-ratings-breakdown-viewership-young-female-demographics/>
- Lopez, Q., & Hinrichs, L. (2017). “C’mon, Get Happy”: The Commodification of Linguistic Stereotypes in a Volkswagen Super Bowl Commercial. *Journal of English Linguistics*, 45(2), 130–156. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1177/0075424217702106>
- Malmelin, N. (2003) *Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gummerrus
- Marcus, C. (2022). *5 Alternatives to Super Bowl Ad Campaigns*. Colormatics. Noudettu 21.4.2024 osoitteesta <https://www.colormatics.com/article/nabbing-a-spot-on-the-super-bowl-can-cost-your-marketing/>

- Marketing Dive. (2023, 13. helmikuuta). By the numbers: Super Bowl LVII. Noudettu 11.11.2023 osoitteesta <https://www.marketingdive.com/news/by-the-numbers-super-bowl-lvii-2023/642322/>
- Maruf, R. (2024, 6. helmikuuta). *SpongeBob SquarePants is going to announce this Super Bowl broadcast*. CNN. Noudettu 3.5.2024 osoitteesta <https://edition.cnn.com/2024/02/06/media/nickelodeon-super-bowl-cbs/index.html>
- McQuarrie, E., & Phillips, B. (2007). *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. Taylor & Francis Group.
- NFL. (2024, 12. helmikuuta). *NFL Super Bowl LVIII || Born to Play* [video]. YouTube. Noudettu 18.3.2024 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=7gIIC7Oalro>
- NFL Flag. (2023). *Run with it*. Noudettu 4.11.2023 osoitteesta <https://nflflag.com/run-with-it>
- Organization of American Historians. (2023). *The History of the Super Bowl*. Noudettu 13.11.2023 osoitteesta <https://www.oah.org/tah/extras/the-history-of-the-super-bowl/>
- Oivio, J. (2024, 10. helmikuuta). *Tuhdit eväät ja tv auki*. Helsingin Sanomat. Noudettu 9.9.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000010205052.html>
- Olney, T., Holbrook, M., & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal Of Consumer Research*, 17(4), 440–523. <https://doi.org/10.1086/208569>
- Opran, E. (2022). Elements of intertextuality in advertising discourse. *SOCIAL SCIENCES AND EDUCATION RESEARCH REVIEW*, 9(1), 200–203. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6795785>
- O'Reilly, N., Lyberger, M., McCarthy, L., Séguin, B., & Nadeau, J. (2008). Mega-Special-Event Promotions and Intent To Purchase: A Longitudinal Analysis of the Super Bowl. *Journal of Sport Management*, 22, 392–409. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.392>.

- Ortiz, M.-J., & Moya, J.-A. (2024). Hypervideo as a tool for interactive advertising. *Communication & Society*, 37(1), 21–40. <https://doi.org/10.15581/003.37.1.21-40>
- Pajala, M. (2023). *Audiovisuaalisen aineiston analyysi*. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoa-arkisto.
- Paldanius, J. (2015). *Yli miljardi kanansiipeä ja 83 mainosta - Superbowl numeroina*. YLE. Noudettu 11.11.2023 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/02/yli-miljardi-kanansiipea-ja-83-mainosta-superbowl-numeroina>
- Perttunen, M. (2023, 14. helmikuuta). *Super Bowl LVII lukuina: 46 eri mainostajaa maksoi puolen minuutin mainoslotista seitsemän miljoonaa dollaria*. Markkinointi-Uutiset. Noudettu 11.11.2023 osoitteesta <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/super-bowl-lvii-lukuina-46-mainostajaa-maksoi-puolen-minuutin-mainoslotista-seitseman-miljoonaa-dollaria-kappaleelta>
- Poggi, J. (2022). Super Bowl ads show limited diversity and inclusion progress: While advancements have been made, representation is still hard to quantify. *Ad Age*, 93(3), 1.
- Proctor, E. (2024, 29. tammikuuta). *The Super Bowl 2024: Social Media Powerplay. Socially Powerful*. Noudettu 21.4.2024 osoitteesta <https://sociallypowerful.com/post/super-bowl-on-social-media>
- Rautio, S. (2015, 1. helmikuuta). *Super Bowlissa esitetyt mainokset superkalliita – tätä yhden mainosvideon hinnalla saisi*. Yle. Noudettu 13.11.2023 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/01/super-bowlissa-esitetyt-mainokset-superkalliita-tata-yhden-mainosvideon>
- Romanova, I. D., & Smirnova, I. V. (2019). Persuasive techniques in advertising. *Training, Language and Culture*, 3(2), 55–70. <https://doi.org/10.29366/2019tlc.3.2.4>
- Roop, M. (2023, 15. helmikuuta). *WHY ARE SUPER BOWL COMMERCIALS SUCH A BIG DEAL?* Peak Student Media. Noudettu 3.5.2024 osoitteesta

<https://peakstudentmedia.com/2023/02/15/why-are-super-bowl-commercials-such-a-big-deal/>

- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). Attitude Change through Visual Imagery in Advertising. *Journal of Advertising*, 9(2), 10–16. <https://doi.org/10.1080/00913367.1980.10673313>
- Rossolatos, G. (2018). A sociosemiotic approach to consumer engagement in user-generated advertising. *Social Semiotics*, 28(4), 555–589. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1080/10350330.2017.1381452>
- Ruusunen, A. (2002). *Media muuttuu: Viestintä savitauluista kotisivuihin*. Gaudeamus.
- Sadoun, H. (2024). *European Nations And Super Bowl Hype*. Vegas Insider. Noudettu 21.4.2024 osoitteesta <https://www.vegasinsider.com/nfl/super-bowl-hype-europe/>
- Scott, Linda. (1994). *Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric*. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252–273. <https://doi.org/10.1086/209396>
- Selfe, C. L. (2004). *Students who teach us: A case study of a new media text designer*. Teoksessa A. F. Wysocki, J. Johnson-Eilola, C. L. Selfe & G. Sirc (toim.) *Writing new media: Theory and applications for expanding the teaching of composition*. University Press of Colorado.
- Soules, M. (2015). 4 Advertising and Consumer Culture. Teoksessa M. Soules (toim.) *Media, Persuasion and Propaganda*, 78–95. Edinburgh: Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9780748644179-008>
- ZHENG WEN. (2024, 12. helmikuuta). *State Farm Super Bowl Commercial (2024) Featuring Arnold Schwarzenegger And Danny DeVito* [video]. YouTube. Noudettu 18.3.2024 osoitteesta <https://youtu.be/al3QmhDgbVo?si=BITgk0bDTSGns0U1>
- Steinberg, B. (2023, 29. elokuuta). *CBS Faces New Super Bowl Ad Plays Thanks to Nickelodeon Simulcast*. Variety. Noudettu 3.5.2024 osoitteesta <https://variety.com/2023/tv/news/cbs-super-bowl-commercials-challenge-nickelodeon-1235707366/>
- Steinberg, B. (2024, 29. tammikuuta). *Paramount Sees Sell-Out for Nickelodeon Super Bowl Commercials (EXCLUSIVE)*. Variety. Noudettu 3.5.2024 osoitteesta

<https://variety.com/2024/tv/news/nickelodeon-super-bowl-commercials-sold-out-paramount-1235890038/>

Studiobinder. (2024, 22. kesäkuuta). *Ethos, Pathos & Logos — Definition and Examples of Persuasive Advertising Techniques*. Noudettu 23. heinäkuuta osoitteesta <https://www.studiobinder.com/blog/ethos-pathos-logos/>

Thomas, S. E. (2007). *What Is the New Rhetoric?* Cambridge Scholars Publisher.

Thorson, E. (2023). 100 Years of Advertising Studies in JMCQ. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 100(4), 958–978. <https://doi.org/10.1177/10776990231197685>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2023). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkaus epäilyjen käsittely Suomessa 2023*. Helsinki.

USA Today. (2024a). *How much does a Super Bowl commercial cost in 2024? 30-second ad prices through history*. Noudettu 6.3.2024 osoitteesta <https://eu.usatoday.com/story/sports/Ad-Meter/2024/02/11/how-much-does-super-bowl-commercial-cost-2024/72516735007/>

USA Today. (2024b). *Best 2024 Super Bowl commercials: All 59 ranked according to USA TODAY Ad Meter*. Noudettu 6.3.2024 osoitteesta <https://eu.usatoday.com/story/sports/Ad-Meter/2024/02/12/best-super-bowl-2024-commercials-ad-meter-rankings/72538932007/>

USA Today. (2023). *Complete results, 1 through 51, from USA TODAY Ad Meter's Super Bowl commercials*. Noudettu 18.7.2024 osoitteesta <https://eu.usatoday.com/story/sports/Ad-Meter/2023/02/13/best-2023-super-bowl-commercials-voted-usa-today-ad-meter/11247208002/>

Vaasan yliopisto. (2024). Noudettu 21.10.2024 osoitteesta <https://www.uwasa.fi/fi/opiskelijat/kirjoitusohjeet-ja-plagiatintunnistus/kirjoitusohjeet>

Verizon. (2024, 12. helmikuuta). *Can't B Broken* [video]. YouTube. Noudettu 218.3.2024 osoitteesta <https://youtu.be/r7jpCZ1ju9I?si=SdYjMh7HiRt0Tgi->

Wagmeister, E. (2024, 9. helmikuuta). *Celebrities are paid a shocking amount for 30-second Super Bowl ads*. CNN. Noudettu 3.5.2024 osoitteesta

<https://edition.cnn.com/2024/02/09/media/what-celebrities-are-paid-for-super-bowl-ads/index.html>

- Walrath-Holdridge, M. (2024). *Watch extended cut of Ben Affleck's popular Dunkin' Super Bowl commercial*. USA Today. Noudettu 2.5.2024 osoitteesta <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/tv/2024/02/13/ben-affleck-dunkin-super-bowl-commercial-dunkings-song/72588529007/>
- Warnick, B. (2007). *Rhetoric online: Persuasion and politics on the World Wide Web*. New York: Peter Lang.
- Whitten, S., & Wang, C. (2024, 12. helmikuuta). *Super Bowl 58 was most-watched television show ever with 123 million viewers*. CNBC. Noudettu 3.5.2024 osoitteesta <https://www.cnn.com/2024/02/13/super-bowl-2024-ratings.html>
- Wiles, J. A., & Cornwell, T. B. (1991). A Review of Methods Utilized in Measuring Affect, Feelings, and Emotion in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1–2), 241–275. <https://doi.org/10.1080/01633392.1991.10504968>
- Wood, B. (2024, 12. helmikuuta). *The kid-friendly broadcast of the Super Bowl on Nickelodeon is 'absolutely electric,' viewers say. All the highlights*. Today. Noudettu 3.5.2024 osoitteesta <https://www.today.com/popculture/nickelodeon-super-bowl-reactions-rcna138329>
- Zachry, M. (2009). Rhetoric Analysis. Teoksessa F. Bargiela-Chiappini (toim.) *THE HANDBOOK OF BUSINESS DISCOURSE*, 68–79. Edinburgh University Press.
- Zappen, J. P. (2005). Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory. *Technical Communication Quarterly*, 14(3), 319–325. https://doi.org/10.1207/s15427625tcq1403_10