

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Kielet ja viestintä

Jenni Valtari

"Ne vaan kuvastaa mua parhaiten!"

Sneaker-kenkäbrändien mielikuvamaailma

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2010

SISÄLLYS:

KUVAT	2
KUVIOT	4
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimuksen aineisto	9
1.3 Tutkimuksen menetelmät	10
1.4 Aikaisempaa tutkimusta	12
2 MAINONNAN MIELIKUVAT	14
2.1 Tuotemainonnasta mielikuvamainontaan	14
2.2.1 Mainonnan piilomerkitykset	16
2.2.2 Visuaalinen verkkomainonta	18
2.3 Brändiviestintä	19
2.3.1 Brändien mielikuvamaailma	20
2.3.2 Brändi osana identiteettiä	21
3 SEMIOOTTINEN MAINOSKUVA-ANALYYSI	25
3.1 Merkitys ja koodit osana semioottista prosessia	26
3.2 Merkityksellistäminen	27
3.3 Merkityksenannonprosessi	28
4 TARINAT KENKÄBRÄNDIEN TAKANA	32

4.1 Sneaker-kulttuurin nousu	32
4.2 Converse	34
4.3 Vans	35
4.4 Nike	37
4.5 Reebok	38
4.6 Adidas ja Puma	39
5 SNEAKER-KENKÄBRÄNDIEN MERKITYSTEN ANALYYSI	43
5.1 Aineiston kuvaus	43
5.2 Semioottisen analyysin eteneminen	47
5.3 Haastattelun ja haastateltavien kuvaus	49
5.4 Semioottinen analyysi ja haastattelun analyysi	52
5.4.1 Erojen luontikeinot	53
5.4.2 Tuotteen mielihyvälupaus	60
5.4.3 Arvojen siirtyminen tuotteeseen	67
5.4.4 Tuotteen viittaussuhteet	73
5.4.5 Tuote tuottajana ja tuotteen vaihtoarvo	78
5.5 Yhteenveto tutkimuksesta	84
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	92
LÄHTEET	94
LIITE. Haastattelulomake	100
KUVAT	
Kuva 1. 1980-luvun hip-hop- ja sneaker-kulttuuria	33
Kuva 2. Converse All-Star	35
Kuva 3. Vans Classic Slip-On	36

Kuva 4. Nike Air Jordan 1	37
Kuva 5. Reebok Freestyle	39
Kuva 6. Adidas Stan Smith	40
Kuva 7. Puma Suede	41
Kuva 8. Converse 1	43
Kuva 9. Converse 2	43
Kuva 10. Converse 3	44
Kuva 11. Converse 4	44
Kuva 12. Vans 1	45
Kuva 13. Vans 2	45
Kuva 14. Nike	45
Kuva 15. Reebok	46
Kuva 16. Adidas	46
Kuva 17. Puma 1	47
Kuva 18. Puma 2	47
Kuva 19. Vans 3	55
Kuva 20. Vans 4	55
Kuva 21. Vans 5	61
Kuva 22. Vans 6	61
Kuva 23. Puma 3	64
Kuva 24. Puma 4	64
Kuva 25. Vans 7	68
Kuva 26. Vans 8	68
Kuva 27. Puma 5	71
Kuva 28. Puma 6	71
Kuva 29. Vans 9	74
Kuva 30. Vans 10	74
Kuva 31. Puma 7	76
Kuva 32. Puma 8	76
Kuva 33. Vans 11	80
Kuva 34. Puma 9	82

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimuksen kulku	12
Kuvio 2. Williamsonin merkityksenannonprosessi	48
Kuvio 3. Sneakereiden käytön motiivit	50
Kuvio 4. Differenttaatio	58
Kuvio 5. Objektiiivinen korrelaatti	66
Kuvio 6. Tuote merkittynä	72
Kuvio 7. Tuote merkitsijänä	77
Kuvio 8. Tuote tuottajana ja tuotteen vaihtoarvo	83
Kuvio 9. Conversen merkitystarina	85
Kuvio 10. Vansin merkitystarina	86
Kuvio 11. Niken merkitystarina	87
Kuvio 12. Reebokin merkitystarina	88
Kuvio 13. Adidaksen merkitystarina	89
Kuvio 14. Puman merkitystarina	90

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Tekijä:	Jenni Valtari
Pro gradu –tutkielma:	”Ne vaan kuvastaa mua parhaiten!” Sneaker-kenkäbrändien mielikuvamaailma
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Työn ohjaaja:	Anita Nuopponen
Valmistumisvuosi:	2010

TIIVISTELMÄ

Brändien ja mielikuvien merkitys on tullut keskeiseksi osaksi ihmisten elämää. Tutkimus käsittelee sneaker-kenkäbrändien eli rentojen vapaa-ajan katujalkineiden mielikuvamainontaa. Tavoitteena oli selvittää, miten sneaker-kenkäbrändille luotu merkitystarina rakentuu niin mainonnan tekijöiden kuin kuluttajien näkökulmasta.

Tavoite jakautuu kolmeen tutkimuskysymykseen. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, mitä kenkäbrändejä valmistavat yritykset haluavat viestiä verkkosivuillaan. Tähän etsittiin vastausta selvittämällä semioottisen kuva-analyysin, millaisia mielikuvia sisältyy sneaker-kenkäbrändien verkkosivujen mainoskuviin. Analyysiin kuuluivat sneaker-kenkäbrändeistä Adidas, Nike, Puma, Reebok, Vans ja Converse. Mainoskuva-analyysissä tukeuduttiin Roland Barthesin merkityksellistämisen teoriaan ja Judith Williamsonin merkityksenannonprosessiin sen kuuden eri vaiheen kautta. Vaiheiden avulla saatiin selville, miten mielikuvat rakentuvat mainoskuvissa.

Toisena tutkimuskysymyksenä selvitettiin haastattelun avulla, miten kuluttajat lukevat kenkäbrändien merkitystarinaa, ja millaisia mielikuvia he liittävät sneaker-kenkäbrändeihin. Kolmas tutkimuskysymys selvitti, kohtaako yrityksen antama brändimielikuva verkkosivuilla kuluttajan mielikuvaan brändistä.

Niin semioottisen analyysin kuin kuluttajien haastattelun myötä selvisi, että mainostarinaa luotiin vapaa-ajan elementtien varaan, jossa korostui urheilullisuus, yhteisöllisyys, nuorekkuus, huumori, seikkailu ja trendikkyys. Suurelta osin yrityksen luoma brändimielikuva kohtasi kuluttajien mielikuvan brändistä. Eroja kuitenkin loivat kuluttajien oma arvomaailma ja elämänhistoria, jolloin mielikuvat brändeille nousivat omista kokemuksista, eivätkä näin kohdanneet mainonnan tarjoaman mielikuvan kanssa.

AVAINSANAT: mainonta, semiotiikka, sneaker-kenkäbrändi, verkkomainonta, mielikuva

1 JOHDANTO

Menneinä vuosisatoina kengän yhtenä tehtävänä oli kertoa käyttäjänsä sääty ja yhteiskunnallinen asema. Kengän väri, kärjen mitta sekä koron malli ja korkeus paljastivat käyttäjänsä vallan ja arvon. Kenkiin liittyy siis viestejä ja merkityksiä, ja niillä on oma historiansa. Nykyäänkin kulutusesineet ovat symbolisia merkitysten kantajia, ja brändien ja mielikuvien merkitys on tullut keskeiseksi asiaksi ihmisten elämää. Eco (1985: 242) mainitseekin, että kuluttajien käyttämiä asusteita voidaan pitää semioottisina keinoina eli kommunikaatiolaitteina. Kengät ovat tuote, jonka kuluttajat kokevat erittäin henkilökohtaisiksi (Segal 2000). Siksi niiden avulla oma tyyli toimii kommunikaatiotapana.

Sneaker-kengistä, eli rennoista vapaa-ajan katujalkineista, on tullut tunteita ja mielihaluja herättävä kulttuurinen vaatekappale. Gillin (2006: 3) mukaan sneakereiden yleistymiseen vapaa-ajan kenkinä on vaikuttanut kolme asiaa. Ensimmäinen niistä oli kenkämallistojen ja teknologian jatkuva kehitys, mikä mahdollisti sen, että normaalit ihmiset saavat käyttöönsä kenkiä, joita aikaisemmin käyttivät vain ammattilaisurheilijat. Toinen merkittävä tekijä oli hyvien urheilutarvikkeiden arvostuksen lisääntyminen 1970-luvulla. Siihen liittyen markkinoitiin myös itsensä kehittämistä ja stressitöntä elämäntapaa. Kolmas vaikuttava tekijä oli se, että kenkiä yhdistettiin muotiin. (Emt 3.) Muotiin yhdistyminen on liittänyt kengät osaksi omaa persoonallista tyyliä, jolla voidaan erottautua tai ilmaista omaa henkilökohtaista elämänfilosofiaa. Käyttämällä tietyn merkkisiä kenkiä ihmiset voivat ilmaista identiteettiään ja pyrkiä kertomaan jotain itsestään muille.

Nykyistä maailmaa voidaan nimittää semioottiseksi mielikuvamaailmaksi. Mainonnassa tuotteen luominen mielikuvien avulla *brändiksi* näyttää muodostuneen tärkeäksi, sillä nykyisessä elämysyhteiskunnassa kuluttaminen ei ole enää pelkkää tarpeiden täyttämistä. Brändillä voidaan tarkoittaa nimeä, termiä, merkkiä, symbolia tai muotoilua, joiden avulla tuote voidaan tunnistaa muista (American Marketing Association 2009). Tämä brändin määritelmä on kuitenkin suhteellisen suppea, sillä brändi voi pitää sisällään paljon erilaisia arvoja, mielikuvia, tietoutta ja assosiaatioita

(Keller 2003: 3). Tuotteiden taakse rakennetaan usein ideologisia tarinoita, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajaan. (Salo 1997: 2.1.) Brändit voivat tarjota mielikuvina menestystä ja elämäntapaa, joihin kuluttajia uskotellaan pääsevän käsiksi ostamalla tuotteen.

Mainonnan leviäminen kaikkialle, esimerkiksi Internetiin, tekee sen tutkimisen, tulkinnan ja ymmärtämisen entistä tärkeämmäksi. Nykypäivänä suurin osa kuluttajista osaa lukea mainoksen semioottisia merkityksiä ja näin purkaa siihen ladattuja merkityksiä. Mainonnan yleistyminen Internetissä on tuonut kenkäbrändeillekin uusia mahdollisuuksia mainonnan suhteen. Lähdenkin kartoittamaan tutkimuksessa, miten merkityksellinen tarina kenkäbrändille verkossa rakennetaan, ja miten brändeille annetut merkitykset kohtaavat kuluttajien merkitysmaailmassa.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sneaker-kenkäbrändille luotu merkitystarina rakentuu niin mainonnan tekijöiden kuin kuluttajien näkökulmasta.

Tutkielman tavoite jakaantuu kolmeen tutkimuskysymykseen. Ensimmäisenä tutkimuskysymykseksi on, mitä kenkäbrändejä valmistavat yritykset mahdollisesti haluavat viestiä verkkosivuillaan. Selvitän semioottisen analyysin avulla, millaisia mielikuvia sneaker-kenkäbrändien verkkosivujen mainoksiin sisältyy.

Toinen tutkimuskysymys on, miten kuluttajat lukevat sneaker-kenkäbrändien merkitystarinaa. Selvitän haastattelun avulla, millaisia mielikuvia kuluttajat liittävät kenkäbrändeihin. Tuon esiin haastateltavien suhdetta brändikuluttamiseen ja omaan identiteetin rakentamiseen.

Kolmantena tutkimuskysymyksenä on, miten yrityksen antama brändimielikuva verkkosivuilla eroaa kuluttajan brändimielikuvasta. Kolmas tutkimuskysymys rakentuu semioottisesta analyysistä ja haastattelusta saamieni tuloksien varaan. Vertaan

ensimmäisen ja toisen tutkimuskysymyksen tuloksia toisiinsa, ja pyrin luomaan kuvaa, miten erilaisia tulkintoja sneaker-kenkäbrändeille rakennetut merkitystarinat saavat.

1.2 Tutkimuksen aineisto

Valitsin tutkimuskohteeksi sneaker-vapaa-ajankengät, koska sneaker-kulttuurin yleistymisen on tuonut nämä alunperin urheilijoille tarkoitettut rennot vapaa-ajankengät muidenkin kuin ammattuurheilijoiden käyttöön. Sneakereiden yleistymiseen on vaikuttanut myös se, että niitä on aloitettu yhdistämään muotiin. (Gill 2006: 3.) Brändäämisen avulla kengistä on pyritty luomaan osa omaa persoonallista tyyliä.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tutkin kuuden sneaker-kenkäbrändin verkkosivujen etusivujen tarjoamia merkityksiä. Valitsin kenkäbrändien verkkosivut tutkimuskohteeksi, sillä lehti- ja televisiomainosten lailla, verkkosivut toimivat yhtäläisellä eräänlaisena mainonnan muotona. (Malmelin 2003: 48.) Koska sain haastateltavien hankintaan apua kenkäkauppa Popoilta, rajautuu semioottisen kuva-analyysin aineisto myös sen valikoimien mukaan eli olen ottanut analysoitavaksi Popojen kuuden suurimman sneaker-kenkäbrändin verkkosivut. Niihin kuuluu Adidas, Nike, Puma, Reebok, Vans ja Converse.

Rajaan analyysin koskemaan vain etusivun pääkuvaa ja tekstielementtejä, joita kuvan sisällä on. Yhteensä analysoitavia kuvia on 25 kuvaa sekä kaksi videota. Niken sekä Conversen etusivuilla on video ja Conversella on lisäksi kolme vaihtuvaa kuvaa. Adidaksella ja Reebokilla sivuilla oleva kuva on vaihtumaton. Vansilla taas kuvia on eniten, yhteensä 11. Toiseksi eniten kuvia oli Pumalla, jolla on yhdeksän vaihtuvaa kuvaa etusivulla.

Toisen vaiheen aineiston keräsin haastattelemalla kenkäkauppa Popojen asiakaskuntaa. Valitsin haastateltavat sattumanvaraisesti, mutta kuitenkin niin, että haastateltavat jakautuvat melko tasapuolisesti miehiin ja naisiin. Haastateltavia oli yhteensä 13. Siihen kuului kuusi naista ja seitsemän miestä. Haastattelusta sovittiin asiakkaiden kanssa

kenkäkauppa Popoissa, ja haastattelu toteutettiin tilannekohtaisesti joko kaupassa tai läheisessä kahvilassa.

Aloitin kyselyn Vallin (2007: 103) ohjeiden mukaisesti taustakysymyksillä, joiden avulla lämmittelin vastaajaa aihetta koskeviin kysymyksiin. Taustakysymykset toivat myös tarvittavaa taustatietoa haastateltavista sneakereiden kuluttajina. Haastattelut kestivät arviolta noin 45 minuutista 60 minuuttiin. Haastattelu oli keskustelunomainen ja eteni haastateltavan ehdoilla, mutta pyrin ohjaamaan haastattelua eteenpäin, ja tarvittaessa tein tarkentavia kysymyksiä. Pyrkimyksenä on kysymysten avulla kerätä kuluttajien vapaasti ilmaistuja mielipiteitä ja saada heidät kuvailemaan kokemuksiaan sneaker-brändeistä. Täydentävien kysymysten avulla haastattelija pystyi myös tuomaan esiin tiedostamattomampiakin asioita.

Popot on vapaa-ajan katujalkineita, eli sneakereitä myyvä kenkäkauppa, joka avasi vuonna 2006 ja samanaikaisesti myös nettikaupan www.popot.fi. Popot perustettiin, koska Suomessa ei ollut nimenomaan sneakereihin erikoistunutta kauppaa. Taustalla oli myös perustajien oma kiinnostus sneakereitä ja katumuotia kohtaan. Suurin osa sneakereistä ovat vanhoista koripallo-, tennis- tai lenkkikenkien malleista tehtyjä uudelleen lanseerauksia päivitettyillä väreillä ja leikkauksilla. Kaupasta voi myös tilata omien toiveiden mukaiset kustomoidut sneakerit. Myynnissä on myös paljon sneakereitä, jotka ovat suora kopio alkuperäisestä mallista. (Sallinen 2010.)

1.3 Tutkimuksen menetelmät

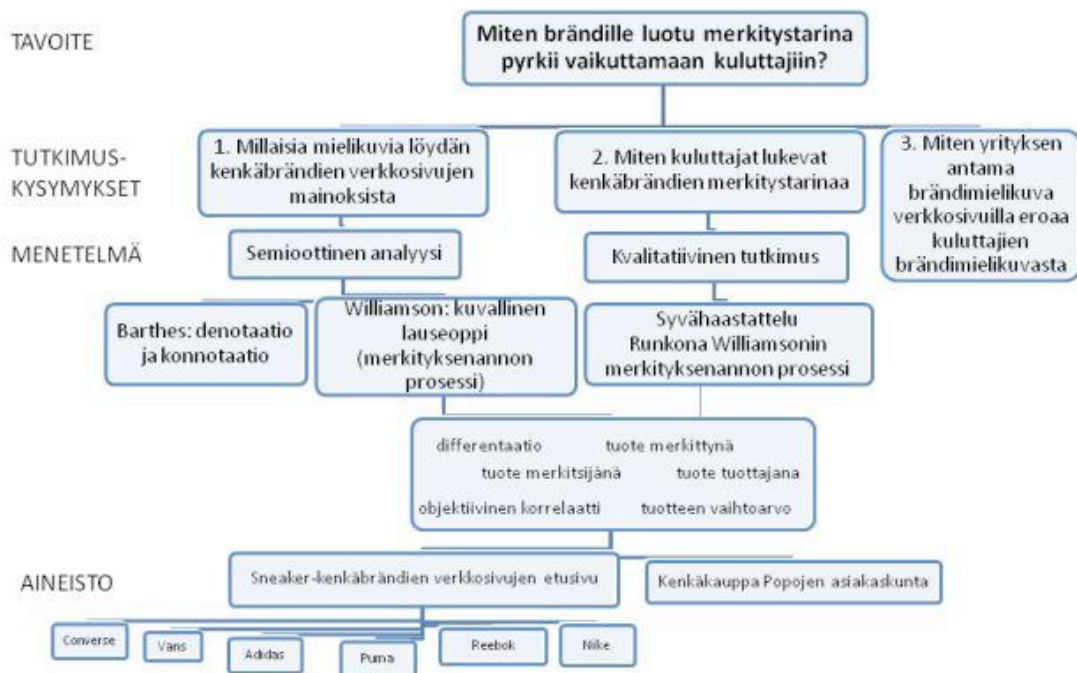
Tarkastelen mainontaa ja kuluttajuutta viestinnällisestä näkökulmasta. Mainonta ja viestintä tutkimusaloina limittyvät, ja molemmissa merkityksenannonprosessin tarkastelu on tärkeää.

Tutkimus jakautuu kahteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa käytän menetelmänä semioottista kuva-analyysia, jonka avulla etsin vastausta ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli, mitä kenkäbrändejä valmistavat yritykset mahdollisesti

haluavat viestiä verkkosivuillaan. Tulkitsen kenkäbrändien verkkosivujen etusivujen mainoskuvien merkityksiä ja mielikuvia. Semioottinen mainoskuva-analyysi ottaa huomioon merkkien moniselitteisyyden ja niiden tulkittamisen avoimuuden. (Malmelin 2004: 81–82.)

Tutkimuksen toisen vaiheen aineistonhankintamenetelmänä on 13 ihmisen syvähaastattelu, jonka avulla pyrin löytämään vastauksen toiseen tutkimuskysymykseen eli, millaisten merkitysten avulla valitsemani sneaker-kenkäbrändit pyrkivät vaikuttamaan vastaanottajaan. Tutkimus on laadullinen tutkimus, näin ollen on tärkeämpää työskennellä syvemmin ja pidempään, kuin pintapuolisesti monen kanssa (McCracken 1988: 17). Näin vastauksesta tulee analyttisempi ja perustellumpi. Kvalitatiivinen syvähaastattelu avaa Metsämuurosen (2005: 203) mukaan parhaiten ihmisten hyödykkeisiin kohdistamia merkityksiä. Laadullinen tutkimus saavuttaa ne ihmisten asenteet ja mielikuvat, joiden avulla hän rakentaa omaa maailmankuvaansa (McCracken 1988:17).

Tarkastelen mainoskuvien merkityksiä Roland Barthesin semiottisen teorian ja Judith Williamsonin merkityksenannon teorian kautta. Barthes on kuvannut merkityksellistämisen kahta tasoa termeillä denotaatio ja konnotaatio. Denotaatiosta hän puhuu merkityksellistämisen ensimmäisenä tasona, joka on ilmimerkitys. Konnotaatio on puolestaan merkityksellistämisen toinen taso, jolla syntyy merkitys, kun merkki ja sen tulkitsija kohtaavat. (Barthes 1961: 125.) Mainosdiskurssissa esimerkiksi kävelykengät voivat merkitä denotatiivisella tasolla ”käytännöllistä vaatekappaletta”. Konnotatiivisella tasolla kengät voivat merkitä esimerkiksi syksyn tai talven tuloa. Ne voivat konnotoida myös muotia tai asemoimalla niihin romanttisen koodin avulla tarkoituksen mukaisen visuaalisen taustan, ne voivat konnotoida ”pitkää syyskävelyä metsässä”. (Ks. Barthes 1986.)



Kuvio 1. Tutkimuksen kulku

Analyysini sekä haastattelun pohjalla käytän Judith Williamsonin kehittämää kuvallista lauseoppia, jossa hän jaottelee mainostettavalle tuotteelle muodostuvaa merkitystä. Williamsonin merkityksenannonteoria tarjoaa tutkielmalle hyvän rungon, jonka mukaan analyysi ja haastattelu etenevät ja toimii Barthesin teorian rinnalla, sillä Williamson on käyttänyt Barthesin oppeja oman teoriansa pohjalla. Merkityksenannonprosessin voi jaotella kuuteen eri vaiheeseen, joiden kautta tuote saa mielikuvia ja merkityksiä. Merkityksenannonprosessiin kuuluu *differentiaatio*, *objektiivinen korrelaattisuus*, *tuote merkittynä*, *tuote merkitsijänä*, *tuote tuottajana* sekä *tuotteen vaihtoarvo*. (Williamson 1988: 24.) Avaan käsitteet vielä myöhemmin luvussa 3.3.

1.4 Aikaisempaa tutkimusta

Mainostutkimuksen olennaisena piirteenä on jo pitkään säilynyt monitieteisyys. Päivi Hovi, joka on jo kauan tutkinut mainoskuvaa taidehistoriallisesta aspektista, mainitsee, että mainosten tutkimista ei ole Suomessa lokeroitu mihinkään tiettyyn tieteen alaan.

Perinteisesti taloustieteilijät ja psykologian tutkijat ovat keskittyneet Hovin mukaan useimmin mainoskielen analysoimiseen. Viestinnän ja markkinoinnin kentällä mainostutkijoita kiinnostaa myös itse tuotemerkki. (Hovi 1990: 10, 12–13.)

Roland Barthesin semioottiset tulkinnat denotaatiosta ja konnotaatiosta ovat olleet monella tutkijalla inspiraation lähteenä. Mainonnan semioottisen tutkimuksen alkuna on pidetty Roland Barthesin esseetä *“Kuvan retoriikka”* vuodelta 1964, jossa hän käyttää esimerkkinä italialaista Panzanin spagettimainosta. Barthes oli jo 1950-luvulta lähtien ollut kiinnostunut merkeistä ja niiden tulkintamahdollisuuksista. Vuonna 1957 ilmestyneessä *Mythologies*-esseekokoelmassaan hän analysoi sanomalehtien valokuvia, mainoksia, leluja ja näyttelijöiden muotokuvia semioottisesti.

Judith Williamsonin yhteiskuntatieteellisestä näkökulmasta 1970-luvulla julkaistu *Decoding Advertisements* on edelleen yksi vaikutusvaltaisemmista kirjoista, jossa käydään läpi mainosten semioottista tulkintaa. Williamsonin *Decoding Advertisements* toimii myös minun tutkimukseni taustalla merkityksenannonteoriallaan. Suomessa Nando Malmelin on tutkinut markkinointiviestintää sekä Janne Seppänen ja Mikko Lehtonen ovat käsitelleet kuvien tulkintaa ja semiotiikkaa. Esimerkkeinä he ovat käyttäneet mainontaa. Malmelin (2003: 10,42) on myös tähdentänyt, että mainontaa on tärkeää tutkia ja ymmärtää, sillä brändit ja markkinointiviestinnälliset viestit ovat tulleet yhä suuremmaksi osaksi ihmisen jokapäiväistä elämää median kaupallistumisen myötä. Lisäksi mainonnan, viestinnän ja muun joukkoviestinnän väliset rajat ovat entisestään sekoittuneet. Oma tutkimukseni liittyy juuri markkinointiviestinnän ja viestinnän rajalle, sillä semioottiset mielikuvat ovat brändäämisen myötä tulleet entistä näkyvämmäksi osaksi kuluttajan arkea.

2 MAINONNAN MIELIKUVAT

Tässä luvussa kuvaan jatkumoa, jossa kulutuksen lisääntyminen on kasvattanut mainontaa ja brändäämistä ja tuonut brändin lähemmäksi ihmisen omaa persoonallista tyyliä. Kulutuksen luonne on muuttunut järkiperusteisesta toiminnasta kohti tuotteista laajemmin saatavaa nautintoa. (Glennie 1995: 165.) Nykyisessä elämisyhteiskunnassa kulutus ei ole pelkkää tarpeiden täyttämistä, vaan brändien ja mielikuvien merkitys on tullut keskeiseksi asiaksi ihmisten elämässä. Näin on tapahtunut sneaker-kenkäbrändienkin kohdalla.

Alaluku 2.2 kuvaa mielikuvamainonnan kehityskaaren, jolloin tuoteinformaation sijaan pääpaino alkoi olla suostuttelevassa mainonnassa. Mielikuvien avulla yhä useampi mainos tarjoaa todellisuuden sijaan kuluttajille unelmia tai ratkaisuja ja visuaalisuuden kasvaessa mainonnassa, symbolimerkitys tuotteelle on saanut suuremman arvon. Alaluvussa 2.3 selvennän brändimielikuvien syntyä ja identiteetin rakentumista brändien mielikuvien avulla. Brändeille pyritään luomaan myös oma persoonallisuus, johon kuuluu omanlaisensa luonne ja arvot, johon kuluttaja voi samaistua. Ihmisten tiedot, arvot, asenteet, tunteet, kokemukset ja uskomukset ovat alkaneet olla enemmän läsnä.

2.1 Tuotemainonnasta mielikuvamainontaan

Mainontaa voidaan tarkastella kulutusyhteiskunnan yhtenä instituutiona, jonka tehtävänä on saada kuluttajat käyttäytymään tietyllä tavalla. Mainonta voidaan määritellä esimerkiksi lähettäjän maksamaksi viestinnäksi, jonka tarkoitus on vaikuttaa myyntiä edistävässä tarkoituksessa vastaanottajan tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Malmelin 2003: 20, 22.) Mainontaa on ollut jo 1800-luvun loppupuolelta alkaen. Siihen saakka mainonta-sanana merkitys tarkoitti kuitenkin ainoastaan tuoteinformaation lähettämistä vastaanottajalle. Mainonnan käsite muuttui informaation lähettämisestä suostuttelevaksi viestinnäksi. (Emt 20, 22.) Mainonta käsitteenä ja muotona on muuttunut vuosien kuluessa, ja pyrin nyt selventämään

mainonnan kehityskaarta ja sitä, miten mielikuvien lisääminen mainontaan on synnyttänyt suostuttelevan mielikuvamainonnan.

Leissin, Kleinen ja Jhallyn mukaan mainonnan ensimmäinen vaihe alkoi Yhdysvalloissa vuosina 1920–1925. Mainonta oli alkeellisen tuotelähtöistä, ja aikaa kutsutaankin mainonnan historian tuoteorientaatiovaiheeksi. (Leiss, Kleine & Jhally 1990: 153.) Vuoden 1925–1945 mainonnan historian ajanjaksoa kutsutaan tuotesymbolivaiheeksi. Aikaisemmin mainokset sisälsivät vain yksinkertaisen informaation tuotteesta kuvineen, ajanjakso kuitenkin muutti mainonnan kohti moniulotteisempaa suostuttelevampaa mainontaa. Symbolisuuden merkitys alkoi näkyä mainonnassa visuaalisen ilmaisun yleistyessä. (Malmelin 2003: 25–26.) Kuluttamisen syyt ja tarkoitusperät muuttuivat myös vähitellen, sillä kuluttajat ymmärsivät, että he pystyvät ilmaisemaan itseään kulutustottumuksiensa kautta. Tuotesymbolivaihe toi mukanaan myös muodin korostumisen ja siihen liittyvien ilmiöiden synnyn. (Leiss, Kleine & Jhally 1990: 80–81.)

Massatuotantotavan ja talouden kehityksen myötä 1930–1960-luvulla mainonta yleistyi, ja massatuotteille kehitettiin tuotesymboleita, joita mainonnan avulla vahvistettiin. (Leiss, Kleine & Jhally 1990: 154.) Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus käynnistyi 1950-luvulla. Ottamalla avuksi psykologisen asiantuntemuksen, tutkijoiden tavoitteena oli saada selville, miten kuluttajiin voitaisiin vaikuttaa. (Belk 1995: 59.) Leiss, Kleine ja Jhally (1990: 155) kutsuvat tätä aikaa mainonnassa personointi-vaiheeksi, sillä tuolloin alettiin kiinnittää enemmän huomiota kuluttajien eroihin ja arvoihin. Kuluttajaa ei myöskään enää pidetty passiivisena kokonaisuutena, vaan mainostajat kiinnostuivat kuluttajien tunteista, ja miten mielenkiintoa voidaan herättää mainonnan avulla. (Miller & Rose 1997: 31)

Vuodesta 1965 eteenpäin alkoi mainonnan historian neljäs vaihe, jota kutsutaan markkinasegmentoinnin vaiheeksi. Vaiheen myötä alettiin yhä enemmän keskittyä millaisia tarpeita kuluttajilla on. (Malmelin 2003: 29.) Suuren muutoksen markkinointiviestintään toi televisio, sillä sen ansiosta pystyttiin vaikuttamaan helpommin mielikuvien avulla kuluttajan tunteisiin (Malmelin 2003: 31). Keräämällä

myös tietoa kulutustottumuksista, mainostajat pystyivät kohdistamaan tuotteitaan yhä tarkemmin kohderyhmälleen, ja tuotemerkkejä luotiinkin nimenomaan tietyille alakulttuureille. Mainostajat havaitsivat, että kuluttaminen on osa kulttuurista kommunikaatiota. (Turow 1996: 90–91.)

1990-luvulla kuluttajatutkimus oli edistynyt jo niin pitkälle, että mainostajat, jotka aiemmin olivat vain tutkineet kuluttajia objektiivisesta näkökulmasta, pystyivätkin jo samaistumaan kuluttajaan ja jäljittelemään sen mielihaluja. Nykyisestä läntisestä yhteiskunnasta on tullut mielikuvien ja niihin liittyvien asioiden elämisyhteiskunta, sillä mielikuvat ovat menestystekijöitä riippumatta viestittävästä sanomasta tai tavarasta. (Malmelin 2003: 31.) Näihin mainonnan piilomerkityksiin osana mainontaa keskityn seuraavassa alaluvussa, ja pyrin luomaan kuvaa miten tarinallinen luonne tuotteelle mielikuvien avulla rakennetaan. Mainonnan visuaalisuus myös kasvattaa tuotteen symboliarvoa, ja tähän palaan alaluvussa 2.2.2.

2.2.1 Mainonnan piilomerkitykset

Mielikuvamainonta on täynnä piilomerkityksiä, ja mielikuvallisista tekijöistä on tullut keskeinen menestystekijä mille tahansa tuotteelle tai organisaatiolle (Karvonen 1999: 17). Kuluttajalle voidaan uskotella, että tuotteen avulla hän tulee kauniiksi, menestyväksi tai onnelliseksi. Mainonta pyrkii rakentamaan katsojan päässä linkin tuotteen ja positiivisen tuntemuksen välille. Jos mainos onnistuu toiston avulla yhdistämään tietyn tuotteen ja positiivisen tuntemuksen visualisoinnin, kokee katsoja mahdolliseksi muuttua ostamalla tai käyttämällä mainostettua tuotetta. Mainonnan maailma on näin idealisoitu ja ostamisen kautta tavoiteltavan arvoinen. (Hoppu 1997: 11–12.)

Mainonnassa kyse ei ole vain informaation jakamisesta tai tiedottamisesta, vaan tunnereaktion synnyttämisestä. Mainonnan tekijöiden ammattitaidon kulmakiveksi sanotaankin luovuutta, jonka avulla he saavat kuluttajissa toivotun reaktion (Puustinen 2008: 22). Barthes (1994: 178) vertaa mainontaa tarinan kertomiseen, sillä mainoksesta ilmenee tuotteen nimi, mutta samalla se kertoo kuitenkin jotain muuta. Goffman (1979:

26) kuvaa mainostapahtumaa ”näytökseksi”, jossa kuvan tehtävä on kertoa pieni tarina ilman tekstiä. Tekstin tehtävä taas on kertoa kuvallisen materiaalin ulkopuolella ”mitä on tapahtunut”. (Emt 26.) Mainosmaailmasta onkin tullut osaksi tarinallinen satumaailma, jossa pyrkimyksenä on saada kuluttaja uskomaan tarinaan.

Tanskalainen tutkija Rolf Jensen (1999: 37, 52) on tutkinut tarinayhteiskuntailmiötä ja kutsuu yhteiskuntaa unelmayhteiskunnaksi. Yhteiskunta ei hänen mukaansa ole enää tietoyhteiskunta, vaan tarinat, tunnelmat ja elämykset korostuvat mainonnassa. Unelmayhteiskunnassa ”emotionaaliset markkinat” ovat pääpainossa, eivätkä ostopäätökseen vaikuta järkiperaisesta vaan tunneperäiset syyt. Kulutustuotteina eivät ole enää perinteiset tuotteet vaan unelmayhteiskunnassa kaupataan unelmia ja tarinoita. (Emt 37, 52.)

Goffmanin (1979: 84) näkemys on, että mainonta eroaa todellisesta elämästä kahdella eri tavalla. Ensinnäkin mainoksissa on tapana liioitella tai yksinkertaistaa. Toiseksi mainokset pyrkivät esittämään sosiaalista ihannetta. Hän näkee, että mainosten paradoksi on yleensä se, että ne tekevät kuluttajalle yksilöllisen tarjouksen, jolla he voivat parantaa elämänlaatuaan. Huomionarvoisena seikkana hän pitää kuitenkin sitä, että tämän yksilöllinen tarjous tehdään usein koskemaan laajempaa kuluttajaryhmää. Mainokset profiloivat tuotetta suhteessa vastaaviin, kilpaileviin tuotteisiin ja saavat näin liitetyksi persoonallisuuden ja omanlaisuuden attribuutteja. (Goffman 1979: vii.)

Mainonta heijastaa yhteiskunnassa vallitsevia asenteita ja arvoja (Mick 1987: 269). Yhteiskuntatieteilijöiden mukaan mainonta vaikuttaa kuluttajan tietoisuuteen, sillä mainonta pyrkii välittämään tiedostetut ja tiedostamattomat ideologiat itsestään selvyytensä ja luonnonmukaisina (Kortti 2003: 171). Hall (1992: 268–270) määrittelee ideologian niiksi mielikuviksi ja käsitteiksi, joiden kautta ymmärrämme yhteiskuntaa. Hänen mukaan ne ovat osa yhteiskunnallista ja symbolista ympäristöä, sillä ihmiset puhuvat asioista, joihin he ovat tottuneet elämässä. Vaikuttamisen taustalla on ajatus siitä, ettei ideologiaa tunnusteta ideologiaksi. (Emt 268–270.) Hietalan (2004: 281) mielestä ihmiset uusintaa ja ylläpitää kapitalistista järjestelmää ja ideologiaa huomaamattaan jokapäiväisessä elämässä, eikä huomaa elämän pyörivän lapsesta

saakka ideologian ympärillä. Ideologiat, joukkoviestintä ja mainonta voivat siis jossain tapauksissa määrittää ihmisten ajattelutapaa yhteiskunnasta ja muista ihmisistä.

2.2.2 Visuaalinen verkkomainonta

1990-luvulla suuren yleisön tietoisuuteen tullut Internet on levinnyt lähes jokaisen ihmisen saataville. (Raninen & Raunio 2003: 179.) Mainosmediana ja brändin rakennuksen välineenä se on myös kasvattanut suosiotaan, ja toistaiseksi verkkomainonnan osuus koko mainonnan määrästä on 10,1 %. Lähivuosina luvun odotetaan kasvavan. (IAB Finland 2009.)

Internetistä on tehnyt suosituksen mainosmedian sen kohdistettavuuden, seurannan helppouden, saatavuuden ja vuorovaikutusmahdollisuuksien vuoksi. Nykyään, kun kuluttajan rooli nähdään enemmän aktiivisena, verkkomainonta tarjoaa mahdollisuuden välittömään reagointiin sen visuaalisuuden vuoksi. (Raninen & Raunio 2003: 185.) Visuaalisilla ilmaisuilla saadaan uusia näkökulmia ja mainonnasta moniselitteisempää. Mainos voi olla vain pelkkä kuva, ilman tekstiä. Mainoksen tulkinta taas vaatii kuluttajalta aikaisempaa syvempää osallistumista viestintäprosessiin. (Malmelin 2003: 99.)

Digitaalisen mainonnan peruselementeiksi luetellaan *teksti, valokuva, grafiikka, video, animaatio ja äänitehoste* (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005: 5). Tärkeintä on kuitenkin se, että kuluttaja saadaan kiinnittämään mainokseen huomiota. Seliger (2008: 42) näkee tärkeäksi, että mainonnan suunnittelussa on tärkeää yhdistää visuaaliset elementit toimivaksi kokonaisuudeksi, jolloin valitut värit, kuvat ja symbolit merkityksineen tukevat mainossanomaa. Vahvimmin mainokseen asennoitumiseen vaikuttavat visuaaliset elementit, vaikka myös tekstielementeillä on vaikutusta mainosmielikuviin. (Emt 42.)

Mainonnan elementtien, kuten kuvan ja tekstien, viestinnällinen tavoite pyritään yhdistämään samanlaiseksi, että niitä voidaan tulkita selkeästi saman tavoitteen

puolesta. Jos elementit viestivät eri asioita, kuluttaja voi hämmentyä, ja se vaikeuttaa asennoitumista mainostettavaa tuotetta kohtaan. (Shimp & Urbany & Camlin 1998: 24.) Kun esimerkiksi kenkämainonnassa kuluttaja näkee mainoksen hän kiinnittää huomiota sen visuaalisiin ja verbaalisiin elementtien. Kuluttaja voi nähdä hyvän väriset sneakerit, mutta ympäristönä mainoksessa toimii jokin mitä kuluttaja ei koe itselleen mieleiseksi. Näiden visuaalisten elementtien avulla pystytään vaikuttamaan tuotteeseen suhtautumista. Kuluttaja muodostaa määritelmän elementtien arvolatautumista omalla lukutavallaan. Kuluttaja määrittelee millaiset vaikutussuhteet ja painoarvot mikin visuaalinen elementti saa. Perinteisesti mainosten verbaalisilla elementeillä pyritään tuottamaan lupauksia tuoteominaisuuksista ja muuttamaan kuluttajien vanhoja mielikuvia tuotteesta. Luonnollisesti positiivisesti latautuneilla kuvallisilla elementeillä luodaan tai muutetaan kuluttajan asennoitumista mainosta kohtaan. (Mitchell 1986: 12, 21.)

2.3 Brändiviestintä

Nykyään mainonta on yhä enemmän brändin läsnäoloa. Mainonnan kautta tuotteeseen liitetään erilaisia mielikuvia, jotka tekevät osaltaan tuotteesta brändin. 1990-lukua on kutsuttu myös brändien vuosikymmeneksi, sillä tuotemerkin arvo kasvoi. Nykyään brändien merkitys kuluttajien arkielämän jäsentäjänä sekä kuluttajaidentiteetin määrittelijöinä on aina vain kasvanut (Klein 2001). Brändeille pyritään luomaan oma persoonallisuus, johon kuuluu omanlaisensa luonne ja arvot, johon kuluttaja voi samaistua. (Lotti 2001: 83.) Kuluttamisen nähdään olevan osana elämää ja henkilökohtaista identiteetin rakennusta. (Bocock 1993: 28.) Brändeihin liitetyistä mielikuvista kerron seuraavassa alaluvussa. Lisäksi alaluku 2.3.2 keskittyy identiteetin rakentumiseen brändin varaan. Kuluttamisesta on tullut kokemuksenhaluista, ja kuluttaja valitsee usein kulutuksen kohteeksi itsenäisesti ja rationaalisesti omat kiinnostuksen kohteensa, sekä tuotteen, joka kohtaa myös hänen omat henkilökohtaiset arvonsa.

2.3.1 Brändien mielikuvamaailma

Brändiviestinnän ja brändäämisen tarkoitus on ollut lisätä myyntiä, luoda positiivisia brändiasenteita ja kokemuksia sekä vahvistaa tunteita ja uskollisuutta. Kustannustehokkuuden vuoksi monet yritykset ovat panostaneet brändiviestintään, ja brändi onkin nykyajan muotisana. Lähes kaikki tavarat, palvelut ja jopa ihmiset halutaan brändätä, tehdä brändeiksi. (Merisavo 2006: 48.)

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000: 71) mukaan suurin tavoite on luoda brändille identiteetti, jonka assosiaatiot edustavat brändin merkityksiä ja tarkoituksia kuluttajalle. Brändi-identiteetillä pyritään rakentamaan brändin ja kuluttajan välille suhde (Emt 71). Vahvimmin brändin lupaus välittyy, jos se pääsee vaikuttamaan kuluttajan tunnemaailmaan. (Koskinen 2000: 14, 18.) Koskinen (2007: 145) kutsuu tätä kulutusta muuttavaa seikkaa *semioitumiseksi*. Ihmiset hakevat tuotteista merkityksiä, ja elämishakuisessa yhteiskunnassa ihminen luo omaan persoonallista tyyliään brändien avulla (Emt 145).

Mainonta liittää brändeihin ja käyttöön miellelyhtymiä niin, että mainostettu merkitys alkaa vaikuttaa brändin käyttökokemukseen. Eri tuotenimet kantavat mukanaan erilaisia arvoja. Positiiviseksi koettua imagoa kantava tuote koetaan hyväksi, ja se myös saavuttaa arvotason merkityksiä kuluttajien mielessä. (Laaksonen & Leminen 1996: 48.) Tunnepohjaiset tekijät voivat vaikuttaa ostopäätökseen jopa niin paljon, etteivät kuluttajat tunnista suosikkituotettaan, ennen kuin siihen laitetaan etiketit (Holopainen 1996: 47).

Malmelinin (2003: 81) käsitys mielikuvamarkkinoinnin pääajatuksista on erottautua kilpailevista merkeistä mainonnan avulla. Kun eroa ei voi tehdä tuotteella, se tehdään brändin avulla (Emt 81). Mieleenpainuva ja myönteisiä mielikuvia herättävä brändi luo myös tehokkaasti brändiuskollisuutta. (Kortti 2003: 174.) Brändiuskollisuus on kiinnittymistä samaan tavaramerkkiin. Esimerkiksi sneaker-kenkäbrändit pyrkivät luomaan brändiuskollisuutta omien mielikuvien avulla. Ihminen, joka harrastaa rullalautailua, voi kohdistaa huomionsa esimerkiksi Vans-kenkiin, sillä Vans käyttää

useita ammattilaisrullalautailijoita mainoksissaan. Mainonnan tehtävä onkin houkutellessa kuluttaja sitoutumaan emotionaalisesti tavaraan tai merkkiin. (Seies 1986: 87.) Luodessaan suhdetta asiakkaisiin, yrityksen on tunnettava kuluttajien arvot ja elämäntavat. Asiakasuskollisuuden toteutuessa, brändistä tulee merkityksellinen osa kuluttajan elämää, joskus jopa omakuva. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 375–377.)

Mainonnalla on Malmelin (2003: 55) mukaan brändin luomisessa kaksi tehtävää. Ensimmäinen tehtävä on lisätä kiinnostusta brändistä, ja toisena tehtävänä on saada kuluttajalle mielikuvia brändistä. Mainonta rakentaa brändeihin mielikuvallista, symbolista lisäarvoa. Tätä kutsutaan näyttöarvoksi. Malmelin (2003: 118) toteaa, että esimerkiksi kenkiä käytetään niiden käyttöarvon vuoksi, mutta tiettyjen brändien suosiminen perustuu niiden näyttöarvoon. Kulutusyhteiskunnan tutkija Wolfgang Haugin (1982: 39–40) mukaan ostaja itse lupaa tavaralle tietyn käyttöarvon tavaran moninaisten ominaisuuksien perusteella. Mainoksen avulla taas tuotteesta annetaan objektiivinen käyttöarvolupaus, joka siis kuvaa sitä tietoa, jonka muodossa käyttöarvo ilmenee ennen tavaran käyttöä. Objektiivisen tiedon perusteella kuluttaja tekee subjektiivisen käyttöarvolupauksen eli lupaa itselleen kyseisen tavaran käyttöarvon. (Emt 39–40.)

2.3.2 Brändi osana identiteettiä

Bränditietoisuuden alkuvaihe alkaa jo lapsena. Lapsi oppii tunnistamaan suosikki piirretyn dvd-levyn kannen. Teini-iässä, jolloin erilaisten vertaisryhmien merkitys nuorelle kasvaa, erottautuminen tehdään erilaisten tuotemerkkien avulla. Esimerkiksi voi ostaa tietynmerkkiset kengät. Brändit vahvistavat minäkäsitystä kahdella eri tapaa. Aluksi kuluttaja siirtää brändeille ominaisia merkityksiä itseensä, näin vahvistaen käsitystään minästään. Sen jälkeen brändien avulla hän kertoo ympäristölle mikä hän on tai haluaa olla. Lopuksi sosiaalinen ympäristö yhdistävät brändin merkitykset kuluttajaan, ja näin minäkäsitys vahvistuu uudemman kerran. (McNeal 1987: 98.) Fyysisen-, sosiaalisen- ja markkinointiympäristön vuorovaikutuksessa syntyvät brändien merkitykset kuluttajille. Fyysinen ympäristö rakentaa raamit kuluttamiselle. Siihen kuuluu kaikki fyysiset elementit kuten ostoskeskukset, kaupungit ja rakennukset.

Sosiaalinen ympäristö käsittää makrotasolla kulttuurin sekä sosiaaliluokan, kun taas mikrotasolla siihen kuuluu perhe sekä ystävät. (Peter & Olson 1993: 382–389.) Esimerkiksi vanhempien vaikutus lastensa asenteisiin ja arvoihin on merkittävä, sillä ne vaikuttavat ostopäätöksiin. Ystäviltä myös kysytään usein neuvoja kulutus päätöksissä. Markkinointiympäristöön taas kuuluu ärsyke, mikä tulee mainonnan ja brändin suunnalta (Peter & Olson 1993: 382–389).

Brändien tärkeys on myös korostunut yhteiskuntaluokkien hämärtyamisen jälkeen. Yhteiskunnassa perheen sukunimi tai varallisuus ei enää luokittele yksilön asemaa. Nyky-yhteiskunnassa henkilö voi osoittaa statustaan, identiteettiään tai persoonallisuuttaan eri keinoin brändien avulla. (Wilska & Haanpää 2006: 137). Brändit ovat hyvä esimerkki siitä, miten ihmiset hakevat identiteettiään ja omaa paikkaansa ryhmässä. Tuotemerkit ja siinä mukana oleva ideologia yhdistävät ja erottavat joukkoja. Brändillä tai symbolilla ryhmän identiteettiä vahvistetaan ja korostetaan. Sillä voidaan tuoda esiin myös yhteisön erityisyyttä ilmeneviä piirteitä, kulttuurisia ja sosiaalisia käytäntöjä sekä elämäntyyliä, jotka haastavat valtakulttuurissa vallitsevia luonnehdintoja tai stereotyyppioita. (Wilska 2002.)

Yksilöllisyys on muutenkin vahvasti korostunutta, ja päätökset omasta elämästä tehdään itsenäisesti, ja yhteiskunnan ja teknologian kehitys mahdollistaa riippumattomamman elämäntyylin. Yksilö voi siis olla ”aidosti” sitä mitä haluaa ja kulutuksen ja esimerkiksi brändien avulla kertoa tarinaa muille. (Wilska & Haanpää 2006: 137). Voidaan siis sanoa, että brändien avulla voidaan tyydyttää ihmisen itseilmaisun tarvetta. Kuluttajat voivat esimerkiksi hakea myös persoonallista ja ainutlaatuista tyyliä hankkimalla kustomoidut (engl. *custom-designed*) kengät. Näin asiakas saa itse päättää kenkien kokonaisuuden värineen ja kuvineen. (Gill 2006: 14, 17.) Segalin (2000) mukaan kengät kuuluvat ihmisen henkilökohtaisimpiin asusteisiin ja ne ovatkin saaneet tärkeän aseman oman tyylin luomisessa. Kenkiä voidaan kategorisoida sen mukaan millainen henkilö niitä käyttää, sillä niillä on helppo viestiä sanattomasti. Käyttämällä esimerkiksi tietyn merkkisiä kenkiä, kengillä voidaan viestiä motiiveja, persoonallisuutta tai arvoja. Niihin kiinnitetään entistä enemmän huomiota, ja oikeantyylliset kengät voivat olla tärkeitä

erityisesti sosiaalista huomiota ja hyväksyntää haettaessa. (Segal 2000 & Kaiser 1986: 129.)

Backin (1986: 6) mukaan henkilön tyyliin vaikuttavat sosiaaliset normit, itseilmaisuus ja esteettiset arvot. Tyyli ei siis käsitä pelkkää vaatetusta, vaan siihen kuuluu myös hallitsevat arvot, joilla määritellään omaa ilmaisuja sekä sosiaalisia normeja. Tyyllillä voi tuoda esiin sosiaalisia suhteita sekä omaa identiteettiään. Ihmiset kuitenkin määrittelevät ja kokevat tyylin erilailla ja liittävät siihen eri merkitysarvoja (Back 1986: 6–8). Samoin eri tyylejä tulkitsiessa ihminen käyttää apuna omia asenteitaan ja eri tyyliin liittämääns merkityksiä (Auty & Elliott 1998). Monimerkityksellisyydestä johtuen tyylejä voi tulkita laajemmin kuin esimerkiksi puhuttua kieltä (Davis 1986: 17–19).

Tyyliin voi vaikuttaa kenkiä valittaessa asusteen *utilitaristiset* eli fyysiset ominaisuudet. Fyysisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tunne iholla, koko ja muoto, lämpimyyden, lämmöneristys ja ulkonäkö. Ilmasto ja ympäristö ovat myös merkittävä tekijä, sillä kengän odotetaan suojelevan jalkoja ulkoisilta tekijöiltä, kuten epätasaiselta maalta, kylmältä, kuumalta ja liikkumisen rasituksilta. Utilitaristisia vaatimuksia kengille asettaa myös käyttäjän ammatti sekä harrastukset. (Reilly 1998: 14.)

Tyyliä voi rakentaa myös *henkilökohtaisten* vaatimusten varaan. Tyylin henkilökohtaisia funktioita ovat minuuden ilmaisuus, minänvahvistaminen tyylin avulla ja siihen läheisesti liittyvät roolimerkitykset minuuden kannalta sekä omistamisen ja ostamisen ilo. (Richins 1994.) Dichterin (1986:30) mukaan tyyli on jokaisen henkilön allekirjoitus.

Tuotemerkkeihin rakentunutta symboliikkaa hyväksi käyttäen kuluttajat rakentavat omaa identiteettiään, tulkitsevat toisiaan ja ottavat kantaa ajankohtaisiin moraalisiin kysymyksiin. Tuotteita luetaan merkkeinä, osana vallitsevan kulutuskulttuurin rakenteita. Joten brändimielikuvat ja identiteetin muodostuminen ovat osana brändikuluttamista. Tutkimuksen toinen tutkimuskysymys selvittääkin, millaisia mielikuvamerkityksiä kuluttajat yhdistävät sneaker-kenkäbrändeihin. Haastattelussa

selvitän haastateltavien suhdetta brändikuluttamiseen ja omaan identiteetin rakentamiseen.

3 SEMIOOTTINEN MAINOSKUVA-ANALYYSI

Semiotiikka on kuulunut 1960-luvulta lähtien oleellisesti viestinnän ja sitä kautta mainonnan akateemiseen tutkimiseen. Semiotiikka tutkii viestissä käytettyjä merkkejä ja paljastaa niiden takana olevan merkitysjärjestelmän, jonka varassa kyseinen viesti ymmärretään. Viestissä olevien valintojen, yhdistelmien ja niiden tuottamien merkityksien avulla kuluttaja merkityksellistää maailmaa tulkitessaan viestiä. (Kunelius 1999: 145.)

Kortin (2003: 178) mukaan semioottisen analyysin käyttökelpoisuus mainonnan tutkimuksessa perustuu mainonnan luonteeseen ottaa aineksensa ympäröivästä kulttuurista. Sen voisi sanoa olevan eräänlaista arvojen arkeologiaa. Sen käyttökelpoisuus mainonnan tutkimuksessa perustuu mainonnan luonteeseen lukea materiaalinsa ympäröivästä kulttuurista. Näitä aineksia yhdistelemällä mainonta luo uusia merkityksiä. Semiotiikan avulla mainonnan merkkimaailmasta saadaan paljastetuksi sosiaali- ja kulttuurisymboleilla ladatut merkitykset. Jos mainoskuvat jaetaan pieniin osiin, sen osien vaikutusta merkityksen muodostumisessa pystytään tutkimaan. (Emt 178.)

Mainosten tutkimisessa semiotiikka vastaa tärkeisiin kysymyksiin kuten, kuinka mainokset toimivat, kun tutkitaan merkkejä ja niiden merkitystä. Semiotiikka avaa mainonnan prosessissa merkitysviestin syntymisen ja sen, mitä tapahtuu kun lähettäjä ja vastaanottaja kohtaan. (Leiss, Kleine & Jhally 1990: 208.) Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi omalle tutkimukselleni tärkeitä teorioita, jotka tuovat pohjaa tutkimukselle. Tulen käyttämään semioottisessa analyysissä tutkiessani sneaker-kenkäbrändien verkkosivuja Barthesin teoriaa denotaatiosta ja konnotaatiosta sekä Williamsonin merkityksenannonprosessia. Nämä esittelen tarkemmin alaluvuissa 3.2 ja 3.3.

3.1 Merkitys ja koodit osana semioottista prosessia

Bernsteinin (1986: 61) mukaan *viestintä* on monimuotoista, jatkuvaa, dynaamista ja interaktiivista toimintaa, jossa välityksen kohteena on informaatio. Tähän kuuluu tietoisesti välitetyt ajatukset sekä tietoisesti että tiedostamatta välitetyt vaikutelmat (Bernstein 1986: 61). Viestintää on usein verrattu teolliseen valmistusprosessiin. Viestin lähettäjä koodaa haluamansa sanoman symboliseen muotoon eli prosessissa alkuperäinen informaatio muokataan sanomaksi koodaamalla viesti merkeiksi. Tämän jälkeen lähettäjä laittaa sen liikkeelle valitun median kautta. (Rainisto 2000: 48–49). Vastaanottaja ottaa vastaan viestin ja tulkitsee viestin koodiston. Lähetys on onnistunut, jos vastaanottaja saa viestin, ja kognitiivisten ajatusrakenteiden avulla tulkitsee sanoman lähettäjän toivomalla tavalla. Omakohtainen tulkinta luo kuitenkin ärsykeistä symboleita ja subjektiivisia merkityksiä. (Peter & Olson 1996: 53.)

Aaltolan (1992: 96) mukaan merkitys ilmaisee ihmisen ajattelun, toiminnan ja tiedon sisäisen yhteyden. Merkitykset, joita annamme asioille ja esineille heijastuvat päivittäiseen elämäämme ja toimintaamme. Ympäristöstä saatujen havaintojen kautta ihminen oppii, ja tulkinnan avulla syntyy uusia merkityksiä ja tietoa. (Peter & Olson 1996: 69). Omia henkilökohtaisten kokemusten ja toimintojen tulkintaa sanotaan *subjektiiviseksi merkitykseksi*. Mielekkäässä tulkinnassa kuluttaja suhteuttaa omat aikaisemmat kokemukset ja varmistaa, että tulkinta vastaa hänen omia toimintamotiiveja. (Hirsjärvi 1982: 113.)

Merkkien koodaukseen kiinnitetään usein semiotiikassa huomiota. Brittiläisen kulttuuritutkimuksen isä Stuart Hall on kehitellyt menetelmän, jota hän kutsuu *sisäänkoodaukseksi (encoding)* ja *uloskoodaukseksi (decoding)*. Koodit määrittelevät ihmisten käsitystä maailmasta ja ne ovat sosiaalisen tiedon muotoja, jotka tulevat sosiaalisista käytännöistä. Sisäänkoodaus/uloskoodaus-malli painottaa aktiivista katsojasta, joka antaa merkityksiä mainonnan ja median tarjoamille merkeille ja symboleille. Semioottisesta näkökulmasta malli analysoi miten kommunikaatio toimii. Alkutekijöinä Hallin mallissa on sisäänkoodauksen mahdollisuus enemmän kuin yhdellä tavalla. Lisäksi viestin nähdään sisältävän aina useampia eri lukutapoja sekä

viestin ymmärtämisprosessi on arvoituksellinen, vaikka viesti näyttäisi kuinka ”luonnolliselta”. (Hall 1992: 142.)

Hall (1992: 133–142.) painotti, että merkityksen muodostumisen vastaanotto on yhtä tärkeä kuin viestin lähettäjän tekemä sisäänkoodaus, näin hän siirsi viestinnän tutkimisen painopistettä ”vaikutuksesta” sen ”merkitykseen”. Hän korosti viestin vastaanottajan aktiivista roolia. Hallille viestintä merkitsee diskurssiivista tapahtumaa, jossa sisäänkoodaus ei voi ennalta määritellä uloskoodausta eli vastaanottoa. Viestinnän diskurssiivisuus tarkoittaa sitä, että viesti on ensin sisäänkoodattava eli tehtävä ”merkitykselliseksi”, vasta tämän jälkeen se voi olla viestittävä tapahtuma. Uloskoodattu merkityspaketti tuo mukanaan ideologisia seuraamuksia merkityksellistämisen konnotaatiotasolla. (Emt 133–142.) Monet tutkijat ovat kuitenkin kritisoineet Hallin teoriaa. Morleyn (1992: 31) mukaan on mahdotonta kuvitella kuluttajilla olevan enemmän valtaa uloskoodauksessa kuin viestin tuottajilla. Omassa tutkimuksessani katson kuluttajilla olevan valtaa ja taitoa lukea monimerkityksellisiä sanomia, mutta en kuitenkaan sulje pois sitä mahdollisuutta, että mainonta pitää kuluttajia otteessaan. Hyvä esimerkki on nuoremmat kuluttajat, joille ei ehkä ole vielä kehittynyt semioottista lukutapaa.

3.2 Merkityksellistäminen

Ranskalainen Roland Barthes (1915–1980) oli semiotiikan uran uurtaja. Barthesin tavoitteena ei ollut löytää yhtä ”oikeaa” merkitystä vaan pohtia millaisia merkitysten mahdollisuuksia tekstit eri vastaanottajassa toivat. (Barthes 1993: 177.) Barthes (1986: 23–24) merkityksellistämisen teoriaan kuuluu kaksi tasoa *denotaatio* ja *konnotaatio*. Denotaatiosta hän puhuu merkityksellistämisen ensimmäisenä tasona, joka on ilmimerkitys. Konnotaatio on puolestaan merkityksellistämisen toinen taso, jolla syntyy merkitys, kun merkki ja sen tulkitsija kohtaavat. (Barthes 1961: 125.) Merkitysten toinen taso konnotaatio, sisältää laajempia käsitteitä, ajatuksia ja arvoja – kaiken sen mitä kuvassa olevat ihmiset, tuotteet ja paikat edustavat ja mistä ne ovat merkkejä.

Konnotatiivinen merkityksenanto tapahtuu assosiaatioiden avulla, joita liitämme kuvassa oleviin asioihin. (Emt 125.)

Esimerkiksi naismalli mainoksissa denotoi ihmistä, jonka työtehtävänä on esitellä vaatteita ja tuotteita. Merkityksellistämisen toisella tasolla naismallin konnotaatioita on huomattavasti vaikeampi luetella. Naismallin voi ajatella esittävän tietynlaisen mallin siitä, millaisen naisvartalon on oltava tai symboloivan ylipäättään ihailtavaa elämää. Mainos voi viestittää myös, että tiettyä tuotetta käyttämällä kuluttajasta tulee naismallin kaltainen tai seksuaalisesti haluttava. Konnotatiivisen tason koodit rakentavat merkille yhteyksiä yhteiskunnan laajempaan ideologiamaailmaan. (Barthes 1967: IV.2.) Omassa tutkimuksessani tulen ottamaan huomioon konnotaatiotason, joka tuo esiin mielikuvia ja piilomerkityksiä, joita mainokseen liitetään.

3.3 Merkityksenannonprosessi

Judith Williamsonin *Decoding Advertisements* on yksi mainonnan kriittisen analyysin teoksista. Williamsonin (1988: 24–38, 131) merkityksenannonprosessi, jossa hän jaottelee mainostettavalle tuotteelle muodostuvaa merkitystä, tarjoaa tulkinnan välineitä ja käsitteitä mainosten tarkasteluun. Hän yhdistää ideologiateoriaa sekä strukturalistista semiotiikkaa mainosten tulkintaan, pyrkimyksenä paljastaa mainoksen takana olevat piiloviestit ja merkitykset (Emt 24–38, 131).

Williamson on saanut vaikutteita Roland Barthesin opeista. Williamsonin mukaan mainoksen merkit esitetään itsestään selvyyksinä, eikä niillä ei ole puhdasta denotatiivista merkitystä. Williamson on jäsentänyt tutkimuksissaan muodollisia tekniikoita, joilla mainoksessa tuotteelle liitetään mielikuvia. Mainoksissa konnotaatiot muodostavat metarakenteen, jonka avulla merkit ja merkitykset muuttuvat merkitsijöiksi kuluttajan mielessä. Hänen mukaansa mainoksissa pettävintä on se, että ne tarjoavat tuotteista mielikuvia luonnollisina ja aitoina. (Williamson 1988: 24–38, 101, 131.) Merkityksenannonprosessin voi jaotella kuuteen eri vaiheeseen, joiden kautta tuote saa mielikuvia ja merkityksiä. Merkityksenannonprosessiin kuuluu *differentiaatio*,

objektiivinen korrelaattisuus, tuote merkittynä, tuote merkitsijänä, tuote tuottajana ja tuotteen vaihtoarvo. (Williamson 1988: 24.)

Williamsonin (1988: 24–25) ensimmäisen vaiheen merkityksenantoa tuotteelle mainoksessa kutsutaan *differentiaatioksi*. Kuten jo luvussa 2.3.1 kerroin mainoksissa on tärkeää luoda samaa tarkoitusta palveleville tuotteille eroja, ja luoda sille imago suhteessa siihen, mitä se ei ole. Asettamalla tuote tietynlaiseen olosuhteeseen, ympäristöön tai ihmisten yhteyteen, ne luovat kuvaa, että tuote ”luontaisesti” kuuluu asioiden yhteyteen. Tiettyyn ympäristöön liitetty tuote ja sen ominaisuudet erottuvat siis sen kautta, mihin se ei liity. (Emt 24–25.) Esimerkiksi vaikka kenkien ominaisuudet liittyisivät kestävyYTEEN ja käyttökelpoisuuteen, se poikkeuksetta mainonnassa liitettäisiin seikkailuun ja nautintoon.

Mielikuvat ja tunteet, jotka liittyvät mainokseen, tuovat merkityksen tuotteelle ikään kuin tuote olisi *objektiivinen korrelaatti*. Williamsonin (1988: 29) merkityksenannonprosessin toisessa vaiheessa tuotteen ja merkitysympäristön välille luodaan keinotekoinen ja asetelmallinen suhde esittelemällä tuote tietynlaisissa olosuhteissa. Mainoksen lukemiseen kuuluu, että yhteydelle etsitään usein tarkoitus. Tuote ja ympäristö saavat itsenäisen statuksen ja mainostettavan tuotteen ympärillä olevat asiat yhdistyvät mielikuvineen tuotteeseen. (Williamson 1988: 29.) Esimerkiksi kenkämainoksissa mukana on usein jokin urheiluväline, joka on asetettu kenkiä käyttävän henkilön viereen. Asetetulla objektilla ei todellisuudessa ole mitään loogista yhteyttä tuotteeseen, mutta mainoksessa asetelu pakottaa katsojan luomaan näiden kahden välille merkityksellisen yhteyden. Näin kengätkin ottavat osan urheiluvälineeseen liitettävistä merkityksistä. Mainoksen tuote esitellään jonkin tunteen korrelaattina sekä mielihyvän lupauksena. Mainokset pyrkivät lupaamaan muutoksen elämyksen, joka on mahdollista kuluttamisen kautta ja esittelevät ihmisiä, jotka ovat kokeneet tämän ”muutoksen”. (Berger 1986: 131.) Mainos itsessään ei tuo lupaamaansa tunnetta, vaan herättää tuon tuntemuksen kuluttajassa (Williamson 1988: 31).

Kolmannessa vaiheessa *tuote toimii merkittynä*. Valmiit arvot tekevät mainoksen ympäristöstä merkitsijän ja näin mielikuvat siirtyvät itse tuotteeseenkin. Näin jokin

tuotteessa on merkitty, jonka merkitsijä on tuotteen kanssa korreloiva asia, henkilö tai ympäristö. Mainoksessa linkkeinä toimivat kaikki asiat, jotka ovat asetettu jonkinlaiseen yhteyteen tuotteen kanssa. (Williamson 1988: 31.) Esimerkiksi urheilumainonnassa päähenkilö valmistautuu urheilusuoritukseen. Päähenkilön ilme on keskittynyt ja huolellinen, ja hän näyttää tähtäävän täydelliseen lopputulokseen. Mainoksessa merkittynä on ”huolellisuus” ja ”täydellisyyteen pyrkiminen”, jonka merkitsijänä on päähenkilön toiminta. Mainostettavan tuotteen korrelaatio kyseisissä toimissa yhdistää ne samaa merkittyyne. Merkitsijä-objektin käyttö mainoksissa on yleistä, sillä se siirtää merkityksiä kahden elementin välillä. Esimerkiksi rantavahti on mainoksessa ”uskollisuuden” ja ”luotettavuuden” korrelaatti. Puolialastomina kuvattujen henkilöiden merkitty on taas ”aistillisuus” tai ”pelkisteneisyys”.

Neljäs vaihe siirtää *tuotteen merkitsijäksi*. Saadessaan merkityksen muualta, tuote alkaa merkitä eli ilmentää asioita, joita mainoksessa käytetään. Merkitsijänä se voi antaa merkityksiä sitä ympäröiville asioille. Viittaussuhteet, jotka ovat luoneet mainoksen imagoa alkavatkin toimia päinvastoin. Mainos, joka antoi aluksi mielikuvia tuotteesta, joutuukin tuotteelle alisteiseksi. Semioottisessa käänteessä tuotteesta tulee merkki, sillä se on imenyt itseensä mainoksen merkityt korrelaatiot. (Williamson 1988: 35.) Esimerkiksi mainoksissa toistuvat ”quality” ja ”style”, eikä mainoksessa usein selvennetä kuluttajalle mitä kyseiset sanat merkitsevät. Kuitenkin tuote kaappaa itselleen käsitteet ja antaa niille merkityksen. Tuotteesta tulee mainosten merkitsijä ja kuluttaja lukee käsitteet tuotteen avulla. Mainoksessa merkitsevä objekti voi tarkoittaa ”ystävyyttä”, ”ihmissuhdetta” tai jopa ”rakkautta”. Tuote voi olla myös kokonaisen elämäntyylin merkitsijä. Naisen harkinnallinen ilme tarkoittaa sitä, että ostaessaan tuotteen hän on valmis seikkailuun ja kapinaan, mutta hylkäämällä, hän valitsee erilaisen tien. Mainos tuntuu vaativan sitä, että tuote on keskeisenä merkitsijänä, sillä muuten jos mainos ei tule selitetyksi, tuote ei kata sen kaikkia merkityksiä.

Tuotteen ominaisuus on kiinteästi sidottuna tuotteeseen, jos se ”tarkoittaa” jotain. Mainoksessa tuote on merkki, joka tarkoittaa sille annettuja sisältöjä. Mainoksessa alkujaan objektiivinen korrelaatti on vain lupaus mielihyvää ja tunteesta, mutta myöhemmässä vaiheessa korrelaatio vääristyy identtiseksi. (Williamson 1988: 22–23.)

Näin tuote ei vain representoi emotionaalista kokemusta, vaan alkaa myös tuottaa sitä. Näin tuotteesta tulee *tuottaja*. Esimerkiksi mainoksissa hämmästyneet kasvot aiheuttavat merkityksenantojärjestelmässä kiinnostusta, ihastusta ja ällistystä. Mainoksen tuote on mainoksessa niin vahva merkki, että se merkitsee myös kantajansa niihin ladatuilla merkityksillä. Mainosten tavoitteena on tehdä tuotteesta niin vahva oma itsenäinen merkitysten tuottaja, että kuluttaja motivoituu itsekin haluamaan saada nämä kyseiset ominaisuudet. Mainosten pyrkimys ei ole vain saada kuluttajaa haluamaan olla kuin mainoksen rohkea itsenäinen käyttäjä, vaan saada kuluttaja uskomaan, että hänestä tulee tuo mainoksen esittämä ihminen.

Mainoksen pyrkimyksenä on usein saada kuluttaja uskomaan *vaihtoarvoon* (Williamson 1988: 38). Tuote voidaan siis mainoksessa liittää toiseen tuotteeseen kuten vapauteen, onnellisuuteen tai rakkauteen. Tutkimuksessani käytän Williamsonin merkityksenannonprosessin kuutta vaihetta, ja analysoin sen avulla sneaker-kenkäbrändien verkkosivujen mainoskuvia sekä kuluttajien haastatteluja.

4 TARINAT KENKÄBRÄNDIEN TAKANA

”Sneaker-ilmiö” on tuottanut monia tunnettuja brändejä ja valmistajia. Jokaisella yhtiöllä on oma ainutlaatuinen historia sekä inspiraatio. (Sneakerhead 2008a.) Markkinoinnissa hyödynnetään brändin pitkää historiaa, sillä se tuo nostalgiaa tuotteen ympärille. Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi sneaker-kulttuurin syntymistä ja jokaisen valitsemani kenkäbrändin Conversen, Vansin, Niken, Reebokin, Adidaksen ja Puman kehitystä pääpiirteittäin.

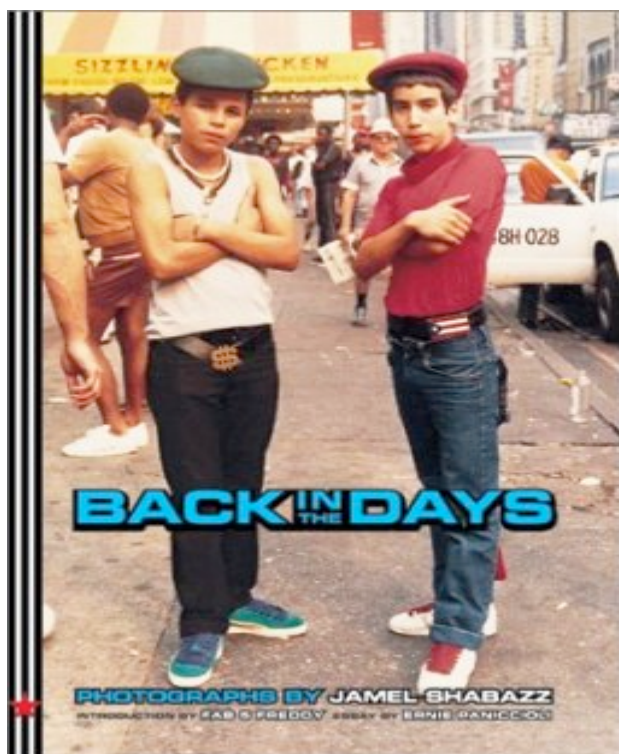
4.1 Sneaker-kulttuurin nousu

Sneakeriksi määritelty kenkä perinteisesti muodostuu kiinteästä kumipohjasta ja kangas materiaalista. Henri Nelson McKinney keksi vuonna 1917 termin sneaker, koska kumikengistä ei tule ääntä. Kumin keksimisen jälkeen kenkien tuotanto tehostui. (Cunningham 2008: 1.)

Sneaker-kulttuuri pohjautuu 1970-luvun New Yorkiin (Heardin 2005: 20). Elävä katukulttuuri, johon kuului koripallo, hip- hop-tanssi, musiikki ja sneakerit näkyvänä osana, heräsi eloon huonojen taloudellisten tilanteiden vuoksi (Emt 20). 1970-luvun alussa myynnissä sneakereita oli vain muutamia värejä, kunnes ammattikoripallokentillä alkoi näkyä kenkiä joukkueiden omissa väreissä. Tämän jälkeen niiden käyttö ei ollut enää sidottu urheilukentille. Hip-hop ja breakdance-kulttuurin nousu (kuva 1) loi uudenlaisen asenteen sneakereiden käyttöä kohtaan. Vapaa-ajan kengistä oli tullut merkittävä kulttuurinen vaatekappale, joka on kykenevä tuottamaan tunteita ja mielihaluja. Hip hop-ryhmän Run DMC:n hittistä ”My Adidas” tuli nuorisokulttuurin, musiikin ja sneakereiden tunnus. Sneakerit olivat osana omaa tyyliä ja persoonaa. (Heard 2005: 8–9.)

Robert Garcian vuonna 2003 julkaistu kirja "Where'd You Get Those? New York City's Sneaker Culture 1960-1987" keskittyy musiikin, hip-hopin, koripallon ja sneakereiden suosion nousuun New Yorkin alakulttuureissa. Garcian (2003: 14) mukaan New Yorkin

koripallon ja hip-hopin suosio osana katuelämää, ovat vaikuttaneet laajalti sneaker- ja muotitrendien syntyyn.



Kuva 1. 1980-luvun hip-hop- ja sneaker-kulttuuria

1990-luvun lopulla vapaa-ajan kenkäbrändejä alkoivat suunnitella muotisuunnittelijat. Monet brändit ovat luoneet mallistoja menestyvien muotisuunnittelijoiden kanssa. Japanilainen huippusuunnittelija Yohji Yamamoto ja Stella McCartney loivat mallistot Adidakselle. Saksalainen suunnittelija Jil Sander yhdisti huippumuodin ja Puman keskenään. Englantilainen suunnittelija John Richmond teki mallistoja Converselle. Nykyään Converse työskentelee amerikkalaisen John Varvatoksen kanssa. Reebok taas toimii yhteistyössä muotisuunnittelija Paul Smithin kanssa. (Ross 2005: 347.)

Gill (2006: 4) mainitsee, että tutkimuksen mukaan vain 20 % ihmisistä ostaa kengät urheiluperiaatteiden vuoksi. Enemmistö kengän ostajista hankkii ne kengän toimivuuden ja brändiin liitettävien mielikuvien vuoksi. Yritykset käyttävätkin kenkien

markkinoinnissa hyväkseen tarinankerrontaa. Tehokkaiden mainoskampanjoiden ja sponsorointisopimusten avulla yhtiöt ovat saaneet tehokkaasti luotua mielikuvia, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajaan. Sneakereista on tullut nykyään niin suosittuja, että niitä keräilevät kutsuvat itseään termillä ”sneakerhead”. Vaikka sneakereiden kerääminen ei olekaan yhtätunnettua kuin muut keräilyharrastukset, sen on silti kehittänyt omanlaisensa sneakerkulttuurin, joka kietoituu yhä koripallo- ja hip-hop-kulttuurin ympärille. (Gill 2006: 5, 8.)

4.2 Converse

Converse sai alkunsa vuonna 1908. Vuonna 1920-luvulla entinen koripallonpelaaja Charles H. "Chuck" Taylor liittyi mukaan, ja myöhemmin hänen nimensä liitettiin osaksi All Star-kenkää. All Star-mallista (kuva 2) tuli ensimmäinen signeerattu kenkä ja se oli Amerikan ensimmäinen koripallogenkenkä. (Cunningham 2008: 1.) Kenkämalli on myös ollut kautta aikojen myydyin sneaker-malli (Heard 2005: 278).

1920- ja 1930-luvulla koripalloonostus levisi entisestään, ja Converse ja koripallo alettiin liittää entistä tiiviimmin toisilleen. Vuonna 1936 koripallo pääsi myös ensimmäistä kertaa mukaan olympialaisiin ja Taylor, nykyisen modernin koripallon kehittäjänä, oli suurena osallisena koripallon nousuun. (Cunningham 2008: 1.)



Kuva 2. Converse All-Star

Conversista sanotaan, että ne ovat paljon enemmän kuin kengät tai muotilausunto. (Cunningham 2008:1.) Kulttuurisesti sneakerit vapaa-ajan kenkinä kokivat nousupyörteen 1950-luvulla, kun teini-ikoni James Dean kuvattiin yllään farkut, t-paita ja vaaleat Converse-kengät. 1950-luvun jälkipuoliskolla sneakerit olivat jo tulleet jäädäkseen. Jokaisen nuoren vaatetukseen kuuluivat halvat ja rennot tennarit, jotka edustivat vapautta ja kapinaa. (Cunningham 2008:1.) 1950-luvulla alkanut Rock & Roll-kulttuuri nosti Converse-kengät elämäntapakulttuurin symboleiksi. 1960- ja 1970-luvulla Converse julkaisi monia muitakin urheiluvarusteita ja sekoitti entisestään urheiluvarusteen ja muodin eroa. Nykyään Converse liitetään myös rullalautailu- ja surffauskengiksi. (Sneakerhead 2008b.)

4.3 Vans

Paul Van Doren avasi ensimmäisen Vans-kaupan Kaliforniaan vuonna 1966. The Van Doren Rubber-yhtiön Vansit miellyttivät jo heti alussa rullalautailijoita, koska ne olivat

rennot ja värikkäät ja kenkien hinta oli vain muutama dollaria. Vans oli ensimmäinen, joka kustomoi kenkiä käyttäjien tilausten mukaan. (Heard 2005: 328.)



Kuva 3. Vans Classic Slip-On

Rullalautailijoiden lisäksi BMX-pyöräilijät alkoivat käyttää Vanseja ja antoivat niille markkinointisloganin ”The Sole of BMX”, joka toisaalta viittaa kenkien olevan BMX-pyöräilyn pohja, ja toisaalta ainoa BMX-pyöräilyyn. Kun uudet Slip-On kengät (kuva 3) tulivat myyntiin, Kaliforniassa yleistyi suuresti vapaa-ajan kenkien käyttö. Yleistyvän ”surffauskulttuurin” ja klassikkoelokuvan *Fast Times at Ridgemont Highin* myötä Vans kenkiä myytiin niin maanlaajuisesti kuin kansainvälisestikin. Sean Penn näytteli elokuvassa lainelautailijaa ja käytti valkomustia Vanseja ja teki Slip-On-mallista kulttimallin. (Heard 2005: 329.)

1980-luvulla Vans kehitti lukuisia muita urheilukenkiä niin pesäpalloon, koripalloon kuin painiinkin (Fundinguniverse 2009). Vansin tuotanto on muuttunut vain vähän kuluneiden vuosikymmenten aikana. Yritys muuttui myös 90-luvun puolivälissä enemmän markkinointisuuntautuneeksi ja alkoi luoda uusia trendejä eri urheilulajeihin.

Vuonna 1995 julkaistu lumilautailukenkäsarja toi uuden urheilualavaltauksen. Uusien rullalautailukenkien suunnittelu ja nimeäminen ne kansainvälisten tähtien Geoff Rowleyn ja Cory Nastazion mukaan toi mukanaan menestystä. Tällä hetkellä sillä 200 erilaista mallia, joihin Vans kehittää jatkuvasti uusia elementtejä. (Fundinguniverse 2009.)

4.4 Nike

Juoksija Phil Knight ja Bill Bowerman perustivat 1963 Niken, sillä heidän unelmana luoda halpakustanteinen juoksukenkä. Heidän luomansa yhtiö Blue Ribbon Sport myi aluksi Onitsuka-juoksukenkiä, mutta vuonna 1971 he siirtyivät uuden idean myötä Nike-kenkien pariin. Nimi Nike tuli kreikkalaiselta jumalalta ja ideana oli luoda tyylikkyyttä kenkiin. ”Swoosh” logo sai ensiesittelynsä vuoden 1972 olympialaisissa.



Kuva 4. Nike Air Jordan 1

Kun ensimmäinen Air Jordan-mallisto (kuva 4.) julkaistiin vuonna 1984, Air Jordan-mallisto on julkaissut joka vuosi uuden kengän. (Gill 2006: 8.) Ennen kuin Air Jordan-kenkä julkaistiin, Nike kärsi imago-ongelmista. Sitä pidettiin valkoisen miehen juoksu-brändinä, eikä sillä ollut uskottavuutta koripallo-brändiksi. Nike kirjoitti Michael Jordanin kanssa sopimuksen viideksi vuodeksi ja alkoi käyttää häntä Air Jordan-

malliston keulakuvana. (Gill 2006: 10.) Michael Jordan oli suuri hyöty Nikelle, sillä ilman Air Jordaneita, Nike ei ehkä olisi niin tunnettu. Jordanin tunnettu ”slam dunk-donkkaus” toimii edelleenkin logona Air Jordaneissa. (Sneakerhead 2008c.) Vuonna 1988 julkaistu slogan ”Just Do It!” on pysynyt myös pinnalla tähänkin päivään saakka. (Heard 2005: 146–147.)

Vuonna 1990 Nike avasi ensimmäisen Niketown-liikkeen, jonka jälkeen liikkeitä on avattu useita niin Yhdysvaltoihin kuin Eurooppaan. Vuonna 1994 solmittu sopimus Brasilian jalkapallomaajoukkueen kanssa teki Nikesta maailman suosituimman jalkapallobrändin. Lisäksi vuonna 1996 Nike solmii sopimuksen golf-pelaaja Tiger Woodsin kanssa, joka tuo Nikelle uuden aluevaltauksen urheilussa. (Sneakerhead 2008d.) Nike on yksi maailman suurimpia vapaa-ajankenkä ja urheiluvarustebrändejä ja kontrolloi 60 % maailman myynneistä.

4.5 Reebok

Reebokin juuret ovat Englannissa, jossa kuuluisa juoksija Joseph Foster vuonna 1893 teetti itselleen tennarit ja sai siitä idean perustaa yrityksen nimeltään JW Foster and Sons. Vuonna 1958 Fosterin lapsenlapset päättivät perustaa JW Foster and Sonsille sisaryhtiön Reebokin. (Sneakerhead 2008e.) Vuonna 1979 Paul Fireman sai oikeuden Reebok-firmalta tuoda kengät myyntiin Yhdysvaltoihin ja esitteli kolmet uudet kengät samana vuonna. Yhdysvalloissa Nike toi kilpailua kenkämarkkinoilla, ja Reebok päätti kohdistaa Niche-markkinoinnin avulla kengät vain pienelle kohdistetulle ryhmälle. Reebok keskittyi naisten fitness- ja aerobic-kenkiin. (Sneakerhead 2008e.)

Menestystä toikin vuonna 1982 julkaistu uusi mallisto Reebok Freestyle (kuvasa 5). Freestyle kengistä tuli suosittu naisten keskuudessa, sillä mukavuuden lisäksi ne olivat trendikkäät. Teknologian kehittyminen näkyi myös 80-luvun uusissa kenkämallistoissa. Uusi mallisto sisälsi pienen pumpun, jolla käyttäjä pystyi lisäämään ilmaa kengän sisällä olevaan ilmatyynyyn. ”Pump It Up” toimi kenkien mainos sloganina. (Gill 2006: 7.)



Kuva 5. Reebok Freestyle

Vuoden 2000 aikana Reebok solmi useita menestyksekkäitä urheilusponsorointisopimuksia. Vuonna 2002 julkaisi myös uuden malliston Rbk, joka sisälsi katumuodin inspiroimia vaatteita ja kenkiä. Uusi kansainvälinen kampanja “Sounds of Rhythm of Sport” toi myös näkyvyyttä tuomalla musiikin ja urheilun yhteen. Kampanjassa oli mukana niin tunnettuja urheilijoita kuin hip-hop ja rap-artisteja. Mukana saapui myös vuonna 2004 uusi G Unit-mallisto, joka oli laulaja 50 Centin oma mallisto. (Sneakerhead 2008e.)

4.6 Adidas ja Puma

Adidas ja Puma saivat molemmat alkunsa Herzogenaurachin kylässä Saksassa, jossa suutarin pojat Adolph ”Adi” ja Rudolph ”Rudi” Dassler päättivät tyytymättömyydessä urheilukengien valmistamiseen omia kenkiä. Pojat valmistivat Waitzel ja Dassler-malliset kengät Saksan maajoukkueelle niin 1928 kuin 1932 Olympialaisiin. Suurimman huomion kuitenkin vei amerikkalainen juoksija Jesse Owen vuoden 1936

Olympialaisissa Berliinissä, kun hän voitti neljä kultamitalia Dassler-kengissä. (Heard 2005: 90 – 91.)



Kuva 6. Adidas Stan Smith

Vuonna 1948 pojat riitaantuivat ja perustivat kukin tahoillaan oman yrityksen. Adolph ”Adi” Dassler kehitti Adidaksen, joka nimettiin hänen mukaansa ja Rudolph ”Rudi” kehitti Puman. (Heard 2005: 91.) Rudin mukaan ihminen ei voi pelata pelejä kengissä, joissa ei voi myöhemmin kävellä kadulla (Heard 2005: 200). Vuonna 1949 Adidas lisäsi kolme raitaa kenkään ja vuonna 1966 se valloitti Amerikan. Brändistä tuli nopeasti maan myydyin urheilukenkä. Kuvassa 6 on suosittu malli Adidas Stan Smith. Vuonna 1971 ”vuosisadan ottelussa” nyrkkeilijät Muhammad Ali ja Joe Frazier pitivät molemmat Adidaksia. Vuoden 1972 Munichin Olympialaisissa Adidas oli nimettynä viralliseksi sponsoriksi, ja lisäksi samana vuonna Saksan jalkapallomaajoukkue Adidakset jalassa voitti Euroopan cupin mestaruuden (Heard 2005: 91.)



Kuva 7. Puma Suede

Hip hop-kulttuurin nousu ja amerikkalaiseen yhtyeen Run DMC 1980-luvulla nostivat myös Adidaksen mainetta. Run DMC:n hitti ”It’s like that” ja ”My Adidas” soivat keikoilla yhtyeen pitäessä Adidaksia jalassaan. Yhtye teki myös historiaa, sillä heidän kanssaan tehtiin ensimmäinen urheilun ulkopuolelta tehty sponsorointisopimus. (Heard 2005: 24.)

Puman siirtyminen Amerikan markkinoille tapahtui samoihin aikoihin Adidaksen kanssa. Puma sai symbolisen arvon Mexican vuoden 1968 Olympialaisissa, kun amerikkalaiset tummaihoiset urheilijat Tommy Smith ja Jim Hines vastaanottivat mitalejaan Puma Suede (kuva 7) sneakerit jalassa. Puma teki menestyksekkäitä sponsorointisopimuksia Brasilian Pelen, Hollannin Johann Cruyffin ja Argentiinan Diego Maradonan kanssa. Adidakselle ja Pumalla on kautta aikojen ollut kilpailu sponsorointisopimusten kanssa, sillä kun Johan Cruyfyll oli Puman sponsoroitava, samaan aikaan Adidas sponsoroi Hollannin jalkapallomaajoukkuetta, jossa Cruyfyll myös pelasi. (Heard 2005: 202–203.)

Molempien kenkien niin Adidaksen kuin Pumankin tilanne muuttui hieman, kun ”Adi” ja ”Rudi” kuolivat 80-luvun taitteessa, ja omistus siirtyi hiljalleen pois perheyrytyksestä (Heard 2005: 93, 203). Uuden nousukauden Adidas koki vasta 2000-luvun vaihteessa

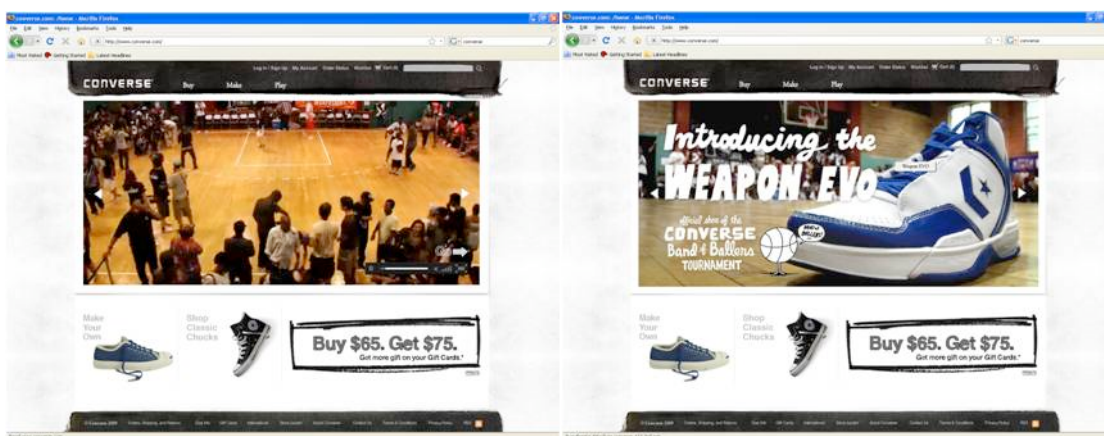
tehdn sponsorintisopimuksia eurooppalaisten jalkapallomaiden ja joukkueiden kanssa. Vuonna 2002 sopimus hip-hop-laulaja Missy Elliotin kanssa toi Adidakselle menestystä. RESPECT ME-mallisto toi mukanaan persoonallista tyyliä ja uuden aluevaltauksen. (Sneakerhead 2008f.) Myöhemmin tennistähti Serena Williams on ollut yhteistyössä Puman kanssa julkaisemalla oman malliston vuonna 2002 (Sneakerhead 2008g).

5 SNEAKER-KENKÄBRÄNDIEN MERKITYSTEN ANALYYSI

Tässä luvussa selvitän semioottisen analyysin ja haastattelun avulla, miten sneaker-kenkäbrändille luotu merkitystarina rakentuu niin mainonnan tekijöiden kuin kuluttajien näkökulmasta. Vertaan myös, miten yrityksen antama brändimielikuva verkkosivuilla eroaa kuluttajan brändimielikuvasta, ja luon kuvaa samalla, miten erilaisia tulkintoja sneaker-kenkäbrändeille rakennetut merkitystarinat saavat. Alaluvussa 5.1 esittelen analysoimani aineiston ja alaluvussa 5.2 käyn läpi, miten semioottinen analyysi etenee vaihe vaiheelta. Alaluvussa 5.3 selvitän, miten haastattelu suoritettiin. Alaluvussa 5.4 käyn läpi rinnakkain semioottisen analyysin ja haastattelun tulokset. Teen myös yhteenvedon merkitystarinan syntymisestä alaluvussa 5.5.

5.1 Aineiston kuvaus

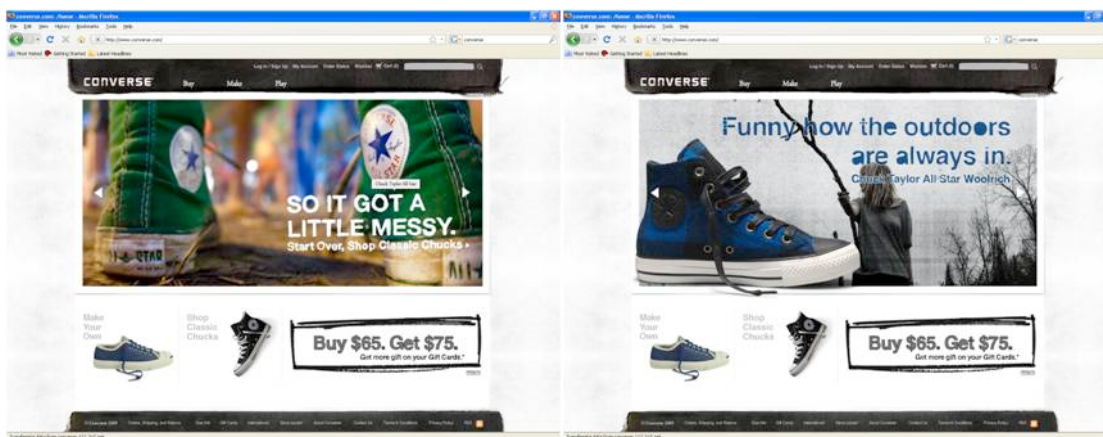
Rajaan analyysin koskemaan vain etusivun pääkuvaa ja tekstielementtejä, joita kuvan sisällä on. Yhteensä analysoitavia kuvia on 25 kuvaa sekä kaksi videota. Tässä alaluvussa kerron yleisesti analyysimateriaalista. Conversen mainoskuviissa denotaatiotasolla tapahtumat on kuvattu ulkoilmassa ja koripallo-ottelussa.



Kuva 8. Converse 1

Kuva 9. Converse 2

Kuvat 8 ja 9 sijoittuvat Band & Ballers tournament-otteluun, jonka virallisena sponsorina Converse ja sen uusi kenkämalli Weapon Evo toimii. Kuva 8 näkyy Conversen verkkosivuilla videona.

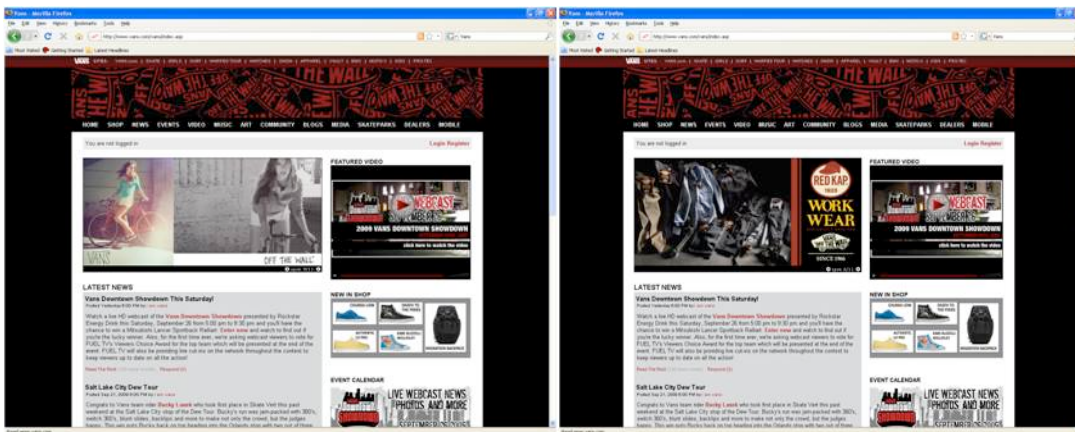


Kuva 10. Converse 3

Kuva 11. Converse 4

Kuvien 10 ja 11 tapahtumat sijoittuvat ulkoilmaan. Kuva 10 on kengästä, joka mutaisella nurmella. Kuvan sivussa on teksti "So it got a little messy. Start over, shop classic chucks." Kuvassa 11 on Conversen kenkämalli Woolrich, nainen on puun oksan vieressä ja taustalla näkyy myös metsää. Kuvassa on teksti "Funny how the outdoors are always in."

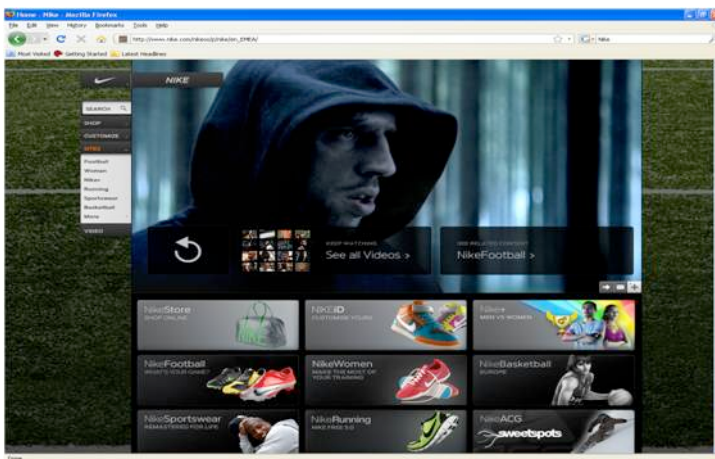
Vansin mainoskuviissa kuudessa esiintyy urheilija tai henkilö urheiluvälineen kanssa. Mukana on kahdessa kuvassa rullalautailija sekä muissa moottoripyöräilijä, pyöräilijä, lainelautailija ja lumilautailija. Loput viisi kuvaa pitää sisällään joko Vansin brändin yhteistyötahoja, brändimainoksen tai Vansin uusia kenkämalleja. Kuvat 12 ja 13 pitää sisällään naisen polkupyörän kanssa ja yhteistyökampanjamainoksen. Loput kuvista olen sijoittanut osaksi analyysia.



Kuva 12. Vans 1

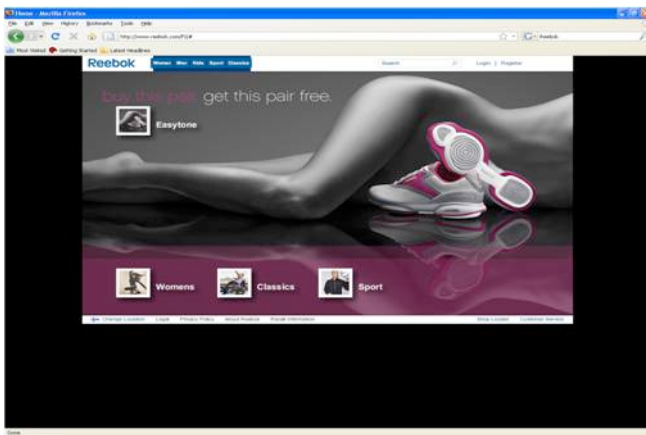
Kuva 13. Vans 2

Niken etusivulla oleva video (Kuva 14. Nike) on kuvattu metsässä, jossa on tiheään puita ja oksia. Mies juoksee pujotellen puita lujaa ja kohtaa peuran. Videon lopussa on teksti "Make the difference".



Kuva 14. Nike

Reebokin verkkosivu koostuu vaihtumattomasta etusivusta, jossa yksi isompi kuva sekä 3 pientä kuvaa (Kuva 15). Isossa kuvassa on naisen jalat keskivartalosta alaspäin ja Reebok-kengät sekä teksti "Buy this pair. Get this pair free." Pienimmissä kuvissa on urheiliva nainen, tanssiva mies sekä jalkapalloilija.



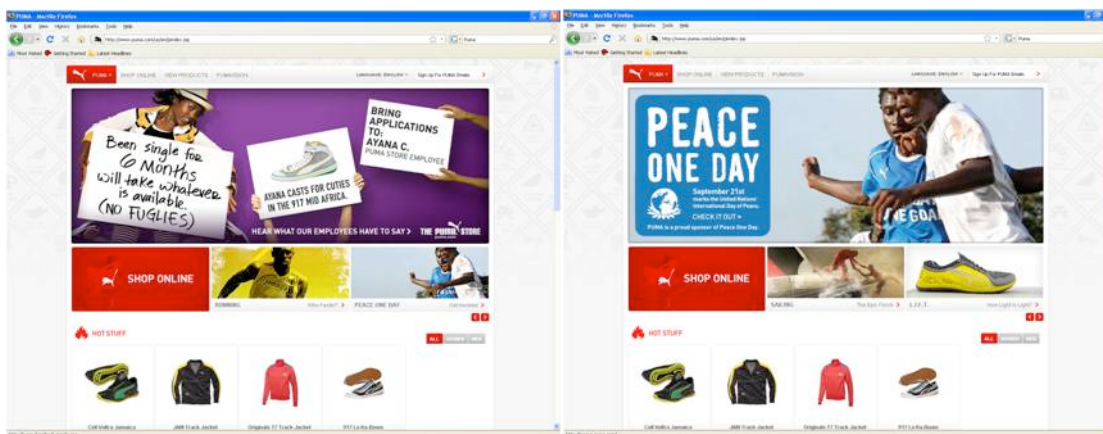
Kuva 15. Reebok

Adidaksen kotisivujen etusivu (Kuva 16) koostuu yhdestä sivusta, jossa on useita eri urheilulajeja edustettuna. Pieniä kuvia sivulla on yhteensä 15. Kuvista löytyy esimerkiksi maailmankartta sekä siihen yhdistetty facebook, jalkapallo, yleisurheilu-, koripallo-, tennis-, jalkapallo-, rullalautailu-aiheisia kuvia.



Kuva 16. Adidas

Adidaksella on pitkä tie urheilun historiassa, ja se on tehnyt kovaa työtä sen eteen, että sitä ei luokiteltaisi ja pelkistettäisi yhteen urheilulajiin. Etusivulla tämä tulee myös ilmi, ja sen pääajit jalkapallo ja yleisurheilu ovat suurimmilla kuvilla edustettuna.



Kuva 17. Puma 1

Kuva 18. Puma 2

Puman kotisivujen etusivulla on yhdeksän vaihtuvaa kuvaa. Niiden aiheina ovat esimerkiksi pikajuoksija Usain Bolt (kuva 34), Peace one day hyväntekeväisyystapahtuma (kuva 18), jossa Puma on mukana, purjehtiminen ja moottoripyöräurheilu. Osan kuvista olen sijoittanut osaksi alalukua 5.4, jossa teen semioottisen analyysin kuvista sekä analysoin haastattelun tuloksia.

5.2 Semioottisen analyysin eteneminen

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä on, mitä kenkäbrändejä valmistavat yritykset haluavat viestiä verkkosivuillaan. Selvitän semioottisen analyysin avulla, millaisia mielikuvia sneaker-kenkäbrändien verkkosivujen mainoksiin sisältyy. Analyysissa käytän Williamsonin merkityksenannonprosessia. Kuuden vaiheen avulla selvitän, miten merkitystarina sneaker-kenkäbrändille rakennetaan. Williamsonin merkityksenannonprosessiin kuuluu *differentiaatio*, *objektiivinen korrelaatti*, *tuote merkittynä*, *tuote merkitsijänä*, *tuote tuottajana* ja *tuotteen vaihtoarvo*.



Kuvio 2. Williamsonin merkityksenannon prosessi

Ensimmäisenä pyrin löytämään, miten *differentiaatiota* eli eroja luodaan brändien välille. Analysoin sneaker-kenkäbrändien mainoskuvista, mihin tietynlaiseen ympäristöön, olosuhteeseen tai ihmisten yhteyteen tuote on asetettu. (Williamson 1988: 24–25.)

Toisena analyysissä pyrin löytämään verkkosivujen mainoskuvista, millaisten keinojen avulla kuluttajalle tuodaan esiin mielihyvälupaus. Mainoksessa *objektiivisen korrelaatin* avulla tuotteen ja tunteen välille pyritään saamaan yhteys (Williamsonin 1988: 29).

Kolmanneksi analyysissäni etsin asioita, jotka on asetettu kenkien yhteyteen, ja näin tekevät *tuotteesta merkityn*. Tarkoituksena on löytää valmiita arvoja mainoskuvista. Arvot, joita liitetään mainoksen ympäristön merkitsijään, siirtyvät merkitykset tuotteeseenkin. (Williamson 1988: 31.)

Neljännessä vaiheessa analysoin, miten tuote *siirtyy merkitsijäksi*. Tarkoituksena on löytää, mitä mainoksessa esiintyviä merkityksiä tuote on siirtänyt itseensä. Alunperin mainokset antoivat mielikuvia kengistä, nyt viittaussuhteiden avulla tuote on imenyt mainoksen merkityt korrelaatiit ja antaa ympäröiville asioille merkityksen. (Williamson 1988: 35.)

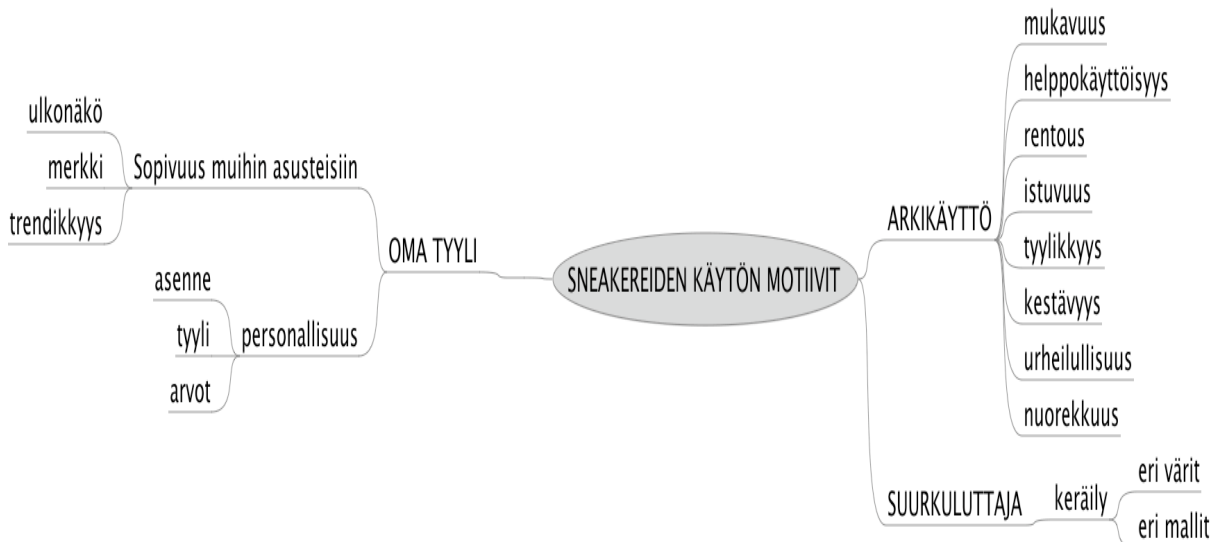
Viidennessä vaiheessa etsin, millaisten merkitysten avulla aikaisemmat mielihyvälupaukset vääristyvät todellisiksi. Kengät eivät enää representoineet tunnetta tai mielihyvää, vaan alkavat *tuottaa* myös sitä. (Williamson 1988: 22–23.) Samalla ilmenee myös kuudes vaihe *vaihtoarvo*. Pyrin löytämään mainoskuvista, millä keinoin kuluttaja pyritään saamaan uskomaan tuotteen vaihtoarvoon (Williamson 1988: 38).

5.3 Haastattelun ja haastateltavien kuvaus

Toinen tutkimuskysymys on, miten sneaker-kenkäbrändien merkitykset vaikuttavat vastaanottajaan. Selvitän haastattelun avulla, miten kuluttajat lukevat kenkäbrändien merkitystarinaa ja brändille luotua "persoonaa". Pyrin saamaan selville, millaisia mielikuvia kuluttajat liittävät kenkäbrändeihin. Vastaajien keski-ikä oli 25 vuotta. Yhteensä haastateltavia oli kuusi naista ja seitsemän miestä. Nuorin haastateltavista oli 16-vuotias poika ja vanhin 34-vuotias nainen. Haastattelu suoritettiin joko Popojen kenkäkaupassa tai läheisessä kahvilassa, ja se oli keskustelunomainen, vaikka käytinkin apuna kysymyslomaketta. Kysymyslomakkeen (ks. liite) avulla varmistin mielipiteiden esiin nousun myös heille, jotka eivät osaa sitä suullisesti esiin tuoda. Haastateltava täytti kysymyslomaketta keskustelun lomassa. Haastattelurunkona oli Williamsonin merkityksenannonprosessi, johon kuuluu *differentiaatio*, *objektiivinen korrelaatti*, *tuote merkittynä*, *tuote merkitsijänä*, *tuote tuottajana ja tuotteen vaihtoarvo*. Ennen haastattelua loin haastattelurungon (liite) merkityksenannonprosessista, jonka mukaan ohjata haastateltavaa. Huomasin kuitenkin vastausten täydentyvän haastattelun kuluessa, mikäli aiemmassa vaiheessa tieto oli jäänyt vajaammaksi.

Alkukysymykset lämmittelivät haastateltavia itse haastatteluosuuteen ja niiden pohjana toimi teorialuvun 2.3 sisältö, jossa selvitin brändin merkitysarvoja ja motivaatiotekijöitä brändin kuluttamisessa. Halusin saada heiltä tietoa siitä, miten he kokevat itsensä sneaker-kenkien kuluttajana, ja mikä toimii motivaatiotekijänä sneakereiden hankinnassa.

Erittelin haastattelun mukaan sneakereiden käytön motiivit kolmeen luokkaan; *arkikäyttö*, *suurkuluttaja* ja *oma tyyli*. Kuvioon 3 olen kerännyt yhteenvedon sneakereiden käytön motiiveista.



Kuvio 3. Sneakereiden käytön motiivit

Osa kertoi käyttävänsä sneakereita *arkikäytössä* jokapäiväisinä kenkinä. Kotona heillä saattoi olla sneaker-kenkiä viidestä parista 20 pariin. Perusteluna taustalla oli brändin istuvuus, kestävyys, tyylikkyys, helppokäyttöisyys ja rentous.

- 1) Kengät ovat minulle puhtaasti käyttöön tarkoitettuja, vaikka pidänkin niistä hyvää huolta, ja haluan, että ne näyttävät aina hyviltä. Ostin kerran Conversen mustat All-Starssit hätätapauksessa kaupasta, sillä olimme lähdössä illanviettoon ja kaaduimme mereen, joten piti saada kuivat jalkaan. Kengät palvelivat vielä senkin jälkeen useita vuosia. Mies 28v.

- 2) Paras sneaker-malli kautta aikojen on ollut Adidas Conductor. Alun perin 80-luvun koriskenkä, sittemmin hevareiden keikkakenkänä. Kestää kaiken ja istuu kuin hanska! Mies 30v.

Suurin osa haastateltavista koki olevansa sneaker-kenkien *suurkuluttaja*. Sneakereitä heillä 20 parista 50 pariin. Suurkuluttamisen takana motiivina oli sneakereiden keräily, mutta myös jokapäiväinen käyttö. Brändin mallin tai värin vaikutus taustalla määritteli keräilykokoelmaa.

- 3) Niitä pitää olla joka värissä ja kaiken näköisiä. Eikä niitä kyllä koskaan voi olla liikaa. Joskus sitä mieltii, että olisko ollut parempi satsaa tässä kuussa kunnon ruokaan, mutta kyllä ne sneakerit silti aina voittaa. Ensimmäiset mitkä on mitään merkannut oli Niken valkoset tarralennkarit. Ne oli kyllä yhen koon liian pienet, mut ne oli pakko saada. Muuten ei olis tullu unta seuraavana yönä. Nainen 22v.
- 4) Myönnän, että keräilen Niken sneakereitä. Keräily on kyllä harhaanjohtava termi, koska aika harvalle tämä on keräilyä. Moni haalii kenkiä siinä missä vaatteitakin. Vaikka itselläni on keräilyasennettakin mukana, niin yhtä hyvin tämän voisi rinnastaa design-esineiden diggailuun. Vaikka sneakereiden valmistuksen perustana on kaupallisuus, tossujen lopputulos on useasti tinkimätön taideteos. Mies 26v.

Tärkeää kenkien valinnassa oli myös *oma tyyli* ja sopivuus muihin vaatteisiin. Kengät koettiin yhdeksi tärkeimmistä asusteista, ja kenkien ulkonäkö, merkki ja trendikkyys olivat tärkeitä asioita. Eräälle haastateltavista (7) kyseiset asiat menivät jopa mukavuudenkin edelle.

- 5) Kengät ovat osa asua. Kun ostan kenkiä, ostan ne värin mukaan, osaksi asukokonaisuutta. Nainen 33v.
- 6) Suosikki sneakerini kautta aikojen on ollut täysin valkoiset Adidaksen Stan Smithit. Klassiset ja elegantit. Voi pitää vaikka minkälaisen vaatteiden kanssa. Shortsien, farkkujen, jopa 1000e puvun jos haluaa! Ne kengät natsaa kaikkeen! Mies 26v.
- 7) Tärkeää ulkonäkö ja se miten ne sopii muihin vaatteisiin, ei niinkään mukavuus. Seuraan myös merkkiä, ja täytyy myötää, että menen sen mukaan aika paljon mikä on in. Nainen 22v.
- 8) Olen vahvasti tietoinen mitä haluan jalkaani laittaa ja minkälaiset minulle sopivat. Kengät ovat osa pukeutumisen kokonaisuutta, jonka hallitseminen antaa syvyyttä valikoimalle, mitkä kengät itselläni toimivat. Mies 30v.

Haastateltavat kokivat myös, että tiettyjen brändien ja kenkien avulla voi tuoda esiin omaa asennetta, tyyliä ja uskomuksia. Haastateltavan (11) mukaan brändin avulla voi erottautua muista ja tuoda esiin omaa persoonallisuutta. Eräs haastateltava (9) sanoi välttävänsä brändejä, joiden mielikuva ei vastaa hänen omaa persoonaa. Haastattelussa (10) tuli ilmi myös korkea brändiuskollisuus. Jos kuluttaja koki löytäneensä omaa tyyliään kuvaavan brändin, hän osti sen myös jatkossa.

- 9) Ostan sneakereitä sen mukaan miten ne sopivat minun luonteeseeni ja pukeutumiseeni. Jos sinä edustat vaatteitasi, niin vaatteesi edustavat sinua. Mitään ei pitäisi laittaa päälle ilman ajattelematta miksi juuri tämä tai nämä. Mies 30v.
- 10) Brändien vaikutus on suuri. Brändin pitää edustaa omaa arvomaailmaani. Urheilullisuus, trendikkyys ja nuorekkuus ovat tärkeitä attribuutteja brändin valinnassa. Ostan uudelleen, kun huomaan jonkin sen olevan ”oma juttuni.” Esimerkiksi ostin kerran purjehduskengät, koska ne olivat Adidaksen, muuten en olisi ostanut purjehduskenkiä. Mies 28v.
- 11) Minulle ainakin brändillä on väliä, sillä merkki kertoo käyttäjästä. Se tuo mielikuvia niin itselle, että muille. Ei saa olla mitään ”tavis-kamaa”. Uskon, että jos ostan hienot kengät, ne rekisteröidään ja se kertoo minusta jotain muille. Nuoruusiällä oli tärkeää, että brändi oli sama kuin kavereilla, nykyään haluan erottua brändillä. Nainen 24v.

Vaikka lähtökohtaisesti sneaker-kenkien käyttömotiveja olikin erilaisia, jokainen motiivi täydensi muita käyttömotiveja. Oman tyylin ja persoonan esiin tuominen oli tärkeää myös niille haastateltavista, jotka kertoivat olevansa sneakereiden aktiivisia arkikäyttäjiä ja keräilijöitä. Vastaavasti myös keräilijät ja oman tyylin hakijat käyttivät kenkiä arkikäytössä. Jokaisen motiivin taustalta löytyi siis mielikuvatekijöitä.

5.4 Semioottinen analyysi ja haastattelun analyysi

Tässä luvussa käyn läpi sneaker-kenkäbrändien verkkosivujen mainoskuvia semioottisen analyysin avulla, ja tuon myös esiin, miten haastateltavat lukevat sneakereiden merkitystarinaa.

5.4.1 Erojen luontikeinot

Differentaatiota eli eroja muihin sneaker-kenkäbrändeihin on Conversen sivuilla pyritty luomaan yhdistämällä kengät koripalloon (kuvat 8 ja 9) ja huolettomaan vapaa-aikaan ulkoilmassa (kuvat 10 ja 11). Ympäristönä toimivat vapaa-aikaa korostavat paikat, joissa käyttäjä voi rentoutuneena olla vailla töiden stressiä. Ihmiset ympärillä on kuvattu samaan henkeen liittyen. Ihmiset, joita mainoksessa on, ovat nuoria ja elämäniloisia. Converset esitetään kuin ne olisivat tarvittava asuste rentoon ja urheilulliseen elämäntyylisiin.

Haastateltavat liittivät Conversen rentoon vapaa-ajan ympäristöön. Vapaa-ajan ympäristö ilmeni rullalautailuun ja rautatieasemaan liitettyjen mielikuvien avulla eräällä (13) haastateltavista. Haastateltavat kokivat Conversen olevan rennot ja helpot sneakerit. Eräs haastateltavista (12) koki erottuvansa niiden avulla, sillä hän ei koe niiden olevan niin tavalliset. Toisella haastateltavista (15) erilaisuus korostui taas kapinallisen rock-laulajan myötä. Mielikuvien myötä Conversen pitkä historia myös tuli ilmi. Conversen koettiin (14 ja 15) olevan klassikko, johon voi liittää eri vuosikymmenten asioita. Esimerkiksi vuosikymmenet ja niiden historiaan liittyvät asiat tulivat ilmi 70-luvun kapinallisen rock-musiikin ja 80-luvun farkkujen myötä.

- 12) Aloin käyttää Converseja, koska mun lapsuuden ystävä Eelin osti vihreät Converset. Ne näytti tosi hyvältä sen jalassa, joten mä halusin heti samanlaiset. Sen jälkeen ne vaan jäi. Ne ovat vaan niin helpot ja niitä voi käyttää kesät ja talvet. Converse on sporttinen, mutta samalla vähän ”under-ground”. Tarkoitan siis sitä, että kun itse aloin käyttää Converseja, niin me oltiin itsemme mielestä vähän erilaisia, koska me käytettiin Converseja, sillä se ei ollut silloin niin mainstream eli yleinen. Nainen 22v.
- 13) Converse on mun mielestä vähiten sporttinen, en liitä siihen niin paljon urheilullisuutta kuin esimerkiksi Adidakseen. Converset ovat myös mielestäni skeittaajien kengät. Converset pystyy helposti liittämään skeittinuorten läheisyyteen. Lähellä on myös skeittipuisto ja steissi eli keskustan tuntumassa.” Mies 16v.
- 14) Converset on klassikot. Jokainen tuntee merkin ja suurin osa omistaa vähintään parin. Liitän Converseen automaattisesti mielikuvia skeittauksesta, farkuista,

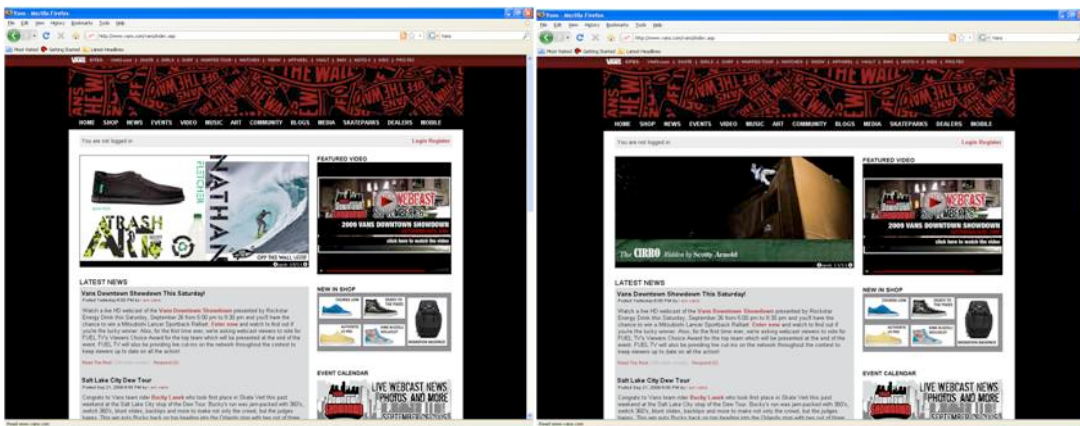
vapaa-ajasta, kasarista eli 80-luvusta ja purkasta. Jotenkin ne kuuluvat vaan samaan kategoriaan. Nainen 27v.

- 15) Converse on iätön, jos jo kerran joskus 30 vuotta sitten äijät pusersi painonnostossa niillä. Mulla itellä tulee mieleen hiestä kostunu rokkari, joka polttaa röökiä porraskivetyksellä. Mies 24v.

Vansit kehitettiin amerikkalaisille työntekoon, näin voisi ajatella, että niiden kestävyyttä ja käyttökelpoisuutta esiteltäisiin arkisesti. Sneaker-mainoksissa näin ei kuitenkaan tapahdu, vaan ne yhdistetään poikkeuksetta vapaa-aikaan, seikkailuihin ja erityislaatuisiin hetkiin. Ihmiset, joita Vans-mainoksissa nähdään, ovat nuoria ja valmiina seikkailuun. Vans-mainoksissa olosuhteet liittyvät seikkailunhaluun ja vapaa-aikaan ja näiden avulla *differentaatio* tulee esiin.

Haastateltava (16) koki Vansin olevan yhteydessä urbaaneihin vapaa-ajan harrastuksiin. Vans liitettiin osaksi rullalautailukulttuuria ja rentoa vapaa-ajan viettoa, jossa Vans-kengät olisivat jalassa kallioilla ja puistoissa. Haastateltava myös koki Vansin olevan retromerkki ja enemmän radikaalien ihmisten kenkä.

- 16) Vans on selkeästi osa skeittauskulttuuria ja selkeämmin pelkästään retromerkki verrattuna muihin brändeihin. Vansin löytää urbaaneiden harrastusten parista. Esimerkiksi puistoista, kallioilta ja erilaisista hengauspaikoista. Vansista ei tule mieleen mitään massabrändiä, joten luulen, että se voisi upota paremmin itsensä radikaaleiksi kokeviin marginaaliryhmiin. Mies 30v.



Kuva 19. Vans 3

Kuva 20. Vans 4

Asettamalla Nike-kengät mainoksessa luontoon sekä vaativaan ympäristöön (kuva 14), brändi pyrkii *differentiaation* avulla eroamaan muista kengistä. Mies, jolla kengät on jalassa, on fyysisesti hyvässä kunnossa, ja valmiina urheilusuoritukseen. Mainoksessa pyritään myös saamaan kuluttajalle se kuva, että Nike-kenkien avulla kuka tahansa pystyy tekemään hyvän urheilusuorituksen ja nostamaan kuntoaan.

Haastateltavat liittivät Niken urheilullisuuteen. Niken monipuolisuus niin malliston kuin värien suhteen oli tärkeitä asioita kuluttajille ja se tuo eroa muihin sneaker-brändeihin. Ulkoisen ilmeen koettiin (18) tuovan myös piristettä normaaliin arkeen. Nike nähtiin myös jokaisen harrastajan kenkänä, oli hän sitten ammattuurheiluja tai vain katukenkiä käyttävä kuluttaja.

- 17) Nikellä on jotenkin kaikille kaikkea. Luonnollisesti esimerkiksi eri urheilulajit näkyvät selvästi kenkien kautta. Koripalloa pelanneet himoitsevat Niken koristossuja ja skeittaajat skeittitossuja. Samoin hiphop-kulttuuri näkyy esimerkiksi siinä, että himotaan samoja tossuja, joita fanitettavat artistit käyttävät. Mies 26v.
- 18) Onhan Nikellä kenkiä jopa golffareille ja tietty perus futareille niiden tarpeisiin. Sit on nää mitä ite käyttää, mitkä ovat tähän kaupunkikäyttöön. Paljon värejä, erottuvuutta nuorison jalassa. Jotain mikä erottaa kaiken tästä ankeasta harmaasta massasta. Väripilkku tässä meidän masennuksessa ja kiireessä. Nainen 22v.

Reebok-brändi luo *differentiaatiota* mainoksessa asettamalla nuoria urheilevia hyvännäköisiä ihmisiä päähenkilöiksi mainokseen (kuva 15). Ideologinen mielikuvajärjestelmä antaa mielikuvia, että Reebok kuuluu luontaisena osana hyvinvointiin ja urheilulliseen elämäntyyliin. Naisen asettaminen päähenkilöksi vahvistaa vielä kuvaa siitä, että mainossivu on suunnattu naisille.

Haastateltava (21) liitti Reebokiin kaupunkiympäristön ja elämäntyylin huolettomuuden ja energisyyden muodossa. Kaupunkiympäristöön ja kaupunkilaiselämäntyyliin hän koki myös liittyvän yhtäläillä vapaa-ajan ja Reebokin sneakerit. Reebok koettiin (19) luotettavaksi ja ei liian radikaaliksi. Haastateltava (20) koki, että Reebokin eri mallien avulla on helppo tuoda omaa persoonaa esiin. Hän myös koki sen olevan retromalli.

- 19) Reebok on luotettava ja vähäeleinen. Jos tekisin mainoksen Reebokille siihen kuuluisi tennis-aerobic, aikuinen liikunta, terveet värit ja huoleton elämä. Amerikkalainen 30v. pariskunta hankkimassa elämän hyveisiin kuuluvaa viikoittaista hikeä pintaan, helposti ja hymyillen. Mies 30v.
- 20) Liitän Reebok kenkämerkkiin laadukkuuden, trendikkyuden, ajanhermolla olemisen ja persoonallisuuden. Se on retrokenkä ja niillä on myös tosi erikoisia malleja ja paljon eri värejä. Siihen on kuitenkin liitetty mukaan mielikuvia, joten Reebokia käyttämällä voi tuoda omaa persoonaa esiin. Mies 26v.
- 21) Liitän Reebokiin city-lifestylen eli kaupunkiympäristön ja tietysti nuoret ihmiset. Jollain tavalla mä liitän siihen hauskan pidonkin. Hauskan pito liittyy vapaa-aikaan niin kuin sneakerit. Liitin myös nuoret, joten automaattisesti sneakerit ja hauskanpitokin liittyy. Nuoriin myös liittyy enemmän harrastukset ja energisyys. Nainen 25v.

Differentaatiota on pyritty luomaan juuri Adidaksen monipuolisuuden mukaan (kuva 16). Asettamalla Adidas huippu-urheilun pariin etusivun kuvissa, kuluttajalle luodaan kuvaa, että tuote ”luontaisesti” kuuluu asioiden yhteyteen. Etusivun henkilöt ovat kaikki iloisia ja kuvauksellisen näköisiä. Sivun ihmiset ovat myös erinäköisiä ja ikäisiä. Tällä luodaan kuvaa, että Adidas merkinä jokaiselle ihmiselle niin katukenkänä kuin urheilussakin.

Haastateltavat kokivat Adidaksen monipuolisena merkinä, joka kuvannollistaa luotettavuutta ja helppoutta yhdistää ja käyttää niitä. Haastateltavan (24) mielestä Adidaksen monipuolisuutta kuvasi hyvin se, että sitä voivat käyttää kuka tahansa ihminen riippumatta hänen iästään tai rodustaan. Haastateltava (22) koki niiden tuovan esiin pojanviikareimaisuutta ja liitti niihin kaupunkiympäristön, jossa on tyyllitietoisia ihmisiä rennot vaatteet ja sneakerit yllään. Adidaksen koettiin tuovan esiin nostalgiaa, sillä eräs haastateltavista (23) oli käyttänyt sitä jokapäiväisenä kenkänä jo lapsesta saakka. Adidas toi tämän vuoksi mieleen myös kultaiset muistot.

- 22) Parhaimmat sneakerit kautta aikojen ovat olleet Adidaksen Stan Smithit. Vaikka ne ovat sneakerit, ne ovat tyylikkäitä yksivärisiä ja helposti yhdisteltävissä eri vaatteiden kanssa. Ole käyttänyt niitä jopa häissä puvun kanssa. Adidaksen sneakereita on kiva käyttää, sillä se tuo esiin tyylikkyyttä, trendikkyyttä, nuorekkuutta ja pojanviikarimaisuuttani. Liitän Adidakseen myös kaupunkiympäristön ja urbaaneja tyyllitietoisia ihmisiä. Ihmisillä on päällä printti t-paitoja, löysiä shortseja ja sneakerit. Mies 28v.

- 23) Adidaksessa on jotain nostalgista, sillä se on ollut päällä koko lapsuusiän. Säilyttänyt hyvin imagonsa laatukenkänä. Liitän Adidaksen jokapäiväiseen elämään, urheiluun ja kultaisiin muistoihin. Adidas on laadukas ”urheilukenkä”, sopii loistavasti vapaa-ajan käyttöön. Söpöt raidat ja suunniteltu design. Nainen 24v.
- (24) Adidas on ”koko kansan tossu” ja se ei ole täysin millekään tietylle kohderyhmälle. Liitän Adidakseen eri ikäisiä ja rotuisia ihmisiä. Se mahdollisimman monipuolinen kaikensuhteen. Nainen 33v.

Niinkuin Adidaksellakin, Pumalla on lähestulkoon yhtä pitkä taival takana. Puma-mainosten ihmiset ovat pirteitä, nuoria sekä elämänhaluisia. Pumalle pyritään luomaan imagoa rennosta vapaa-ajan kengästä, jota voi käyttää niin rentoutumisessa kuin haastavimmissa harrastuksissa. *Differentaatiota* luo Peace one day-kampanjan mainos (kuva 18), sillä sen avulla Puma pyrkii tuomaan arvojaan esiin, ja näin myös saamaan hyvää mainosta Puma-brändille. Mainoskuvassa tummaihoiset pojat pelaavat jalkapalloa, joten jalkapallon avulla saadaan kytkös Puman historian alkuaikoihin, jolloin Puma aloitti taipaleensa jalkapallon parista. Haastateltava (25) liitti Pumaan urheilullisia mielikuvia.

- 25) Puma tukee monen köyhän Afrikan maan urheilujoukkuetta, joten liitän Pumaan automaattisesti iloisia terveitä afrikkalaisia tanssimassa kadulla. Mies 30v.

Haastateltava (25) liitti myös mielikuvia Pumaan sen sponsorintjoukkueiden kautta. Hänelle tuli mieleen terveet afrikkalaiset lapset tanssimassa kadulla, koska Puma tukee monia Afrikan joukkueita. Tämä lisää Pumaan samalla myös mielikuvia empaattisuudesta, vastuullisuudesta ja tasa-arvosta.



Kuvio 4. Differentiaatio

Kuviossa 4 on yhteenvedo ja erittely, millä tavoin differentiaatio ilmeni eri sneaker-kenkäbrändeillä niin oman semioottisen analyysin kuin kuluttajienkin näkökulmasta. Converse vetosi konnotatiivisilla arvoillaan selkeästi omaan historiaansa koripallon

luottokenkänä ja vapaa-ajan yhteisöllisyydellään, ja pyrki näin luomaan differentaatiota. Haastateltavat liittivät Converseen vapaa-ajan ajanvieton, johon voisi kuulua esimerkiksi koulunpiha tai muut vapaa-ajanviettopaikat. Differentaatio ilmeni eniten Conversella rennon ja erilaisen asenteen myötä, jonka haastateltavat Converseen liittivät.

Vansin mainokset viittasivat omilla konnotatiivisilla elementeillään seikkailuun ja rentoon elämäntyyliin. Tämä ilmeni esimerkiksi rullalautailukulttuurin myötä. Haastateltava liitti Vansiin kaupunkiympäristön, johon kuului teinikulttuuri ja vapaa-aika. Vahvimmin differentaatio ilmeni rullalautailukulttuurin ja urbaanien harrastusten myötä.

Nike toi esiin selkeästi jalkapallotaustaansa, mutta yhdisti tähän mielikuvilla urheiluasenteen ja itsensä toteuttamisen. Video Niken sivuilla toi kuluttajalle esiin tarinanomaisen mainoksen, mutta ei ollut kuin muut kenkäbrändit, jotka toivat muitakin kuvallisia elementtejä esiin etusivulla. Haastateltavat kokivat differentaation tulevan eniten esiin Niken monimuotoisuuden myötä niin katu- kuin urheilukenkänä. Reebok oli ainut, joka selkeästi pääkuvallaan pyrki vetoamaan naisiin. Kuva ja teksti yhdessä toivat konnotatiivisilla arvoillaan mielikuvia, että Reebok toi motivaatiota kunnon ylläpitämiseen ja samalla muokkaa vartaloa. Haastateltavat liittivät Reebokiin ns. aikuisen liikunnan, johon kuului esimerkiksi tanssi ja tennis. Differentaatio tuli esiin myös kaupunkitaajamana, jossa trendikäs nuori aikuinen asuu.

Adidas ja Puma ovat keskenään helpoiten verrattavissa niiden samankaltaisuuden ja yhtäläisen brändihistorian vuoksi. Molempien Adidaksen kuin Pumankin yksi ensiaskelista on ollut jalkapallo ja haasteena, kuten muillakin brändeillä, on ollut laajentaa mielikuvia muihin urheilulajeihin. Adidas ja Puma toivat esiin monipuolisuutensa eri urheilulajien saralla. Adidas pyrki tuomaan esiin omaa vaikutusta persoonallisuuteen, urheiluvaatetukseen sekä elämäntyyliin. Puma korosti vastakohtia niin vapaa-ajan että haastavamman käytön kenkänä myös esittämällä erinäköisiä ja rotuisia ihmisiä mainoskuviissa. Haastateltavat kokivat Adidaksen olevan koko kansan kenkä, johon liittyi huoleton kaupunkiympäristö ja eri käyttömahdollisuudet. Puma taas

koettiin altavastaajaksi, jossa katu-uskottavuutta, ja johon liittyi iloinen elämänsenne. Pumassa tuli differentaatio esiin myös solidaarisuuden ja eettisyyden myötä.

5.4.2 Tuotteen mielihyvälupaus

Conversen mainokset ovat pyrkineet luomaan kengistä *objektiivisen korrelaatin* yhdistämällä mainoskuviin nuoria ihmisiä sekä nuorekkaita arvoja. Mainoksen sneakerit sekä nuoruuden yhteenkuuluvuus saavat mielikuvan siitä, että sneakerit olisivat nuoruuden korrelaatti. Tämä taas johtaa käsitykseen, että sneakerit olisivat nuorekkaiden ihmisten kengät (kuvat 10 ja 11). Samalla tapaa Converseihin on sidottu koripallokulttuurin, hauskanpidon ja vapaa-ajan attribuutteja (kuvat 8 ja 9) ryhmäpelien ja nurmisen kentän kautta.

Haastateltavat yhdistivät Converseen vapaa-aikaan liittyviä asioita. Eräs haastateltava (26) liitti Converseen lapsuuden muistoja, jotka ovat tapahtuneet samaan aikaan, kun hän on aloittanut käyttää Converse-kenkiä. Converseen siirtyi lokista olevia mielikuvia kenkiin kenkien muodon vuoksi. Muut haastateltavista (27 ja 28) liittivät vapaa-ajan farkut Converseen. Toinen heistä (27) liitti Converseen ja farkkuihin hieman rennomman mielikuvan purkka suussa, kun taas kolmas haastateltavista (28) näki Conversen liittyvän rokkifarkkuihin ja käyttäjään, jolla on asennetta.

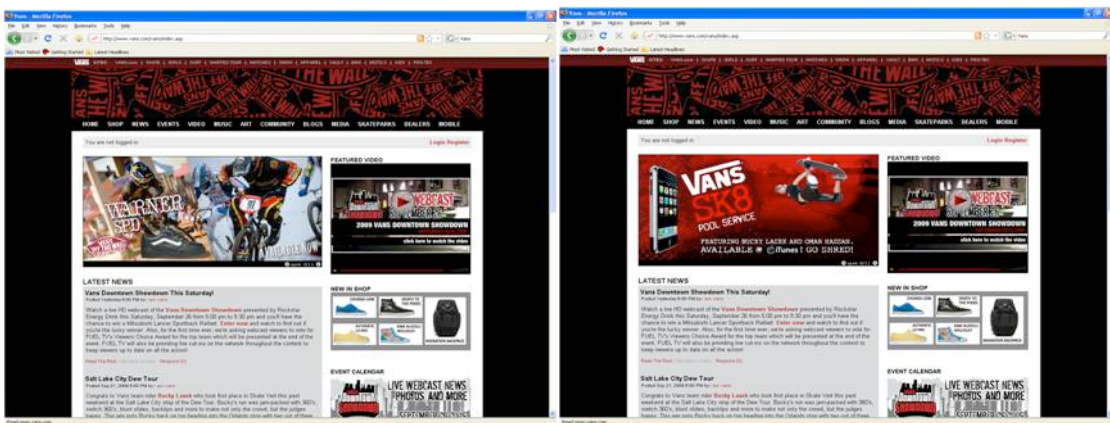
- 26) Mulla tulee mieleen Conversesta lokki, sillä kengän muoto on vähän ankan näköinen, joten siksi tulee mieleen lintu. Minulle tulee myös muisto samoilta ajoilta, kun aloin käyttämään Converseja, ystäväni halusi ottaa lokki tatuoinnin. Jos Converse olis ihminen, se olis nuori pitkätukkainen poika, jolla on skeittilauta ja rikkinäiset housut. Nainen 22v.
- 27) Liitän Converseihin vapaa-ajan mielikuvia. Farkut jalassa ja purkka suussa. Nainen 27v.
- 28) Converseen liittyy asenne. Rokkifarkut ja hiki pinnassa. Mies 24v.

Objektiivinen korrelaatti tulee esiin Vans-mainoksissa urheiluvälineen myötä. Kuvissa 12, 19, 20, 21 ja 22 mukana ovat esimerkiksi moottoripyörä, rullalauta, polkupyörä,

lainelauta tai lumilauta. Asetetulla objektilla ei todellisuudessa ole mitään loogista yhteyttä, mutta mainoksessa asettelu pakottaa katsojan luomaan näiden kahden välille merkityksellisen yhteyden. Esimerkiksi rullalauta kuvassa 22 tuo mieleen seikkailuelämäntyylin ja rullalautailu-kulttuurin mytologisen referenttijärjestelmän. Rullalaudan vieressä oleva henkilö sneakereineen viittaa näin koko rullalautailukulttuurin referenttijärjestelmään. Vansit ja rullalautailu-mytologia saa kuluttajan pohtimaan niiden yhteistä merkityskenttää. Yleiset käsitykset markkinoilla olevista kengistä on tavalla tai toisella luotu mainonnan avulla.

Haastateltava liittää Vansiin rullalautailuharrastuksen ja sen myötä aikuistumisen prosessin. Vans-kengät ovat jalassa käyttäjä kokeilee omia fyysisiä rajojaan. Tällä hän ehkä viittasi rohkeutta vaativiin harrastuksiin ja onnistumisten ja epäonnistumisten kokemuksiin. Hän koki, että Vans-kenkiä käyttävällä on lippalakki päässä ja hän rullalautailee longboard-rullalaudalla.

- 29) Jotenkin liittäisin Vansiin teinikulttuuriin ja lapsellisten aikuisten harrastuksiin. Koen, että Vansit ovat osa aikuistumisen kokemusta ja fyysisten rajojen hakemista. Vansiin liittyy väkisininkin lippalakit ja longboard-skeittilauta. Mies 30v.



Kuva 21. Vans 5

Kuva 22. Vans 6

Nike-kengät ovat mainoksessa jalassa metsässä (kuva 14), mutta miehen juoksupata luo mielikuvia myös jalkapallo-ottelusta, jossa pelaaja pyrkii hyökkäämään ja harhauttamaan vastustajiaan pujotellen. Nike-kengät ja jalkapallo-mytologia tuovat katsojalle merkityskentän, jonka avulla hän lukee mainosta. Miehen kohdattua peuran, hän ottaa keskittyneesti hupun pois päästää ja säikäyttää peuran. Mainos kuvaa asennetta, jota Nike kengät jalassa kuluttajankin on mahdollista saada. Nike lupaa käyttäjälleen itseluottamusta ja kovuutta, jotka taas luovat Nike-kengistä *objektiivisen korrelaatin*.

Urheilullisuus ja liikunnallisuus tulivat haastateltavillakin ensimmäisenä Nikestä mieleen. Haastateltava (30) kertoi sneakerien liittyvän katumuotiin, hip-hop-kulttuuriin ja rullalautailukulttuuriin ja sanoi Niken lupaavan tyylikkään urheilullisen tyylin. Hän ihanoi koripalloilija Michael Jordania ja hänen asennettaan. Urheilusponsoroinnin avulla Niken on helppo siirtää mielikuvia sponsoroitavista kenkiin. Toinen haastateltavista (31) tunsi Niken olevan nuorekas, pirteä ja sporttinen. Hän sanoi sen tuovan mielikuvan kuluttajalle tyytyväisyydestä ja erityisyydestä.

- 30) Kulttuurisesti sneakerit liittyvät street-wear-muotiin, hip-hop-kulttuuriin ja skeittaukseen. Niken kengillä on helppo pitää tyyli urheilullisena, mutta tyylikkäänä. Michael Jordan on myös yksi suosikkini kautta aikojen. Jordanissa on enemmän asennetta, kuin kenessäkään muussa. Mies 26v.
- 31) Liittäisin Nikeen paljon värejä. Aina jotain erikoista pientä brassailua, mitä ei ehkä ensimmäisellä vilkaisulla edes huomaa. Tietynlainen nuorekkuus ja liikkuvuus paistaa läpi. Saa sen kuvan, että hyvä mieli on näillä taattu, mutta en voi kieltääkkään. Kyllä ne uudet tennarit aina sen verran onnelliseksi pienen tytön tekee. Nainen 22v.

Reebok-mainoksessa (kuva 15) päähenkilönä makaava nainen toimii myös *objektiivisena korrelaattina*, sillä hoikassa kunnossa olevan naisen jalat pyrkivät antamaan kuluttajalle lupauksia laihuudesta ja kauneudesta. Mainonnan keinona on usein liittää tunteita ja tunnelmia tuotteisiin ja saada tuote tavoiteltavan arvoiseksi. Mainoksen tuote esitellään jonkin tunteen korrelaattina sekä mielihyvän lupauksena. Mainokset pyrkivät lupaamaan muutoksen elämyksen, joka on mahdollista kuluttamisen kautta sekä esittelevät ihmisiä, jotka ovat kokeneet tämän ”muutoksen”. Mainos

itsessään ei tuo lupaamaansa tunnetta, vaan herättää tuon tunteen idean kuluttajassa. Tunne on mainoksen käyttämä merkki, joka osoittaa tunteeseen. Näin tuotteen hankkiminen tuo kuluttajalle myös tunteen ostamisen kautta.

Haastateltavat (32 ja 33) liittivät Reebokiin trendikkyuden ja nuorekkuuden. Urheiluharrastukset tulevat myös heillä mieleen. Molemmat liittivät Reebokiin kaupunkilaisnuoren, jolla on tyylitajua. Siihen liittyi myös toisen haastateltavan (33) mukaan tietynlainen rento musiikki. Haastateltava (32) kertoi, että Reebokista tulee ainutlaatuisuuden ja erityisyyden mielikuvia. Lisäksi sen avulla voi tuntea olevansa osa trendikästä kaupunkilaisyhteisöä.

- 32) Reebokiin liittyy sellanen kuva, että halua erottua massasta, ettei sulla oo perus anttilan lenkkareita. Sellanen ainutlaatuisuus on se mielikuva. Mun mielestä siihen liittyy aika vahvasti sellanen tunne, että oot osa jotain porukkaa. Jos sulla on Reebokin sneakerit sä oot osa porukkaa ja sä osoitat, että sä sellanen trendikäs city-nuori. Mies 26v.
- 33) Oudolla tavalla mä liittäisin Reebokkiin tanssiharrastuksen, tai skeittaamisen. Mä liittäisin makeen hupparin ja kaikkea mitä mä liitän siihen city-nuoreen. Makeet kuteet ja tietynlainen musiikki, ei siis mitää päinvastaista goottimusaa vaan jotain rentoa musiikkia. Nainen 25v.

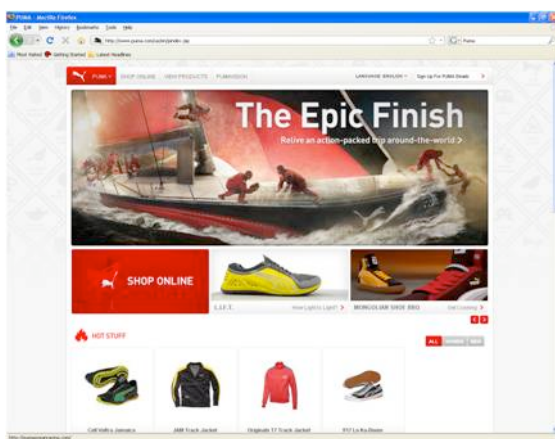
Adidaksen etusivulla kengistä luodaan *objektiivinen korrelaatti* esittelemällä kengät sporttisessa ympäristössä (kuva 16). Adidaksia pyritään mainostamaan urheilullisille nuorille käyttämällä urheilullisia ihmisiä ja nuorekkaita arvoja. Mainoksen sneakerit ja nuorten ihmisten porukan yhteenkuuluvuus saavat mielikuvan siitä, että Adidas-sneakerit olisivat tiimihengen ja urheilullisuuden korrelaatti. Tämä taas johtaa käsitykseen, että sneakerit olisivat nuorekkaiden ja sporttisten ihmisten kengät.

Haastateltavat liittivät Adidakseen vapaa-ajanympäristöjä. Haastateltava (35) liitti vahvasti omia kokemuksiaan Adidakseen. Hän kertoi käyttäneensä oman opiskelijavaihdon suosikkikenkäänsä, ja näin liitti Adidakseen huolettomuuden, vapauden tunteen ja matkustamisen. Hän koki myös rugbykentän liittyvän mielikuviltaan brändiin, jolloin pelaajalla on niin urheilusuorituksessa kuin vapaa-ajallakin saman merkkiset kengät. Muutkin haastateltavat (36 ja 37) liittivät Adidaksen

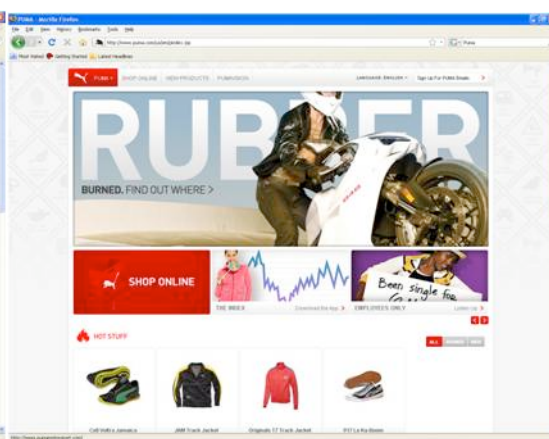
monipuolisesti erilaisiin ympäristöihin, jolloin samat kengät olisivat jalassa niin kadulla kuin metsässäkin.

- 35) Mulla tulee Adidaksesta mieleen rugbykenttä ja rugbyn pelaaminen Adidaksen nappiksilla ja pelistä kotimatkalle hienolla ja rennolla polkupyörällä Adidaksen sneakerit jalassa. Kesäinen sää, hyvä fiilis ja musiikki korvilla. Liitän myös vapauden tunteen matkustaessa. Adidaksen sneakerit assosioivat vahvasti omaan vapauteen, menemiseen ja elämän huolettomuuteen, sillä itse käytin koko opiskelijavaihdon kustomoituja Adidaksen Stan Smithejä. Mies 28v.
- 36) Adidas voisi sopia kävelykadulle, tenniskentälle, matkustamiseen. Ihan siis joka puolelle. Nainen 24v.
- 37) Adidakseen liitän monipuolisen käyttöympäristön. ”Metsästä kadun kautta jäälle”. Sen voisi nähdä jokaisessa ympäristössä. Nainen 33v.

Puma kengistä ja jalkapallosta syntyy *objektiivinen korrelaatti* menestykselle ja mahdollisuuksille. Mainoskuvissa myös tuodaan esiin erilaisia kulttuureja kuvaamalla eritoutuisia ihmisiä (kuvat 17, 18, 27 ja 28) Muutosta ja seikkailua kuluttajalle lupaa purjehduskuva (kuva 23), jossa Puma-kenkien avulla on mahdollista selviytyä ristiaallokosta merellä. Puma on myös pitänyt pintansa menestyvänä brändinä ja selviytynyt taistelusta Adidasta ja muita brändejä vastaan.



Kuva 23. Puma 3

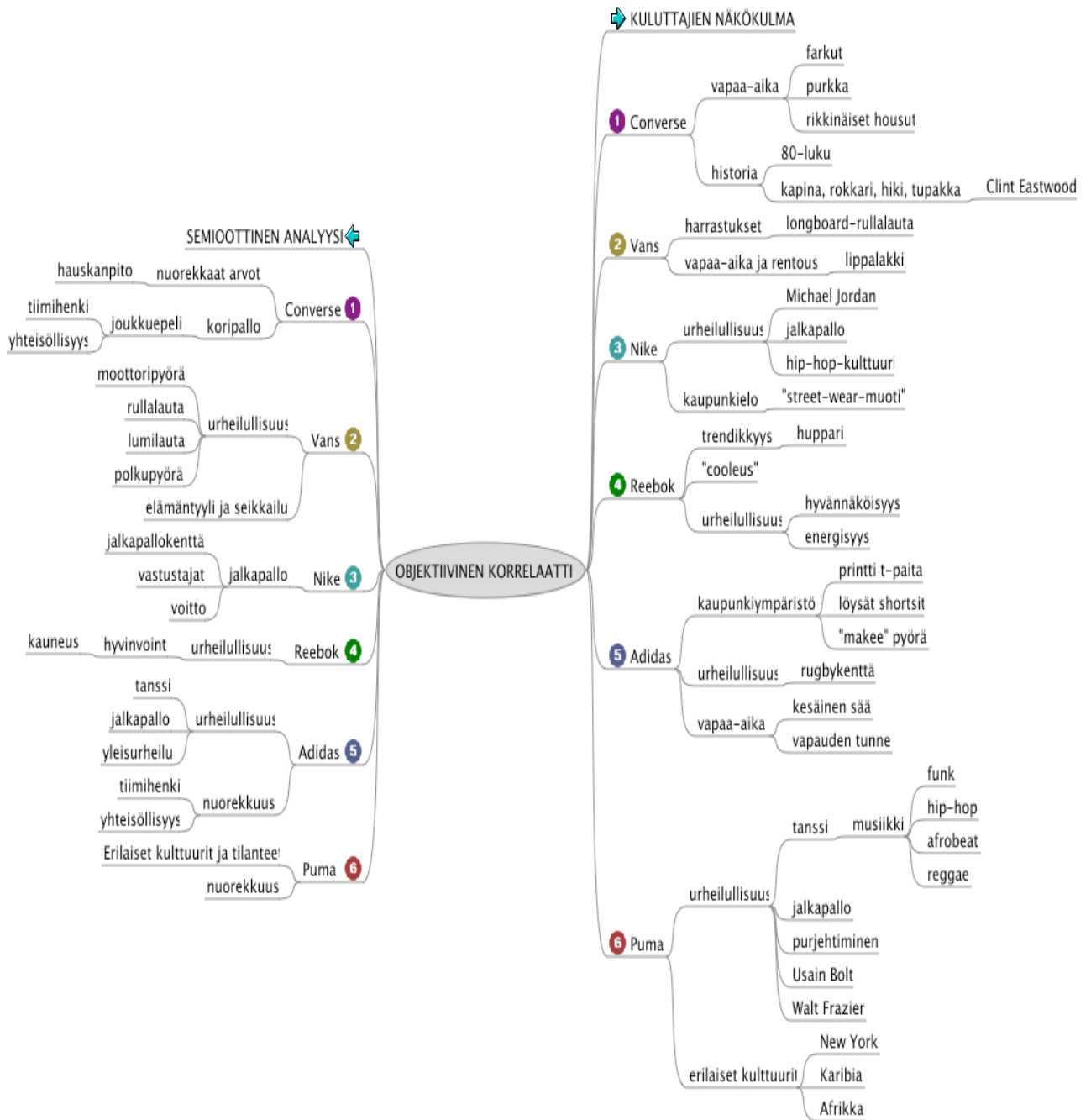


Kuva 24. Puma 4

Haastateltava (38) liitti Pumaan iloiseen elämänasenteeseen ja elämänarvoihin liittyviä mielikuvia. Näitä Puma-mainokset kuvaavat erilaisten ihmisten ja ympäristön avulla. Puma antaa haastateltavan mukaan mielikuvia avoimuudesta ja iloisuudesta erilaisen tanssin- kuin musiikkilajinkin myötä.

38) Puman mainokset tuovat arvoja esiin. Eettisyyttä, solidaarisuutta, avoimuutta ja iloisuutta mainosten ihmisten ja ympäristön myötä. Liittäisin Pumaan tanssin, jalkapallon, mustan, rytmimusiikin, hip-hopin, funkin, reggaen, dance-hallit, afro-beatin, Karibian, Afrikan, New Yorkin, työläisyyden, työväen sankarit, kadut, katu-uskottavuuden ja historian. Mies 30v.

Haastateltava (38) liitti myös mielikuvia jalkapallosta, Karibiasta, Afrikasta, New Yorkista ja katu-uskottavuudesta. Hän koki myös työläisyyden ja työväensankareiden liittyvän Pumaan.



Kuvio 5. Objektiivinen korrelaatti

Kuviossa 5 on yhteenveto semioottisen analyysin ja kuluttajien näkökulmasta, miten objektiivinen korrelaatti tulee ilmi sneaker-kenkäbrändien mielikuvamaailmassa. Conversen käyttö ja huoleton vapaa-aika pyrittiin osoittamaan kuluttajalle samassa yhteydessä. Conversen mainoksissa koripallokulttuurin eri elementit luovat vahvan

objektiivisen korrelaatin kengille. Haastateltavat kokivat objektiivisen korrelaatin ilmenevän vapaa-ajan asusteiden myötä. Myös 80-luvun henki toimi Conversen taustalla kuluttajien mielestä.

Vans yhdistettiin selkeästi verkkosivuillaan rulla- ja lumilautailu-kulttuuriin. Objektiivisen korrelaatin loivat eri seikkailu-urheilulajien varusteet. Haastateltava liitti Vansiin rullalautailun elementtejä. Niken verkkosivuilla vahvana objektiivisena korrelaattina oli jalkapallokulttuuri ja siihen liittyvät elementit. Haastateltavat liittivät myös Nikeen urheilun jalkapallon ja tanssin muodossa. Nikea kuvasivat myös ns. katumuodin elementit.

Reebokin verkkosivuilla objektiivisena korrelaattina toimi tunne. Reebokiin liittyi naisen myötä hyvinvointi ja kauneus urheilun myötä. Myös haastateltava koki urheilullisuuden olevan hyvännäköistä. Adidaksen verkkosivuilla tiimihenki ja eri urheilulajit toivat esiin objektiivisen korrelaatin. Haastateltavat liittivät eri urheilulajeihin ja kaupunkiympäristöön liittyviä elementtejä Adidakseen. Puma loi objektiivisen korrelaatin nuorekkuuden ja erilaisten kulttuurien myötä. Haastateltava liitti Pumaan kulttuurisia ja urheilullisia elementtejä.

5.4.3 Arvojen siirtyminen tuotteeseen

Conversen mainoksessa merkityn käyttö siirtää merkityksiä kahden elementin välillä. Koripallo-ottelussa joukkueen voitto ja yhdistynyt tiimihenki kuvissa 8 liittää Converseihin "menestyksen" ja "iloisuuden" mielikuvia. Converse-kenkien kuvaaminen ulkoilmassa mutaisella nurmella (kuva 10) sen sijaan tuo esiin "huolettomuuden" ja "välittömyyden" merkityksiä. Myös teksti itsessään "So it got a little messy. Start over, shop classic chucks" tuo esiin samaa.

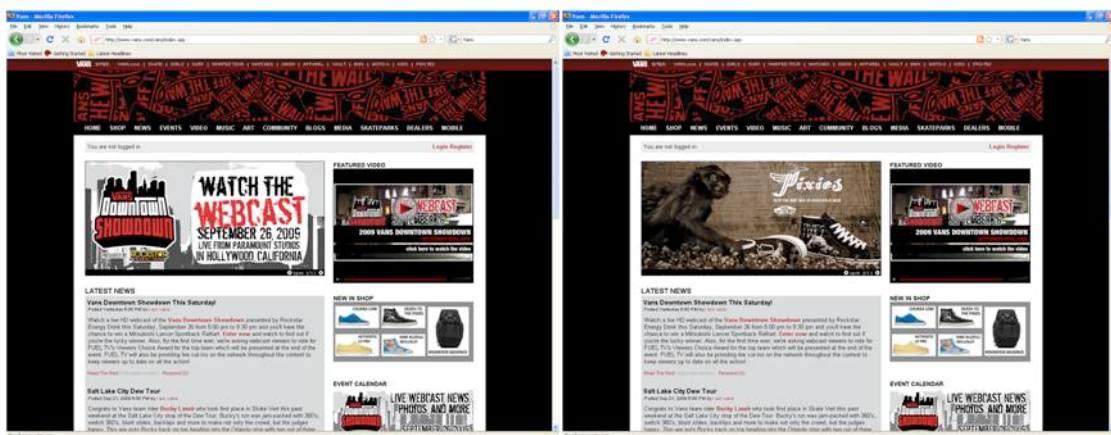
Haastateltava (39) liitti Converseen nuoruuden, vapauden ja rakkauden. Mielikuvat siirtyivät kenkiin lapsuuden kokemuksen kautta. Toinen haastateltavista (40) yhdisti kenkiin legendaarisuuden Conversen koripallohistorian vuoksi.

- 39) Converseen liittyy villeys, nuoruus, vapaus ja rakkaus, koska ihminen ajattelee, että on nuori vain ainoastaan kerran. Kun käytin Converseja ensi kerran, olin nuori ja rakkaus oli paljon isompi asia kuin nyt ja paljon puhtaampaa kuin se on nyt. Nainen 22v.
- 40) Converseihin liittyy legendaarisuus. Ehkä sen koripallohistoriankin takia. Mies 16v.

Vansin kengistä tulee *merkittyjä*, kun mielikuvat siirtyvät mainoksen ympäristöstä kenkiin. Sporttisuus, uhkarohkeus ja itsensä voittaminen yhdistyy mainoskuvien myötä Vanseihin. Esimerkiksi liitteet 12, 19, 20, 21 ja 22 tuovat esiin urheilevan henkilön, joka rikkoo rajoja ja on seikkailunhaluinen. Kuvassa 25 olevassa mainoskuvassa sen sijaan pyritään viittamaan takana olevien kerrostalojen avulla kaupunkielämään. Kuvassa 26 olevassa mainoskuvassa eläin tuo esiin "luonnonmukaisuutta".

Haastateltava (41) koki Vansin tuovan esiin retrouutta sen klassisella ulkonäöllään. Hän liitti Vansiin hymyilevyyden myös käyttökokemuksien kautta. Kengät saavat hänet hymyilemään, mutta ne myös hymyilevät konkreettisesti, kun ne repeävät käytön jälkeen kengän kärjestä. Vans myös antaa myös haastateltavan mukaan mielikuvia sen historiasta ensimmäisinä rullalautailukenkinä.

- 41) Vansiin liittyy retrous, ruudullisuus, hymyilevyys. Ja kun kengät repeävät kärjestä, ne hymyilevät silloinkin. Hymy tulee mieleen logosta. Vansilla on skeittauksen alkuajoilta kotoisin olevaa muotoilua, joka tuo retrouutta ilmi. Ruutukuosihan on Vansin klassikko. Mies 30v.



Kuva 25. Vans 7

Kuva 26. Vans 8

Nike-mainosvideossa päähenkilö valmistautuu peuran kohtaamiseen huolella ottamalla hupun pois päästään. Tämä tuo ilmi, miten mainoksessa *tuote ilmenee merkittynä*. Päähenkilön ilme on keskittynyt ja huolellinen ja hän näyttää tähtäävän täydelliseen lopputulokseen niinkuin jalkapalloilija keskittyessään tulevaan otteluun. Mainoksessa merkittynä on ”huolellisuus” ja ”täydellisyyteen pyrkiminen”, jonka merkitsijänä on päähenkilön toiminta. Sneakereiden korrelaatio kyseisissä toimissa yhdistää ne samaan merkittyyne. Nike-kengät on harkittu osa urheilusuoritusta ja tyyliä, jotka mahdollistavat ketterän jalkapalloilijamaisen pujottelemisen metsässä.

Haastateltavat (42 ja 43) liittivät Niken urheilulliseen tyyliin ja katumuotiin. Sitä kuvaa heidän mukaan parhaiten sporttisuus. Toinen haastateltava (42) sanoi kenkien kuvaavan yksilöllisyyttä ja vapautta ja intohimoa tehdä omia asioita.

- 42) Kuten sanoin jo aiemmin Nike on suuri osa omaa urheilullista tyyliäni. Sneakereiden varaan ostan yleensä muun asusteen. Kengät ovat kruunu jalassa. Niket kuvaavat vapautta ja intohimoa tehdä omia juttuja. Ne tuo ilmi yksilöllisyyttä. Ne tuovat esiin olennaisesti sen, etten ole tai halua olla jäykkä business-mies. Mies 26v.
- 43) Niken imago on aina ollu semmonen tosi sporttinen. Ehkä niitä urheiluvaatteista muokattu katumuoti on se mikä muhun toimii. Nainen 22v.

Reebok-kengät muuttuvat *merkityiksi*, kun mielikuvia siirtyy tuotteeseen etusivun henkilöistä. Pienemmät kuvat (kuva 15) antavat mielikuvia urheilullisuudesta, aktiivisuudesta ja nuorekkuudesta. Naisen puolikas alaston ruumis tuo mielikuvia "aistillisuudesta" ja "seksikkyyydestä".

Haastateltava (44) liitti Reebokiin urheilullisuuden ja hyvännäköisyyden. Niitä rinnastamalla, hän sanoi urheilullisuuden olevan hyvännäköistä. Toinen haastateltava (45) koki Reebokin tuovan mieleen tunnollisuuden käsitteen.

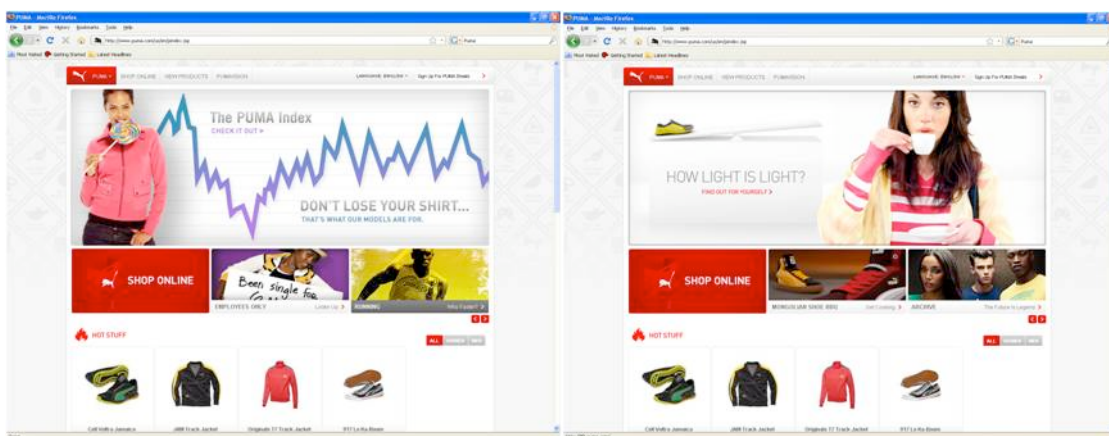
- 44) Reebok tuo mielikuvia urheilullisuudesta ja nuorekkuudesta. Urheilullisuus ja sporttisuus on hyvännäköistä. Nainen 25v.
- 45) Reebok tuo mieleen tunnollisuuden, kuuliaisuuden ja keskiluokkaisen tavallisuuden. Mies 30v.

Adidas-mainoksen henkilöt (kuva 16) ovat keskittyneen näköisiä ja näyttävät panostavansa urheilusuoritukseen. Henkilöiden ilmeet siirtävät ilmeidensä avulla "panostuksen" ja "taistelutahdon" kenkiin. Adidasten korrelaatio kyseisissä toimissa yhdistää ne samaan *merkittyy*n: Adidakset ovat harkittu osa urheilullista elämää ja suorituskykyä.

Haastateltavat liittivät Adidakseen urheilullisuuden. Urheilullisuus tuli ilmi monipuolisten lajien myötä. Adidakseen liitettiin tyylikkyyttä (46) ja iloa (47). Haastateltavat (47 ja 48) liittivät myös luottamuksen osaksi Adidasta. Se näkyi sen pitkän historian kautta (47) ja eettisesti vastuullisten ratkaisujen kautta (48).

- 46) Liitän Adidakseen vapauden, trendikkyuden, nuorekkuuden, tyylikkyuden ja urheilullisuuden. Mies 28v.
- 47) Adidakseen kuuluu kultainen nuoruus, luottamus, nostalgia, nauru, onnelliset hetket, ilo ja touhukkuus. Se on ollut kauan pinnalla ja siihen voi silti luottaa. Nainen 24v.
- 48) Rehellisyys, luottamus ja jatkuvuus. Adidas on brändinä vastuullinen. Minulle on tärkeää, että brändi on eettisesti hyväksyttävä ja vastuullinen toimija. Liitän Adidakseen myös välittämisen ja monipuolisuuden, sillä se on monessa eri lajissa mukana. Nainen 33v.

Puma-kengistä tulee *merkitty*, kun mielikuvat siirtyvät kenkiin. Purjehduskuvassa (kuva 23) miehet osoittavat taistelutahtoa ja lujuuutta. Moottoripyöräilijä (kuva 24) aavikolla tuo mielikuvia vauhdista ja kapinallisuudesta. Naismalli (kuva 27) viestittää seksikkyyttä syömällä tikkaria.

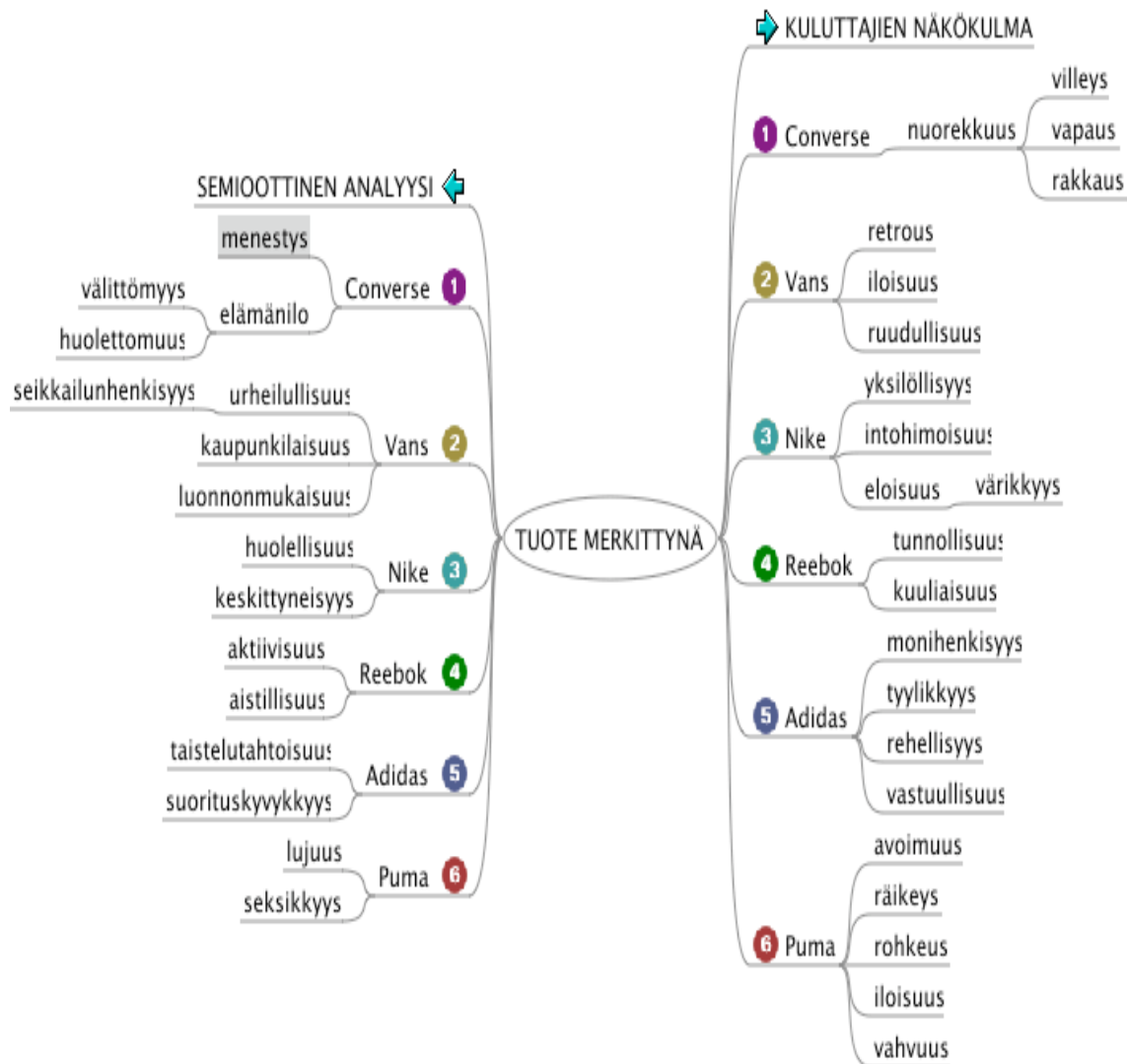


Kuva 27. Puma 5

Kuva 28. Puma 6

49) Pumasta tulee mieleen iloisuus, tyylikkyys, avoimuus, räikeys, rohkeus ja vahvuus, kuten tämän hetken Puman ykköskasvosta Usain Boltista. Mies 30v.

Haastateltava koki Puman olevan iloinen, tyylikäs, avoin, räikeä, rohkea ja vahva. Hän siirsi mielikuvansa Puman sponsorointikasvosta Usain Boltista brändiin.



Kuvio 6. Tuote merkittynä

Kuviossa 6 erittelen yhteenvedon semioottisen analyysin ja kuluttajien näkökulmasta, miten tuote ilmeni merkittynä sneaker-kenkäbrändien mainonnassa. Conversen sivuilla tuote sai huolettomuuden ja välittömyyden mielikuvia. Haastateltavatkin liittivät nuorekkuuden mielikuvia kenkiin. Analyysissä Vans taas toi esiin urheilullisuutta, kaupunkimaisuutta ja luonnonmukaisuutta. Haastateltava liitti iloisuuden tunteita Vansiin. Nike toi esiin huolellisuuden mielikuvia, kun taas haastateltavat liittivät Nikeen yksilöllisyyden ja eloisuuden mielikuvia. Reebok viesti aktiivisuudesta ja aistillisuudesta, haastateltavat taas kokivat Reebokin viestivän tunnollisuutta. Adidas viesti urheilullisuuden mielikuvia taistelutahdon myötä. Haastateltavat liittivät

Adidakseen monihenkisyyden ja rehellisyyden. Puma viesti lujutta ja seksikkyyttä. Haastateltava taas liitti Pumaan avoimuuden ja iloisuuden mielikuvia.

5.4.4 Tuotteen viittaussuhteet

Conversen mainoskuviissa esimerkiksi kuvissa 9 ja 10 esiintyvät sanat "official" ja "classic", ja mainosten merkitysijän eli Conversen kenkien avulla kuluttaja lukee ja avaa sanojen merkityksen. Converse pyrkii kertomaan alkuperäisyydestään ja luotettavuudestaan. Käsitteillä pyritään myös viittamaan Conversen pitkään taipaleeseen nuorten suosimana vapaa-ajan kenkänä. Myös "official" tuo esiin koripallotaustan. Conversehan oli ensimmäinen koripallokenkä, joten se haluaa muistuttaa maineestaan.

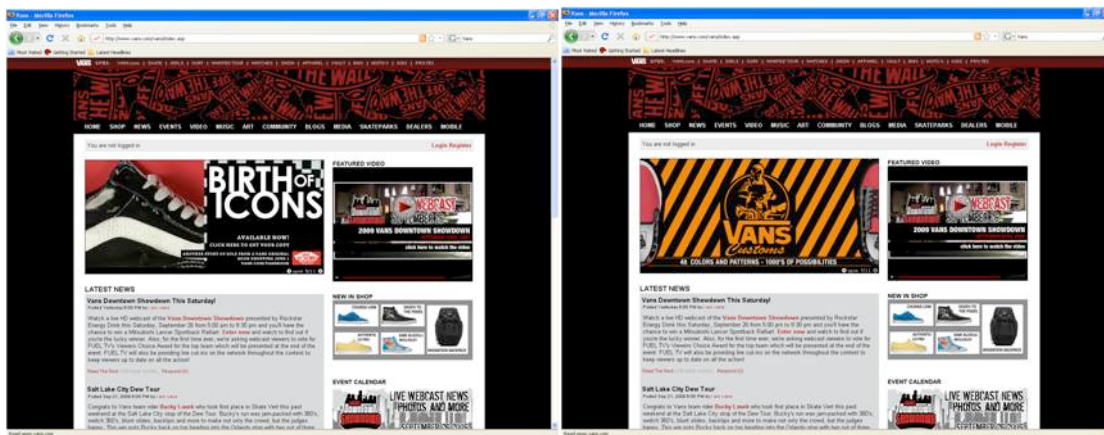
Kuluttaja saattaa myös liittää itse kenkiä kuvaavia sanoja tai asioita omien mielikuvien pohjalta. Haastateltava (50) liitti Converseen sanan erilainen, sillä hän koki itse olevansa erilainen, kun alkoi käyttää Converse-kenkiä. Toinen haastateltavista (51) liitti sanan klassikko Converseen sen tunnettavuuden vuoksi. Katu-uskottavuus tuli ilmi kolmannelta haastateltavista (52). Hän liitti matkalaisen Converseen ja kertoi Conversen pelkistetty tyyli ei ole liian juhlallista. Kadulla kulkemiseen viittasi myös neljäs haastateltavista (53), ja sanoi Conversen tuovan mieleen oikean asenteen. Hän kertoi Conversen olevan Clint Eastwood, jos Converse olisi ihminen, sillä Eastwoodilla on hänen mukaan asennetta.

- 50) Mun mielestä Conversea kuvaa sana erilainen hyvin, just sen takia, koska itse olin niin erilainen kun aloin käyttämään niitä. Nainen 22v.
- 51) Converse on yhtäkuin klassikko. Pelkästään se jo kuvaa miten sen tunnettavuus tuo sille luotettavuutta. Nainen 27v.
- 52) Reppureiska ja Converse sopii yhteen. Ne ei oo liian blingit ja tuo ehkä sitä katu-uskottavuutta esiin. Mies 16v.
- 53) Converse on yhtäkuin asenne. Pitää olla sellasta, että kehtaa kulkea. Jos Converse olis ihminen, se olis Clint Eastwood. Sillä asennetta on. Mies 24v.

Vans-mainoksissa toistuvat ”original” ja "icon" ja näiden käsitteiden avulla kengistä tulee *merkitsijä*. Vaikka mainokset eivät selvennä käsitteitä, Vans-brändi imee käsitteet itselleen mainoksessa ja antaa niille merkityksen. "Original"-käsitteellä Vans pyrkii antamaan kuvaa ainutkertaisuudesta. Eiväthän Vansit ole muuttuneet ulkomuodoltaan kovinkaan paljon vuosikymmenten aikana. "Icon"-käsitteellä Vans pyrkii luomaan hurmosta sen historiasta, ja miten sen suosio on säilynyt vuosien kuluessa.

Haastateltava (54) liitti oman merkityksen Vansiin kuvaamalla omaa nuoruuttaan. Hänen kuvasi Kick flip – landed-lauseella rullalautailun riskinottoa, jolloin välillä kaatuu ja välillä onnistuu tempuissaan.

54) Vansia kuvaa lause ”Kick flip – landed”, koska Vans brändinä muistuttaa mua skeittauskulttuurin alusta ja ensimmäisistä onnistumisista, loukkaantumisista, ilon ja kivun tunteista. Mies 30v.



Kuva 29. Vans 9

Kuva 30. Vans 10

Lauseen "Make the difference" myötä Nike-kengät siirtyvät *merkitsijäksi*. Lause pyrkii tuomaan kuluttajalle mielikuvan siitä, että Nike-kenkien avulla saa urheilun ja elämisen tuntumaan erilaiselta ja saamaan tuloksia aikaan.

Haastateltava (55) liitti itsensä toteuttamisen Nikeen. Hänelle lause ”Ole oma itsesi” kuvasti parhaiten Nikea. Hän myös koki Niken symbolisoivan elämästä nauttimista vapaa-ajan ja ystävien kanssa. Toinen haastateltavista (56) liitti lauseen ”hengessä mukana” Nikeen, sillä Nike uudistaa kameleontin tavoin mallistoa.

- 55) Niken avulla on mahdollista tuoda omaa persoonaa esiin. ”Ole oma itsesi” mulle tulee Nikestä mieleen. Niket symbolisoi mun mielestä myös kaverisuhteita ja rentoa ajanvietettä. Elämää ei oo tarkoitettu hukattavaksi. Mies 26v.
- 56) Jos mä saisin liittää Nikeen jonkinlaisen lauseen niin liittäisin ”hengessä mukana”. Nikelta tulee aina uutta, kokoajan.. Nikesta tulee mieleen kameleontti. Tässä taas tulee ilmi se, että Nikelta sneakereitä löytyy joka lähtöön. Nainen 22v.

Teksti "Buy this pair. Get this pair free." tekee Reebok-kengistä *merkitsijän*. Lauseella pyritään viittaamaan kuluttajan motiiveihin. Kun ostat kengät, saat hyvännäköisen vartalon kaupanpäälle. Reebok pyrkii vetoamaan urheilullisten syiden kautta.

Haastateltavat vertasivat Reebokia niin voimakkaaseen leijonaan (57) kuin kiltimpään koiraankin (58). Toinen heistä koki Reebokin erottuvan joukostaan (57), kun taas toinen taas koki sen pysyttelevän taka-alalla (58). Haastateltava (58) koki myös Reebokin olevan viaton ja hyvänoloinen. Hän kuvasi Reebokia lauseella ”Kun tulin rapusta ulos oli kaunis kesäpäivä, ja tiesin että tänään ei mikään voisi mennä pieleen.”

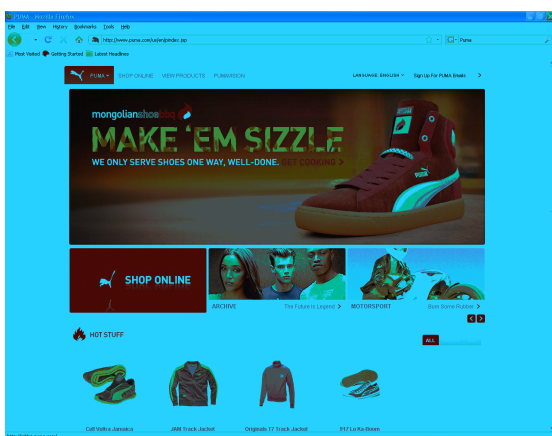
- 57) Jos Reebok olisi eläin se olisi mun mielestä reebok olisi leijona, koska se on aika voimakas eläin, sit leijonaan liitetään saalistus. Reebok on siis brändinä aika voimakas ja vahva. Mies 26v.
- 58) Reebok olisi eläimenä labradorin noutaja, jolla on pikkuisen luonnetta. Reebokia kuvaa lause: Kun tulin rapusta ulos oli kaunis kesäpäivä, ja tiesin että tänään ei mikään voisi mennä pieleen. Reebok tuotteet osana perus kuluttajan puhdasta elämää lampaana lampaiden joukossa. Mies 30v.

Adidas-kengistä tulee *merkitsijä*, kun mainoksessa olevat käsitteet yhdistetään kenkien mielikuvamaailmaan. Etusivun kuvassa 16 on ilmaisia kuten "ambition", "attitude", "kick it", "me, myself" ja "style essentials". Sneakereista tulee mainosten merkitsijä ja kuluttaja lukee käsitteet tuotteen avulla. ”Ambition”, ”attitude” ja ”kick it” tuovat

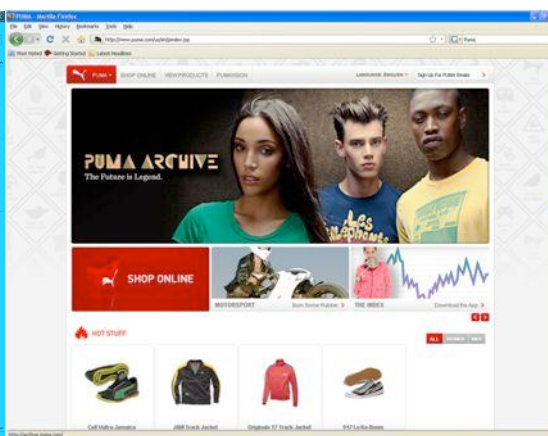
mielikuvia itsensä haastamisesta sekä asenteesta. Adidasten avulla tämä itsensä haastaminen on mahdollista. ”Me, myself” sekä ”style essentials” viittavat omaan persoonalliseen tyyliin ja tapaan elää. Adidakset ovat elintärkeä ja tarpeellinen osa elämässä, joiden avulla pystyy tuomaan omaa persoonallisuuttaan ja identiteettiään esiin.

Haastateltava (59) koki Adidaksen olevan mukana elämässä. Hän kuvasi sitä lauseella ”Osa elämää”. Adidaksen koettiin olevan myös tuttu ja turvallinen. Haastateltava (61) kuvasi turvallisuutta, sillä, että Adidaksen tuntee kaikki. Hän myös koki sen olevan eläimenä kirahvi, sillä se on aitiopaikalla muodin kanssa, mutta pysyy tyynenä. Myös nostalgisuus nousi esiin, sillä Adidaksella on pitkä historia (60).

- 59) Lause, joka kuvaa Adidasta mielestäni parhaiten on ”Osa elämää”. Nuorekkaat kengät kuvastavat omaa minääni ja tyyliäni. Mies 28v.
- 60) Adidasta kuvaa sana nostalgia, sillä se on ollut monessa mukana jo kauan aikaa. Kolme raitaa symbolisoi laatua, luottamusta ja hyvää oloa. Nainen 24v.
- 61) Adidasta kuvaa sana ”United”, sillä se yhdistää ihmisiä ja asioita. Se on myös tuttu ja turvallinen, jokainen tietää Addun. Eläimenä se olisi kirahvi, sillä se on aitiopaikalle monien muotisuuntausten ja trendien suhteen, mutta silti rauhallinen. Nainen 33v.



Kuva 31. Puma 7

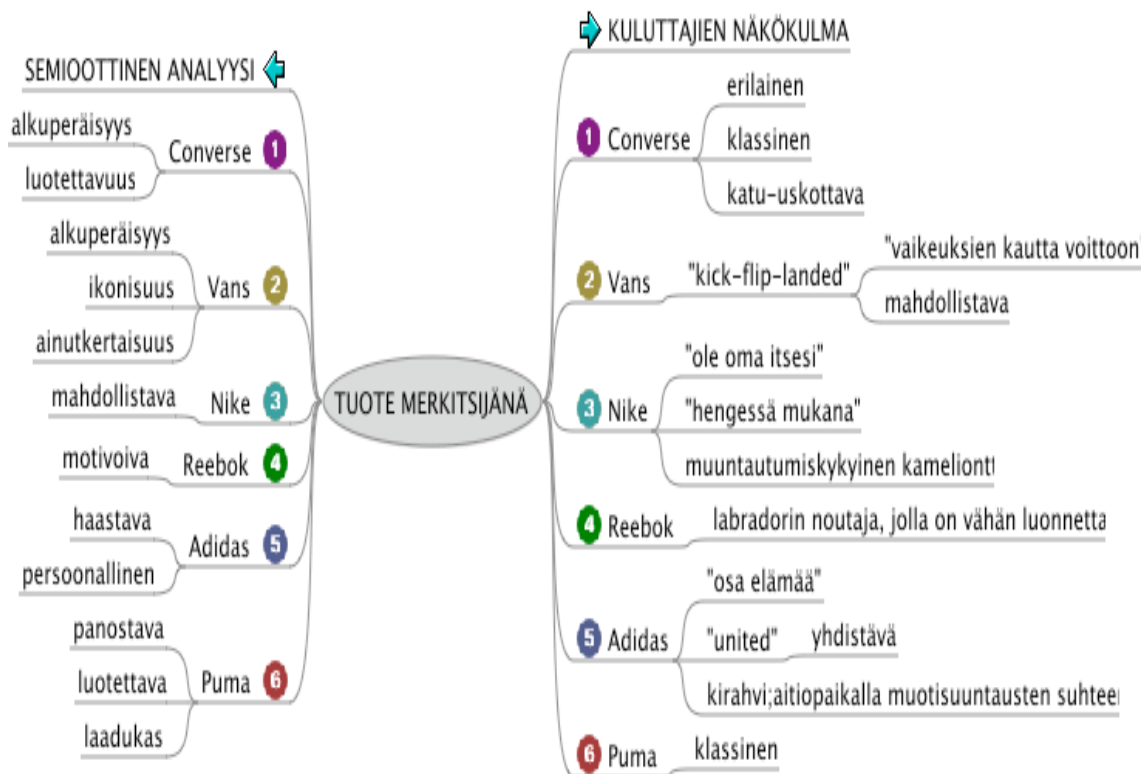


Kuva 32. Puma 8

Lauseet ”The future is legend” (kuva 32) ja ”We only serve shoes one way, well done” (kuva 31) siirtävät merkityksensä Puma-kenkiin ja tekevät niistä *merkitsijän*. Puma-brändi viestii sen tulevaisuuden mahdollisuuksista ja sekä metaforisesti omasta laatuluokastaan vertaamalla kenkien tekemistä ruuanlaittoon. Puman kenkiä ei jätetä ”raoiksi” vaan ne kypsennetään huolellisesti kypsiksi. Tällä pyritään antamaan kuva siitä, miten kenkiin panostetaan.

62) Pumaa voi kuvailla yhdellä sanalla ja se on klassinen. Puma Suede ja 1968 Olympialaiset. Mies 30v.

Haastateltava (62) koki Puman sneakereiden tuovat esiin klassisuutta ja nostikin esiin sen 1968 vuoden olympialaiset.



Kuvio 7. Tuote merkitsijänä

Kuvissa 7 erittelen yhteenvedossa, miten tuote ilmeni merkitsijänä semioottisen analyysin ja kuluttajien näkökulmasta. Converse ja Vans pyrkivät verkkosivuillaan muistuttamaan otsikoissa ja teksteissään alkuperäisyydestään ja historiastaan. Nike, Reebok ja Adidas toivat esiin urheilumotivointia sekä oman persoonallisuuden esiin tuontia. Puma pyrki verkkosivuillaan vakuuttamaan kuluttajat laadukkuudellaan. Haastateltavat liittivät eri kenkäbrändeihin sanoja ja lauseita, jotka heidän mielestään kuvasivat kenkäbrändiä parhaiten. Eniten toistuivat klassisuus ja persoonallisuus.

5.4.5 Tuote tuottajana ja tuotteen vaihtoarvo

Conversen koripallovideo kuvastaa hyvää yhteishenkeä, suosiota ja urheilullista lahjakkuutta ihmisten hurratessa pelille. Kuva 10, jossa pelkät kengät ovat mutaisella nurmikolla tuovat esiin taas huolettomuutta ja vapaa-aikaa. Conversen mainos pyrkii tekemään kengistä niin vahvan itsenäisen merkitysten tuottajan, että kuluttaja, joka näkee mainoksen, haluaa samaistua mainoksen ihmiseen, ja haluaa itselleen kyseiset ominaisuudet. Tekemällä kengistä tuottajan, mainosten pyrkimys ei ole vain saada kuluttajaa haluamaan olla kuin mainoksen rohkea itsenäinen käyttäjä, vaan saada kuluttaja uskomaan, että hänestä tulee tuo mainoksen esittämä ihminen.

Conversen mainokset yrittävät saada kuluttajan uskomaan *vaihtoarvoon* tuomalla edellä mainittuja asioita mainoskuviin. Ostamalla Converset voit saada itsellesi huolettomamman elämän. Converset myös tuovat yhteisöllisyyttä ja sen kautta elämän iloa elämään. Converse pyrkii myös viestittämään, että ihminen on trendikäs, jos hän ostaa Converset, sillä ne ovat sneakerit, jotka eivät mene muodista koskaan. Tätä kuvassa 11 olevalla lauseella "Funny how the outdoors are always in" pyritään kuvaamaan. Kengät ostamalla kuluttaja voi selkeästi tuoda esiin omaa elämäntapaansa tai mielialaansa.

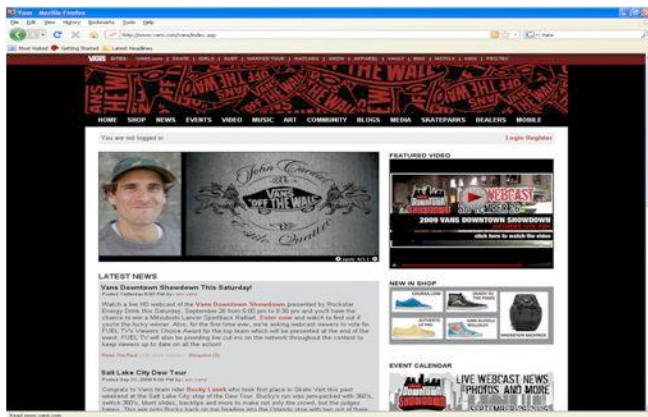
Haastateltavat (61 ja 62) kokivat Conversen tuovan huolettomuutta ja nuorekkuutta. Eräs (63) sanoi, että niiden avulla voi myös erottua.

- 61) Converseista tulee erilainen nuorekas olo kuin muita kenkiä käyttäessä. Korkkareita, kun käyttää tulee seksikäs olo, Converse kun laitan jalkaa minulle tulee hyvällä tapaa hippi ja rento olo. Vähän niin kuin takaisin juurille. Nainen 22v.
- 62) Itselleni tulee paljon huolettomampi olo, kun käytän Converseja, jokin niissä vaan pistää olotilan rennoksi. Nainen 27v.
- 63) Converse ja sneakerit yleensä tuo vallan hallintaa ja niillä voi erottua massasta. Se on niin siistiä saada jotkut uudet kengät, joita ei ole kenelläkään! Mies 16v.

Vans-kengät lupasivat objektiivisen korrelaatin avulla seikkailua, uusia kokemuksia ja taitoa urheiluasuorituksiin. Tekemällä tuotteesta tuottajan ja saamalla kuluttaja uskomaan tuotteen vaihtoarvoon, aiemmin luvattut lupaukset muuttuvat todellisemmiksi. Mainokset luovat kengistä *tuottajan* käyttämällä mainonnassa ammattiurheilijoita. Kuvassa 20 olevassa mainoksessa lumilautailija Scotty Arnold temppuilee lumilaudallaan. Myös kuvassa 33 John Gardiel toimii Vansien sponsoroitavana. Julkisuuden henkilöiden käytöllä pyritään tekemään entistäkin varmemmin kengistä mielikuvien tuottajan ja kuluttaja uskomaan myös kenkien *vaihtoarvoon*. Ostamalla Vansit elämäsi on menestyksekkäämpää sekä täynnä seikkailua eri urheilulajien myötä. Vansit luovat kuvaa, että niitä käyttämällä saat tämän tietynlaisen elämäntyylin.

Haastateltava (64) kertoi Vansien tarjoavan seikkailunhenkeä, johon kuuluu ilo, kipua ja sinnikkyys. Vans tarjoaa mielikuvia riskinotosta.

- 64) Koen Vansien tarjoavan iloa, kipua ja sinnikkyyttä. Itse, kun ”matkustan” omalla longboard-skeittilaudalla tunnen, että pitää pysyä mahdollisimman rauhallisena, mutta pystyä tekemään nopeita ratkaisuja mahdollisimman nopeasti. Täytyy elää hetkessä. Vans tarjoaa mielikuvia huimapäisyydestä. Yksi onnistuminen per 100 yritystä palkitsee. Mies 30v.



Kuva 33. Vans 11

Kun tuotteesta tulee *tuottaja*, tuote eli kengät eivät enää representoi emotionaalista kokemusta, vaan myös tuottaa sitä. Mainos ei enää lupaa hyviä urheilusuorituksia ja kovaa asennetta, vaan tuo ilmi, että Nike-kenkien avulla kuluttaja saa nämä ominaisuudet. Nike mainoksessa tuotteen arvo siirtyy kuluttajaan urheilullisten arvojen myötä. Tuotteen vaihtoarvossa kuluttaja uskoo, että ostamalla Nike-kengät hänestä voi tulla urheilullisempi sekä vahvempi.

Haastateltavat (65 ja 66) kokivat Niken tuovan urheilullisen olotilan ja tyylikkyyttä. Toinen (65) heistä kertoi samaistuvansa Niken sponsorointikasvooon Michael Jordaniin, kun taas toinen haastateltava (66) ihannoit streetdance-tanssijoita. Molemmat uskoivat Nike mieltymyksen tuovan heille hyvää oloa.

- 65) Niken sneakerit tuovat urheilullisen fiiliksen, mutta samassa hetkessä sut voitaisiin heittää palkintogaalaan puku päällä ja sä olisit silti cool. Nike on kerännyt liudan huippunaamoja niiden kampanjoihin ja ehkä sitä on joskus koriskentällä kavereiden kaa kuvittelutkin hypäävänsä kun Jordan. Mies 26v.
- 66) Ehkä siinä vaiheessa jo ku ostaa ne tennarit niin ostaa sen tietynlaisen fiiliksen. Ja usein mainoksissa näkyy vielä maailmalla tunnettuja urheilijoita. Siitähän se pieni poika kotona bongaa et mäki haluan tommoset Niket ku tolla futarillaki on. Itä näin on käyny ehkä lähinnä mainoksissa, missä on vedetty jotain streetdancee kaikilla Niken kengät jalassa. Ehkä sitä tosiaan kuvittelee olevansa yks noista, kun saa ne kengät jalkaan. Mut eipä sitä sit jälkeenpäin harmittelekaan, vaikei ookaan. Onhan mulla sit kuitenkin ne siistit sneakerit! Nainen 22v.

Merkitsijän avulla Reebok-kengistä tulee myös *tuottaja*. Lause "Buy this pair. Get this pair free" kuvassa 15 yhdistettynä puolialastoman naisen kuvaan ja kenkiin viestii, että ostamalla kengät saat myös timmin vartalon kaupan päälle. Urheilemalla ja liikkumallahan voi pitää itsestään huolta, mutta liittämällä seksuaalisen ja hyvärakenteisen naisen kuvaan, lupaus hyvännäköisyydestä vääristyy korrelaatiosta identtiseksi. Mainoksen avulla kuluttaja pyritään motivoimaan itsekkin urheilemaan vartalonsa eteen ja saamaan seksikkään vartalon. Reebok mainoksen *vaihtoarvo* tuo esiin, että jos ostaa Reebokin kengät ja alkaa urheilla, hän saa paremman vartalon ja itsevarmuus kasvaa. Itsevarmuuden myötä kyky uskaltaa olla alaston ja olla sinut itsensä kanssa.

Haastateltavat (67 ja 68) kokivat Reebokin tuovan liikunnan iloa ja rentoutta. Samalla trendikkyys tarttui Reebokin myötä myös yhteen haastateltavista (68).

- 67) Muhun tarttuu se rentous. Kun mulla sellanen olotila, että mä haluan mennä rennoissa kuteissa jonnekin ja haluan "relax-olon" mä laitan reebokit jalkaan. Mies 26v.
- 68) Mainoksen urheilumimmi ja kun sä käytät Reebokia, niin sä saat sellainen hyväkroppaisen vartalon. Mun mielestä Reebok liitetään usein liikunnan iloon ja hyväntuulisuuteen. Liikkumiseen ja ulkona oloon ja hyvänolon yhdistämiseen. Toki myös siihen, kun liikut olet jollain tavalla myös trendikäs, kun sulla on Reebokit päällä. Nainen 25v.

Adidas-kengät siirtyvät mielikuvien *tuottajaksi* käyttämällä huippu-urheilujoita sekä muita esikuvia niin urheilun kuin musiikinkin saralta etusivuillaan. Jalkapalloilija David Beckham sekä laulaja Missy Elliot tuovat esimerkiksi molemmat mielikuvan menestyneestä ihmisestä, jolle kuitenkin urheilu on lähellä sydäntä. Adidakset tuovat esiin urheilun lisäksi myös mielikuvan lahjakkuudesta, itsensä toteuttamisesta ja sen kautta menestyksestä. *Vaihtoarvona* Adidas tarjoaa uudenlaista elämäntyyliä, jossa oma persoonallinen tyyli on läsnä.

Adidaksen koettiin tuovan haastateltaville (69 ja 70) hyvänolontunnetta. Haastateltava (69) koki Adidaksen vahvistavan hänen omaa persoonallista tyyliä ja vapauden tunnetta.

Toinen haastateltavista (70) kuvasi Adidaksen tuovan tunteen, että näyttää hyvältä ja tyylikkäältä. Hyvää olotilaan liittyi myös hauskuuden yhdistäminen Adidakseen (71).

- 69) Oma juttuni, jonka koen vahvasti Adidaksen sneakereissa läsnä, on vapauden tunne. Koen käyttäessäni kenkiä, että Adidas vahvistaa sitä ”omaa juttua”. Mainoksissa on aina läsnä leikkimielisyyttä, sporttisuutta, hauskuutta ja välittömyyttä. Mies 28v.
- 70) Paras keino piristää itseään, on ostaa kengät, siis onnen mielikuvia, hyvää draivia. Adidas tuo tyyliä, hyvänolon tunnetta ja tunnetta, että näyttää hyvältä. Nainen 24v.
- 71) Minulle tuli mieleen Adidaksen mainoskasvot Muhammed Ali ja Laila. Heistä kumpuaa huumori, jännitys, mutta silti kotoisa tunnelma. Nainen 33v.

Puma-kengistä tulee mielikuvien *tuottaja*, kun kuluttaja alkaa uskoa Puman tarjoamiin mielihyvä lupauksiin. Puman avulla kuluttaja saa mahdollisuuden seikkailuihin, menestykseen ja mahdollisuuksiin. Puman mainoksessa pikajuoksija Usain Bolt (kuva 34) sekä moottoriurheilu (kuva 24) tarjoavat *vaihtoarvon* myös samoihin asioihin.

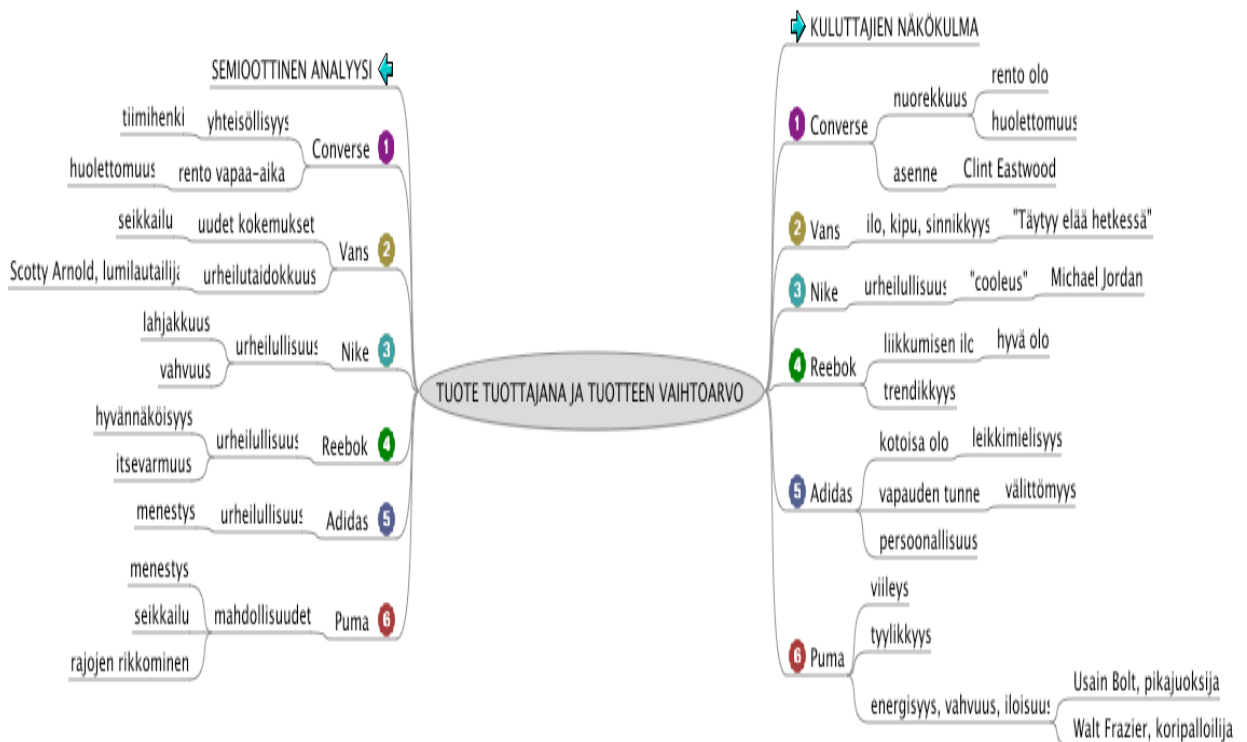


Kuva 34. Puma 9.

- 72) Pumalla on parhaat sponsorkohteet esimerkiksi Pele, Usain Bolt, Walt Frazier, Jamaika jne. Liitän näidenkin vuoksi Pumaan viileyden, tyylikkyyden ja klassisuuden. Koen niiden tarttuvan kuluttajiinkin. Mies 30v.

- 74) Jos jotain pitäisi käyttää loppuelämä, niin se olisi varmaan Puma Suede. Brändin imago noiden kenkien luontiaikaan oli Walt Frazier NY-knicksien takamiehen harteilla. Paritti kentällä ja sen ulkopuolella tyyllillä näillä kengillä. Ajatus Walt Frazierista ja kyseisistä kengistä riittää minulle. Jos ne toimivat hänellä, ne toimivat myös minulla. Mies 30v.

Haastateltavat liittivät Puman urheilumaailman kasvoihin ja Puman sponsorointikohteisiin, jotka antoivat merkityksensä myös Puman kengille. Haastateltavat kokivat, että Puman sponsorointikohteet ovat vaikuttaneet heidän mielikuviinsa Puman sneakereihin. Haastateltava (73) koki Puman tuovan viileyttä, klassisuutta ja tyylikkyyttä. Toinen haastateltavista (74) liitti vahvoja mielikuvia koripalloilija Walt Frazieriin ja sanoi Pumassa olevan samaa tyylikkyyttä ja toimivuutta.



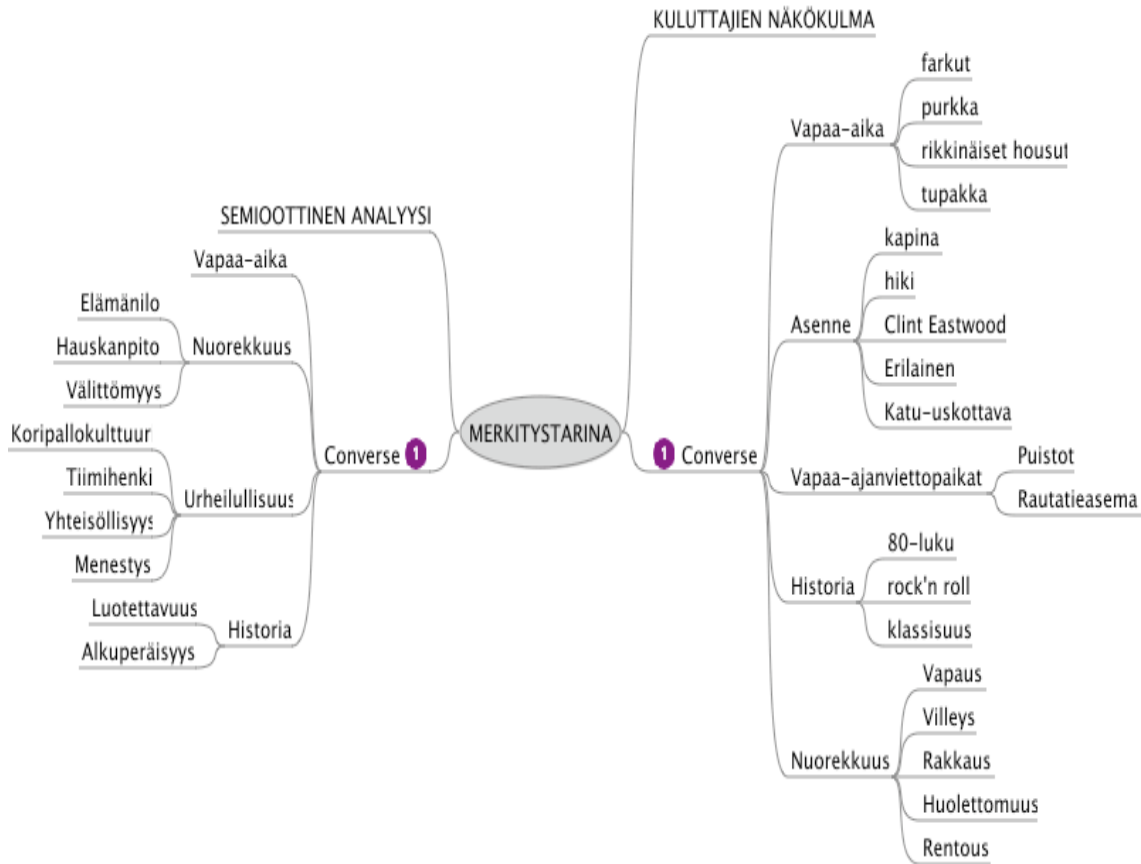
Kuvio 8. Tuote tuottajana ja tuotteen vaihtoarvo

Kuviossa 8 ilmenee semioottisen analyysin ja kuluttajien näkökulma. Erittelin yhteenvedon kautta, miten tuote siirtyi tuottajaksi, ja millaisia vaihtoarvon kokemuksia

sneaker-kenkäbrändit lupasivat kuluttajille. Converseen yhdistyivät rennon vapaa-ajan vietto sekä yhteisöllisyyden tunne. Haastateltavat kokivat Conversen tuovan rentoa oloa ja asennetta. Vans tarjosi urheilulajien ja sponsorointikasvojen myötä seikkailua, ja haastateltava koki Vansin tuovan itsensä haastamista. Niken ja Reebokin verkkosivut huokuivat urheilullisuutta, ja haastateltavatkin kokivat niiden tuovan sporttisuutta ja hyvännäköisyyttä. Adidas ja Puma toivat esiin menestyksen mielikuvia. Haastateltavat taas kokivat Adidaksen tuovan vapauden, persoonallisen ja kotoisuuden tunteen. Puma toi tyylikkään ja energisen olon.

5.5 Yhteenveto tutkimuksesta

Analysoimani merkityksenannonprosessi eritteli niitä suhteita, joiden mukaan sneakerit määrittyvät mainoksissa, ja millä keinoin mainostarinaa mainoksissa luodaan. Mainokset profiloivat tuotetta suhteessa vastaaviin, kilpaileviin tuotteisiin, ja saivat näin liitetyksi persoonallisuuden ja omanlaisuuden attribuutteja. Vaikka analyysissä käsitelinkin Williamson merkityksenannonprosessinvaiheita erillisinä kohtia, merkittävää on yhteenvedon myötä kuitenkin muistaa, että mainos on kokonaisuus ja sille muodostuu elementtien avulla merkitystarina.

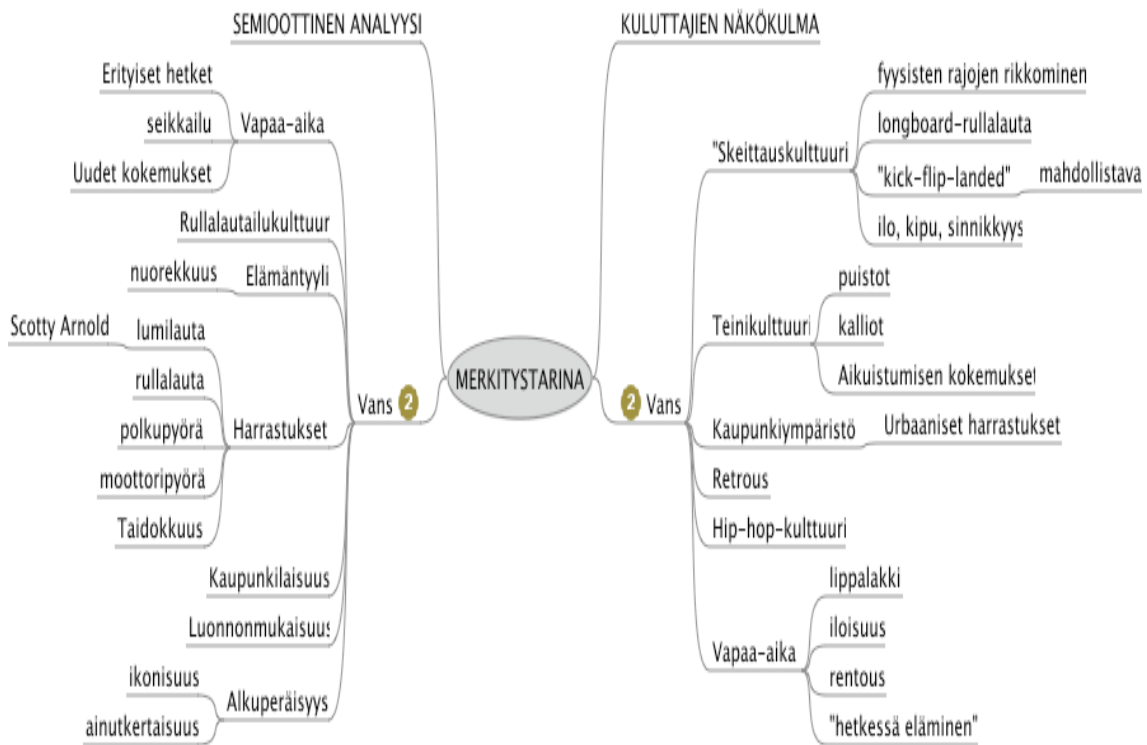


Kuvio 9. Conversen merkitystarina

Kuvio 9 erittelee Converse merkitystarinan muodostumista niin semioottisen analyysin kuin kuluttajien näkökulmasta. Semioottisessa analyysissä selvisi, että Converse pyrkii luomaan merkitystarinaa nuorekkuuden, vapaa-ajan ja urheilullisuuden elementeillä. Urheilullisuus tuli ilmi mainoskuvin tiimihengen, yhteisöllisyyden ja menestyksen myötä. Nuorekkuutta korostettiin elämänilolla, hauskanpidolla ja välittömyydellä. Converse pyrkii myös tuomaan esiin sen historian, luotettavuuden ja alkuperäisyyden sanoin mainoskuvin.

Haastateltavat liittivät Converseen vapaa-ajan ja vapaa-ajanviettopaikat. Näitä kuvasivat rento pukeutuminen, puistot ja rautatieasema. Nuorekkuus tuli esiin haastateltavien mukaan huolettomuuden, rentouden, vapauden, villeyden ja rakkauden myötä. Myös asenne liittyi heidän mukaansa Converseen kapinan, katu-uskottavuuden ja erilaisuuden muodossa. Converseen tuli mieleen myös historia, johon kuului 80-luku, rock'n roll ja

klassisuus. Yhteistä molemmille niin semioottiselle kuin kuluttajien näkökulmalle oli mielikuvat vapaa-aikaan, nuorekkuuteen ja historiaan. Kuitenkin nekin saivat hiukan eri tulkintoja haastateltavien omien kokemusten pohjalta.

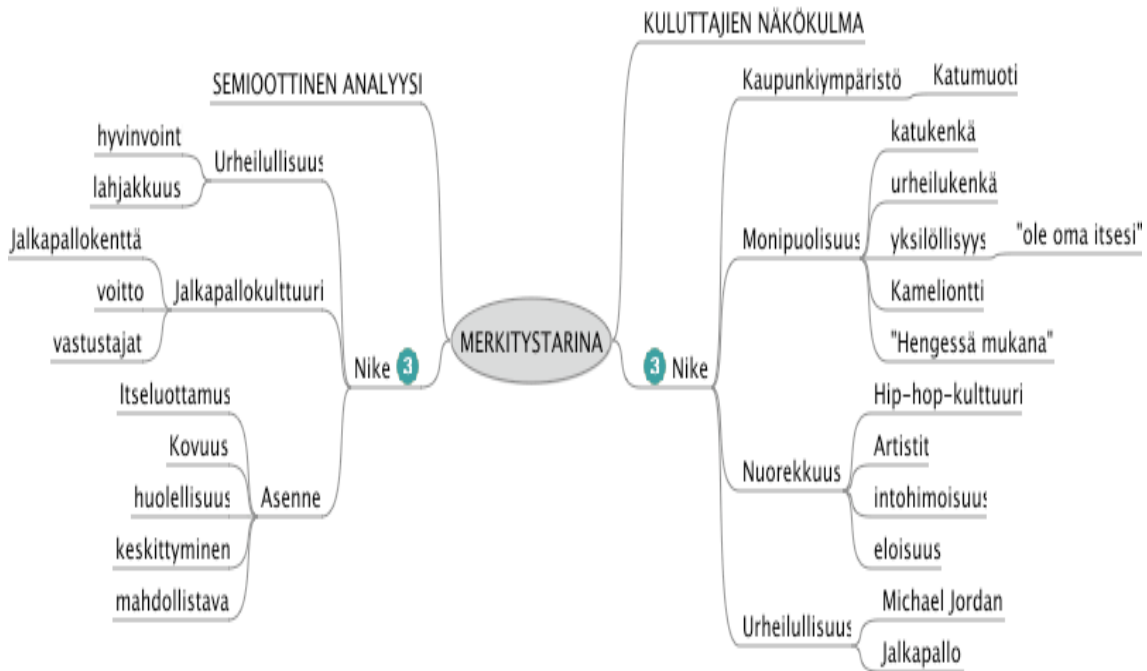


Kuvio 10. Vansin merkitystarina

Kuvio 10 erittelee Vansin merkitystarinan muodostumista niin semioottisen analyysin kuin kuluttajien näkökulmasta. Semioottisessa analyysissä selvisi, että Vansin merkitystarinassa ilmenee elementtejä vapaa-ajasta, rullalautailukulttuurista, elämäntyylistä, kaupunkiympäristöstä, harrastuksista, luonnonmukaisuudesta ja alkuperäisyydestä. Vapaa-aika ilmenee seikkailun, uusien kokemusten ja harrastusten myötä. Kyseiset asiat myös tuovat mielikuvia nuorekkaasta elämäntyylistä. Vans toi esiin myös alkuperäisyyttä.

Haastateltava koki Vansiin liittyvän vapaa-ajan rennon pukeutumisen ja asenteen myötä. Hän liitti myös rullalautailu- teini- ja kaupunkikulttuurin Vansiin, jossa mukana

ovat urbaaniset harrastukset ja aikuistumisen kokemukset. Yhteistä molemmille niin semioottiselle kuin kuluttajien näkökulmalle oli sidos vapaa-aikaan, kaupunkiympäristöön, nuorekkuuteen ja harrastuksiin.

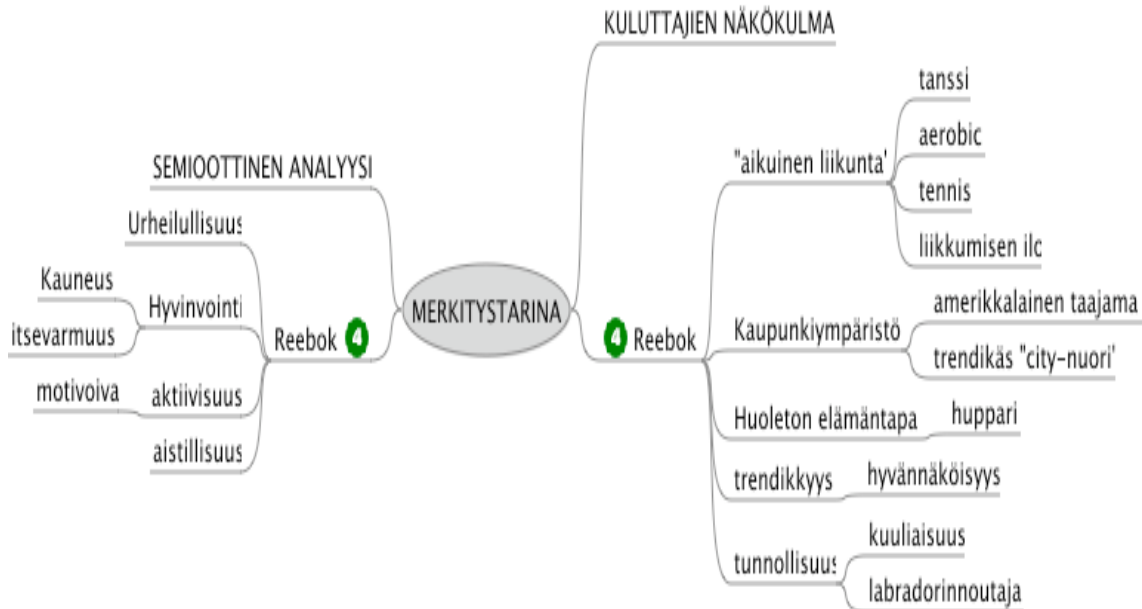


Kuvio 11. Niken merkitystarina

Kuvio 11 erittelee Niken merkitystarinan muodostumista niin semioottisen analyysin kuin kuluttajien näkökulmasta. Semioottisessa analyysissä selvisi, että Nike pyrkii luomaan merkitystarinaa urheilullisuuden ja jalkapallokulttuurin elementeillä. Nike korosti myös asennetta itseluottamuksen, kovuuden, huolellisuuden, keskittymisen muodossa.

Haastateltavat liittivät Nikeen urheilullisuuden, nuorekkuuden ja kaupunkiympäristön mielikuvia. Nuorekkuus ilmeni musiikin ja iloisuuden myötä. Haastateltavat kuvasivat Nikea myös monipuoliseksi, joka sopii niin katu- kuin urheilukengäksi. Nike koettiin myös yksilölliseksi, jonka avulla voi tuoda omaa persoonaa esiin. Semioottiselle

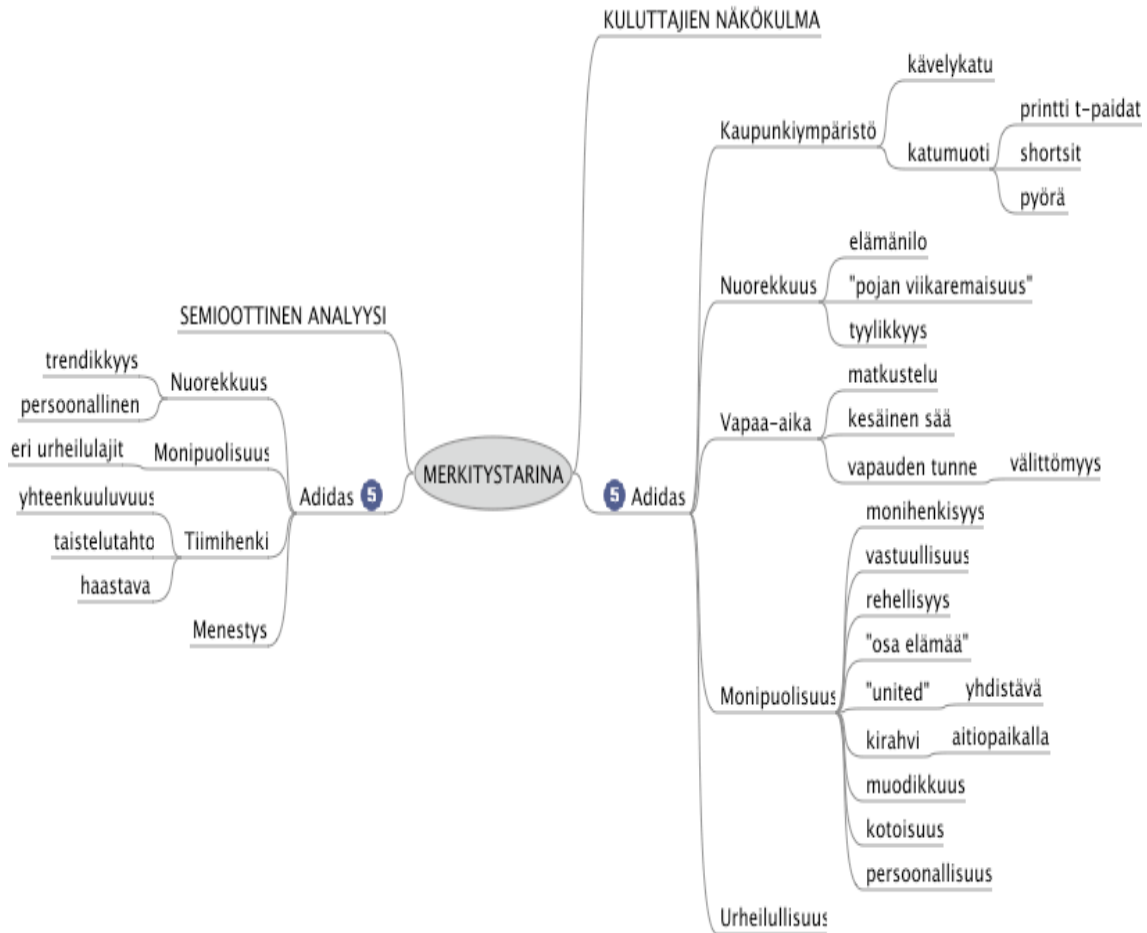
analyysille ja kuluttajien näkökulmalle yhteistä oli, että molemmissa Nikeen yhdistyi urheilullisuus ja harrastukset.



Kuvio 12. Reebokin merkitystarina

Kuvio 12 erittelee Reebokin merkitystarinan muodostumista niin semioottisen analyysin kuin kuluttajien näkökulmasta. Semioottisessa analyysissä selvisi, että Reebok pyrkii luomaan merkitystarinaa hyvinvoinnin, aktiivisuuden, aistillisuuden, urheilullisuuden elementeillä. Hyvinvointiin kuuluu kauneus ja itsevarmuus.

Haastateltavat liittivät Reebokiin liikunnallisuuden, kaupunkiympäristön, huolettoman elämäntavan, trendikkyuden ja tunnollisuuden. Yhteistä semioottiselle analyysille ja kuluttajien näkökulmalle olivat mielikuvat aktiivisesta liikunnasta ja hyvinvoinnista.

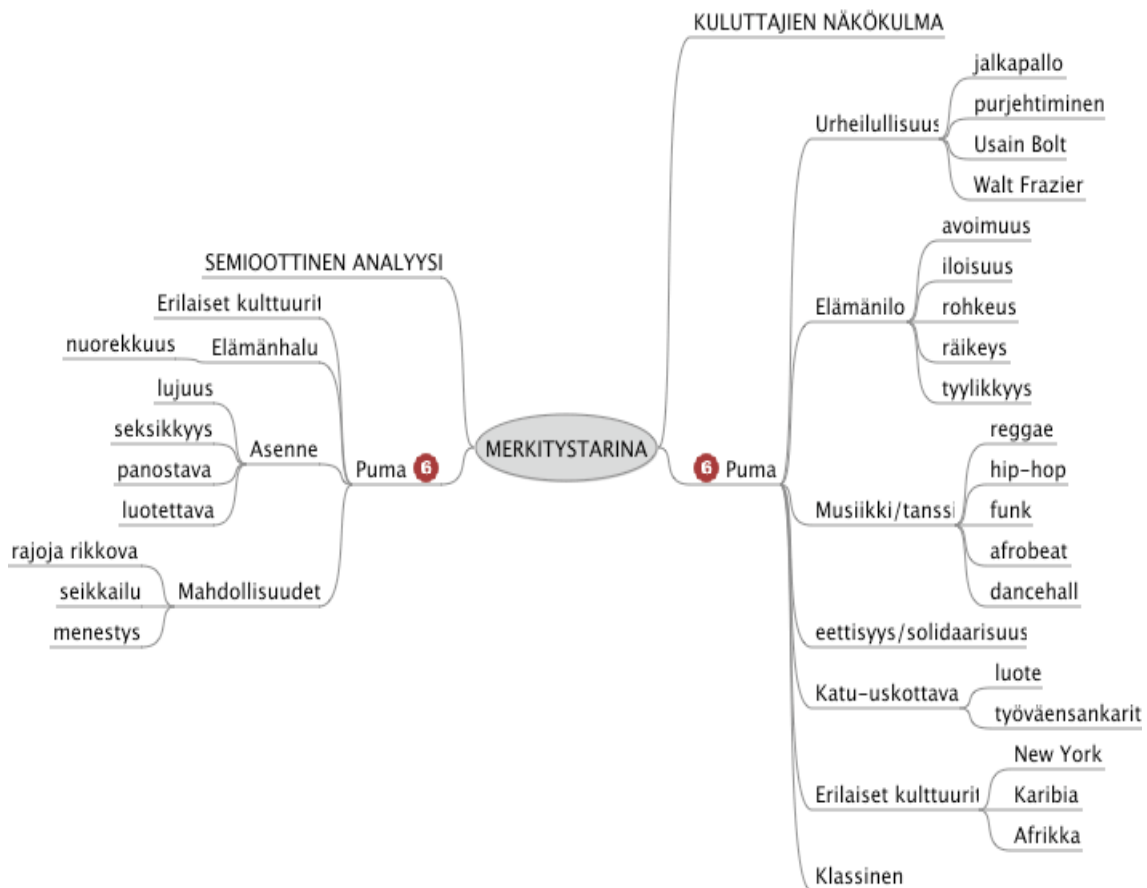


Kuvio 13. Adidaksen merkitystarina

Kuvio 13 erittelee Adidaksen merkitystarinan muodostumista niin semioottisen analyysin kuin kuluttajien näkökulmasta. Semioottisessa analyysissä selvisi, että Adidas pyrki luomaan merkitystarinaa nuorekkuuden ja urheilullisuuden elementeillä. Urheilullisuudessa korostui myös menestys ja tiimihenki. Adidas toi esiin myös monipuolisuutta eri urheilulajien myötä.

Haastateltavat liittivät Adidakseen urheilullisuuden, monipuolisuuden, vapaa-ajan, nuorekkuuden ja kaupunkiympäristön. Kaupunkiympäristöön kuului rento katumuoti ja vapaa-ajanviettopaikat. Nuorekkuus ilmeni elämänilon ja tyylikkyyden myötä. Vapaa-aikaan liitettiin matkustelu, kesäinen sää ja vapauden tunne. Monipuolisuus kuvasti Adidaksessa persoonallisuutta, kotoisuutta ja rehellisyyttä. Brändin koettiin myös

olevan yhteiskunnallisesti vastuullinen. Niin semioottisessa analyysissä kuin kuluttajien näkökulmasta Adidakseen liitettiin mielikuvia urheilullisuudesta, nuorekkuudesta ja monipuolisuudesta.



Kuvio 14. Puman merkitystarina

Kuvio 14 erittelee Puman merkitystarinan muodostumista niin semioottisen analyysin kuin kuluttajien näkökulmasta. Semioottisessa analyysissä selvisi, että Puma pyrkii luomaan merkitystarinaa asenteella, mahdollisuuksilla, nuorekkuudella ja erilaisilla kulttuureilla. Mahdollisuudet kuvastavat Pumassa sen seikkailun ja menestyksen elementtejä. Asenteessa tuli ilmi luotettavuus ja seksikkyyttä.

Haastateltavat liittivät Pumaan urheilullisuuden, katu-uskottavuuden, musiikin ja erilaisten kulttuurien mielikuvia. Erilaiset kulttuurit tulivat ilmi niin eri maiden kuin erilaisten elämäntapojen myötä. Myös musiikin ja tanssin eri muodot korostuivat. Haastateltavat liittivät myös elämäniloon liittyviä asioita. Tärkeää oli myös Puman solidaarisuus ja eettisyys. Yhteistä semioottiselle analyysille ja kuluttajien näkökulmalle olivat elämäniloisuus ja erilaisten kulttuuristen mielikuvien sidos Pumaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus käsitteli sneaker-kenkäbrändien eli rentojen vapaa-ajan katujalkineiden mielikuvamainontaa. Analyysiin kuuluivat sneaker-kenkäbrändeistä Adidas, Nike, Puma, Reebok, Vans ja Converse. Tavoitteena oli selvittää, miten sneaker-kenkäbrändille luotu merkitystarina rakentui niin mainonnan tekijöiden kuin kuluttajien näkökulmasta. Pyrin tavoitteeseeni kolmen tutkimuskysymyksen kautta. Ensimmäisenä selvitin semioottisen mainoskuva-analyysin avulla, mitä kenkäbrändejä valmistavat yritykset halusivat viestiä verkkosivuillaan. Mainoskuva-analyysissä tukeuduttiin Roland Barthesin merkityksellistämisen teoriaan ja Judith Williamsonin merkityksenannonprosessiin sen kuuden eri vaiheen kautta. Vaiheiden avulla saatiin selville, miten mielikuvat rakentuivat mainoskuvissa.

Toisena tutkimuskysymyksenä selvitin haastattelun avulla, miten kuluttajat lukevat kenkäbrändien merkitystarinaa, ja millaisia mielikuvia he liittivät sneaker-kenkäbrändeihin. Kolmas tutkimuskysymys selvitti, kohtasiko yrityksen antama brändimielikuva verkkosivuilla kuluttajan mielikuvaan brändistä.

Niin semioottisen analyysin kuin kuluttajien haastattelun myötä selvisi, että mainostarinaa luotiin vapaa-ajan elementtien varaan, jossa korostui urheilullisuus, yhteisöllisyys, nuorekkuus, huumori, seikkailu ja trendikkyys. Sneaker-kenkäbrändien verkkosivujen mainosten tärkein tehtävä oli tehdä kengistä niin vahva oma itsenäinen merkitysten tuottaja, että kuluttaja haluaa ne samat ominaisuudet, joita mainoksessa on. Mainos ei kuitenkaan merkinnyt mitään, ennen kuin kuluttaja antoi sille merkityksen. Mainoksen täytyi puhutella kuluttajaa, että hänestä muodostui toimija. Mainoksen kerronnan elementit tuottivat merkityksiä, joissa tarinat, tunnelmat ja elämykset korostuivat.

Haastateltavat olivat bränditietoisia ja tietoisia omista mielihaluistaan. Bränditietoisuus olikin ennen kaikkea trendien ja omaan identiteettiin sopivien kenkäbrändien valintaa. Kulutuksen katsottiin merkitsevän itseilmaisua ja identiteetin rakentamista, ei vain tuotteen ostoa. Kuluttaminen ylipäätään viesti kuluttajastaan, ja erilaisten brändien

kuluttaminen oli selkeä keino viestiä omasta persoonallisuudesta. Kuluttajat hyödynsivät kulutustuotteiden symbolisia merkityksiä, jolloin brändeillä oli myös tärkeä rooli minän symbolisina heijasteina. Kuluttajat pystyivät osoittamaan kuuluvansa tiettyyn elämäntaparyhmään vaatetuksella tai vapaa-ajan viettotavalla.

Vaikka jokainen valitsemani kenkäbrändi edusti ”sneaker-kategoriaa” eli vapaa-ajan katukenkä-mallia, niiden viestimillä konnotatiivisilla arvoilla oli eroja. Sneaker-kenkäbrändien viestimät merkitykset kohtasivat osittain kuluttajien kanssa. Eroja kuitenkin loivat kuluttajien oma arvomaailma ja elämänhistoria, jolloin mielikuvat brändeille nousivat omista kokemuksista, eivätkä näin kohdanneet mainonnan tarjoaman mielikuvan kanssa. Huomioitavaa tutkimuksen kannalta oli se, että mitä enemmän brändin viestivä merkitysmaailma kohtasi kuluttajien merkitysmaailman kanssa, sitä enemmän brändi oli onnistunut rakentamaan omaa mielikuvatarinaansa tai merkityksiä tuovia mielikuvia.

Kiinnostavaa oli myös huomata tutkimuksen yhteydessä, ettei nykyinen kansantaloudentilanne ole vaikuttanut sneakereiden kuluttajiin. Haastateltavat olivat valmiita panostamaan hyviin kenkiin ja olivat brändiuskollisia. Eräs haastateltava jopa totesi, että mieluiten ostaa haluamansa kengät, ja on sen jälkeen vaikka viikon syömättä. Kannanotto omien kulutustottumusten kautta on myös nyky-yhteiskunnassa yhä yleisempi ilmiö. Moni haastateltavista mainitsi tärkeäksi attribuutiksi brändin valinnassa vastuullisuuden ja eettisyyden ja pyrkikin näin näkyvän protestoinnin sijaan, kulutusvalinnoillaan vaikuttamaan asioihin.

Myöhempää tutkimusta ajatellen olisi mielenkiintoista ottaa tutkittavaksi suurempi määrä kuluttajia tai tehdä tutkimus merkitysten muodostumisesta nuoremmalle kohderyhmälle. Haastattelu toi mukanaan haasteita, mutta antoi eniten tutkielman kannalta, sillä avoimen haastattelun avulla oli mahdollista saada esiin tiedostamattomampiakin asioita.

LÄHTEET

- Aaker, David & Joachimsthaler, Erich (2000). *Brändien johtaminen*. Porvoo: WSOY.
- Aaltola J. (1992) Merkityksen käsite ihmistutkimuksen ja kasvatuksen perusteiden lähtökohtana. *Jyväskylän yliopiston Chydenius instituutin tutkimuksia 3/1992*, Jyväskylä.
- American Marketing Association (2009). *Marketing power*. 1.12.2009:
<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- Auty, Susan & Richard Elliott (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product and Brand Management*.
- Back, Kurt W (1986). *Modernism and Fashion: A Social Psychological Interpretation*. Teoksessa: *The Psychology of Fashion*, 3–14. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Barthes, Roland (1967). *Elements of Semiology*. Cape.
- Barthes, Roland (1986). *Mythologies*. Aulesbury: Bucks.
- Barthes, Roland (1993). *Tekijän kuolema. Tekstin syntymä*. Toim. Lea Rojola. Tampere: Vastapaino.
- Barthes, Roland (1994). *Mytologioita*. Suom. Panu Minkkinen. Helsinki: Gaudeamus.
- Belk, Russel (1995). *Studies in the new consumer behavior*. Teoksessa: Miller, Daniel (toim.) *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. London: Routledge.
- Berger, John (1986). *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation & Penguin Books.
- Bocock, Robert (1993). *Consumption. Key Ideas*. London: Routledge.
- Cunningham, Caroline (2008). *You Are What's On Your Feet: Men and the Sneaker Subculture*. Lainattu 16.3.09:
<http://www.library.drexel.edu/publications/dsmr/cunningham%20final.pdf>
- Davis, Fred (1986). *Clothing and Fashion as Communication*. Teoksessa: *The Psychology of Fashion*, 15–27. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Dichter, Ernst (1986). *Why We Dress the Way We Do*. Teoksessa: *The Psychology of Fashion*, 29–37. Toim. Michael R. Solomon. Lexington, Mass: Lexington Books.

- Eco, Umberto (1985). *Den frånvarande strukturen. Introduktion till den semiotiska forskningen*. Lund: Bo Cavefors Bokförlag.
- Elliot, Richard & Wattanasuwan, Kritsadarat (1998). Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International Journal of Advertising*, 17.
- Fundinguniverse (2009). *Vans*. Lainattu: 12.3.2009:
<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Vans-Inc-Company-History.html>
- Garcia, Robert (2003). *Where'd You Get Those? New York City's Sneaker Culture 1960-1987*. New York, NY: Testify Books.
- Gill, Alison (2006). *Trainers: The Worlds at our Feet and the multiple investments in high performance shoe technology*. Lainattu 16.3.09:
<http://www.unaustralia.com/electronicpdf/Ungill.pdf>
- Glennie, Paul (1995). Consumption within historical studies. Teoksessa: *Acknowledging consumption. A review of new studies*. Toim. Miller, Daniel. London: Routledge, 164–203.
- Goffman, Erving (1979). *Gender Advertisements*. New York: Cambridge
- Goldman, Robert & Papson, Stephen (1996). *Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising*. New York: Guilford Press. Fowles (1996).
- Goldman, Robert & Papson, Stephen (1998) *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. London: Sage.
- Hall, Stuart (1992). *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Toim. Juha Koivisto & Mikko Lehtonen & Timo Uusitupa & Lawrence Grossberg. Tampere: Vastapaino.
- Haug, Wolfgang Fritz (1982). *Mainonta ja kulutus*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Heard, Neil (2005). *Sneakers*. London: Carlton Books.
- Hirsjärvi, S. (Toim.)(1982). *Kasvatustieteen käsitteistö*. Otava. Helsinki.
- Holopainen, Arto (1996). Merkkituote. Sen rakentaminen ja riisuminen. Teoksessa: *Tuote kulttuurissa. Esseistä yksilön, yhteisön ja tuotteiden vuorovaikutuksesta*. Toim. Petri Niininen. Helsinki: Gummerus kirjapaino Oy.
- Hovi, Päivi (1990). *Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja, Helsinki.
- IAB Finland (2009). Verkkomarkkinat ja mainonnan määrä. Lainattu 12.3.2009:
http://www.iab.fi/index.phtml?page_id=1019&navi_id=1019

- Kaiser, Susan B. (1998). *The Social Psychology of Clothing. Symbolic Appearances in Context*. 2nd edition revised. New York: Fairchild Publications.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kauppi, Niilo (1994). Kuka kuluttaa kulutussemiottiikkaa yhdysvalloissa? Teoksessa: *Kohti hyvän elämystä. Sosiosemiottisia näkemyksiä kulutuksesta*, 1–19. Toim. Mika Pantzar & Liisa Perälä & Mirja Kekki. Helsinki: Ykköspaino Oy.
- Keller, Kevin (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Second Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Keränen, Vesa & Lamberg Niko & Jukka Penttinen (2005.) *Digitaalinen media*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Klein, Naomi (2001). *No Logo – Tähtäimessä Brändivaltiaat*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kortti, Jukka (2003). *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Koskinen, Ilpo (2007). Semioottiset naapurustot: Miten kulutus muuttaa Helsingin keskustaa? Teoksessa: *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Toim. Heinonen, Visa & Jukka Kortti. Tampere: Tammer-Paino.
- Koskinen, Jari (2000). Identiteetistä brändiksi. Näkyvyys elinehtona. Teoksessa: *Visuaalinen viestintä – Monialainen tulevaisuus*. Toim. Koskinen, Jari. Juva: WSOY.
- Kunelius, Risto (1999). *Viestinnän vallassa*. Juva: WSOY.
- Laaksonen, Pirjo & Anne Leminen (1996). *Oluen merkity maailma. Kvalitatiivinen analyysi olutmerkkien mielikuvista*. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja.
- Lash, Scott & Urry, John (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Leiss, William & Kleine Stephen & Jhally Set (1990). *Social communication in advertising. Persons, Products and Images of Well-being*. Nelson, Canada: Routledge.
- Lotti, Leila (2001). *Tehokas markkina-analyysi*. Juva: WSOY.
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Tampere: Tammer-Paino.

- McFall, Liz (2004). *Advertising. A Cultural Economy*. London: Sage.
- McNeal, James (1987). *Children as Consumers – Insights and Implications*. Lexington: Lexington Books.
- McCracken, Grant (1988). *The Long Interview*. Newbury Park: Sage Publications.
- Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika & Virtanen, Ville (2006). *Digitaalinen markkinointi*. Helsinki: Talentum.
- Metsämuuronen, Jari (2005). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Helsinki: Methelp.
- Mick, David Glen (1987). Towards of Semiotic of Advertising Story Grammar. Teoksessa: *Marketing and Semiotics*, 249–278. Toim. Umiker-Sebeok, Jean. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Miller, Peter & Rose, Nikolas (1997). Mobilizing the Consumer. Assembling the Subject of Consumption. *Theory, Culture & Society*. Vol 14(1). London: Sage, 1–36.
- Moisander, J. & S. Pesonen (2002) Narratives of Sustainable Ways of Living: Constructing the Self and the Other as a Green Consumer. *Management Decision*, 40(4), 329–342.
- Morley, David (1992). *Television , Audiences & Cultural Studies*. London: Routledge.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: Irwin.
- Peter, J. & Jerry Olson (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The Graw-Hill Companies. 4. painos.
- Puustinen, Liina (2008). *Kuluttajamuotti*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rainisto, Seppo (2004). *Kunnasta brändi?* Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Raninen, Tarja & Jaana Rautio (2003). *Mainonnan ABC*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Richins, Marscha L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research* 21, 504–521.
- Ross, Marcus (2005). Fashion fusion. Teoksessa: *Sneakers*. Neil Heard. Lond Carlton Books.
- Sallinen, Joel (2010). Haastattelu: Helsinki 30.1.2010

- Segal, Troy (2000). Footwear Fervor. *ABA Journal*. 86, 82–84.
- Seies, Eeva-Riitta (1986). *Involment*. *Talouselämä* 18: 87–88.
- Shimp, Terence A. & Urbany, Joel E. & Camlin, Sarah E. (1998). The use of framing and characterization for magazine advertising of mass-marketed products. *Journal of advertising* vol. 17, nro 1, s. 23–30.
- Seliger, Marja (2008). *Katujen galleriat – Ulkomainonnan Visuaalista Retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004 – 2005*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Sneakerhead (2008a). *The history of sneakers*. Lainattu 11.02.2009:
<http://www.sneakerhead.com/sneaker-history-p1.html>
- Sneakerhead (2008b). *Converse*. Lainattu 11.02.2009:
<http://www.sneakerhead.com/manufacture-converse.html>
- Sneakerhead (2008c). *History of Nike Air Jordan*. Lainattu 11.2.2009:
<http://www.sneakerhead.com/jordan-brand-history.html>
- Sneakerhead (2008d). *History of Nike*. Lainattu 28.8.2009:
<http://www.sneakerhead.com/manufacture-nike.html>
- Sneakerhead (2008e). *Reebok*. Lainattu 12.2.2009:
<http://www.sneakerhead.com/manufacture-reebok.html>
- Sneakerhead (2008f). *Adidas*. Lainattu 30.8.2009:
<http://www.sneakerhead.com/manufacture-adidas.html>
- Sneakerhead (2008g). *Puma*. Lainattu 30.8.2009:
<http://www.sneakerhead.com/manufacture-puma.html>
- Turow, Joseph (1996). *Breaking up America. Advertisers and the New Media World*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Uusitalo, Liisa (1998). Consumption in Postmodernity – Social Structuration and the construction of the self. Teoksessa: Bianchi, M (Toim.) *The Active Consumer*. London: Routledge, 215–235.
- Valli, Raine (2007). Kyselylomaketutkimus. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu. Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*, 102–125. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Juva: WS Bookwell Oy.
- Williams, Rosalind.H (1982). *Dreams worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*. Berkeley: University of California Press.

- Williamson, Judith (1988). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London & New York: Marion Boyars.
- Wilska, Terhi-Anna (2002). Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles In Today's Finland. *Acta Sociologica*, 45. 441–463.
- Wilska, Terhi-Anna & Leena Haanpää (2006). *Lifestyles and Social Change*. Tampere: Esa Print Tampere.

LIITE. Haastattelulomake

Nimi: _____

Ikä: _____

-Miten luonnehtisit itseäsi sneakereiden kuluttajana?

-Kun ostat vapaa-ajan kenkiä, mikä vaikuttaa ostopäätökseen?

-Mikä on brändien vaikutus kuluttamisessa?

-Kuinka paljon sneakereita omistat?

1. Differentaatio

-Miten luonnehtisit brändin imagoa?

-Mitä ominaisuuksia liittäisit brändiin? Eroavuus muihin sneakereihin?

-Mihin olosuhteeseen, ympäristöön tai ihmisten yhteyteen asettaisit kenkäbrändin? miksi?

2. Objektiivinen korrelaatti

-Mitä arvoja, tunteita tai mielihyvää liittäisit kenkäbrändiin

-Mitä esineitä/asioita liittäisit kenkäbrändiin?

3. Tuote merkittynä

-Millaisin adjektiivien kuvaisit kenkäbrändiä?

4. Tuote merkitsijänä

-Kuvaile yhdellä sanalla/lauseella kenkäbrändiä? Perustele.

-Jos brändi olisi persoona/eläin mikä se olisi? Perustele.

-Symboloiko kenkäbrändi mielestäsi jotain?

5. Tuote tuottajana

-Mitkä asiat/adjektiivit koet tarttuvan sinuun käyttäessäsi kenkiä?

6. Tuotteen vaihtoarvo

-Millaisia mielikuvia kenkäbrändin mainokset tarjoavat kuluttajalle?
