



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Fransiska Halmetniemi

**”Sun suhteet Satakuntaan on raumaattine, mut
tuu tän Poriin nii kyl se mieli siit muuttuu.”**

Vaikuttamisen keinot Porin kaupungin mainoskampanjassa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Fransiska Halmetniemi	
Tutkielman nimi:	"Sun suhtees Satakuntaan on raumaattine, mut tuu tän Poriin nii kyl se mieli siit muuttuu." : Vaikuttamisen keinot Porin kaupungin mainoskampanjassa	
Tutkinto:	Filosofian maisteri	
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma	
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto	
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä: 74

TIIVISTELMÄ: Kuntien välinen keskinäinen kilpailu on kasvanut viime vuosina, mikä on vaatinut kunnilta reagointia sekä ratkaisuja erottuakseen kuntamarkkinoinnissa. Porin kaupunki on hyödyntänyt humoristista tarinankerrontaa markkinoinnissaan, onnistuen luomaan menestyksekkään kampanjan. Tämä Porisuhdeneuvoja-kampanja on kerännyt miljoonia katselukertoja sekä laajaa huomiota maailmanlaajuisestikin.

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, miten Porin kaupungin Porisuhdeneuvoja-markkinointikampanjalla rakennetaan kaupunkiin liittyviä mielikuvia. Tutkimuksessa tarkastellaan kampanjassa esiintyviä vaikuttamisen keinoja sekä videoiden välittämää kuvaa porilaisista. Tutkimuksessa tarkastellaan vaikuttamisen keinoja retorisen analyysin avulla. Porilaisista välitettyä kuvaa tutkitaan sisällönanalyysin avulla.

Tutkimuksessa tarkastellaan kuntamarkkinoinnin keinoja, joilla Porin kaupunki rakentaa omaa brändiään sekä välittää mielikuvia. Aineistossa hyödynnetään tarinallistamista sekä vaikuttamisen keinoja. Vaikuttamisen keinoissa hyödynnetään huumoria, intertekstuaalisuutta, vertauksia, kielellisiä keinoja sekä klassisen retoriikan eetosta, paatosta ja logosta. Näitä täydennetään visuaalisen retoriikan avulla. Kampanjan rakentamaa mielikuvaa porilaisuudesta tarkastellaan vertaamalla sitä aiempiin havaintoihin porilaisuuteen liittyen.

Havainnoissa keskeisimmiksi vaikuttamisen keinoiksi muodostuvat itseironian hyödyntäminen sekä intertekstuaalisuus, joiden ympärille kampanja on rakennettu. Intertekstuaalisuus näkyy kampanjan teemassa, valitussa esitystavassa, termeissä, sanonnoissa sekä kampanjassa esiintyvässä päähenkilössä, jotka kaikki olivat johdettuja viittauksia tosielämän tilanteista sekä henkilöistä. Porilaisuudessa keskeisimmiksi havainnoiksi nousevat luonteeseen, kommunikaatioon sekä huumoriin liittyvät piirteet. Videokampanjassa esiintyvä porilainen on suorasanaainen, itseironiaa viljelevä, sekä vahvalla tunnistettavalla murteella puhuva.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että kampanjassa on hyödynnetty runsaasti eri vaikuttamisen keinoja, joilla kampanjasta on saatu tunteita herättävä ja mieleenpainuva. Tämä toteuttaa myös kuntamarkkinoinnin yhtä tavoitetta, joka on tunnettuuden lisääminen. Analyysi osoittaa myös, miten kampanjassa esitetyt seikat on verhoiltu huumorin kehykseen, mikä vaatii yleisöltä humoristisen otteen ymmärtämistä kyetäkseen havainnoimaan kampanjan osatekijöitä. Tulokset osoittavat videokampanjan välittävän myös tunnistettavia piirteitä porilaisista, kun verrataan niitä aiemmin tutkittuihin piirteisiin. Kampanja syventyy piirteisiin yksityiskohtaisemmin sekä esittelee piirteitä, joita aineistoon rakennetut porilaiset itse näkevät heille tyypillisinä.

AVAINSANAT: markkinointiviestintä, kuntamarkkinointi, mielikuva, vaikuttamisen keinot

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	8
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	12
2	Kuntamarkkinointi mielikuvan välittäjänä	15
2.1	Kuntamarkkinointi	15
2.2	Brändi, imago ja maine osana kuntamarkkinointia	16
2.3	Tarinallistaminen mielikuvien luomisessa	19
2.4	Satakuntalaisuuden piirteitä	20
3	Vaikuttaminen videoiden välityksellä	24
3.1	Klassinen retoriikka	25
3.1.1	Eetos	25
3.1.2	Paatos	27
3.1.3	Logos	28
3.2	Visuaalinen retoriikka	29
3.3	Intertekstuaalisuus	30
4	Analyysi	32
4.1	Vaikuttamisen keinot kampanjassa	32
4.1.1	Itseironian hyödyntäminen videoissa	33
4.1.2	Intertekstuaalisuus videoissa	37
4.1.3	Vertausten käyttö videoissa	40
4.1.4	Eetoksen esiintyminen videoissa	40
4.1.5	Paatos videoissa	42
4.1.6	Logos videoissa	45
4.1.7	Kelikuvien ja murteen hyödyntäminen videoissa	46
4.1.8	Visuaalinen retoriikka vaikuttamisen vahvistamiseen	48
4.2	Videoiden välittämä kuva porilaisuudesta	51
4.2.1	Hillityt ja suorasanaiset porilaiset	52
4.2.2	Itseironiaan taipuvaa mustaa huumoria	54

4.2.3	Lyhytsanainen ja suora kommunikointi	55
4.2.4	Ujosti ylpeä porilainen	57
4.2.5	Työläiset Toejoella ja rikkaat Viikinäisissä	59
4.3	Yhteenveto	61
5	Päätäntö	64
	Lähteet	68
	Liitteet	74
	Liite 1. Aineistovideot linkeineen	74

Kuvat

Kuva 1 Ruutukaappaus, jossa Porisuhdeneuvoja kuvailee itseään lämpimänä ja helposti lähestyttävänä ihmisenä (YouTube, 2022).	34
Kuva 2 Aino-Maija Luukkonen (Satakunnan Kansa, 2023)	39
Kuva 3 Ruutukaappaus, jossa kuvattuna Porisuhdeneuvoja Luukkone (Youtube, 2022.)	39
Kuva 4 Ruutukaappaus Porisuhdeneuvojasta makoilemassa sohvalla (YouTube, 2022)	49
Kuva 5 Ruutukaappaus Porisuhdeneuvojasta reagoimassa soittajan kokemukseen Rauman kaupungista (YouTube, 2022)	49
Kuva 6 Ruutukaappaus Porisuhdeneuvojasta reagoimassa eri kaupunginosiin (YouTube, 2022)	50
Kuva 7 Ruutukaappaus Porisuhdeneuvojasta toimistossaan, joka on täynnä Porin brändituotteita (YouTube, 2022)	50

Taulukot

Taulukko 1 Aineiston kuvaus.	10
Taulukko 2 Vaikuttamisen keinot.	33
Taulukko 3 Havainnot porilaisuudesta.	52

1 Johdanto

Monet kaupungit ja kunnat ovat päivittäneet brändiään nykyaikaan raikastamalla mielikuvia sekä hyödyntämällä uusia tapoja tuoda kaupunkia ihmisten tietoisuuteen. Yksi brändiuudistusta tehnyt kaupunki on Pori, joka on uudistanut rohkeasti brändiänsä hyödyntäen itseironiaa verhoiltua kotiseurakkautta (Kuntaliitto, 2017). Kuntien välisen kilpailun lisääntyessä on viestinnän kautta vastattava kilpailuun uudistamalla, heittäytymällä sekä erottumalla muista toimijoista. Yksi suosittu markkinointikeino on humorististen tarinoiden hyödyntäminen markkinointikampanjoissa, ja tätä on aiemmin kuntamarkkinoinnissa käyttänyt esimerkiksi Puolangan kunta (Maaseutuverkosto, 2022). Myös Porin kaupunki onnistui luomaan menestyksekkään mainoskampanjan, joka on kerännyt niin miljoonia katselukertoja kuin maailmanlaajuistakin huomiota kaupungin sosiaalisen median kanavissa (Rantala, 2023).

Porin kaupunki tarttui osana brändiuudistustaan huomiota herättäviin kaupunkibrändäyksen keinoihin lanseeraamalla vuonna 2022 sketsivideosarjan osana markkinointikampanjaansa. Videosarja on osa Porin kaupungin Rakastu Poriin -kampanjaa, jonka juuret juontuvat vuonna 2017 tehtyyn brändiuudistukseen (Miettinen, 2023). Tämä viisiosainen videosarja on saavuttanut huomattavaa suosiota ympäri Suomen sekä maailmanlaajuisestikin. Kampanja on kerännyt runsaasti kommentteja, ja sarjan päähenkilöstä puhutaan jo sosiaalisen median ilmiönä. Suosion myötä kampanjaa jatkettiin myös videosarjan toisella osalla (Koju, 2022).

Kuntamarkkinoinnilla tarkoitetaan kuntien ja kaupunkien markkinointia sekä niiden maineen hallintaa, ja sen avulla vahvistetaan sekä pidetään yllä paikan markkina-asemaa sekä lisätään elinvoimaisuutta (Halonen, 2016, s. 65). Kuntamarkkinoinnin tavoitteena on Halosen mukaan myös luoda kuntien ominaisuuksiin ja toimintoihin liittyvää kilpailuetua muihin kaupunkiseutuihin verrattuna. Tässä hyödynnetään seudun profilointia sekä imagon rakentamista.

Kuntamarkkinoinnin luonne on muuttunut viime vuosina huomattavasti digitalisoitumisen sekä sosiaalisen median myötä. Ne ovat tarjonneet perinteisen markkinoitviestinnän tueksi uusia lähestymistapoja kohderyhmien tavoittamiseksi (Kuntaliitto, 2016, s. 37). Tämä näkyy viestintävälineiden lisääntymisenä. Kuntamarkkinoinnissa hyödynnetään perinteisten maksettujen medioiden, lehtien sekä televisio- ja radiomainonnan lisäksi kuntien omia sosiaalisen median kanavia sekä verkkosivuja. Yhtenä sosiaalisen median tuomana mahdollisuutena osana kuntamarkkinointia nähdään tarinallistaminen, jonka avulla haluttu viesti saadaan välitettyä vaikuttavasti sekä vetoavasti (Kuntaliitto, 2016, s. 39).

Äikäs (2005, s. 13; 25) mainitsee, miten kuntamarkkinoinnissa on yleinen haaste, joka koskee markkinoinnin tarpeellisuutta sekä imago- ja identiteettin rakentamisen merkitystä. Hän toteaa, miten vain harvoissa kunnissa imagojen tuottamista on edistetty toteutumistasolle asti. Tämä on Äikäksen mukaan aiheuttanut sen, että valtaosa suomalaisista kaupungeista sekä kunnista ovat imago- ja identiteettitasolla varsin mitäänsanomattomia. Kuntamarkkinoinnin tulevaisuus on avoin uudelle sekä valmis vastaanottamaan uusia innovaatioita markkinoinnin edistämiseksi (Äikäs, 2005, s. 28).

Porin kaupungin markkinoitvikampanjan saavuttama positiivinen huomio on saanut myös muita organisaatioita hyödyntämään kampanjassa käytettyä tyyliä. Esimerkiksi Tampereen aikuiskoulutuskeskus TAKK on luonut kampanjansa Takki auki, jossa somelähteiläs Tarja mainostaa aikuiskoulutuskeskusta. Tässä kampanjassa on paljon viitteitä Porin kaupungin Porisuhdeneuvoja-hahmoon sekä toimintaympäristöön.

Suuren suosion saanut kampanja on ajankohtainen tutkittavaksi, ja on mielenkiintoista havainnoida osatekijöitä, joista suurelle yleisölle levinnyt, ja eri tavoin palkittu kampanja koostuu. Uudistuvassa kuntamarkkinoinnissa tapahtuu mielikuvien välittämistä sekä brändin tunnettuutta, joita tässäkin tutkimuksessa tarkastelen.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten kaupunkiin liittyviä mielikuvia rakennetaan videokampanjan avulla. Tarkastelen erityisesti Porin kaupungin Porisuhdeneuvoja-videokampanjaa. Tarkastelen seuraavia tutkimuskysymyksiä tavoitteen saavuttamiseksi:

1. Millaisia vaikuttamisen keinoja videokampanjassa esiintyy?
2. Millainen kuva porilaisuudesta luodaan videoiden kautta?

Tarkastelen vaikuttamisen keinoja retorisen analyysin avulla. Analyysi auttaa tunnistamaan videoille ominaisia tapoja vaikuttaa sekä vakuuttaa yleisöä, mitä hyödynnetään kuntabrändin rakentamisessa. Tarkastelen videokampanjaa osana kuntamarkkinointia. Porilaisuudesta rakentuvaa kuvaa tarkastelen sisällönanalyysin kautta. Analyysi auttaa erittelemään, miten kuntabrändin rakentaminen perustuu tunnistettaviin kulttuurisiin merkityksiin ja muokkaa niitä.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto on osa Porin kaupungin mainoskampanjaa. Kampanja perustuu rakkautta käsittelevään teemaan, joka on ollut jo pitkään yksi Porin kaupungin markkinoinnin teema, ja sen ympärille on luotu erilaisia kampanjoita (Rajamäki, 2022).

Menestyksekkäs mainoskampanja on saanut laajaa valtakunnallista huomiota ulottuen myös kaupalliselle televisiokanavalle, ja sitä on nimitetty sensaatioksi (Rajamäki, 2022). Suosion lisäksi kampanja on kerännyt menestystä myös Suomen Effie Awards -kilpailussa, joka on Suomen suurin markkinoinnin tehokkuutta mittaava kilpailu. Kampanja voitti useita palkintoja eri sarjoissa (Effie, 2023). Näiden lisäksi kampanja on saanut Porilainen Maineteko 2022 -palkinnon (Pori.fi, 2023a) sekä Vuoden huiput -palkinnon sekä voiton Grand One -digitaalisen median kilpailusta (Miettinen, 2023).

Kampanjan onnistumista osoittaa myös huomio siitä, miten Parisuhdeneuvoja-kampanjaa on haluttu jatkaa Porin kaupungin toimesta, ja alkuperäistä Parisuhdeneuvojan työtä on jatkettu uuden sarjakuvataiteilijan luoman Joose Newman-hahmon kautta. Hahmon tarkoitus on jatkaa Porisuhteiden ratkomista alkuperäisen hahmon tavoin (Pori.fi, 2023b).

Valittu aineisto käsittää markkinointitarkoitukseen luodut videosarjat, jotka ovat tutkimushetkellä avoimesti saatavilla Porin kaupungin YouTube-kanavalta. Kampanja sisältää kaksi osaa, joista ensimmäisessä on yhteensä viisi lyhytvideota. Kampanjan toisessa osassa lyhytvideoita on myös viisi. Ensimmäinen videosarja käsittelee ihmisten suhdetta Porin kaupunkiin, toisessa puolestaan keskitytään tämän suhteen tukipilareihin, ja jokaisessa jaksossa on valittu teema, jonka ympärille jakso rakentuu. Tarkastelen tässä tutkimuksessa molempia videosarjoja.

Aineistossa videoiden pääosassa esiintyy hahmo, Parisuhdeneuvoja Luukkone, joka luodussa toimistoympäristössään vastaa ihmisten puheluihin antaen neuvoja erilaisiin ongelmiin liittyen Poriin ja porilaisuuteen. Hahmo perustuu parodiaversioon Porin kaupungin entisestä kaupunginjohtajasta Aino-Maija Luukkosesta. Video on intertekstuaalinen viittaus parisuhdeneuvojaan, johon termillä Parisuhdeneuvoja viitataan.

Videoissa esiintyvää tilannetta voidaan verrata kuvitteellisesti parisuhdeneuvojaan, joka auttaa asiakkaitaan heidän parisuhdeongelmissaan. Jälkimmäinen videosarja puolestaan on rakennettu keskusteluohjelmarakenteiseksi kokonaisuudeksi, jossa sama päähenkilö toimii juontajana. Aineisto on kuvattuna taulukossa 1.

Taulukko 1 Aineiston kuvaus.

Video	Kesto	Kuvaus	Videon katselukerrat YouTubessa (27.4.2024 mennessä)
Porisuhdeneuvoja Luukkone: Kipinää Porisuhteeseen	2:06	Porisuhdeneuvoja keskustelee soittajan kanssa tämän etääntymisestä Porin kaupungista antaen vinkkejä, miten toimia, jos suhde Poriin on väljähtänyt.	182 476
Porisuhdeneuvoja Luukkone: Olematon Porisuhde	1:51	Porisuhdeneuvojalle soittaa turkulainen mies, joka haluaisi yhteyden Poriin. He keskustelevat myös porilaisten suhtautumisesta ulkopaikkakuntalaisiin.	144 438
Porisuhdeneuvoja Luukkone: Porinvaihto	2:28	Raaseporilainen soittaja haluaisi tutustua Porin kaupunkiin, ja Porisuhdeneuvoja houkuttelee soittajaa tutustumaan Poriin.	224 498
Porisuhdeneuvoja Luukkone: Salainen Porisuhde	2:08	Porisuhdeneuvoja keskustelee tamperelaistuneen porilaisen soittajan kanssa tämän kaipuusta vanhaa kotikaupunkiaan kohtaan. Hän antaa neuvoja soittajalle kotikaupunkiinsa palaamista ajatellen.	124 205
Porisuhdeneuvoja Luukkone: Poriamoria	2:13	Porilaisen miehen puoliso soittaa Porisuhdeneuvojalle, sillä mies kaipaa takaisin Poriin. Porisuhdeneuvoja suosittelee pariskunnalle vapaa-ajan asuntoa Porista.	116 911
The Porisuhdeneuvoja Show jakso 1: Välittäminen	1:59	Välittämisen teema kääntyy valittamiseksi, videolla esitellään erilaisia valittamisen muotoja, ja lopuksi esitellään porilaisten tapa välittää.	106 909
The Porisuhdeneuvoja	2:41	Videolla esitellään erilaisia kommunikaatiotilanteita ja kymmenen vinkkiä	105 275

Video	Kesto	Kuvaus	Videon katselukerrat YouTubessa (27.4.2024 mennessä)
Show jakso 2: Kommunikaatio		hyvään kommunikaatioon.	
The Porisuhdeneuvoja Show jakso 3: Ainutlaatuisuus	3:04	Kuvaillaan Porisuhdeiden ainutlaatuisuutta esitellen suosittua matkakohdetta, Porin Yyteriä.	97 982
The Porisuhdeneuvoja Show jakso 4: Koti	2:51	Videolla käydään läpi Porin kaupunginosia esitellen niiden ominaisuuksia.	87 002
The Porisuhdeneuvoja Show jakso 5: Onnellisuus	3:12	Video käsittelee Porisuhteen onnellisuutta.	83 209

Aineistoa tarkasteltaessa on huomioitava sen multimodaalisuus. Videoissa esiintyy niin videokuvaa, tekstiä sekä ääntä, ja kaikki nämä muodostavat yhdessä videokokonaisuuden. Tässä tekstissä keskityn videossa tapahtuvaan vuorovaikutukseen ja puhuttuun tekstiin, mutta kokonaisuutta täydentääkseni teen täydentäviä havaintoja myös kuvastusta ympäristöstä, sillä tämä viimeistelee markkinointitarkoitukseen luodun videokokonaisuuden.

Videot on ladattu Porin kaupungin omalle YouTube-kanavalle. YouTube tavoittaa kuukausittain maailmanlaajuisesti yli 2,5 miljardia aktiivista käyttäjää (Statista, 2023) ollen toiseksi suurin sosiaalisen median alusta. Tämän lisäksi YouTubesta etsitään yhä enemmän vastauksia niin viihteelliseen kuin koulutukselliseen tarpeeseen, ja käyttäjät hakeutuvat tämän alustan pariin yhä useammin (Sheikh, 2022). YouTubeen ladattua

videomateriaalia jaetaan toisille kaksi kertaa todennäköisemmin kuin muita sisältötyyppejä, toteaa Sheikh (2022).

YouTubeen ladattaviin videoihin on mahdollisuus lisätä tekstimuotoinen kuvaus (*description*), jossa kerrotaan, mitä videossa tapahtuu. Kuvauksen avulla YouTube ymmärtää videon sisältöä, ja osaa suositella sitä muiden saman aihepiirin videoiden yhteydessä (Kanerva, 2021). Videon kuvauksiin on oleellista liittää linkit omille sivuille sekä eri sosiaalisen median kanaviin, ja liitettävät linkit lisäävät käyntejä organisaation verkkosivulla. Videota voi jakaa myös organisaation omilla alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla (Sheikh, 2022). Lisäksi YouTube tarjoaa dataa käyttäjistään ja videoiden katsojista, mikä hyödyttää usein myös organisaatiota tiedonkeruussa (Jarboe, 2012). YouTube-videon kuvaukseen voidaan linkittää hakusanoja, jotka ohjaavat katsojia videoiden pariin heidän hakiessaan videoita näillä hakusanoilla. Porin kaupunki käyttää tässä videosarjassaan hakusanoja ja aihetunnisteita Porisuhde, Porisuhdeneuvoja sekä markkinointikampanja.

YouTube videoiden alustana on organisaatiolle eduksi, sillä videoita on helppo jakaa ja linkittää muille sivustoille, mikä edistää videoiden leviämistä. Sosiaalisen median lisääntynyt käyttö on nostanut myös videoiden katselun määrää, joten YouTubeen hyödyntäminen markkinoinnissa on tehokasta (Jones & Waters, 2011, s. 250). Myös Porin kaupunki on jakanut kampanjan videoita muihin sosiaalisen median kanaviinsa, kuten Facebookiin, Instagramiin sekä TikTok-alustalle.

1.3 Menetelmä

Tutkimuksessani hyödynnän aineiston tarkastelussa kahta menetelmää, retorista analyysia sekä laadullista sisällönanalyysia. Tarkastelen aineistoa retorisen analyysin avulla keskittyen tekstin rakenteeseen sekä tyyliin, tavoitteena löytää vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vaikuttamisen keinojen osalta. Avaan retorista analyysia tarkemmin luvussa kolme, jossa käsittelen retorisia keinoja.

Sisällönanalyysin avulla kategorisoin ja teemoittelen aineistoa, tavoitteena tunnistaa ja ryhmitellä porilaisuuteen ja porilaisiin liittyviä merkityksiä. Tunnistettujen merkitysten avulla voin analysoida porilaisuudesta luotua kuvaa. Kategorioiden avulla saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Laadullisessa analyysissä tarkastellaan aineistoa kokonaisuutena, ja analyysin voidaan katsoa koostuvan havaintojen pelkistämisestä (Alasuutari, 2011, luku 2). Alasuutari jatkaa avaten havaintojen pelkistämiseen liittyviä seikkoja mainiten, miten aineiston tarkastelussa keskitytään vain teoreettisen viitekehyksen osalta olennaisiin huomioihin. Tähän päästään laatimalla raakahavaintoja analyysin kohteena olevasta aineistosta, ja edelleen näiden havaintojen yhdistelemisen avulla. Jotta havaintoja voidaan yhdistää, niille on löydettävä yhteinen tekijä, jokin piirre tai nimittäjä (Alasuutari, 2011, luku 2). Vilka (2021, luku 6) täydentää analyysin kuvausta kuvailemalla sitä tutkimusaineiston pelkistämisenä, jossa karsitaan tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten perusteella epäolennainen informaatio aineistosta pois, ja olennainen tieto ryhmitellään uudeksi kokonaisuudeksi. Tämän jälkeen aineistoa tarkastellaan teoreettisen viitekehyksen avulla.

Tässä tutkimuksessa erittelen videomateriaalista tekemiäni havaintoja etsien erityisesti vaikuttamisen keinoja sekä aineistolähtöisesti että retoriikan teorian pohjalta. Ensin käyn läpi koko aineiston, josta listaan vaikuttamisen keinoja ja kategorisoin niitä yhtenäisiin luokkiin, ja tarkastelen tuloksia analysoiden. Videoista löytyviä vaikuttamisen keinoja, joita taulukoin, ovat huumoriin liittyvät keinot, tyyliin sekä ilmaisuun liittyvät tunnelataukset, termit, rinnastukset sekä kielikuvat. Lisäksi tunnistan intertekstuaalisuutta sisältäviä viittauksia, metaforia sekä vertauksia, joita videoissa hyödynnetään. Taulukoin myös retorista tilannetta sekä vaikuttamisen kolmijaon keinoja, eetosta, paatosta ja logosta.

Vaikuttamisen keinojen kategorisoinnin jälkeen teen havaintoja porilaisuuteen liittyen, miten videoissa kuvataan porilaisia, ja teemoittelen havainnot. Tarkastelen videoissa esiintyviä teemoja liittyen luonteeseen, huumoriin, kommunikointiin sekä porilaisten suhteeseen omaa kaupunkiaan kohtaan. Lisäksi tarkastelen myös kaupungin sisällä esiintyviä eroja eri kaupunginosien välillä. Kokoan havainnot taulukkoon videokohtaisesti, jotta voin etsiä eri videoissa esiintyvien keinojen yhtäläisyyksiä. Tämän jälkeen analysoin havaintoja pohjautuen teoriaan.

Pelkistämisen jälkeen laadullisessa analyysissä keskitytään tulosten tulkintaan, jossa Alasuutarin (2011, luku 2) mukaan tutkittavasta ilmiöstä tehdään tuotettujen vihjeiden pohjalta merkitystulkinta. Alasuutari nimittää tätä vaihetta myös rakennekokonaisuuden muodostamiseksi. Alasuutari (2011, luku 4) jatkaa siitä, miten havaintoja tulee tarkastella teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta. Tässä tutkielmassa tarkastelen tuloksia markkinointiviestinnän osalta keskittyen kuntamarkkinointiin, brändäämiseen, sekä mielikuvien luomiseen.

2 Kuntamarkkinointi mielikuvan välittäjänä

Organisaatio viestii jatkuvasti toimintaympäristönsä kanssa (Isohookana, 2007, s. 9). Viestinnän avulla organisaatio vahvistaa tunnettavuutta, muistuttaa olemassaolostaan, ja vaikuttaa mielikuviin, joita sidosryhmillä on siitä (Isohookana, 2007, s. 11). Yksi osa organisaation viestintää on markkinointiviestintä, jonka avulla kerrotaan organisaation palveluista tai tarjonnasta sekä ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa (Isohookana, 2007, s. 9).

Myös kunnat viestivät, ja uuden kuntalain myötä vuorovaikutuksen merkintä on lisääntynyt ja viestintävelvollisuus koskee kaikkea kuntaan liittyvää toimintaa (Kuntaliitto, 2016, s. 5). Markkinointiviestinnän keskiössä ovat mielikuvien luominen ja mielikuvamarkkinointi, mikä vaikuttaa ihmisten suhtautumiseen organisaatiota kohtaan (Isohookana, 2007, s. 9).

2.1 Kuntamarkkinointi

Kuntamarkkinointi voidaan käsittää osana laajempaa paikkamarkkinoinnin käsitettä. Tällöin termiä paikka käytetään puhuttaessa niin kaupungeista, kunnista, alueista, seuduista, maakunnista kuin valtioistakin (Rainisto, 2004, s. 9). Kuntamarkkinointia voidaan pitää kunnan strategisena päätöksenä lisätä kilpailukykyä (Azevedo, 2005, s. 1777). Sen avulla kunta voi markkinoida omia vetovoimaisia piirteitään saaden ihmiset kiinnostumaan siitä (Rainisto, 2006, s. 11). Kuntamarkkinoinnin kehittäminen on Rainiston (2006, s. 18) mukaan saanut julkisissa organisaatioissa enemmän mielenkiintoa kuin aiemmin.

Cotirlea (2014, s. 3) nostaa esiin sen, miten paikkamarkkinoinnissa esiintyy paljon klassisiin tuotemerkkeihin liittyvän markkinoinnin tekniikoita. Myös Rainisto (2003, s. 10) painottaa, miten paikkojen markkinointiin on suhtauduttava samalla tehokkuudella kuin yritykset suhtautuvat tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Cotirlea (2014, s. 3)

kuvaa paikkamarkkinoinnin koostuvan kolmesta osasta, jotka ovat sosiaalinen markkinointi, voittoa tavoittelematon markkinointi sekä imagoon liittyvä markkinointi. Sosiaalisella markkinoinnilla on tavoitteena muuttaa ihmisten käyttäytymistä (Tukia & muut, 2012). Voittoa tavoittelematon markkinointi puolestaan pyrkii vaikuttamaan sidosryhmiin, ja imagoon liittyvällä markkinoinnilla kehitetään paikasta syntyvää mielikuvaa (Mäntynevä & Toivonen, 2022; Rainisto, 2003, s. 44). Kaikkien näiden osatekijöiden kautta syntyy taloudellista, sosiaalista sekä kestävästä kehitystä edistäen asukkaiden elämänlaatua. Tämän lisäksi ne edistävät myös matkailua tarjoamalla viihtyisää ja mielekästä toimintaa myös muille ihmisille, joita kampanjat tavoittavat (Cotirlea, 2014, s. 3).

Markkinointiviestinnällä tuetaan asiakassuhteiden hoitoa luomalla, ylläpitämällä sekä vahvistamalla niitä (Isohookana, 2007, s. 16). Kuntamarkkinoinnin keskeinen tavoite on saada uusia asukkaita sekä tavoittaa kunnassa jo toimivat organisaatiot sekä henkilöt (Kuntaliitto, 2016, s. 38). Lisäksi kuntamarkkinoinnilla pyritään luomaan paikasta rakentuva positiivinen kuva sekä houkuttelemaan eri toimijoita paikan päälle. Tämän päivän markkinat muuttuvat nopealla tahdilla, johon organisaation on vastattava tehokkaalla ja uudistuneella markkinointitavalla (Rainisto, 2003, s. 12). Kuntamarkkinoinnissa on huomioitava kohderyhmä, jolle viestitään. Kun kohderyhmä tunnetaan, voidaan luoda sitä kiinnostavaa sekä houkuttelevaa mainontaa (Kuntaliitto, 2016, s. 38).

2.2 Brändi, imago ja maine osana kuntamarkkinointia

Organisaatiosta puhuttaessa käytetään usein käsitteitä yrityskuva, brändi, imago ja maine. Tässäkin työssä tarkastelen kuntabrändiä ja mielikuvamarkkinointia osana organisaatiota. Miten nämä käsitteet eroavat toisistaan? Cotirlea (2014, s. 5) tiivistää eron alueen identiteetin, imagon sekä brändin välillä: eli sen, mitä alue on todellisuudessa, mitä ulkopuoliset ajattelevat siitä, sekä sen välillä, kuinka paikka

haluaa tulla tunnetuksi muualla. Äikäs (2005, s. 13) tarkentaa tätä toteamalla imagojen tietoisien tuottamisen sekä kohteesta muodostuvien mielikuvien olevan saman prosessin eri vaiheita.

Imagosta puhutaan, kun kuvataan mielikuvaa, joka organisaatiosta on sidosryhmien keskuudessa. (Kortetjärvi-Nurmi & muut, 2008, s. 14). Paikkaan liittyvän imagon ymmärtämisessä on keskeistä se, että ne muodostuvat riippumatta siitä, miten paikka itse ohjaa toimenpiteitä, ja tällöin paikka itse ei voi vaikuttaa lopputulokseen (Rainisto, 2004, s. 63).

Kuntamarkkinoinnin keskiössä on Rainiston (2004, s. 12) mukaan paikan vetovoiman kasvattaminen luomalla sille vetovoimainen imago. Paikkamarkkinoinnissa on viime vuosikymmenet hyödynnetty kaupunki-imagoja (Äikäs, 2000, s. 4). Paikkamarkkinoinnissa on otettava huomioon, että paikkaa voidaan mainostaa eri tavoin, kuten matkailukohteena, kauppakeskuksena tai esimerkiksi turvallisena ja rauhallisena paikkana (Cotirlea, 2014, s. 6). Tärkeintä on huomioida paikan tärkeimmät ominaisuudet sekä vahvuudet. Paikkamarkkinoinnilla paikat kilpailevat muun muassa osaavasta työvoimasta, ja siksi niiden pitää kehittää vetovoimatekijöitään sekä innovoida markkinoinnilla erottuakseen muista (Rainisto, 2004, s. 32).

Kuntamarkkinoinnin avulla kunta voi luoda itsestään brändin (Rainisto, 2006, s. 11). Brändi auttaa erottumaan kilpailussa muiden kanssa jopa kansainvälisellä tasolla, mutta menestyminen vaatii brändin jatkuvaa strategista kehittämistä. Brändistä puhuttaessa käsitetään muun muassa siihen liittyvät mielleyhtymät, persoonallisuus, symbolit sekä käyttäjiään liittyvät mielikuvat. (Isohookana, 2007, s. 24). Brändistä voidaan puhua myös mielikuvana, joka ihmisellä on kuullessaan organisaation nimen (Jones & Waters, 2001, s. 249). Brändiin liittyy arvoja, joita välitetään viestinnän avulla. Toiminta johdonmukaisesti arvoja noudattaen on tärkeää, jotta käsitys organisaatiosta säilyy oikeana sidosryhmille (Harris & de Chernatony, 2001, s. 443). Tämä on merkityksellistä erityisesti siltä osin, että brändi perustuu yksilön kokemuksiin

organisaatiosta sekä sen tehtävistä ja toiminnasta sekä mahdollisista menestystarinoista edustaen koko identiteettiä (Jones & Waters, 2001, s. 249). Brändin voidaan katsoa olevan myös yritykselle aineetonta pääomaa. Jones ja korostavat videoiden merkitystä brändin vahvistamisen keinona, sillä niiden avulla voidaan tehokkaasti lisätä yleisön vaikutelmaa organisaatiosta sekä rakentaa brändiä. Tunnettuus vahvistaa mielikuvia sekä mahdollistaa paikkabrändin rakentamista (Rainisto, 2003, s. 15). Kunnilla sekä kaupungeilla on omat brändinsä, joista ne tunnetaan. Tässä tutkielmassa sivutaan myös Porin kaupungin brändiä markkinointikampanjan yhteydessä.

Aula ja Heinonen (2002, s. 22) kuvailevat mainetta sidosryhmien näkemyksenä organisaatiosta, jonka organisaatio ansaitsee teoilla. Halonen (2016, s. 68) mainitsee kaupunkiseutujen maineen muodostuvan muustakin kuin markkinoinnin luomasta mielikuvasta. Hänen mukaansa maine syntyy kaupungin tekemisestä, siitä, mitä se kertoo tekemisistään, sekä miten muut kokevat kaupungin.

Brändäykseen liittyvän viestinnän tulee olla johdonmukaista brändin identiteettiin liittyen kaikille sidosryhmille, jotta luodaan suotuisaa mainetta brändille (Harris & de Chernatony, 2001, s. 446). Aula ja Heinonen (2002, s. 32) jatkavat maineen olevan mielikuva, joka ollessaan hyvä, lisää organisaatiolle positiivisia toimintaedellytyksiä, ja vastaavasti huono maine vaikeuttaa organisaation toimintaa.

Sekä brändin että maineen yhteydessä puhutaan mielikuvista, jotka ovat subjektiivisia ja ne syntyvät ihmisten mielissä ohjaten ihmisten ajatuksia organisaatioista (Isohookana, 2007, s. 20). Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat muun muassa tarpeet, arvot, tiedot, asenteet, ennakkoluulot sekä kokemukset, joista huomattava osa on asenteita sekä ennakkoluuloja. Mielikuvien muuttaminen on pitkäjänteistä työtä, ja organisaatio ei voi vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin, kuten kontrolloimattomaan viestintään (Isohookana, 2007, s. 20).

Kaupungit ovat ryhtyneet aktiivisemmin markkinoimaan omia erikoispiirteitään niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin (Äikäs, 2000, s. 1). Kuntamarkkinoinnin ongelmana Äikäs (2005, s. 25) pitää sitä, että kuntien on luotava itselleen imago sekä markkinoinnin osalta suunniteltava mainoskampanjoita pakon edessä, mikä aiheuttaa samankaltaisuutta kaupunkien viestinnällisen kuvan osalta. Kuntamarkkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa imagon rakentamiseen sekä mielikuvien luomiseen (Äikäs, 2005 s. 11). Paikkabrändäys tehostaa alueen kehitystä matkailun osalta houkuttelemalla turisteja alueelle ja lisäämällä paikan vetovoimaa (Cotirlea, 2014, s. 3–4).

2.3 Tarinallistaminen mielikuvien luomisessa

Organisaatio rakentaa itselleen brändiä sekä luo mielikuvaa itsestään. Mielikuvan rakentaminen koostuu useasta eri tekijästä, ja vie aikaa vaatien hidasta ja pitkäjänteistä työtä (Hyötyläinen, 2021, s. 23). Yksi keino vahvistaa omaa brändiään sekä erottua muista on hyödyntää tarinallistamista välittämällä organisaation tarinaa eteenpäin (Kalliomäki, 2014, luku 1). Kalliomäen mukaan tarina kytkeytyy koettuun aitouteen, ja tarinaa hyödyntäen kokija, esimerkiksi yleisö, motivoituu osallistumaan sekä heittäytymään osaksi tarinaa. Hän jatkaa, miten sisällöntuotanto on merkittävässä roolissa organisaatioiden markkinointia, ja leikkimielisyys ja tarinallisuus ovat vahva osa sitä. Tarinallisuuden kautta organisaatio välittää arvojaan. Yleisö tunnistaa organisaation, kun tarinallisuuden avulla välitetään persoonallista sekä muista erottuvaa ja mieleenpainuvaa mielikuvaa (Kalliomäki, 2014, luku 1.1.).

Markkinoinnissa tarkoituksena on rakentaa ja välittää viestejä, jotka puhuttelevat sidosryhmiä (Hyötyläinen, 2021, s. 30). Markkinointiviestinnän yksi käytetty muoto on emotionaalisesti puhuttelevat tarinat (Ruola, 2021, s. 116). Hyötyläinen (2021, s. 105) korostaa myös luovuuden merkitystä markkinoinnissa viitaten kampanjoihin, jotka herättävät asiakkaassa reaktioita. Tällöin pyrkimyksenä on tarinan liittymisestä osaksi asiakaskokemusta sekä kulttuuria (Ruola, 2021, s. 116).

Organisaatio hyötyy markkinoinnissa käytetystä tarinallistamisesta parhaiten, kun tarinoiden avulla voidaan inspiroida yleisöä johdonmukaisesti sekä jakaa informaatiota. Tarinoiden taakse organisaatio saa jaettua tietoa sekä monimuotoista luovaa sisältöä, jota se välittää yleisölle (Ruola, 2021, s. 121). Luodessa paikan imagoa, on hyvä hyödyntää niin markkinointia kuin luovuutta. Tällöin synnytetään mielikuvia paikoista, jotka jättävät ihmiseen jäljen (Rainisto, 2004, s. 64). Ruola (2021, s. 121) painottaa, miten tarinankerronta on yksi nykypäivän markkinointiviestintästrategian keskeisimpiä keinoja.

2.4 Satakuntalaisuuden piirteitä

Paikkamarkkinoinnissa hyödynnetään usein paikkoihin liittyviä vakiintuneita merkityksiä sekä mielikuvia. Näitä mielikuvia ja alueiden kulttuurisia erityispiirteitä on perinteisesti tutkittu esimerkiksi kulttuurintutkimuksen ja kielitieteen aloilla. Niiden mukaisesti porilaisia kuvaillaan osana satakuntalaisia muun muassa sekoituksena hämäläistä hitautta ja rehellisyyttä, pohjalaista suoruutta sekä itsepäisyyttä, ja varsinaissuomalaista pirullisuutta sekä älykkyyttä (Jääskeläinen & Rasilainen, 2015, s. 82). Hermo (2022, s. 142) tarkastelee porilaisista esitettyjä luonnehdintoja kuvaillen luonteenpiirteitä sisäänpäin kääntyneinä ja hitaasti lämpenevinä, hiljaisina ja pidättyvinä sekä toisaalta ilkeinä ja piikittelevinä.

Jääskeläinen ja Rasilainen (2015, s. 84) kuvaavat, miten satakuntalainen on omillaan pärjäävä, joka ei turvaudu muiden apuun turhaan. Satakuntalainen ei halua missään tilanteessa olla muille vaivaksi tai riippuvainen eikä osoittaa omaa heikkouttaan (Jääskeläinen & Rasilainen, 2015, s. 84; Korpela & Tuominen, 2003 s. 62). Sen sijaan satakuntalaiseen mentaliteettiin kuuluu se, että aina ollaan valmiita auttamaan muita (Jääskeläinen & Rasilainen, 2015, s. 84). Hermon (2022, s. 139) havainnot porilaisista representaatioista kuvaavat esimerkiksi porilaisten fanikulttuuria jääkiekkoseura Porin Ässiin sekä porilaisiin liitettyä työläisidentiteettiä.

Puhuttaessa satakuntalaisista, voidaan kuvata heitä toisaalta tasaisina sekä konstailemattomina, mutta myös naljailevina sekä eripuraa viljelevinä. Tästä esimerkkinä voidaan nostaa satakuntalaisten keskinäinen kyräily toisiaan kohtaan: porilaiset ja raumalaiset käyvät jatkuvaa nokittelua keskenään (Jääskeläinen & Rasilainen, 2015, s. 82). Kun puhutaan keskinäisestä naljailusta, pyritään viestimään sen kautta osoitettua välittämistä. Sama piikittely heijastuu myös parisuhteisiin, sillä satakuntalaista luonnetta kuvaillaessa, siihen ei kuulu tunteista puhuminen, tai omien murheiden jakaminen (Jääskeläinen & Rasilainen, 2015, s. 83). Tämä näkyy siinä, että parisuhteissa kiintymystä sekä yhteenkuuluvuutta ilmaistaan keskinäisen kilpailun tai hyväntahtoisen naljailun kautta.

Sen sijaan satakuntalaisia kuvaillaan luonteeltaan sisäänpäin lämpiäviksi, eivätkä näin ollen helpoimmiksi tutustua. Satakuntalaista ajatusmaailmaa voidaan kuvailla niin, että omat asiat kuuluvat vain itselle eikä muiden asiat ole omille korville (Jääskeläinen & Rasilainen, 2015, s. 83). Korpela & Tuominen (2003, s. 53; 62) tuovat esiin satakuntalaisen taipumuksen suosia vaikenemista kommunikointitilanteissa. Satakuntalaisten kommunikaatiossa korostuvat vaatimattomuus ja nöyryys, ja heidän keskuudessaan pidetään erityisen huonona ominaisuutena esiintyä ylimielisenä tai ylpeänä. Lisäksi he korostavat, että satakuntalainen saattaa olla pitkävihainen erimielisyyksien ja loukkaantumisten yhteydessä, kantamalla kaunaa ja vihaa pidempään kuin monet muut.

Satakuntalaisia on kuvailtu suorapuheisiksi ja kritiikkiä vastaanottavaisiksi ilman turhaa henkilökohtaista loukkaantumista (Jääskeläinen & Rasilainen, 2015, s. 83). Jääskeläisen ja Rasilaisen mukaan satakuntalainen ei suotta kaunistele asioita, tai pyri hienotunteisempaan ja diplomaattisempaan ilmaisuun, vaan pitää suoraa ja rehellistä kommunikaatiota oikeudenmukaisena toimintatapana. Satakuntalaista puhetyyliä voidaan kuvailla poikkeuksellisen lyhyeksi, ja asiat ilmaistaan ytimekkäästi. He jatkavat mainiten, miten tällainen suoruuus saattaa tuntua ulkopaikkakuntalaisesta työkeydeltä, vaikka satakuntalainen ei näin toimintaansa tarkoitakaan. Jääskeläinen ja Rasilainen

jatkavat, miten satakuntalaiset sivuuttavat tunteellisuuden usein terävän huumorin avulla, ja he nauravat erityisesti lyhyelle ja kuivalle huumorille.

Yksi esiin nouseva piirre satakuntalaisista puhuttaessa on uteliaisuus. Korpela & Tuominen (2003, s. 27) nostavat esiin satakuntalaisen uteliaisuuden, joka kohdistuu erityisesti naapureihin sekä heidän toimeentuloonsa. Vaikka yleisesti ottaen omat asiat pidetään omina, eivätkä muiden asiat kuulu minulle -ajatusmalli elää, niin varallisuuteen liittyvää uteliaisuutta esiintyy.

Porilaisten tunnuspiirre kieleen liittyen on perintöä ruotsin kielestä. Hermo (2022, s. 142) kuvaa Porin murretta nopeaksi, karuksi ja töykeäksi. Näiden lisäksi sitä voidaan sanoa yksinkertaisen pelkistetyksi, töksähteleväksi ja suoraksi. Toisaalta Poriin muuttaneet ihmiset kuvaavat murretta lupsakaksi, hassuksi sekä sympaattiseksi. (Hermo, 2022, s. 143).

Porilaiset puhuvat nopearytmistä, melodisesti soljuvaa kieltä, jossa käytetään sujuvasti d- ja f-kirjaimia (Korpela & Tuominen, 2003, s. 49). Osana lounaisten välimurteiden ryhmää, Porin murre on saanut vaikutteita niin lounais- kuin hämäläismurteista (Hermo, 2021, s. 11). Hermon mukaan yksi murteen piirteistä on yleisgemiaatio, jossa konsonantit kahdentuvat, kuten esimerkissä *mitään*, kirjoitusasu muuttuu muotoon *mittään*. Hermo toteaa, että tämä piirre on kuitenkin vanha, ja nuorten puheesta lähes kadonnut. Yleisgemiaatiota esiintyy pääosin keski-ikäisten sekä eläkeläisten puheessa (Hermo, 2021, s. 12). Toinen porin murteessa esiintyvä piirre on nk-muoto, jossa perinteinen ng-äänne korvataan nk-yhtymällä. Tällöin esimerkiksi *kengät* muuttuvat muotoon *kenkät* (Hermo, 2021, s. 15). Hermo jatkaa, miten tämäkin piirre on väistymässä puheesta, mutta siitä huolimatta se liitetään yhä vahvasti porilaiseen kielenkäyttöön. Havainnoissaan hän korostaa myös Porin murretta, sillä sen vaikutus on merkittävä osana porilaisuutta (Hermo, 2022, s. 143).

Porilaiset itse kokevat ketä-pronominin käytön kuuluvan olennaisesti Porin murteeseen. Se korvaa kuka-, ja joka-pronominien käytön. Ketä-pronominia käytetään erityisesti puheessa, koska kirjoitettuna sitä pidetään Hermon (2021, s. 22) mukaan rumana sekä juntin vaikutelman antavana. Hermo (2021, s. 9) korostaa murteisiin liitettyä kulttuuriperintöä, joka voi herättää kokijassa ajatuksen siitä, miten *”Porissa puhutaan tällä tavalla”*. Tällöin murre on yksi porilaisuuden ilmentäjistä.

3 Vaikuttaminen videoiden välityksellä

Viestinnällä pyritään vakuuttamaan ihmisiä, ja näitä keinoja voivat olla esimerkiksi tiedon lisääminen sekä ihmisen aktivoiminen ja asenteiden muuttaminen (Kortetjärvi-Nurmi & muut, 2008, s. 54). Alkaraan ja muut (2023, s. 732) mainitsevat organisaatioiden käyttävän retoriikkaa eri tilanteissa, niin ennakoivasti eri tilanteiden kehystämiseen ja muokkaamiseen, kuin myös takautuvasti vastatakseen olemassa oleviin retorisiin tilanteisiin. Vaikuttamisen keinoissa keskeiset käsitteet ovat retoriikan vaikutuskeinojen kolmijaon muodostavat Aristoteleen aikaiset eetos, paatos ja logos (Kakkuri-Knuuttila, 2015, s. 233; Bade, 2009, s. 616). Vaikutuskeinojen tarkoituksena on sanoman uskottavuuden lisääminen. Vaikuttavan viestinnän kolmijakoisten keinojen avulla voidaan luoda vakuuttavuutta sekä vaikuttaa viestin vastaanottajaan (Nyman, 2021, s. 37).

Suuri osa retoriikan tutkimuksesta keskittyy sanalliseen viestintään, mutta tämän lisäksi viestinnällä voidaan vaikuttaa esimerkiksi visuaalisuuden kautta. Bulmer & Buchanan-Oliver (2006, s. 55) kuvaavat visuaalista retoriikkaa kommunikaatiomuodoksi, jossa kuvia käytetään merkitysten luomiseen tai argumentin rakentamiseen. Visuaalinen retoriikka on vakuuttamista visuaalisten keinojen kautta, kuten kuvin tai videoin (Higgins & Walker, 2012, s. 198). Yksi visuaalisen retoriikan keino on intertekstuaalisuus, jota avaan tarkemmin luvun lopussa.

Retoriikan tutkimuksessa hyödynnetään retorista analyysia. Tämän avulla tarkastellaan keinoja, jotka pyrkivät lisäämään puhujan uskottavuutta ja toteuttamaan tekstin retorista tavoitetta (Kakkuri-Knuuttila, 2015, s. 233). Retorinen analyysi tutkii Kakkuri-Knuuttilan (2015, s. 233) mukaan tekstiä sekä sen vaikutuskeinoja huomioiden asiasisällön sekä ilmiäsun. Näin tarkastelussa huomioidaan kielelliset ominaisuudet, kuten metaforat, rinnastukset, kielikuvat ja ilmaisujen värikylläisyys tai niukkuus. Retorinen analyysi tarkastelee myös ilmaisun tunnelatauksia, sekä ilmaisuja, jotka välittävät asioita puhujan ja kuulijan suhteesta (Kakkuri-Knuuttila, 2015, s. 234).

Kakkuri-Knuuttila jatkaa, miten retorinen analyysi keskittyy tarkastelemaan lisäksi myös tekstin laajempaa sosiaalista yhteyttä, ja voidaan puhua retorisesta tilanteesta, jonka keskiössä ovat puhuja, yleisö sekä puheen foorumi. Higgins & Walker (2012, s. 197) mainitsevat siitä, miten retorisen analyysin avulla voidaan ymmärtää erilaisia syitä keskustelun sosiaalisten vaikutusten taustalla.

Retorisen analyysin avulla voidaan tarkastella aineistosta erilaisia ominaisuuksia, kuten tekstin tyyllillisiä keinoja niin kohteen kuin yleisön suhteen, ja retorisia tehokeinoja, kuten toistoa (Kakkuri-Knuuttila, 2015, s. 237). Hän jatkaa siitä, miten retorisen näkemyksen kautta tekstin kokonaisuus muodostuu argumentaation sekä retoristen keinojen, eetoksen päätöksen ja logoksen sekä kielellisten keinojen avulla. Retorista analyysia voi Kakkuri-Knuuttilan (2015, s. 238) mukaan kuitenkin rajata tarkastelemalla vain esimerkiksi kielellisiä keinoja. Tässä tutkimuksessa keskitynkin retorisiin keinoihin jättäen argumentaatioanalyysin ja argumenttien tarkastelun ulkopuolelle.

3.1 Klassinen retoriikka

Retoriikka pohjautuu kreikan kieleen tarkoittaen julkisen puhujan puhetaitoa ja -tekniikkaa (Sakaranaho, 2021, s. 90). Sakaranaho jatkaa, miten klassinen retoriikka korostaa vakuuttamisen taitoa, johon pyritään pääsemään suostuttelun keinoin. Tämän lisäksi hyödynnetään todistelua sekä loogista argumentointia. Nämä muodostavat vakuuttavuuden kolmijaon eetoksen, päätöksen sekä logoksen (Sakaranaho, 2021, s. 91).

3.1.1 Eetos

Eetoksella tarkoitetaan tapoja, joilla puhuja osoittaa omaa luonnettaan sekä uskottavuuttaan ja rehellisyyttään (Kakkuri-Knuuttila, 2015, s. 233; Alkaraan ja muut, 2023, s. 732). Alkaraan ja muut (2023, s. 732) luonnehtivat eetosta jopa tehokkaimmaksi suostuttelun muodoksi, kun verrataan kaikkia retoriikan kolmijaon

keinoja keskenään. Myös Bade (2019, s. 617) nostaa eetoksen merkityksen jo Antiikin ajan retoriikassa, jossa sitä on korostettu.

Yksi eetokseen liittyvä tekstin kokonaisuuteen vaikuttava tekijä on tyyli. Sen voidaan katsoa tarkoittavan kirjoittajan näkökulmaa käsiteltävänä olevaan asiaan ja yleisöön (Kakkuri-Knuutila, 2015, s. 236–237). Nyman (2021, s. 41) kuvaa eetosta esiintyjän luonteen ja olemuksen mittarina. Hän mainitsee, miten eetoksessa on kyse siitä, kokeeko yleisö esiintyjän sellaiseksi, että häntä halutaan kuulla ja olla vastaanottavaisia. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi visuaaliset sekä ulkoiseen olemukseen liittyvät tekijät (Nyman, 2021, s. 41). Odotusarvon ja yleisön odotusten täyttämiseen liittyy myös ennako-odotukset, joita esiintyjään liitetään, ja ennalta arvostettuun esiintyjään liitetään paljon eetos pääomaa (Nyman, 2021, s. 47). Alkaraan ja muut (2023, s. 732) nostavat erityisiä puhujan piirteitä, jotka vaikuttavat eetokseen, mainiten puhujan samankaltaisuuden, kunnioituksen, asiantuntemuksen sekä osoituksen taipumuksesta menestyä.

Aristoteles painottaa, että eetos tulisi saavuttaa sanojen kautta, ei etukäteisestä esiintyjän luonteesta tai taustasta, mutta tästä huolimatta eetoksen katsotaan muodostuvan laajasti puhujan luonteeseen, taustaan ja ominaisuuksiin liittyen (Nyman, 2021, s. 47). Tilanteessa, jossa odotusarvoa ei ole, myönteistä esiintymistä pidetään lähtökohtaisesti parempana tapana saada yleisö puhujan puolelle (Nyman, 2021, s. 42). Higgins & Walker (2012, s. 197) korostavat erilaisia puhujaan liittyviä ominaisuuksia, joilla voi olla merkitystä puhujan vaikuttavuuteen, ja tällaisia ovat esimerkiksi samankaltaisuus ja asiantuntemus sekä johdonmukaisuus. Samankaltaisuutta puhuja voi korostaa käyttämällä *me-* tai *sinä ja minä* -muotoa puhutellessaan yleisöä, ja näin vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta itsensä ja yleisön välillä (Higgins & Walker, 2012, s. 198). Asiantuntemusta voi osoittaa ohjaamalla yleisön huomiota erilaisiin organisaatiosta esiin nouseviin pätevyksiin, kokemuksiin ja tietoihin sekä menestyksiin, joiden voidaan katsoa edistävän organisaation vakuuttavaa voimaa (Higgins & Walker, 2012 s. 198).

Yksi tehokas eetoskeino liittyy huumorin käyttöön. Kun puhuja saa yleisönsä nauramaan, siitä tulee vastaanottavaisempi (Nyman, 2021, s. 43). Yhtenä esimerkkinä Nyman nostaa itseironian, jonka voima on huomattava, sillä ihmistä, joka osaa nauraa itselleen, voidaan pitää helposti lähestyttävänä.

Eetosta tarkastellessa on huomioitava tekstin retorinen persoona (Gill & Whedbee, 1997, s. 6). Tällöin on huomioitava reettorin sekä retoriseen sisältöön luodun persoonan ero eli on tehtävä ero tekijän sekä luodun fiktiivisen tekijän välillä. Analysoidessa retorista tekstiä on myös erotettava nämä tekijät toisistaan (1997, Gill & Whedbee, s. 4; 6). Gill ja Whedbee toteavat, miten reettorin uskottavuus vaikuttaa myös hänen esityksensä uskottavuuteen.

3.1.2 Paatos

Paatos tarkoittaa yleisön kykyä vastaanottaa argumentteja (Kortetjärvi-Nurmi & muut, 2008, s. 55). Baden (2009, s. 617) mukaan voidaan puhua yleisön asettamisesta tietynlaiseen mielentilaan. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi vetoamalla tunteisiin, jolloin kuulija on vastaanottavaisempi asialle sekä mahdollisille uusille näkemyksille. Sakaranaho (2021, s. 91) lisää, miten tunteita herättämällä yleisö on mahdollista saada puhujan puolelle. Paatoskeinoja käytettäessä puhutaan tunneperäisestä suostuttelusta (Kortetjärvi-Nurmi & muut, 2008, s. 55) Tällöin on kyse myös pitkälti siitä, kuinka puhuja laittaa omia tunteitaan mukaan (Nyman, 2021, s. 51).

Paatoskeinoja hyödynnetään usein mainonnassa, kun pyritään vaikuttamaan muihin (Nyman, 2021, s. 53). Vaikuttaminen tapahtuu tunnereaktioita herättämällä (Alkaraan ja muut, 2023, s. 732). Higgins & Walker (2012, s. 199) kirjoittavat siitä, miten muihin voidaan vaikuttaa osoittamalla ymmärrystä yleisön tarpeista, arvoista sekä toiveista. Erilaisia paatoskeinoja ovat esimerkiksi metaforien käyttö sekä identifiointi, sympatia ja huumori (Higgins & Walker, 2012, s. 198; Torkki, 2014, s. 222).

Huumorin hyödyntäminen paatoskeinona vaikuttaa yleisön asenteiden muokkaamiseen, ja sen avulla voidaan vapauttaa yleisössä mahdollisia haastavia tunteita (Torkki, 2014, s. 222–223). Torkki kuvailee esimerkiksi, miten parhaimmillaan yleisön voi saada nauramaan omalle jäykkyydelleen, vihamielisyydelleen tai vaikeille asenteilleen.

3.1.3 Logos

Logos perustuu järkeen ja viittaa argumentin asiasisältöön eli argumentointiin ja perusteluihin (Nyman, 2021, s. 56). Logoskeinot korostavat logiikkaa sekä järkeen vetoamista (Alkaraan ja muut, 2023, s. 733). Logoskeinoissa keskitytään perustelutapojen loogisuuteen, jota voidaan rakentaa myös viestin kielellisellä muotoilulla tai esittämisjärjestyksellä (Kortetjärvi-Nurmi & muut, 2008, s. 55). Myös Biber, ja muut (2007, s. 121) mainitsevat logoksen perustuvan todisteisiin, jotka puheen sanat itsessään mahdollistavat. He jatkavat, miten logosta hyödynnetään, kun puhuja pyrkii vakuuttamaan yleisön loogisen ajattelun kautta käyttämällä rationaalisia argumentteja. Tällöin sanat, faktat, tilastot ja informaatio muodostavat keskeisen osan vakuuttamisesta. Higgins & Walker (2012, s. 198) mainitsevat, miten logoskeinoissa sanallisia vetoamuksia voidaan tukea sekä täydentää erilaisin visuaalisen retoriikan elementein, mikä auttaa vakuuttamaan yleisön.

Logoksella viitataan totuudenmukaisuuteen ja kykyyn vakuuttaa yleisö siitä, mikä on totta, tai millä tavoin totuus voidaan esittää uskottavasti tietyille yleisölle (Eronen-Valli & Harakka, 2018, s. 17). Eronen-Valli & Harakka jatkavat mainiten logoksen muotoja, jotka voivat olla esimerkiksi todistusaineistoa, loogisia argumentteja sekä muita keinoja, joilla puhuja saa yleisön vakuuttuneeksi esittämästään asiasta. Logoskeinoja ovat esimerkiksi vakuuttelu ja perustelut, väitteet, joita tukee erilaiset datat, sekä todisteet jo esimerkiksi jostain aiemmin koetusta omien väitteiden tukena (Higgins & Walker, 2012, s. 198).

3.2 Visuaalinen retoriikka

Jo klassisen retoriikan aikakaudella on osoitettu, miten visuaalisuudella on vaikutusta yleisöön (Murti, 2012, s. 124). Murtin mukaan teknologian kasvun myötä sen merkitys on kasvanut, ja eri medioissa tuotetaan visuaalista retoriikkaa sisältävää aineistoa. Visuaalisen retoriikan avulla voidaan vaikuttaa uskomuksiin, asenteisiin, mielipiteisiin ja tekoihin (Hill, 2004, s. 25). Visuaalisen retoriikan avulla voidaan myös korostaa haluttua vakuuttamista esimerkiksi aiheeseen liittyvillä visuaalisilla elementeillä, jotka vahvistavat sekä ohjaavat yleisön huomiota eri argumentteihin (Higgins & Walker, 2012 s. 198). Higgins ja Walker jatkavat, miten tätä vakuuttamisen muotoa voidaan hyödyntää esimerkiksi kuvilla, taiteella tai videokuvamuodossa.

Murti (2012, s. 125) kuvaa visuaalista retoriikkaa symbolisena toimintana, joka hyödyntää visuaalisia keinoja ollen merkityksellistä kulttuurisista näkökulmista katsottuna. Hän jatkaa, miten tämä toiminta pyrkii vaikuttamaan monimuotoiseen yleisöön. Visuaalista retoriikkaa tarkastellessa on huomioitavaa, ettei yksinomaan riitä se, että tunnistaa yksittäisiä visuaalisuutta vahvistavia tekijöitä (Hill, 2004, s. 26). Sen sijaan on tarkasteltava kokonaisuutta, jossa kuvat vaikuttavat retorisesti. Tällöin on otettava huomioon kulttuuriset arvot ja oletukset, joita viestinnässä hyödynnetään, sekä miten nämä arvot ja oletukset vaikuttavat yleisön reaktioihin. Hillin mukaan esittävät kuvat herättävät usein emotionaalisia reaktioita, jolloin niiden retorisuus ohittaa rationaalisuuden katsojassa. Se korostaa tarvetta ottaa huomioon kulttuuriset merkitykset visuaalisen retoriikan analyysissä (Murti, 2012, s. 125). Murti korostaa, että tämän lisäksi on tärkeää huomioida yleisön vastaanottavuus heidän omien kokemustensa ja kulttuurinsa kautta, mikä vaikuttaa visuaalisen viestinnän ymmärtämiseen ja tulkintaan. Myös Bulmer ja Buchenan-Oliver (2006, s. 52) osoittavat, miten kuviin liittyy kulttuurista sitoutumista, mikä vaikuttaa katsojan tulkintaan.

Visuaalisuuden monimuotoisuudesta sekä monimutkaisuudesta kertoo se, että kuvien kautta pystytään tuomaan esiin niin käsitteitä, abstraktioita kuin tekoja sekä

metaforiakin, ja yhden kuvan kautta voidaan välittää useita eri merkityksen tasoja (Bulmer & Buchenan-Oliver, 2006, s. 51). Visuaalinen retoriikka vahvistaa reettorin väitteitä, ja visuaalisuuden avulla voidaan lisätä asian läsnäoloa. Tämä tarkoittaa sitä, että havainnot ovat vahvempia, kun ne on mahdollista nähdä suoraan. Visuaalinen havainto vahvistaa sanomaa, kun tilastojen ja faktojen lisäksi on kuvallinen havainto, joka vakuuttaa tilastoja enemmän (Hill, 2004, s. 29). Nämä visuaaliset elementit yhdistetään kielellisiin ominaisuuksiin, kuten metaforiin, ironiaan sekä paradokseihin, mikä haastaa määrittelyä, mutta toisaalta lisää syvyyttä (Bulmer & Buchenan-Oliver, 2006, s. 51). Tätä hyödynnetään erityisesti mainonnassa.

Visuaalisen retoriikan yhteydessä on (Bulmerin ja Buchenan-Oliverin (2006, s. 52). mukaan huomioitava se, että yksilöt voivat tulkita viestejä eri tavoin kuin ne on tarkoitettu, ja tähän vaikuttaa esimerkiksi heidän elämäkokemuksensa. He jatkavat, miten tulkintaa helpottaa esimerkiksi mainosten kohdalla se, että katsoja tunnistaa viittauksia muihin sekä hahmottaa tarkasteltavan genren ja tuntee mahdollisesti aiemman mainonnan tai brändin. Visuaalinen retoriikka yhdistettynä verbaalisiin viesteihin muodostavat tehokkaan strategian vakuuttavan viestin luomiseen (Murti, 2012, s. 124).

3.3 Intertekstuaalisuus

Intertekstuaalisuudella tarkoitetaan tekstien suhdetta muihin teksteihin (Bauman, 2004, s. 4). Herkman (2007, s. 106) lisää intertertekstuaalisuudesta, miten tekstien tuottamisen ja tulkinnan yhteydessä on tarkasteltava niitä suhteessa toisiin teksteihin. Zantidesin (2016, s. 65) mukaan intertekstuaalisilla viittauksilla olemassa oleviin teksteihin voidaan tuottaa esimerkiksi parodisia, sarkastisia ja ironisia merkityksiä.

Nikunen (2008, s. 5) nostaa intertekstuaalisuuden merkitystä YouTubessa todeten intertekstuaalisuuden sekä intermediaalisuuden olevan merkittäviä tekstiä määrittäviä elementtejä. Hän jatkaa, miten YouTubessa katsojan yksi keskeinen tehtävä onkin tehdä

havaintoja ja tunnistaa intertekstuaalisia viittauksia sisällöstä. Menestyksekkäimmät sisällöt perustuvat Nikusen mukaan intertekstuaalisuutta sisältäviin kokonaisuuksiin, joissa esimerkiksi parodioidaan alkuperäistä teosta.

Olemassa olevilla teksteillä on kulttuurista merkitystä, mikä ymmärretään suhteessa muihin teksteihin (Zantides, 2016, s. 68). Zantides havainnoi, miten intertekstuaalisuutta esiintyy kaikissa teksteissä, mukaan lukien mainostekstit. Tätä Zantidesin väitettä tukee myös D' Angelo (2010, s. 33) toteamalla minkä tahansa tekstin sisältävän intertekstuaalisuutta, kun se liitetään toisiin teksteihin lainauksilla ja viittauksilla. Tällöin tekstille muodostuu dialoginen suhde toiseen tekstiin.

4 Analyysi

Tarkasteltavalle markkinointikampanjalle on ominaista, että se on verhoiltu sketsisarjaksi, jolloin katsoja välttämättä heti ajattelee katsovansa mainosta. Videosarja pohjautuu vahvasti metaforan ympärille, jonka avulla kuvataan suhdetta kaupunkiin ikään kuin suhteena ihmiseen. Tämä tulee ilmi myöhemmin analyysin edetessä erilaisin vertauksin, joissa videoiden teemat ovat viittauksia erilaisiin ihmissuhdeongelmiin, ja niissä koitetaan ratkoa Porisuhteen erilaisia haasteita.

Videosarja on rakennettu monitasoiseksi kokonaisuudeksi, josta voidaan tutkia sitä, kuka puhuu ja kenelle. Videot pohjautuvat pitkälti Porisuhdeneuvoja-hahmon toimintaan, sekä hänen käymiensä keskusteluiden muodostamien tilanteiden varaan. Tällöin katsojan ensimmäinen ajatus onkin, että Porisuhdeneuvoja puhuttelee hänelle soittavia ihmisiä. Syvemmissä tarkastelussa voidaan kuitenkin erottaa retorinen persoona eli Porisuhdeneuvojan hahmo sekä sen takana oleva reettori, joka tässä tapauksessa on Porin kaupunki, joka markkinointivideoita on tuottanut.

Tarkastelen analyysissä ensin vaikuttamisen keinoja, joista tärkeimmäksi nousevat huumorin käyttö sekä intertekstuaalisuus. Luvussa 4.2. siirryn tarkastelemaan videoiden kautta muodostuvaa kuvaa porilaisista. Keskityn havainnoissani porilaisiin ja heidän luonteenpiirteisiinsä, sekä suhteeseen omaa kaupunkiansa kohtaan.

4.1 Vaikuttamisen keinot kampanjassa

Mainoskampanjassa hyödynnetään monipuolisesti vaikuttamisen keinoja. Kampanja pohjautuu huumorin monipuoliseen käyttöön parodioiden tyyliltään sketsisarjaa sekä hahmoltaan Porin kaupungin entistä kaupunginjohtajaa Aino-Maija Luukkosta. Huumorin kannattelema kampanja hyödyntää myös muita vaikuttamisen keinoja, ja tarkastelen eri keinoja seuraavassa analyysissä. Nämä vaikuttamisen keinot olen

löytänyt aineistolähtöisesti, mutta tarkastelussa peilaan niitä retoriikan keinovalikoimaan. Vaikuttamisen keinot on listattu taulukkoon (taulukko 2).

Taulukko 2 Vaikuttamisen keinot.

Vaikuttamisen keino:	Keinon hyödyntäminen:
itseironia	parodioitu hahmo esittelee itseironisesti ja huumorin kehyksessä Poriin ja porilaisuuteen liittyviä ominaisuuksia
intertekstuaalisuus	sketsisarjaa mukaileva, talk show -henkinen, parisuhdeneuvoja, parisuhdetermin, joista johdettu Porisuhde-termin, sanonnat, Porisuhdeneuvoja-hahmo
vertaukset	johdetut termit, vertaukset parisuhdeasioihin
eetos	Porisuhdeneuvoja yksi porilaisista, Porisuhdeneuvojan omat kokemukset sekä hänen luonteensa, rektorin tarkastelu
paatos	yleisön puhuttelu soittajien kautta, samaistuttavat tarinat ja ongelmat, videoiden tunnelma, yleisölle luotu mielentila, huumorin hyödyntäminen
logos	argumentointi, perustelu, kaupungin etujen esittely
kielikuvat ja murre	rinnastukset, kielikuvat, ilmaisujen värittäminen, vahva Porin murre ja puhetyyli, tunnelatauksen vahvistaminen mustalla huumorilla
visuaalinen retoriikka	kuvakumien vaihtelu, katsekontakti kameraan, ilmeiden ja elekielen sekä olemuksen kuvaaminen, ympäristön kuvaaminen tuomalla esiin havaintoja, joita ei puheessa suoraan ilmaista

4.1.1 Itseironian hyödyntäminen videoissa

Mainoskampanja pohjautuu vahvaan huumorin käyttöön sekä tarinallisuuteen. Huumorin käyttö ilmenee kampanjassa eri keinoin läpi videoiden, ja huumorin

käytössä nousevat esille itseironia sekä parodia. Ironialla tarkoitetaan epäsuoraa ivaa, joka pohjautuu sanotun sekä puhujan todellisen tarkoituksiperän ristiriidalle (Tieteen termipankki, 2024a). Ironiaa on hyödynnetty retorisena keinona jo antiikin aikana. Itseironia on ironian muoto, jossa iva kohdistetaan omaan itseen (Kielitoimiston sanakirja, 2024). Parodia on mukaelma teoksesta, joka saatetaan naurunalaiseksi jäljittelemällä sen tyyliä, esitystapaa, kieltä, rakennetta tai sisältöä, ja tämä vaikutelma saadaan luotua liioittelemalla teoksen piirteitä (Tieteen termipankki, 2024b).

Kampanjassa esiintyvä päähenkilö Porisuhdeneuvoja Luukkone perustuu parodioituun hahmoon Porin kaupungin entisestä kaupunginjohtajasta Aino-Maija Luukkosesta, ja toimintaympäristö on kaupunginjohtajan toimistosta luotu Porisuhdeneuvojan työtila. Läpi videoiden kantavana teemana on itseironiaan perustuva suhtautuminen, kun puhutaan Porin kaupungista sekä porilaisuudesta. Tästä esimerkkinä Porisuhdeneuvojan kuvaus itsestään (esimerkki 1) tympeä ilme kasvoillaan (kuva 1).

(1) Olen niin lämmin ja helposti lähestyttävä ihminen.



Porisuhdeneuvoja Luukkone: Kipinää Porisuhteeseen

Kuva 1 Ruutukaappaus, jossa Porisuhdeneuvoja kuvailee itseään lämpimänä ja helposti lähestyttävänä ihmisenä (YouTube, 2022).

Esimerkissä (2) Porisuhdeneuvoja kuvailee omaa tunnettaan tilanteissa, joissa hänelle soittavat ihmiset kertovat ongelmistaan. Hän kuvailee tuntevansa itseään *sit*ä energisemmäksi, mitä onnettomampia soittajat ovat, viitaten tällä tunteella ironisesti empatian kokemiseen.

- (2) Mitä epätoivoisempia ja onnettomampia nää soittajat on, niin sitä energisemmäksi mä itteni tunnen, kai se on sitä niin kutsuttu empatiaa.

Vahvaa itseironiaa Poria ja porilaisuutta kohtaan esitetään videossa, jossa soittaja kertoo puolisonsa olevan Porista kotoisin, ja tähän Porisuhdeneuvoja vastaa osaa ottaen. Porisuhdeneuvoja suhtautuu ironisesti myös omaan työnkuvaansa, ja keskustellessaan ystävänsä kanssa puhelimesta, työajalla, hän toteaa työnsä helpoksi. Hän nostaa esiin työn etuja, mainiten pitkät lomat sekä hyvän palkan, kuten esimerkiksi (3) huomataan.

- (3) On kai tääl kaupungin hommis ny helppoo. Pitkät lomat ja hyvä palkka.

Huumorin keinoja käytetään laajasti eri ilmaisujen yhteydessä, kuten ilmaistaessa iloa ja surua samalla tympeällä ilmeellä. Tämän lisäksi suhtaudutaan humoristisesti Porissa sijaitsevan hiekkarannan Yterin esittelyyn kuvailemalla ja esittelemällä sitä sanomalla *"hiukan enemmän kävely"*. Tämän lisäksi hiekkarannan matalasta vedenkorkeudesta mainitaan kuvaten, miten *vuodet ovat vierineet, kun Porisuhdeneuvoja on saavuttanut syvemmän meriveden rajan, ja hän palaa kuvaan harmaantuneena kysyen mitä vuotta eletään*.

Lisäksi Yteristä, jota voidaan pitää yhtenä Porin suosituimmista nähtävyyksistä, puhuttaessa nostetaan esiin hiekkarantaan liittyvä negatiivinen puoli, miten hiekkarannalta on tarttunut hienoa hiekkaa laukkuun, sen sijaan, että korostettaisiin upeaa pitkää hienohiekkaista ja ainutlaatuista rantaa, jonne tullaan pitkänkin matkan päästä. Näissä esimerkeissä tuodaan jopa hieman inhorealistisesti esiin erilaisia

näkemyksiä nähtävyyksistä sekä ominaisuuksista sen sijaan, että näitä paikkoja kehitettäisiin suoraan, ja sen myötä houkuteltaisiin ihmisiä paikan päälle.

Kuten luvussa 2.4. nousee esiin, porilaiset suhtautuvat ironisesti omaa kaupunkiaan kohtaan, ja tätä on hyödynnetty myös videoissa. Porisuhdeneuvojan luettelussa eri kaupunginosia, hän arvostelee eri kaupunginosia hyvinkin värikkäiden mielikuvien kautta, kuten esimerkeissä (4), (5) ja (6).

- (4) Toivottavasti tyttäreni poikaystävän perhe ei ole täältä.
- (5) Täältä ei lähdetä yliopistoon.
- (6) Jos rakastat serkkua.

Nämä esimerkit tuovat esiin ironian, jota viljellään omaa kotikaupunkia kohtaan. Se, liittykö näihin esimerkkeihin jotain aidosti koettua, vaatisi vielä tarkempaa Pori-tuntemusta sekä mahdollista sisäpiiritietoa, mutta esimerkkien valossa nähdään, miten suhtaudutaan tiettyihin alueisiin negatiivisesti (4), vähättelevästi (5) sekä huumoriin verhoiltuna pilkkaamisella (6).

Esimerkissä (6) porilainen kiinteistövälittäjä arvuuttelee Porisuhdeneuvojalta kaupunginosia eri vihjeiden avulla. Hän kysyy ensin alueesta, jossa ihmiset asuvat, mikäli rakastavat luontoa. Tämän jälkeen hän jatkaa tiedustellen, mikä kaupunginosa on kyseessä, missä ihmiset asuvat, mikäli rakastavat serkkuansa. Tällä viitataan taajama-alueeseen kaupungin reunalla, ja piikitellään sekä pilkataan asukkaita todeten näiden rakastavansa jopa serkkuansa. Toisaalta videolla puhuttaessa hirveästä alueesta, Porisuhdeneuvoja vastaa kysymykseen nimeämällä muun Suomen, jolloin kuitenkin tuodaan esiin se, miten oma kotikaupunki on tärkeä sekä muita alueita itsellensä parempi.

Videoissa käytetään vahvoja ilmaisuja, joita korostetaan erilaisilla painottavilla sanoilla, kuten *ei ikinä* tai *ei missään nimessä*. Tällöin sanomaa saadaan vahvistettua, ja

ilmaisujen voimakkuus jää katsojalle paremmin mieleen. Esimerkissä (7) käytetään sanaparia *ei ikinä*, kun halutaan korostaa, miten soittaja on todennut, ettei olisi valmis muuttamaan takaisin Poriin. Tähän liittyy vahvistamisen lisäksi myös porilaisten omaa kotikaupunkiaan kohtaan oleva ironinen suhtautuminen, sekä mielenkiintoinen kulma ajatellen videon markkinointitarkoitusta ja houkuttelunäkökulmaa.

(7) Oon aina vannonut, etten ikinä muuttais takas Poriin.

(8) Tää mu oma ohjelma, kui tämmöne ny piti tehd.

Tarkastelen tätä porilaisten suhtautumista omaan kotikaupunkiinsa tarkemmin luvussa 4.2. Myös Porisuhdeneuvoja on luotu suhtautumaan ironialla omaa ohjelmaansa kohtaan, ja hän toteaaakin omasta ohjelmastaan esimerkin (8) tavoin.

4.1.2 Intertekstuaalisuus videoissa

Kampanjassa esiintyy myös intertekstuaalisuutta. Kokonaisuus on rakennettu viittaamaan niin sketsisarjaan, talk show -ohjelmaan, sekä aihepiiriltään vertaamaan parisuhdeneuvojaan.

Videokampanjan ensimmäinen osa on kuvattu toimistoympäristössä, jossa Porisuhdeneuvoja istuu kuulokemikrofoni korvillaan vastaten soittajien puheluihin. Soittajilla on erilaisia ongelmia, joista he avautuvat Porisuhdeneuvojalle. Kun parisuhdeneuvoja, auttaa myös Porisuhdeneuvoja soittajia heidän ongelmiaan keskustellen, sekä antaen ratkaisuehdotuksia tilanteisiin. Puhelut vastaavat tyyliltään terapiakeskusteluja, joihin katsojan ajatukset voivat hyvinkin kulkea videota seuratessa. Puhelun loppupuolella soittaja itse oivaltaa tilanteessaan esiintyviä ongelmia tai hyväksyy Porisuhdeneuvojan esityksen ratkaisusta. Lisäksi kaikki viittaukset pohjautuvat parisuhdetermeihin, jotka on johdettu vastaamaan Porisuhdeneuvojan termejä. Videoilla puhutaan niin *Poriamoriasta*, *Salaisesta*

Porisuhteesta kuin Porinvaihdosta, joilla voidaan viitata polyamoriaan, salaiseen parisuhteeseen tai parinvaihtoon.

Kampanjan toinen osa on talk show-tyyliin rakennettu kokonaisuus. Jaksot alkavat tunnusmusiikilla, kuten oikeat televisiosarjatkin. Jakson alussa Porisuhdeneuvoja toivottaa katsojan tervetulleeksi jakson pariin seisten kuvan etualalla, ja tästä siirtyy oman pöytänsä taakse keskustelemaan paikalla olevan vieraan kanssa. Porisuhdeneuvoja toimii juontajana, ja hänellä on jaksoissa vaihtuvia vieraita. Tämän lisäksi jaksoihin on kuvattu etukäteen inserttejä, joihin siirrytään jakson aikana, ja näiden jälkeen palataan takaisin studioon keskustelemaan. Samaa tyyliä käytetään monissa keskusteluohjelmissa.

Intertekstuaalisuutta on havaittavissa myös erilaisissa sanonnoissa, joissa mukaillaan tunnettuja suomalaisia sanontoja, kuten esimerkki (9) osoittaa. Videossa on tehty oma versio sanonnasta ”mies voi lähteä Lapista, mutta Lappi ei miehestä”. Samaa viittausta käytetään myös videossa, jossa puhutaan hiekkaranta Yyteristä, toteamalla, että ihminen, joka hiekkarannalla vierailee, kantaa hiekkaa laukunpohjalla sekä hampaidensa välissä. Tätä korostetaan viittauksella, kuten esimerkissä (10) osoitetaan. Video leikittelee erilaisten sanontojen ja viittausten kanssa useaan otteeseen, ja nämä viittaukset on upotettu soljuvasti videokerronnan joukkoon. Intertekstuaalisuutta ilmenee myös toteamuksessa esimerkin (11) tavoin, jossa Porisuhdeneuvoja puhuu videolla esiintyvistä henkilöistä, mutta viittaa ilmaisullaan ”Kun kuuntelen Tomppaa” -kappaleeseen.

(9) Ihmine voi lähtee Porist, mut Pori ei ihmisest.

(10) Sää voit lähtee Yyterist, mut Yyteri ei sinust.

(11) Emmää jaksanu sitä Tomppaa kuunnel.

Myös hahmo Porisuhdeneuvoja on sekä nimeltänsä että henkilöahmoltansa intertekstuaalinen. Henkilö pohjautuu Porin kaupungin entiseen kaupunginjohtajaan

Aino-Maija Luukkoseen (kuva 2), ja hänen ulkoinen olemuksensa mukailee kaupunginjohtaja Luukkosen tyyliä (kuva 3). Lisäksi hahmon luonteesta on löydettävissä samoja vahvan naisjohtajan piirteitä, joita Luukkoseenkin on yhdistetty. Tällaisia ovat esimerkiksi omien mielipiteiden suoraan sanominen rektiota pelkäämättä.



Kuva 2 Aino-Maija Luukkonen (Satakunnan Kansa, 2023)



Kuva 3 Ruutukaappaus, jossa kuvattuna Porisuhdeneuvoja Luukkone (Youtube, 2022.)

4.1.3 Vertausten käyttö videoissa

Aineistossa on paljon erilaisia vertauksia. Yksi soittajista toteaa oman Porisuhteensa menneen olemattomaksi, johon Porisuhdeneuvoja viittaa esimerkin (12) mukaisesti terveydellisen diagnoosin tavoin. Toisaalta yksi soittaja puhuu salaisesta Porisuhteesta, joka voidaan yhdistää salaiseen parisuhteeseen, sekä yhden soittajan murhe kiteytyy siihen, miten kaikilla ystävillä on ollut jonkinlainen Porisuhde, jota voidaan vastaavasti peilata parisuhteeseen. Vertauksistakin on havaittavissa intertekstuaalisuutta, kun ne sisältävät viittauksia niin parisuhdeasioihin kuin esimerkiksi lääkärin antamiin lausuntoihin.

(12) Yleinen ja hoidettavissa oleva vaiva.

Porisuhde on selkeästi johdettu parisuhteesta, ja aiheet pyörivätkin parisuhdeteemassa, jossa parisuhde on korvattu Porisuhteella. Videoissa etsitään lisää kipinää soittajan Porisuhteeseen, pyritään vahvistamaan olematonta Porisuhdetta sekä harkitaan Porinvaihtoa. Näiden lisäksi avaudutaan salaisesta Porisuhteesta sekä suositellaan Poriamoriaa. Jokainen teema on johdettavissa parisuhde-termeistä, kuten parinvaihto, salainen parisuhde sekä polyamoria, ja tilanteissa leikitellään näiden teemojen ympärillä.

4.1.4 Eetoksen esiintyminen videoissa

Eetoskeinoja eli puhujaan itseensä liittyviä huomioita hyödynnetään videoissa useaan otteeseen. Porisuhdeneuvoja Luukkone nostaa esiin huomioita, joissa hän on yksi porilaisista, sekä kertoo omasta kokemuksestaan, kuinka hän omaa porisuhdettaan epäillessään menee Kalloon eli Porin Mäntyluodon edustalla sijaitsevalle kallioiselle saarelle, joka on suosittu kohde niin paikallisten kuin turistienkin joukossa.

Tuodessaan esiin oman porilaisuutensa, hän lisää uskottavuutta sekä vakuuttavuutta sen osalta, että tietää Poriin liittyvistä asioista, hänellä on omakohtaisia kokemuksia

sekä on yksi porilaisista, jolloin hänen sanomaansa Poriin liittyen voidaan pitää entistä uskottavampana.

Porisuhdeneuvoja kuvailee itseään lämpimäksi ja helposti lähestyttäväksi ihmiseksi, mikä on hahmon omien sanojen mukaan johtanut siihen, että hänet on valittu Porisuhdeneuvojan tehtävään haastattelijan kysyessä Porisuhdeneuvojalta tästä valinnasta. Hän vahvistaa yhteenkuuluvuuttansa porilaisten kanssa käyttäen lauseita, joissa hän osoittaa omaa tietämystään (esimerkit 13 ja 14) yhtenä paikallisista porilaisista ihmisistä. Toisaalta Porisuhdeneuvoja haluaa osoittaa oman ainutlaatuisuutensa vastaamalla eräälle soittajalle tämän kysymykseen, ovatko kaikki porilaiset naiset samanlaisia esimerkin (15) tavoin.

(13) Me tykätää tääl Björneborgis semmosesta.

(14) Me Porisuhtees kommunikoidaa nii monin eri tavoin.

(15) Valitettavasti ei, mua o vaa yks.

Kun tarkastellaan eetosta, on pohdittava myös sitä, kuka videoissa puhuu ja kenelle. Videossa voidaan katsoa Porisuhdeneuvojan puhuttelevan kuvitteellista asiakasta, mutta tämän lisäksi reettorina voidaan ajatella olevan Porin kaupunki ja sen markkinointitiimi, jotka välillisesti videon kautta puhuttelevat mahdollisia tulevia kaupunkilaisia, matkailijoita sekä muuta kohdeyleisöään kuten videon katsojaa.

Gill ja Whedbee (1997, s. 4) puhuvatkin siitä, miten on huomioitava todellinen yleisö sekä reettorin suhdetta kohdeyleisöönsä. Tässä tapauksessa on olennaista havaita videon tarkoituspä, joka on kaupungin tunnettuuden lisääminen sekä markkinointi, jonka pohjalta video on luotu. Videoilla pyritään houkuttelemaan ihmisiä kaupunkiin sekä tekemään kaupunkia tunnetuksi. Tämä tarkoitus todennäköisesti vaikuttaa myös videoiden tyyliin, jollaisiksi ne on suunniteltu. Todellisen yleisön suhdetta Porin

kaupunkiin ei voida etukäteen tietää, mutta videoprojektia suunnitellessa kohdeyleisöä on mietitty.

Analysoidessa on erotettava reettori sekä videoiden retorinen persoona. Tarkasteltavassa kampanjassa on huomioitava fiktiivinen hahmo Porisuhdeneuvoja sekä hahmon luoja, joka on Porin kaupungin toimeksiannon kautta porilainen näyttelijä Joonas Nordman. Kuten edellä mainittiin, niin Porin kaupunki puhuttelee yleisöään fiktiivisen hahmon kautta. Luotu hahmo on retorisenä persoonana uskottava, sillä hänet on luotu kaupungin asukkaaksi, joka luo odotusarvon sille, että hän paikallisena tietää, mistä puhuu.

4.1.5 Paatos videoissa

Paatoskeinoja videoaineistosta on löydettävissä, kun Porisuhdeneuvoja puhuttelee yleisöä hänelle soittavien henkilöiden kautta. Näissä todetaan, miten ihmisten suhde Porin kaupunkiin on voinut muuttua esimerkkien (16) ja (17) tavoin. Näin esimerkkien kautta herätellään ihmisten muuttuneita suhteita Porin kaupunkiin, kun kaupungista poismuutto, uudet kotikaupungit sekä muuttunut elämä on muokannut heidän suhdettaan entiseen kotikaupunkiinsa. Esimerkin (17) kautta pyritään havainnoimaan sitä, miten ihminenkin vuosien saatossa muuttuu, ja merkitykselliset asiat elämässä voivat vaihtua verrattuna aiempaan.

(16) Ei Pori ole enää sama kaupunki sul.

(17) Oletha sääki eri ihminen.

Paatosta tarkastellessa on kiinnitettävä huomiota puhuteltavaa yleisöä kohtaan. Kuten edellä reettorin kohdalla, myös yleisöä määritellessä on huomattava ero kuvitteellisen sekä todellisen yleisön välillä. Gill & Whedbee (1997, s. 7) nostavat näiden kahden eri yleisön eroja esiin erottaen kuvitteellisen yleisön fiktiiviseksi, tarinan luomaksi yleiseksi, joka on olemassa vain luodun kuvitteellisen maailman sisällä. Tässä tapauksessa kyse on videossa esiintyvä yleisö, jota Porisuhdeneuvoja puhuttelee. Tällaisena voidaan

käsittää esimerkiksi puhelinsoittajat, joiden kanssa Porisuhdeneuvoja keskustelee. Tämän lisäksi on erotettava todellinen yleisö, eli katsojat, jotka katsovat videoita ja ottavat siitä vaikutteita.

Luodun tarinankerronnan kautta onnistutaan puhuttelemaan todellista potentiaalista yleisöä heidän tarkastellessaan videoita ja niiden tapahtumia, joihin ihmisillä voi löytyä samaistumis pintaa. Kuvitteellisen yleisön ongelmat ja asiat liittyvät vahvasti aitoihin tapahtumiin, joita katsojakin on saattanut itse omassa elämässään kokea ja tuntea.

Videoista välittyvä tunnelma vaikuttaa myös siihen, kuinka niiden sanoma koetaan tai tulkitaan. Näissä videoissa Porisuhdeneuvojan suhtautuminen omaan työtehtäväänsä vaikuttaa hieman välinpitämättömältä, ja hänen puheistaan ja eleistään saa vaikutelman, että soittajien puhelut ovat tapahtuma, joka keskeyttää hänen muut aktiviteettinsa työpäivän aikana. Muilla aktiviteeteilla tässä tapauksessa tarkoitetaan esimerkiksi *sohvalla makoilua ja ystävän kanssa puhelimesta puhumista sekä korttipelin pelaamista*.

Mielikuvaa vahvistaa myös Porisuhdeneuvojan eleet, joista huokuu välinpitämättömyys. Soittajan soittaessa Porisuhdeneuvoja *pyörittelee spinneriä sormissaan, syö piparkakkua sekä liimailee kuvia postikortteihin*. Näillä hän osoittaa huolettomuutta sekä tietynlaista välinpitämättömyyttä soittajia, sekä heidän huoliaan kohtaan.

Videokokonaisuudessa huumorin käyttö on merkittävässä roolissa, sillä sen varjolla hahmo on oikeutettu toimimaan välinpitämättömästi sekä normaalia asiakaspalvelutilanteen käytösmallia vastaan. Porisuhdeneuvojan käytös saa yleisössä aikaan humoristisen vastaanoton, sillä toiminta saa aikaan reaktion, mikä naurattaa kaikessa absurdiudessaan. Mikäli tällaista asiakaspalvelua saisi todellisessa tilanteessa, saattaisi se aiheuttaa täysin vastakkaisen reaktion. Videoissa on huumorin avulla

onnistuttu luomaan vastaanottavassa yleisössä myönteinen ja vastaanottavainen tila, jossa toiminta naurattaa. Se edellyttää yleisöltä huumorin kehyksen ymmärtämistä.

Videoiden tunnelma ei jäljittele perinteisintä mainosvideota, jossa katsojaa ohjataan selkeästi tiettyyn lopputulokseen. Sen sijaan tätä videota katsoessa pikemminkin unohtuu se, että video on luotu markkinointitarkoitukseen. Porisuhdeneuvojan käytös aiheuttaa katsojassa hämmennystä, sillä hän toimii monissa tilanteissa odotettuja normeja vastaan, mikä ilmenee esimerkiksi hänen äärimmäisenä suorapuheisuutenansa, sekä tympääntyneinä ilmeinä hänen kasvoillansa puheluita vastaanottaessa. Tätä tarkastellessa on hyvä ottaa huomioon hänen asemansa asiakaspalvelutyössä. Porisuhdeneuvojan puhe on myös lakonista, mikä synnyttää katsojassa tunteen hänen välinpitämättömydestänsä.

Toisessa videosarjassa Porisuhdeneuvoja saa vierailijoita jaksoihin, ja heitä kohtaan hän osoittaa myös epäsosiaalista ja suoraa töksähtelevää käytöstä. Porisuhdeneuvoja esimerkiksi *poistuu paikalta vieraan puhuessa hänelle, sekä ilmaisee haluttomuutensa vastaanottaa yhtäkään vierasta, kun vieras on jo saapunut lähetykseen*. Tämä herättää katsojassa myötähäpeää, sekä ihmettelyä, mitä mahdollisesti epäsovivaa Porisuhdeneuvoja seuraavaksi saattaa sanoa.

Videoiden tunnelma saa katsojan myös pohtimaan sitä, miten Porisuhdeneuvojan hahmo kehtaa sanoa ääneen asioita, joita ihminen saattaa mielessään toisinaan ajatella, mutta ei käytössääntöjen puitteissa tohdi sanomaan ääneen. Tämän lisäksi Porisuhdeneuvojan käytös toimistossaan voi herättää katsojassa samaistumisen tunnetta, mikäli hän on itse samanlaisessa tilanteessa kyllästyneenä omaa työtehtäväänsä kohtaan.

Sekä myötähäpeän että kehtaamisen tunnetta tarkastellessa on huomioitava videoiden humoristinen ote. Video on rakennettu sketsin muotoon, jolloin sen tarkoitus on liioitella ja korostaa asioita, joiden mukaan ei todellisessa tilanteessa olisi

sopiva toimia. Näin ollen myötähäpeän tunne ei kohdistu varsinaisesti Porisuhdeneuvojan toimintaan, sillä todellisuudessa kohdatessa heikkoa asiakaspalvelua, se synnyttäisi ärsyyntymisen, pettymyksen ja vihan tunnetta myötähäpeän sijaan. Myötähäpeä korostuu näkemästä ja kokemasta nimenomaisesti sketsin myötä. Kun humoristinen lähestymistapa nostaa videolla esiin odottamattomiakin seikkoja, saadaan yleisössä aikaan vahvoja reaktioita.

Räävitön ja paisuteltu huumori saa katsojan nauramaan sekä vapautumaan, mikä vaikuttaa hänen katselukokemukseensa. Tämä puolestaan edistää mielikuvan syntymistä, kun videot yhdistetään Porin kaupunkiin, ja valtaosalla katsojista kuva on positiivinen. Vaikka videot markkinoivatkin Poria, ne on luotu aihepiireihin, jotka koskettavat monia. Tällöin saavutetaan yleisössä samaistumista, mikä edistää osaltaan myös vaikuttavuutta. Onnistuneessa kampanjassa yleisössä synnytetään samanaikaisesti sekoitus hilpeyttä sekä häpeää, ja tuotetaan ristiriitaisia reaktioita, jotka jättävät muistijäljen.

4.1.6 Logos videoissa

Logoskeinoja käytetään argumentointiin ja perusteluihin. Aineistossa ilmenee erilaisia logoskeinoja, joissa Porisuhdeneuvoja toteaa, *miten ihminen ei ole ikinä liian vanha ensimmäiseen Porisuhteeseen* eli kuvainnollisesti tutustumaan tai muuttamaan Poriin tai miten Pori on hyvällä sijainnilla, kuten esimerkissä (18) todetaan. Logosta esiintyy myös, kun videossa verrataan Porin hintatasoa Tampereeseen verrattuna esimerkin (19) tavoin tai etäisyyksistä, kuten esimerkillä (20) osoitetaan toteamalla Porin ja Tampereen etäisyyden olevan vain sata kilometriä.

(18) Tän o helppo tul ja lähtee yhtäkkii.

(19) Eikä täl summal sais ees Tampereelt kaksioo.

(20) Muutetaan vaa Porii, eihän sielt oo Tampereel ko sata kilsaa.

Näillä asiapohjaisilla faktoilla tuodaan esiin kaupungin etuja, kun verrataan sitä suhteessa muihin kaupunkeihin. Hintataso vaikuttaa monien päätöksentekoon, ja tätä argumenttia hyödynnetään esimerkin tavoin. Lisäksi sijainnilla osoitetaan, miten suurempiinkin kaupunkeihin pääsee kohtuullisessa ajassa.

Argumenttien kautta humoristiset videot tarjoavat myös faktatietoa Porin kaupunkiin sekä porilaisiin liittyen, mikä lisää markkinointivideoiden informaatioarvoa huomattavasti. Videosarjan videoihin on sisällytetty oikeaa asiaa, jolloin katsoja saa oikeaa tietoa kaupungista kuntamarkkinoinnin näkökulmasta. Tämän lisäksi logoskeinot lisäävät videon uskottavuutta markkinointimateriaalina, kun ne sisältävät faktapohjaista tietoa.

4.1.7 Kelikuvien ja murteen hyödyntäminen videoissa

Videossa esiintyvän hahmon Porisuhdeneuvoja Luukkosen käyttämä kieli on täynnä erilaisia rinnastuksia sekä kielikuvia, joiden kautta hänen puheitaan väritetään ja vahvistetaan. Porisuhdeneuvojan värikäs kieli sisältää paljon erilaisia kielikuvia hänen puhuessaan esimerkiksi Porisuhteesta ja sen ominaisuuksista, kuten esimerkissä (21), missä soittajan suhde Poriin on Porisuhdeneuvojan mukaan *väljähtänyt*. Toisaalta Porisuhdeneuvoja vertaa omia tuntemuksiaan soittajien olemukseen kuvaillen sitä kautta omaa tunnettaan esimerkin (22) tavoin. Hän mainitsee olevansa *sitä energisempi, mitä epätoivoisempi soittaja on hänelle soittaessaan*.

(21) Porisuhde on väljähtänyt.

(22) Mitä epätoivoisempia ja onnettomampia soittajat ovat, sitä energisemmäksi minä itteni tunnen.

Kielikuvat värittävät tekstiä ja vahvistavat mielikuvia. Porisuhdeneuvoja kuvailee tilanteita värikkäin kielikuvien verraten seisovan pöydän tarjoilua esimerkin (23) tavoin todeten *lihaa olleen kuin hautausmaalla*. Esimerkissä (24) Porisuhdeneuvoja toteaa hänelle soittavan ihmisen suhteen olevan Satakuntaan traumaattinen, soittajan

kokemuksien perustuen vain Raumalla vierailuun. Tässä hän vertaa *raumaattista* suhdetta traumaattiseen, ja leikittelee Porin naapurikaupungilla Raumalla sanaleikissä. Porisuhdeneuvojan puheesta välittyy naljaileva suhde Porin ja Rauman välillä.

(23) Lihaa oli ku hautuumaal.

(24) Sun suhtees Satakuntaan on raumaattine.

Kielikuvat ovat yhdistettävissä myös Porin murteeseen, joka kuuluu vahvasti Porisuhdeneuvojan puheesta. Hän käyttää ilmaisuja, joita porilaiset puheessaan hyödyntävät, mutta nämä ilmaisut sisältävät myös paljon kielikuvia, kuten esimerkiksi (25) voidaan huomata. Esimerkissä puhutaan siitä, miten sarjaa kuvaava kameramies pahoittaa mielensä Porisuhdeneuvojan sanoessa jatkuvasti väärin termin *välittäminen*, korvaten sanan *valittamisella*. Tästä kameramies hermostuu poistuen ovet paukkuen paikalta. Tätä Porisuhdeneuvoja kommentoi esimerkin (25) tavoin selittäen, miten kameramies ei ole ymmärtänyt porilaista tapaa välittää piikittelemällä. Lisäksi hän korostaa videolla vierailevan porilaisen kiinteistövälittäjän ammattitaitoa sekä aluetuntemusta todeten tämän *tuntevan Porin asuinalueet kuin asiakkaiden taskut* mukaillen sanontaa *tuntea kuin omat taskunsa* (26).

(25) Jaaha. Hän otti nokkiis. Ko hän ei ymmärtäny mikä on porilaise välittämissä korkein muoto.

(26) Sää tunnet Porin asuinalueet niinku asiakkaides taskut.

Kielikuvilla korostettujen ilmaisujen lisäksi videosarjan kantavana teemana on vahva Porin murteen käyttö puheessa. Porisuhdeneuvoja puhuu vahvaa ja tunnistettavaa Porin murretta, josta kuuluu sanojen lyhentäminen, töksähtelevä puhetyyli ja puheen nuotti, kuten luvussa 2.4. kuvataan murteelle tyypillisiä piirteitä. Videoilla Porisuhdeneuvoja vastaa soittajien puheluiden esimerkin (27) mukaisesti käyttäen Porin murteelle tyypillistä *ketä*-pronominia kuka-pronominin sijaan. Lisäksi sanat ovat lyhyitä, ja ilmaisu töksähtelevää. Porisuhdeneuvojan puheessa sanojen päätteet lyhenevät ja loppukirjaimet putoavat pois, *on-sana lyhenee muotoon o* ja esimerkin

(28) lauseessa poikkeuksetta jokaisen sanan loppuosa on pudonnut pois. Tässä esimerkissä Porisuhdeneuvoja vastaa soittajalle, *joka kertoo puolisonsa haikailevan paluumuuttoa Poriin*. Tähän Porisuhdeneuvoja vastaa esimerkin (28) tavoin lyhyesti ja osoittamatta suurempia tunteita. Kommunikoinnin voi tulkita tylynä tai töykeänä.

(27) Porisuhdeneuvonta Luukkone. Ketä siel o?

(28) Tää o hyvi tyypillist. Minkä ikäne su miehes o?

Porisuhdeneuvojan puhetta voi kuvailla samoilla adjektiivilla kuin Porin murretta. Se on suoraa, lyhyttä ja töksähtelevää. Videokampanjan toisen osan ensimmäisen jakson Porisuhdeneuvoja aloittaa ironisesti todeten, miten *Must tuli talvel somehitti, ni tää o nyt sit mu oma ohjelma. Kui tämmöne ny piti tehd*". Vaikka ilmaisusta voidaan havaita itseironinen ote, on ilmaisu töksähtelevä, suora ja jopa osittain välinpitämätön.

4.1.8 Visuaalinen retoriikka vaikuttamisen vahvistamiseen

Visuaalisella retoriikalla tuetaan sanomaa siltä osin, mitä pelkällä tekstillä tai puheella ei saada aikaan. Visuaalisuuden ansiosta katsoja näkee kuvausympäristön. Sanomaa voidaan vahvistaa luomalla visuaalisesti vaikuttava kokonaisuus. Videoissa tätä voidaan tukea esimerkiksi kuvakulmien vaihtelulla, jolloin voidaan tehostaa sanomaa sekä osoittaa se erityisesti tietyille yleisölle. Tarkasteltavissa videoissa Porisuhdeneuvoja ottaa suoran katsekontaktin kameraan puhutellessaan videonkatsojia. Myös lähikuvassa muuttuvat ilmeet saadaan taltioitua, ja välitettyä tunnelmaa.

Porisuhdeneuvojan olemusta korostetaan kuvaamalla hänen ilmeitään, elekieltään sekä olemusta. Hänestä luotua kuvaa korostetaan esimerkiksi kuvaamalla, miten tämä makaa sohvalla työajalla (kuva 4) sekä katsoo kameraa kohti nyrpeällä ilmeellä, kun puhutaan Porin naapurikaupungista Raumasta (kuva 5). Tällä korostetaan Porin ja Rauman välillä vallitsevaa naljailua. Porisuhdeneuvojan olemusta korostetaan useaan otteeseen, miten hänen kasvoiltaan paistaa kyllästynyt ilme, jolla hän osoittaa tylsistymistään. Lisäksi hänet kuvataan vieraita arvostelevana henkilönä. Koti-videossa

Porisuhdeneuvojan arvaillessa Porin eri kaupunginosia, hän irvistelee sekä pyörittelee päätään (kuva 6), jolla osoittaa suhtautumistaan eri kaupunginosiin vastenmielisinä.



Kuva 4 Ruutukaappaus Porisuhdeneuvojasta makoilemassa sohvalla (YouTube, 2022)



Kuva 5 Ruutukaappaus Porisuhdeneuvojasta reagoimassa soittajan kokemukseen Rauman kaupungista (YouTube, 2022)



The Porisuhdeneuvoja Show jakso 4: Koti

Kuva 6 Ruutukaappaus Porisuhdeneuvojasta reagoimassa eri kaupunginosiin (YouTube, 2022)

Visuaalisen retoriikan avulla voidaan vahvistaa sanomaa. Näissä tarkastelun alla olevissa videoissa sitä hyödynnetään videokuvan kautta. Ensimmäinen videosarja on kuvattu luodussa toimistoympäristössä, jonne on sijoitettu paljon erilaisia Porin brändituotteita, joissa on Porin vaakuna tai logo (kuva 7). Sanomaa Porista vahvistetaan esimerkiksi mukilla, huivilla, kuvilla Porin kaupungista sekä Yyteri-aiheisella juomapullolla ja Porin kaupungin omalla hajuvedellä. Kuvaan sijoitetut tuotteet ovat sellaisia, joita on saatavilla esimerkiksi Porin kaupungin verkkokaupasta.



Porisuhdeneuvoja Luukkone: Poriamoria

Kuva 7 Ruutukaappaus Porisuhdeneuvojasta toimistossaan, joka on täynnä Porin brändituotteita (YouTube, 2022)

Toisessa videossa toimisto on verhoiltu porilaisen jääkiekkjoukkueen Porin Ässien erilaisilla fanituotteilla. Tällä voidaan korostaa porilaisten intohimoista suhtautumista omaa jääkiekkjoukkuettansa kohtaan. Videolla kuvataan Porin Ässien kannatushuivia, toimiston nurkassa on pahvista tehty jääkiekkolegenda Veli-Matti Ketola, jota porilaiset kutsuvat videolla *Vellu Ketolaksi*, ja mainitsevat tämän usein, kun puhutaan tunnetuista porilaisista. Porisuhdeneuvoja pelaa toimistopöydällään pasianssia pelikorteilla, joita koristaa patasydän eli Ässien logo.

Porin kaupunkia sekä kaupunkibrändiä tuodaan esiin kuvaamalla kaupunkiin ja brändiin liitettäviä tuntomerkkejä, esineitä sekä brändituotteita. Salainen Porisuhde -videon alussa Porisuhdeneuvoja pyyhkii pölyjä karhustandin päältä. Tämä on Porin kaupungin brändin tunnuseläin. Toisella videolla vastaavasti Porisuhdeneuvoja liimailee samaa brändin karhukuvaa puhuessaan puhelimesta. Lisäksi Porin vaakuna on toimiston pöydällä. Näillä keinoin vahvistetaan mainoksen sanomaa, vaikka katsoja näennäisesti katsookin sketsivideota. Videoissa seikkaillaan myös ympäri Porin kaupunkia esitellen ohimennen eri nähtävyyksiä, kuten teatteria, Kirjurinluodossa sijaitsevaa leikkipuistoa, kauppahallia sekä Keski-Porin kirkkoa. Nämä jäisivät videoissa huomaamatta, mikäli visuaalisuutta ei olisi, sillä kohteista ei erikseen mainita mitään.

4.2 Videoiden välittämä kuva porilaisuudesta

Laadullisen sisällönanalyysin avulla olen teemoitellut videoiden eri kategorioita liittyen aineistossa luotuun kuvaan porilaisuudesta. Videoiden sävy on vahvasti itseironinen mitä tulee niiden välittämään kuvaan porilaisuudesta, mutta aineistosta on nostettavissa erilaisia rakennettuja havaintoja liittyen Porin kaupunkiin sekä porilaisiin ihmisiin ja näitä tulkitseen tulevisia alaluvuissa. Olen koostanut havainnot pääpiirteittäin taulukossa 3.

Taulukko 3 Havainnot porilaisuudesta.

Tarkastelun kohde:	Havainnot:
luonne	hillitty ja hitaasti lämpiävä, suorapuheisuus, uskollinen ja lojaali ystävä, pessimistisyys
huumori	itseironia ja musta huumori, piikittelevä
kommunikointi	lyhytsanainen ja suora kommunikointi, vahva tunnistettava murre, lyhyt ja töksähtelevä tyyli keskustella; kehuminen, kiittäminen sekä tunteista puhuminen hankalaa
suhtautuminen kotikaupunkiin	ristiriitainen: ironinen, mutta sen taakse kätkeytyy ylpeys, poismuuttaneet haikailevat takaisin, tyytyväisyys omaan kotikaupunkiin, ei kaipuuta muualle, meren tärkeys, vahva fanikulttuuri jääkiekossa
erot kaupunginosien välillä	eroavaisuus hintatasossa ja tunnelmassa, paikallisillekin tuntemattomampia kaupunginosia, negatiivinen lataus tiettyihin osiin kaupunkia, kaupungin sisäiset yhteisöt, tuloerot

4.2.1 Hillityt ja suorasanaiset porilaiset

Aineistossa porilaiset näyttäytyvät perusluonteeltaan hillittyinä, ylimääräisiä tunteitaan näyttämätöminä ja hitaasti lämpiävinä ihmisinä. Videoissa porilaisen lähestyessä toista ihmistä, hän menee suoraan asiaan ja sanoo asiat suoraan. Aineiston rakentamassa maailmassa turhaa tunteilua ja kaunopuheisuutta ei esiinny porilaisen olemuksessa. Videoissa Porisuhdeneuvoja kertoo, miten *Pori lämpenee hyvin hitaasti, mutta kun porilainen johonkin tykästy, niin hänestä ei pääse ikinä eroon*. Tällä videot välittävät kuvaa porilaisten uskollisuudesta sekä lojaaliudesta ihmis- ja ystävyysuhteissa.

Videot välittävät kuvaa porilaisista, joiden keskuudessa tunteet eivät räisky, vaan ennemminkin videoiden rakentamassa maailmassa voidaan yleistää porilaisessa luonteenpiirteessä esiintyvä hillitty olemus. Tähän liittyy kova luonne sekä tunteiden näyttämisen vaikeus. Videoissa nousee esiin esimerkki Porisuhdeneuvojan kertoessa siitä, miten *tämä itkee lukiessaan runokirjaa ja pystyvänsä tällaiseenkin tunteeseen*. Tämä viestii siitä, miten tunteiden näyttäminen esitetään suorastaan erikoistaitona porilaisten kesken.

Videot rakentavat porilaisesta kuvaa, jossa suoruus ja suorapuheisuus nousee useaan esiin useaan otteeseen. Yhden videon teemana on välittäminen, joka taipuukin videolla valittamiseksi, ja videolla esiintyy useita eri tilanteita, joissa sanotaan kaunistelematta ja suoraan asiat, niin kuin ne siinä hetkessä tuntuu. Tällaisesta esimerkkinä on tilanne, jossa Porisuhdeneuvoja toteaa, *ettei jaksaisi yhdenkään ihmisen seuraa eikä välittäisi nähdä ketään*.

Porin kaupunkia sekä kaupunkilaisten suhdetta siihen kuvaillaan *todella outona ja ehdottoman uniikkina* (Porin kaupunki, 2024). Tätä sanaparia voidaan tulkita monella tasolla, mutta videoilla porilaisuus esitetään ainutlaatuisena. Kampanjan rakentamassa maailmassa porilaiset kuvaavat ainutlaatuisuutta Porisuhhteessa *kakuksi ja kirsikaksi*, eli se on kaiken ydin, jota voi toisaalta olla vaikea ymmärtää tai tulkita. Videolla *jokaista ainutlaatuista Porisuhdetta kehoitetaan vaalimaan uniikissa Yyterissä*. Aineiston rakentamassa maailmassa porilaiset ilmaisevat tiedostavansa omalaatuisuutensa itsekin, kääntäen sen omaksi voimavaraksi ja vahvuudeksi.

Videoissa useaan otteeseen nostetaan esimerkkejä porilaisen välittämisen korkeimmasta muodosta, jolla tarkoitetaan toiseen kohdistuvaa piikittelyä. Tällä tavoin on helpompi osoittaa toiselle välittämistä sekä sitä, miten tämä on tärkeä henkilö sen sijaan, että kehuisi suoraan.

Videot luovat kuvaa porilaisesta perustyytyväisestä luonteesta. Tämä tyytyväisyys osoittaa myös tuttuuden sekä turvallisuuden tunteen, jota porilainen arvostaa tutussa ympäristössään ollessaan. Tämä korostuu myös toteamuksessa, jossa Porisuhdeneuvoja toteaa mukaillen sanontaa seuraavin sanoin, kuten esimerkiksi (29) kuvataan. Tällä osoitetaan suhtautumista mahdollisesti menestystä muilla tavoin suuria haaveita ja saavutuksia tavoittelevia ihmisiä kohtaan. Videoiden mukaan porilainen on tyytyväinen omalla tutulla maaperällään.

(29) Joka kuuseen kurkottaa, ni en pid juuri minää.

Aineistossa porilaista luonnetta kuvaillaan videolla, jossa puhutaan onnellisuudesta. Videolla porilaisen suhtautuminen asioihin kuvaillaan noudattavan kaavaa, jossa ajatellaan, että seuraavassa hetkessä jokin asia menee pieleen, ja tällaisen varauksellisen ja hieman pessimistisen suhtautumisen kautta vältetään suuret pettymyksen tunteet. Toisaalta tämän suhtautumisen kuvaillaan videoilla tuovan turvaa luottamusta elämään. Tämän voisi ajatella toteutuvan sillä, että varautuu pahimpaan, niin voi tällöin yllättyä positiivisesti, jos näin ei tapahdukaan. Videolla puhuttaessa onnellisuudesta, sen kuvaillaan perustuvan myös siihen, että ihminen tyytyy siihen mitä on. Tätäkin voidaan verrata aineistossa kuvailtuun porilaisen perustyytyväiseen luonteeseen, jossa todetaan *Porista löytyvän kaikki, mitä ihminen tarvitsee*.

4.2.2 Itseironiaan taipuvaa mustaa huumoria

Aineistossa porilaisten huumorissa korostuu erityisesti itseironian ja mustan huumorin käyttö eri tilanteissa. Huumorin käyttö pohjautuu myös piikittelyyn toisia kohtaan, ja myös kiitosta osoitetaan piikittelemällä. Piikittelyä esiintyy videoilla muun muassa Porisuhdeneuvojan saadessa kaupunkilaisilta lahjaksi tyynyn, johon on kirjailtu kehotus poistua. Tämä on ilmaistu haistattelevaan sävyyn.

Aineistossa itseironiaa välitetään *osanottojen muodossa soittajalle, jonka puoliso on Porista kotoisin*. Ironisen lausahduksen myötä tämä suhtautuminen osoitetaan koskettamaan kaikkia porilaisia, joiden olemassaoloa tai päätymistä eri paikkakuntalaisten puolisoiksi pahoitellaan.

Videot tuovat esiin myös porilaisten suhteen Rauman kaupunkiin. Aineistossa oman osansa piikittelystä saa myöskin naapurikaupunki Rauma, ja piikittelyn kautta välitetään näiden kahden kaupungin välillä vallitsevan keskinäisen naljailun kulttuuria. Videolla soittaja kertoo Porisuhdeneuvojalle kokemuksensa Satakunnasta pohjautuvan Raumalla käyntiin, johon Porisuhdeneuvoja toteaa soittajan suhteen olevan *raumaattinen*, luoden negatiivisen vaikutelman Rauman kaupungista. Samalla hän kehottaa soittajaa tulemaan Poriin, jossa hän lupaa kokemuksen muuttuvan positiivisemmaksi.

4.2.3 Lyhytsanainen ja suora kommunikointi

Aineistossa porilaisten tapa kommunikoida keskenään sekä myös muita kohtaan esitetään suorana ja lyhytsanaisena. Porissa puhuttu ja vahvasti vaikuttava murre luo jo pohjan sille, että sanoja lyhennetään ja puheen nuotti on lyhyttä ja töksähtelevää. Tämän lisäksi videoilla kanssakäyminen on suoraa ja mutkatonta, tosin ylimääräisiä ei puhuta. Kampanjan talk show-videoissa Porisuhdeneuvoja saa vaihtuvia vieraita jaksoihin, ja ensimmäisessä jaksossa, Porisuhdeneuvoja ihmettelee jakson vieraan olemusta (esimerkki 30) sekä toteaa töksäyttäen, ettei haluaisi nähdä sillä hetkellä juuri ketään. Tähän vieras, joka esitetään videossa *tavallisena porilaisena kadunmiehenä*, ei reagoi sen kummemmin, vaan katsoo ihmetellen Porisuhdeneuvojaa pysyen rauhallisena sekä hiljaisena.

(30) Tiiäks, ko mää en jaksais yhdenkää ihmise seuraa. Kui sääki oot tommone.

Videolla Porisuhdeneuvoja osoittaa esimerkillään, miten tervehdittäessä ja hyvästellessä voidaan käyttää lyhyttä ilmaisua *Hei ny*, joka sanotaan välinpitämättömän lakonisesti. Toisaalta videolla, jossa käsitellään kommunikaatiota, Porisuhdeneuvoja tervehtii yleisöä sanomalla *morjens*, kuvaillen sitä *välittömäksi sekä rahvaaksi tavaksi tervehtiä*. Tämän jälkeen hän toteaa, miten Porisuhteessa kommunikoidaan monilla eri tavoilla. Lakoniset tervehdykset eivät kuitenkaan tarkoita, etteikö tervehtijästä olisi mukava tavata toista. Tervehdyksetkin osoittavat sen, ettei tunteita näytetä kovin paljoa, vaan ennemminkin liiallisten tunteiden tai kuulumisten kertomisten yhteydessä osoitetaan toiselle, että vähempikin riittäisi.

Kommunikaatiota käsittelevällä videolla esitellään erilaisia kommunikaatiotilanteita, ja näissä painotetaan sitä, miten *kaikki porilaisessa kommunikaatiossa lähtee vuorovaikutuksesta sekä läsnäolosta, jossa toista kuunnellaan oikeasti*. Kommunikaatiotilanteista käy ilmi suorapuheisuus sekä vähäpuheisuus (31), jossa lapsen piirustusta arvostellaan, ja toisaalta se, miten porilainen luonne suomalaiseen tapaan avautuu pienen alkoholiannostuksen jälkeen (32). Tällöin puhe pulppuaa, ja porilainen avautuu niin tutuille kuin tuntemattomillekin ihmisille, kuten Porisuhdeneuvoja videolla aloittaessaan oman elämäntarinansa kertomista. Suorapuheisuuden lisäksi nostetaan esille töksähtelevä tyyli (33), jota pidetään hyväksyttävänä. Tämä esiintyy tilanteessa, jossa lääkärinvastaanotolla asiakkaalle todetaan, ettei tämän jalka paranisi. Näin ollen videot rakentavat kuvaa porilaisuudesta, jossa turhaa kaunopuheisuutta ei heidän kesken harrasteta.

(31) Tää o hirvee.

(32) Mää ole juonu kolme tuoppii olut ja nyt mää kerro koko mu elämätarinani tuntemattomal ihmisel. Ja sää kuuntelet. Mää synnyin saunas herravuan...

(33) Tuo su kinttus ei tul paranee ikän.

Videoilta käy ilmi, että aineiston porilainen kyllä kehuu, mutta kehut tulee osata tulkita pienen piikittelyn takaa. Tästä esimerkkinä kampaajakäynnin jälkeen esitetty toisen hiusten kehuminen toteamalla, *etteivät ne ole huonot, jos tykkää*. Tämä välittää mielikuvaa siitä, miten suoraa kehumista joutuu porilaisen suusta odottelemaan. Myös kiittäminen noudattaa samaa kiertoilmaisun kaavaa, joka tulee osata tulkita. Kiittäminen osoitetaan haistatteleamalla toista. Jos kehut ja kiitokset ovat hankalia, niin on myös tunteiden osoittaminen. Videolla karrikoidusti osoitetaan, miten tunteiden näyttäminen ilmenee: iloa ja surua osoitetaan samalla, toisistaan poikkeamattomalla, välinpitämättömällä ilmeellä.

Videot osoittavat myös runsasta kirosanoilla sanoman vahvistamista. Tämä voidaan tulkita, että voimasanoilla painotetaan lauseita, sekä piikitellään ja osoitetaan toisaalta myös välittämistä.

4.2.4 Ujosti ylpeä porilainen

Videot tuovat esiin porilaisten ironisen suhteen omaa kaupunkiaan kohtaan. Ironian taakse kätkeytyy kuitenkin ujo ylpeys omasta kaupungista, joka ilmenee sivulauseessa esitettyjen kehujen kautta, sekä Porista pois muuttaneiden ihmisten osoittamana kiintymyksenä kaupunkia kohtaan, mikä ilmenee salaisena kaipuuna sekä haikailuna entiseen kotikaupunkiinsa.

Videot osoittavat sen, miten porilaisten keskuudessa on ajatus siitä, että *Porissa on kaikki mitä ihminen rakastaa*. Tämän voidaan katsoa olevan osoitus siitä, että lähtökohtaisesti porilaiset ovat tyytyväisiä elämäänsä omassa kotikaupungissaan, eikä kaipuuta muualle edes ole. Tätä näkemystä vahvistaa se, että Porista pois muuttaneet ilmaisevat omaa kaipuutaan takaisin Poriin.

Videoissa korostuu toistuvasti, miten Pori merenrantakaupunkina nostaa myös meren suuren merkityksen kampanjassa esitettyjen porilaisten keskuudessa. Useaan

otteeseen videoissa eri tilanteissa meri nousee porilaisten puheissa esiin. Esimerkkinä Porisuhdeneuvojan kertoessa omasta kokemuksestaan hänen epäillessään omaa suhdettansa Poriin ja tällöin menevänsä meren äärelle Kalloon, joka on saari Porin edustalla. Meren voidaan ajatella tuovan porilaiselle merkityksen tunteen. Lisäksi se vahvistaa mielenrauhaa sille ajatukselle, miksi hän valitsee Porin kotikaupungikseen. Toisaalta aineisto kuvaa, miten porilaisten suuri ylpeys on hiekkaranta Yyteri, jota mainostetaan ja markkinoidaan ulkopaikkakuntalaisille, ja merimaisemallisilla tonteilla houkutellaan ulkopaikkakuntalaisia Poriin mökkiläisiksi.

Aineisto kuvaa markkinointikampanjan rakentamassa maailmassa porilaisten suhtautumista kaupunkiinsa ristiriitaisena sekoituksena ohimennen ilmaistuja kehuja sekä arvostuksen puutetta, ja arvostelua omia kaupungista löytyviä ylpeydenaiheita kohtaan. Videolla Porisuhdeneuvoja toteaa paikallislehti Satakunnan Kansasta, miten lehti *ei ole kovin häävi* eli kummoinen, ja sen lukemisesta tulee paha mieli. Katsoja voi saada tästä mielikuvan, ettei hän arvosta paikallista osaamista tai vastaavasti, miten uutiset lehdessä aiheuttavat pahaa mieltä. Vastapainoksi tälle arvostelulle ylpeys omasta kotikaupungista on aistittavissa ohimennen ilmaistuista kehuista. Vaikka porilaiseen luonteeseen ei suoranainen ylpeily kuulukaan, videolla sivulauseessa kehutaan kaupunkia *Länsirannikon helmeksi* ja Hotelli Yyterin palvelua *Suomen parhaimmaksi*.

Kuten luvussa 2.4. mainitaan fanikulttuurista, kampanjassa rakennetaan vaikutelmaa, jonka mukaan porilaiset ovat vahvoja fanittamaan. Erityisen kannatuksen kohteena on paikallinen jääkiekkjoukkue Porin Ässät, joiden tunnusmerkkinä on patalogo. Tätä logoa esiintyy ympäri Porisuhdeneuvojan työhuonetta erilaisten fanituotteiden muodossa. Tämän lisäksi erityismaininnan saa entinen jääkiekkoilija Vellu Ketola, jonka suuruutta nostetaan ja tuodaan esiin.

Kampanjassa rakennetaan mielikuvaa, jonka mukaan, että porilaisen on vaikea kehua omaa kotikaupunkiaan, vaikka onkin siitä ylpeä. Videolla todetaan, miten on hyvä, että

ulkopaikkakuntalaiset tulevat kehumaan kaupunkia, kun porilaiset itse eivät tajua, kuinka kiva kaupunki Pori onkaan. Tämä toteamus tiivistää hyvin sen, miten kampanjan rakentamassa maailmassa porilaiset suhtautuvat omaan kotikaupunkiinsa. Suhtautumisesta huolimatta videoissa osoitetaan se, miten verrattuna omaan kaupunkiinsa, *muuta Suomea pidetään hirveänä.* Tästä voidaan päätellä, että porilainen valitsee kuitenkin oman kaupunkinsa ennen muita.

4.2.5 Työläiset Toejoella ja rikkaat Viikinäisissä

Kuten usein eri kaupungeissa, myös Porissa eri kaupunginosien välillä on eroja siinä, millaisia ihmisiä niissä asuu, ja millainen maine alueella on. Aineistossa on havaittavissa, miten eri kaupunginosaan on asettunut eri elintason asukasta, ja eri osilla on erilaisia yleiskäsityksiä tunnelmasta, sekä asukasprofiilista. Videot välittävät katsojalle tiettyä mielikuvaa, jota seuraavassa tarkastelen.

Videolla Porisuhdeneuvoja vastaa paikallisen kiinteistövälittäjän esittämiin kysymyksiin, jossa tiedustellaan vihjeiden perusteella, mistä kaupunginosasta puhutaan. Sen kautta vihjataan erilaisia ominaispiirteitä, joita alueisiin liitetään. Nämä vihjeet sisältävät väitteitä, miten kaupunginosien välillä eroa on hintatasossa sekä tunnelmassa. Näiden myötä myös selviää, miten osa kaupunginosista on vähemmän tunnettuja, paikallisten leikkisästi todettaessa Makhholmasta, että *onkohan koko paikkaa edes olemassa.*

Video herättää katsojan pohtimaan kaupunginosia, joista puhutaan negatiiviseen sävyyn, kuten toivoen, *ettei poikaystävän perhe asuisi siellä.* Toisaalta tälläisen näkökulman nostaminen saa katsojan mielenkiinnon heräämään, mistä ajatuksessa on kyse, ja näin ollen negatiivissävytteinen havainto toimii. Ymmärtääkseen tarkemmin, liittykö kommenttiin jotain syvempää tai yleistä ajatusta, tulisi tuntea kaupunginosia sekä ihmisiä paremmin.

Kuten luvussa 2.4 todetaan, porilaisia pidetään yleisesti, ja Porista puhutaan työläiskaupunkina. Samankaltaista mielikuvaa rakentaa aineistossa esitetty toteamus, miten *Toejoelta ei lähdetä yliopistoon*. Eli tämän alueen ihmisiä pidetään vahvasti työläisinä, korkeakoulutetut kaupunkilaiset asuvat muualla.

Kaupungin sisällä on muodostunut myös erilaisia yhteisöjä, joista videolla nostetaan esiin meren ääressä sijaitseva Reposaari ja sen asukkaat. Videoissa luodaan vaikutelmaa, että reposaarelaiset ovat muodostaneet tiiviin oman yhteisön, johon muilla kaupunkilaisilla ei niin ole asiaa, sillä videolla Porisuhdeneuvoja toteaa ironiseen sävyyn, miten Reposaari on *yhteisö, joka on omasta mielestään ihana*. Heidän osaltaan, jotka eivät asu siellä, voidaan tulkita tunnetta ulkopuolisuudesta.

Tuloeroja liitetään myös eri asuinalueisiin. Viikinäinen mainitaan alueena, jossa *eletään rikkaiden tavoin*, mutta samassa yhteydessä todetaan, miten näillä rikkaiden tavoin elävillä *olisi Turussa yksiö*. Tämä vertaus osoittaa joko porilaisten käsityksen rikkaana olemisesta tai alhaisemmista asuinkustannuksista, joiden ansiosta samalla rahalla saa Porissa hulppean asunnon, mitä Turussa yksiön. Tuloerojen lisäksi elintavoissa sekä yhteiskunnallisessa asemassa voidaan havaita eroja jo mainittujen koulutuserojen lisäksi, kun esiin nostetaan hyväosaiset sekä vastakohtaisesti kuvataan keskellä viikkoa kerrostalolähiön keskellä viikkoa kaljoittelevia ihmisiä. Hyväosaisten asuinalueena on videolla aiemmin pidetty Paratiisinmäkeä, mutta tämä tilanne osoitetaan muuttuneeksi Porisuhdeneuvojan havainnoissa pihaan parkkeeratun auton ollessa Skoda Octavia.

Luonnonläheisyyttä on nostettu videolla esiin toteamalla, että *ihmiset, jotka rakastavat luontoa, asuvat Noormarkussa*, joka sijaitsee kauempana keskustasta. Luonto ja meri ovat merkityksellisessä roolissa, sillä nämä molemmat on nostettu esiin videoiden kautta.

On huomioitava, että videoihin on voitu liittää erilaisia mielikuvia sekä ennakkoluuloja, joita ulkopaikkakuntalaisena on vaikea tietää tai ymmärtää. Mielikuvia eri

kaupunginosista voidaan kuitenkin tarkastella siitä näkökulmasta, millaista mielikuvaa ne rakentavat markkinointimielessä tai ulkopaikkakuntalaisille, joilla ei ole tarkempaa käsitystä Porista.

4.3 Yhteenveto

Retorisen analyysin sekä sisällönanalyysin avulla aineistosta on löydettävissä useita eri vaikuttamisen keinoja sekä porilaisuutta ilmentäviä piirteitä. Näiden havaintojen avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, millaisia vaikuttamisen keinoja videosarjassa hyödynnetään kuntamarkkinoinnin näkökulmasta, sekä millaisena porilaiset näyttäytyvät videoiden perusteella.

Aineistosta löytyneitä vaikuttamisen keinoja ovat huumorin käyttö, joka pohjautuu vahvalle itseironialle, intertekstuaalisuuden hyödyntäminen, vertaukset sekä klassisen retoriikan kolmijako eetos, paatos sekä logos. Näiden lisäksi aineistossa hyödynnetään tunnistettavaa Porin murretta sekä kielikuvia, joilla sanomaa vahvistetaan ja väritetään. Visuaalinen retoriikka viimeistelee vaikuttavuuden, kun sanoman tueksi videoissa on nostettu visuaalisen retoriikan elementtejä kertomaan siitä, mikä sanallisesti jätetään mainitsematta.

Keskeisimmiksi vaikuttamisen keinoiksi nousevat huumorin käyttö sekä intertekstuaalisuus. Koko videosarja pohjautuu sketsiä mukailevaan tyyliin, jossa kaikki toiminta on ymmärrettävä huumorin kautta. Huumorin kehys tarjoaa mahdollisuuden sanoa asioita, jotka muussa tapauksessa olisivat epäkorrekteja. Huumorin kautta yleisö saadaan vapautuneeseen sekä huvittuneeseen mielentilaan. Tämän johdosta voidaan nähdä yleisön olevan vastaanottavaisempi sanomalle, mikä vahvistaa vaikuttavuutta. Myös tarinallistamista hyödyntävä kampanjan rakenne saa katsojan tilanteeseen, jossa hän ei heti välttämättä tajua katsovansa mainosta.

Intertekstuaalisuus kulkee läpi videosarjan vahvana elementtinä, videoiden pohjautuessa niin sketsisarjaksi kuin parodiaksi Porin entisestä kaupunginjohtajasta. Lisäksi jaksot pohjautuvat porilaisuuteen liittyviin versiointeihin parisuhdeongelmista, joita Porisuhdeneuvojan kanssa ratkotaan.

Kuntamarkkinoinnin näkökulmasta analyysi osoittaa, miten kampanjassa on useita eri vaikuttavan kampanjan piirteitä. Kampanja on saanut laajaa, positiivista huomiota, ja se on ollut tunteita herättävä sekä mieleen jäävä. Kampanjassa on tunnistettavia sekä samaistuttavia elementtejä ihmisten arjesta, jolloin vaikuttavuus vahvistuu. Ihmiset, jotka eivät muuten olisi kiinnostuneita Porin kaupungista, voivat löytää samaistuttavia piirteitä kampanjan myötä. Aineistossa suuressa roolissa oleva Porisuhdeneuvojan hahmo on kirjoitettu vahvaksi persoonaksi, joka jää katsojan mieleen.

Aineistossa porilaisuuden kuvaa ilmentäviä havaintoja esiintyy niin luonteeseen, huumoriin kuin kommunikointiin liittyen. Niiden rakentamassa maailmassa porilaisten keskuudessa ammennetaan niin itseironiasta kuin mustasta huumorista, sekä kommunikoidaan vahvalla tunnistettavalla murteella ollen lyhytsanaisia. Analyysi osoittaa myös sen, että suora kehuminen sekä tunteista puhuminen on videolla esiintyvälle porilaiselle hankalaa, ja nämä osoitukset verhoillaan piikittelyksi.

Tämän lisäksi aineistosta on löydettävissä havaintoja kampanjan porilaisten suhtautumisesta sekä omaa kotikaupunkiansa että ulkopaikkakuntalaisia kohtaan. Ne sisältävät ristiriitaisia viestejä, joissa sekoittuu niin ironista suhtautumista, vähättelyä kuin myös ujoa ylpeyttä omaa kaupunkiaan kohtaan. Suhteessa aiempaan mielikuvaan sekä teoriassa mainittuihin satakuntalaisiin piirteisiin, havainnot kampanjan rakentamasta porilaisuuden kuvasta ovat yhteneväisiä. Aineiston havainnot laajentavat tätä mielikuvaa, tuoden yksityiskohtaisempia havaintoja, joissa myös videoiden rakentamassa maailmassa porilaisten oma näkemys heille tyypillisistä piirteistä tulee esille. Aineiston porilaisista välittyy rehti ja suorasanaisten mielikuva, johon sisältyi

myös piikittelevää huumoria. Analyysistä tehtyjä havaintoja on avattu esimerkkien sekä kuvien kautta analyysin eri vaiheissa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että aineistossa esiintyneet vaikuttamisen keinot ja kampanjan välittämä mielikuva porilaisuudesta välittävät kuvaa kaupungista jättäen positiivisia huumoriin verhoiltuja muistijälkiä niin kaupunkiin kuin sen asukkaisiin liittyen. Tätä voidaan pitää kuntamarkkinoinnin osalta tavoitteen näkökulmasta onnistuneena, sillä sen yksi keskeinen tavoite on välittää mielikuvaa. Tämän lisäksi kuntamarkkinoinnin tavoitteena on lisätä tunnettuutta ja herättää yleisössä tunteita. Kun kykenee vitsailemaan myös oman kaupungin kustannuksella, onnistuu välittämään humoristisen rentoa kuvaa kaupungista. Keskeiseksi tekijäksi nouseekin tässä kampanjassa itseironia niin tehokeinona kuin porilaisuudesta rakennetun kuvan välittämänä ominaisuutena. Kuvaus ainutlaatuisesta ja ehdottoman uniikista kaupungista saa kampanjan myötä positiivisen sävyn.

5 Päätäntö

Tutkimustavoitteenani oli selvittää, miten kuvaa porilaisuudesta rakennetaan Porin kaupungin videokampanjan avulla. Tavoitteen saavuttamiseksi tarkasteltavana oli kaksi tutkimuskysymystä, joista ensimmäisessä tarkastelin, millaisia vaikuttamisen keinoja videokampanjassa esiintyy. Toisessa tutkimuskysymyksessä tarkastelin, millainen kuva porilaisuudesta luodaan videoiden avulla.

Kuntamarkkinoinnin avulla markkinoidaan kunnan omia vetovoimaisia piirteitä, ja tarkoituksena on saada ihmiset kiinnostumaan siitä (Rainisto, 2006, s. 11). Isohookana (2007, s. 9) nostaa mielikuvien luomisen markkinointiviestinnän keskeiseksi tekijäksi. Tarkastelin ja analysoin tutkimuksessani tätä aineiston avulla luotua mielikuvaa porilaisuudesta verraten aiempiin havaintoihin. Tämä lisäksi tarkastelin kampanjassa hyödynnettyjä vaikuttamisen keinoja.

Tutkimuksen avulla havainnoitiin, miten vaikuttamisen keinoissa keskiössä olivat intertekstuaalisuus, huumori, kielikuvat ja murre sekä vertausten käyttö. Tämän lisäksi kampanja hyödynsi myös vakuuttavuuden kolmijaon keinoja, eetosta, paatosta ja logosta sekä visuaalista retoriikkaa. Merkittävimmäksi tekijäksi tutkimuksen perusteella voidaan nimetä intertekstuaalisuuden sekä itseironian hyödyntäminen. Sen sijaan esimerkiksi logoskeinon hyödyntäminen jäi vähemmälle. Tästä voidaan päätellä, että kampanjalla pyritään luomaan tunnelman ja huumorin avulla mieleenpainuva mainoskokonaisuus, jonka keskiössä on nimenomaan mielikuvan välittäminen.

Jokaisella kaupungilla on oma brändinsä (Jones & Waters, s. 2001, s. 249), josta ne tunnetaan. Brändeihin liitetään myös mielikuvia (Isohookana, 2007, s. 24). Tarkastelin analyysissa, millaisia eri piirteitä oli havaittavissa mielikuvien luomisen osalta liittyen porilaisuuden välittämään kuvaan. Havaintoja vertasin myös niin Jääskeläisen ja Rasilaisen (2015) kuin Hermon (2022) havaintoihin satakuntalaisuuteen ja porilaisuuteen liitetyistä piirteistä.

Aineiston rakentama kuva porilaisista pohjautuu luonteen, huumorin, kommunikaation sekä omaan kotikaupunkiinsa suhtautumisen ympärille. Aineistossa porilaiset nähdään suorapuheisina, mustaa huumoria viljelevinä, sekä omaan kotikaupunkiinsa ristiriitaisesti suhtautuvina. Havainnoissa on yhtäläisyyksiä Jääskeläisen ja Rasilaisen sekä Hermon havaintojen kanssa, mutta tässä tutkimuksessa piirteitä on esitetty laajemmin sekä syvemmin.

Määrittäessä vaikutelmaa porilaisista, on pidettävä mielessä videon käyttötarkoitus osana kuntamarkkinointia, sekä havainnoitava käsikirjoituksen luomat korostetut piirteet, jotka nousevat esiin. Humoristisen videon on tarkoitus herättää reaktioita, joten tuloksia tulee tarkastella tämä näkökulma huomioiden. Videot luovat kuitenkin yleiskuvaa, sekä nostavat huomioita niin Porin kaupungista kuin porilaisistakin.

Markkinointikampanjaksi luotu videosarja pohjautuu Porisuhdeneuvoja-hahmon vahvaan persoonaan, ja tätä markkinointitapaa voidaan pitää innovatiivisena sekä tehokkaana. Kun asioita ilmaistaan kuvitteellisen hahmon kautta, uskalletaan sekä voidaan sanoa asioita suoraan ja kaunistelematta, kun hahmon sanomisina voidaan oikeuttaa se, mitä ei suoraan organisaation nimissä olisi korrektaa ilmaista. Tätä kehtaamista tukee se, että kaikki tapahtuu huumorin kehystämässä sketsimuodossa.

Tämän lisäksi sketsityyliin esitetyt kuvaukset porilaisista sekä porilaisuudesta ovat kiinnostavia ja jäävät paremmin ihmisten mieleen. On tärkeä muistaa videoiden markkinointitarkoitus, jossa tavoitteena on jättää muistijälki, sekä herättää mielenkiinto Porin kaupunkia kohtaan. Tarkastelun yhteydessä olen havainnut, miten markkinointimateriaalissa tuodaan kaupunkia esiin eri valossa, unohtamatta negatiivisempiakin puolia.

Markkinointikampanja osoittaa monitasoisuutensa myös sillä, miten se nostaa esiin myös vähemmän edustuksellisia puolia kaupungista. Videoilla näytetään muun muassa

keskellä viikkoa lähiöissä kaljoittelevia kaupunkilaisia, eli tuodaan näkökulmia, jotka liikkuvat autenttisuuden sekä inhorealismien välillä. Tämä erottaa mainoskampanjan perinteisistä kuntamainoksista, joissa korostetaan kaikkea sitä hienoa, mitä paikka voikaan ihmisille tarjota. Tuttuus ja tunnistettavuus tarjoavat ihmisille samaistuttavuutta, sillä ihmiset voivat tunnistaa myös omista kotikaupungeistaan näitä alueita, joilla ei ole niin positiivinen maine. Tällä luodaan vaikutelmaa, jota voidaan tulkita esimerkiksi niin, että laadittuun markkinointikonseptiin luotetaan niin hyvin, että uskalletaan tuoda esiin myös negatiivisia puolia. Valittu tyyli palkitsee tekijät, sillä esiin nostetut asiat herättävät ihmisten huomion, ja synnyttävät puhetta – onnistuneessa markkinointikampanjassa pyritään saavuttamaan muun muassa näitä reaktioita.

Mainoskampanja nostaa Porin kaupungin ihmisten puheisiin, ja videot ovat levinneet ympäri Suomen, saaden laajaa huomiota. Näin ollen Pori on onnistuneesti saanut nostettua kaupungin ihmisten puheisiin, ja kampanja on tuonut positiivista näkyvyyttä kaupungille. Aiemmin yleinen mielikuva on ollut negatiivissävytteinen, joten markkinointikampanjaa voidaan pitää onnistuneena, sillä ilmiöksi paisunut Porisuhdeneuvoja Luukkone on tuonut Porin ihmisten puheisiin vaikuttavana ilmiönä. Tässä markkinointikampanjassa on nostettu keskiöön vaikuttamisen keinot, ja niitä on osattu hyödyntää laajasti sekä laadukkaasti. Kampanja on vaikuttanut paikalliset porilaiset, sekä herättänyt myös tulevia Porisuhhteita eloon.

Olisi mielenkiintoista jatkaa tutkimusta tarkastellen sitä, miten tämä markkinointikampanja on vaikuttanut ihmisten mielikuvaan Porin kaupungista, sekä miten mielikuvamarkkinointi on onnistunut, ja miten erityisesti ulkopaikkakuntalaiset kuvailisivat Poria.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella vaikuttamisen keinoja sekä luotua kuvaa porilaisuudesta. Tutkimuksessa havainnoin aineistosta useita eri vaikuttamisen keinoja, joita kampanja sisälsi, sekä muodostin aineistossa nousseiden piirteiden kautta

videoiden välittämän kuvan porilaisista. Tämä tutkimus osoittaa, miten uudistuva kuntamarkkinointi mahdollistaa poikkeuksellisten ja vaikuttavien kampanjoiden syntymistä, ja toivottavasti innostaa kuntamarkkinoinnin parissa työskenteleviä jatkamaan uusien innovatiivisten kampanjoiden luomista.

Lähteet

- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino
- Alkaraan, F., Albahloul, M. & Hussainey, K. (2023). Carillion's strategic choices and the boardroom's strategies of persuasive appeals: ethos, logos and pathos. *Journal of applied accounting research* 2023, p. 726–744.
- Azevedo, A. (2005). Cities as brands: The role of communication strategy in place marketing context. *SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 1777-1786. Noudettu 15.1.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.34624/sopcom.v0i0.16308>
- Aula, P. & Heinonen, J. (2002). *Maine: menestystekijä*. WSOY.
- Bade, D. (2009). Ethos, Logos, Pathos or Sender, Message, Receiver?: A Problematological Rhetoric for Information Technologies. *Cataloging & classification quarterly* 2009, p. 612-630. Noudettu 11.2.2024 osoitteesta <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/01639370903111981>
- Bauman, R. (2004). *A World of Others' Words. Cross-Cultural Perspectives on Intertextuality*. John Wiley & Sons. Noudettu 2.4.2024 osoitteesta <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9780470773895>
- Biber, D., Connor, U & Upton, T.A. (2007). *Discourse on the Move: Using corpus analysis to describe discourse structure*. John Benjamins Publishing Company. Noudettu 22.4.2024 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=622478>
- Bulmer, S., & Buchanan-Oliver, M. (2006). Visual rhetoric and global advertising imagery. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), p. 49–61. Noudettu 2.2.2024 osoitteesta 10.1080/13527260500289142
- Cotirlea, D. (2014). From place marketing to place branding within the nation branding process: A literature review. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 14(2), 297-302. Noudettu 17.1.2024 osoitteesta <https://www.researchgate.net/publication/280742199> From Place Marketing

[to Place Branding within the Nation Branding Process a Literature Review](#)

[W](#)

D'Angelo, F.J. (2009). The Rhetoric of Intertextuality. *Rhetoric Review*, 29(1), 31–47.

<https://doi.org/10.1080/07350190903415172>

Effie.fi (2023). *Porisuhde*. Noudettu 20.2.2024 osoitteesta <https://effie.fi/voittaja/porisuhde/>

Eronen-Valli, M. & Harakka, T. (2018). *Näkökulmia viestintätieteisiin. Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin*. Vaasan Yliopisto. Noudettu 21.4.2024 osoitteesta https://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-801-6.pdf

Gill, A.M. & Whedbee, K. (1997). *Rhetoric. Discourse as Structure and Process*. Sage Publications. Noudettu 21.2.2024 osoitteesta

<https://sk.sagepub.com/books/discourse-as-structure-and-process/n6.xml>

Halonen, T. (2016). *Maineella menestykseen – mainetyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä: tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla*. [Väitöskirja, Lapin yliopisto]. Noudettu 21.4.2024 osoitteesta https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/62536/Halonen_Timo_ActaE_195pdfA.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of marketing*, 35(3/4), 441–456. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/03090560110382101>

Herkman, J. (2007). *Kriittinen mediakasvatus*. Vastapaino.

Hermo, R. (2021). Muuttuva ja muuttumaton murre: Porilaiset murrepakinat kulttuuriperinnön tuottajina ja säilyttäjinä. *Virittäjä*. 125(1). Noudettu 20.4.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.23982/vir.88100>

Hermo, R. (2022). Median porilaisrepresentaatiot porilaisuuden kuvaajina. *Sananjalka* 64. Noudettu 9.2.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.30673/sja.115598>

Higgins, C. & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental. *Accounting forum 2012*, p. 194–208. Elsevier. Noudettu 2.2.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.003>

- Hill, C. (2004). *Defining Visual Rhetorics*. Routledge.
- Hyötyläinen, M. (2021). *Markkinoinnin uusi sielu. – 2020-luvun tuloksellinen markkinointi*. Marketing Finland.
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum Media cop.
- Jarboe, G. (2012). *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day*. John Wiley & Sons
- Jones, P.M. & Waters, R.D. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248–268. Noudettu 28.3.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1080/10495142.2011.594779>
- Jääskeläinen, S. & Rasilainen, R. (2015). *Komiat, reirut ja lupsakkaat. Heimot ja maakunnat kaskujen valossa*. CIL Suomi Oy.
- Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka*. Talentum.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. (2015). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- Kanerva, A. (2021). *Käsittelyssä YouTube-hakukoneoptimointi – näin parannat näkyvyyttäsi*. Louhos. Noudettu 12.4.2024 osoitteesta <https://louhosdigital.fi/blogi/kasittelyssa-youtube-hakukoneoptimointi-nain-parannat-nakyvyyttasi>
- Kojufilm (2022). *Porisuhdeneuvoja laittaa suhteet kuntoon*. Noudettu 30.10.2023 osoitteesta <https://kojufilm.com/videotuotanto/porisuhdeneuvoja-laittaa-suhteet-kuntoon/>
- Korpela, M. & Tuominen, P. (2003). *Ei parane sanoo... sanoo satakuntalainen*. Littorella.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. (2008) *Yrityksen viestintä*. Edita.
- Kotimaisten kielten keskus (2024). *Kielitoimiston sanakirja*. Noudettu 3.4.2024 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/itseironia>
- Kuntaliitto. (2016). *Kuntaviestinnän opas*. Suomen Kuntaliitto. Noudettu 13.4.2024 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2016/1757-kuntaviestinnan-opas>

- Kuntaliitto. (2017). *Kunnan maine ja viestintä rakentuvat rohkeudella yhdessä kuntalaisten kanssa*. Noudettu 31.10.2023 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/viestinta-ja-markkinointi/kunnan-maine-ja-viestinta-rakentuvat-rohkeudella-yhdessa-kuntalaisen>
- Maaseutuverkosto. (2022). *Suomalainen pessimismi puree eurooppalaisiin – Yleisö äänesti Puolangan pessimistit Euroopan parhaaksi*. Noudettu 29.11.2023 osoitteesta <https://maaseutuverkosto.fi/uutiset/suomalainen-pessimismi-puree-eurooppalaisiin-yleiso-aanesti-puolangan-pessimistit-euroopan-parhaaksi/>
- Miettinen, V. (2023). *Porisuhdeneuvoja vei Porin maailmankartalle ja toi palkintovyöryn – toimiiko huumori kaupungin asukasmarkkinoinnissa?*. Kuntalehti. Noudettu 22.3.2024 osoitteesta <https://kuntalehti.fi/uutiset/talous/porisuhdeneuvoja-vei-porin-maailmankartalle-ja-toi-palkintovyoryn-toimiiko-huumori-kaupungin-asukasmarkkinoinnissa/>
- Murti, D. (2012). The Role of Visual Rhetoric in the Vegetarian Movement: “Meet Your Meat” Video of Animal Torture on the PETA Website. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9(2). p. 123–136. Noudettu 28.3.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.24002/jik.v9i2.169>
- Mäntyneva, R. & Toivonen, E. (2022). *Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin ja viestinnän kehitys*. HAMK Unlimited Professional. Noudettu 27.4.2024 osoitteesta <https://unlimited.hamk.fi/yrittajyys-ja-liiketoiminta/nonprofit-organisaatioiden-markkinoinnin-ja-viestinnan-kehitys/>
- Nikunen, K. (2008). *YouTube: kierrätyskulttuurin ytimessä*. Lähikuva. <https://doi.org/10.23994/lk.121005>
- Nyman, P. (2021). *Viesti, vaikuta, vakuuta*. Kauppakamari.
- Pori.fi (2023a). *Porisuhdeneuvoja Luukkone on Porilainen Maineteko 2022*. Noudettu 29.11.2023 osoitteesta <https://www.pori.fi/uutinen/etusivun-uutiset/porisuhdeneuvoja-luukkone-on-porilainen-maineteko-2022/27/01/2023/>

- Pori.fi (2023b). *Pieruperse on uusi Porisuhdeneuvoja*. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta <https://www.pori.fi/uutinen/etusivun-uutiset/pieruperse-on-uusi-porisuhdeneuvoja/04/08/2023/>
- Porin kaupunki (2024). *Etusivu*. Noudettu 23.4.2024 osoitteesta <https://www.pori.fi/>
- Porin kaupunki (2022). *Porin kaupunki – Brändikäsikirja*. Noudettu 31.1.2024 osoitteesta https://cms.pori.fi/uploads/sites/2/2022/12/pori_brandikasikirja_20220419.pdf
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Väitöskirja. Teknillinen korkeakoulu, tuotantotalouden osasto. Noudettu 16.4.2024 osoitteesta <https://urn.fi/urn:nbn:fi:tkk-000746>
- Rainisto, S. (2004). *Kunnasta brändi*. Pole-Kuntatieto Oy.
- Rainisto, S. (2006). *Kuntabrändin kehittäminen*. Kuntaliitto.
- Rantala, K. (2023). Yle. *Kuntamarkkinoinnin neronelemaus Porisuhdeneuvoja Luukkone kahmii palkintoja*. Noudettu 29.11.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20017293>
- Ruola, E. (2021). *Markkinoinnin uudet 4 P:tä*. Alma Talent.
- Sakaranaho, T. (2021). *Vakuuttaa ja vaikuttaa: Retorinen lähestymistapa uskontotieteessä*. Helsingin yliopisto. Noudettu 20.4.2024 osoitteesta <http://hdl.handle.net/10138/336305>
- Sheikh, M. (2022). *YouTube marketing: A complete guide for your brand*. Noudettu 12.1.2024 osoitteesta <https://sproutsocial.com/insights/youtube-marketing/>
- Statista (2023). *Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users*. Noudettu 12.1.2024 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tieteen termipankki (2024a). *Kirjallisuudentutkimus: ironia*. Noudettu 3.4.2024 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:ironia>
- Tieteen termipankki (2024b). *Kirjallisuudentutkimus: parodia*. Noudettu 3.4.2024 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:parodia>

- Torkki, J. (2014). *Puhevalta*. Otavan kirjapaino Oy.
- Tukia, H., Wilskman, K. & Lähteenmäki, M. (2012). *Sosiaalisen markkinoinnin ABC*. Juvenes Print – Tampereen yliopistopaino Oy. Noudettu 27.4.2024 osoitteesta https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90857/URN_ISBN_978-952-245-513-0.pdf?sequence=1
- Vilka, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. PS-kustannus.
- Zantides, E. (2016). Visual Metaphors in Communication: Intertextual Semiosis and Déjà vu in Print Advertising. *Revista Română de comunicare și relații publice*, 18(3), 65–74. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2016.3.216>
- Äikäs, T.A. (2000). *Oppia olevasta: kaupunki-imagojen kulttuurimaantiedettä (Cultural geography of urban images: learning from the existing)*. Terra 112: 4, 229–238. Noudettu 15.1.2024 osoitteesta <https://terra.journal.fi/article/view/106025>
- Äikäs, T.A. (2005). *Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. Acta nro 166. Noudettu 15.1.2024 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2005/1130-imagoa-etsimassa-kaupunki-ja-aluemarkkinoinnin-haasteista-mielikuvien>

Liitteet

Liite 1. Aineistovideot linkkeineen

Porisuhdeneuvoja Luukkone: Kipinää Porisuhteeseen

https://www.youtube.com/watch?v=4vQf_jxU6Uw&list=PL-FfdTK_tLIWNQiKMwtquFHOahxYhvzBb

Porisuhdeneuvoja Luukkone: Olematon Porisuhde

https://www.youtube.com/watch?v=D2GdUb9XMck&list=PL-FfdTK_tLIWNQiKMwtquFHOahxYhvzBb&index=2

Porisuhdeneuvoja Luukkone: Porinvaihto

https://www.youtube.com/watch?v=dB9RknEuHTQ&list=PL-FfdTK_tLIWNQiKMwtquFHOahxYhvzBb&index=5

Porisuhdeneuvoja Luukkone: Salainen Porisuhde

https://www.youtube.com/watch?v=cfcqf8CrC1s&list=PL-FfdTK_tLIWNQiKMwtquFHOahxYhvzBb&index=6

Porisuhdeneuvoja Luukkone: Poriamoria

https://www.youtube.com/watch?v=RKMI-G1lwWc&list=PL-FfdTK_tLIWNQiKMwtquFHOahxYhvzBb&index=7

The Porisuhdeneuvoja Show jakso 1: Välittäminen

https://www.youtube.com/watch?v=bnX3pv5DIhg&list=PL-FfdTK_tLIWNQiKMwtquFHOahxYhvzBb&index=12

The Porisuhdeneuvoja Show jakso 2: Kommunikaatio

https://www.youtube.com/watch?v=NMQgCl-ogSo&list=PL-FfdTK_tLIWNQiKMwtquFHOahxYhvzBb&index=13

The Porisuhdeneuvoja Show jakso 3: Ainutlaatuisuus

https://www.youtube.com/watch?v=yKu042TgeKg&list=PL-FfdTK_tLIWNQiKMwtquFHOahxYhvzBb&index=14

The Porisuhdeneuvoja Show jakso 4: Koti

https://www.youtube.com/watch?v=VG4Ygwm8OL8&list=PL-FfdTK_tLIWNQiKMwtquFHOahxYhvzBb&index=16

The Porisuhdeneuvoja Show jakso 5: Onnellisuus

https://www.youtube.com/watch?v=-DnY_pZrKlc&list=PL-FfdTK_tLIWNQiKMwtquFHOahxYhvzBb&index=17