



TAMPEREEN YLIOPISTO  
Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos

PUTKINEN, PEKKA: Pro Logo. Tuotemerkki ≠ brandi.  
Pro gradu –tutkielma, 147 s.  
Sosiologia  
Huhtikuu 2002

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos

PUTKINEN, PEKKA: Pro Logo. Tuotemerkki ≠ brandi.

Pro gradu –tutkielma, 147 s.

Sosiologia

Huhtikuu 2002

---

Brandi on mielikuva merkistä. Mielikuvat koostuvat merkityksistä, jotka viestitetään tuotemerkin avulla. Merkitykset ladataan merkkiin markkinointiviestinnän kautta. Kuten kaikki viestintä, myös brandi vaatii kahden osapuolen: lähettäjän ja vastaanottajan panoksen.

Brandit eivät käytä vain kuluttajia hyväkseen, vaan hyväksikäyttö voi olla molempuolista. Merkkien edustamien mielikuvien avulla kuluttajille tarjoutuu mahdollisuus heijastaa omaa tilannekohtaista identiteettiään. Kyse on ekspressiivisestä kulutuksesta.

Tämä on tutkimus brandista. Tutkimus esittelee sosiologis-semioottisen näkökulman tuotemerkin ja brandin väliseen suhteeseen. Tuotemerkki ei ole brandi, vaan kyseessä on kaksi eri asiaa. Tuotemerkki on merkki, termi, nimi, symboli tai muotoilu, jonka avulla tuote tai palvelu erotetaan kilpailijoista. Brandi on mielikuva tuotemerkestä. Työ kuvailee vallitsevia käsityksiä ja analysoi eri tapoja käsitteellistää brandi. Keskeisiksi nousevat erityisesti Philip Kotlerin ja David Aakerin näkemykset brandista.

Brandi vaatii tuotemerkin sekä tuotteen tai palvelun, johon merkki viittaa. Mielikuvat koostuvat merkityksistä, jotka viestitetään tuotemerkin avulla. Merkin ja merkin kohteen lisäksi brandiin vaikuttaa kuluttajan tulkinnat, kokemukset, elämykset sekä käsitykset tuotemerkestä ja merkin kohteesta. Yritys ei yksin rakenna brandia, vaan brandi rakentuu yhteistyössä kuluttajan kanssa.

Näkökulma on semioottinen. Teorian on Charles S. Peircen merkkirelaatio. Merkkirelaation avulla selvitetään, millä tavalla brandin sisältämät merkitykset syntyvät. Merkkirelaation mukaan merkitys syntyy merkin, merkin objektin sekä tulkinnan kautta.

Teoriaan tukeutuen työssä todetaan, että brandi koostuu tunnistetusta ja havaitusta tuotemerkestä (nimestä, termistä, symbolista tai muotoilusta), tuotteesta (johon tuotemerkki viittaa) sekä kuluttajan tulkinnasta. Brandin lopullisen merkityksen määrittää kuluttaja, joka tulkitsemalla merkkiä ja merkin kohdetta määrittää merkin todellisen arvon. Keskeistä brandissa ovat asiakkaan arvojen tunnistaminen. Brandin tulee puhua samaa kieltä kuluttajan kanssa.

Asiasanat: brandi, tuotemerkki, kulutus, semiotiikka, Charles S. Peirce, imago, mielikuvat, maine, markkinointiviestintä

Kiitän Tampereen Mainosyhdistyksen Säätiötä apurahasta.

Kiitän työni ohjaajia professori Harri Meliniä sekä professori Raimo Blomia Tampereen yliopiston sosiologian ja sosiaalipsykologian laitokselta, jotka tarjosivat minulle vapaat kädet oman tutkimukseni toteuttamiseen.

Haluan kiittää yleisistä kommentteista professori Antti Ainamoa Tampereen yliopiston liiketaloustieteiden tiedekunnasta; tutkija Mika Renvallia Tampereen yliopiston tiedotusopin laitokselta ja tutkija Tommi Vehkavaaraa filosofian ja matematiikan laitokselta Charles S. Peircen semiotiikkaa valaisevista kommentteista ja parannusehdotuksista.

Kiitän Riitta Välkettä, Niko Airaksista sekä Samu Mielosta haastavista kommentteista ja kyseenalaistavista näkemyksistä. Lisäksi kiitän Samua ja Risto Suikkasta joustavista kirjalainoista.

Kiitokset myös Tiina Mäkikoskelle työni visuaalisen ilmeen toteuttamisessa sekä tyttöystävälleni Aino-Maijalle kärsivällisyydestä ja oikoluvusta.

## Sisällysluettelo

<b>1. Johdanto kulutuksen merkkeihin .....</b>	<b>7</b>
Symbolikauppa symboleilla.....	8
Kohti elämisyhteiskuntaa .....	8
Homo symbolicus .....	10
Identiteetit kauppatavarana.....	11
1.1 Brandi syntyy vuorovaikutuksesta.....	12
Brandi on viestintää.....	14
Viestintä on vuorovaikutusta.....	15
Brandi eli tuotemerkki, vai onko niillä eroa? .....	16
1.2. Aiemmat tutkimukset .....	16
Taloustieteissä lisäarvo .....	17
Missä on kuluttaja? .....	19
1.3 Miten etenen .....	20
Näkökulmana semiotiikka.....	22
1.4 Semioottinen lähestymistapa brandiin.....	23
Miten merkityksiä tutkitaan?.....	23
Semiotiikka on näkökulma – ei valmis teoria.....	24
Työni koostumus.....	25
<b>2. Mikä on brandi? .....</b>	<b>28</b>
2.1. Brandi kulutuksen merkinä .....	29
Brandin arvosta .....	30
Paljon melua brandista.....	31
Juuret polttomerkissä.....	33
Mielikuvia myytävänä.....	33
2.2. Monta käsitystä brandista.....	34
Aakerin brandi-identiteetti.....	36
Kritiikkiä .....	39
Lisää brandinäkemyksiä.....	39
Vai osakkeenomistajien juoni? .....	40
Brandi on tunnettuus?.....	41
Vai itse asiassa imago?.....	42
<b>3. Mistä brandi sitten koostuu?.....</b>	<b>43</b>
3.1. Tuotemerkki.....	44
Tuotemerkin tehtävät .....	46
3.2. Identiteetti.....	48

Onko tuotteilla minäkuva?.....	48
Yrityksen identiteetti.....	49
3.3. Imagon ja mielikuvan problematiikka .....	51
Mielikuva imagosta .....	51
Mielikuva muodostuu tulkinnasta.....	52
3.4. Maine syntyy todellisuudesta.....	53
3.5. Yhteenveto imagosta, mielikuvasta sekä maineesta.....	55
Vuorovaikutuksellisuudesta .....	56
<b>4. Brandi on mielikuva merkeistä.....</b>	<b>58</b>
4.1. Brandi syntyy kuluttajan päässä .....	59
Ohjaa mielikuvat oikeaan.....	60
Markkinointiviestinnällä mielikuvia .....	61
Seuraavan kappaleen sponsoroi.....	63
Kokemukset syntyvät rajapinnassa .....	64
Miten erottaa vahva heikosta brandista?.....	65
4.2. Miten brandia hallitaan?.....	68
Palvelukseen otetaan: ”perception manager” .....	70
Viestintä kriisissä.....	71
4.3. Kuka minä olen? –markkinat .....	73
Eläköön elämys ja konkreettinen kokemus.....	73
Brändätyt heimot.....	75
Mitä merkkini kertoo minusta?.....	76
Kuluttaja on tekijä, ei objekti .....	77
4.4. Yhteenveto.....	78
Brandin ulottuvuudet .....	80
<b>5. Peirceläinen semiotiikka.....</b>	<b>83</b>
Semeiotiikka vai semiotiikka? .....	84
5.1. Charles S. Peirce .....	84
5.2. Järjestelmällinen strukturalismi ja tulkinnallinen pragmatismi .....	88
Eroja ja yhtäläisyyksiä.....	88
Järjestelmää painottava strukturalismi .....	89
Tilanne- ja tulkintapainotteinen pragmatismi .....	91
5.3. Charles S. Peircen semiotiikan peruskulmakivet .....	93
Peirce ei rajoitu vain kielellisiin merkkeihin.....	93
Merkitys on dynaaminen.....	95
5.4. Merkkirelaatio.....	97
Merkki.....	100
Objekti .....	102

Interpretantti.....	104
Kolme pientä interpretanttia marssi näin.....	106
Kohti lopullista tulkintaa.....	107
Merkkirelaation suhteet.....	108
Lisää suhteita.....	110
5.5. Kritiikkiä ja kritiikin kritiikkiä.....	111
Kohti kolmatta semioottista vallankumousta.....	113
<b>6. Brandin rakentuminen merkkirelaatiossa.....</b>	<b>115</b>
6.1. Tuotemerkki, kohde ja tulkinta.....	116
Brandi on mielikuva merkistä.....	116
Brandi koostuu merkityksistä.....	117
Mitä brandiin vaaditaan?.....	119
6.2. Brandin muodostuminen merkkirelaatiossa.....	121
Tavaramerkki eli merkki ( <i>sign</i> ).....	121
Tuotemerkin lajit.....	122
Kohde eli objekti ( <i>object</i> ).....	124
Tulkinta eli interpretantti ( <i>interpretant</i> ).....	125
Miten interpretantti vaikuttaa?.....	126
6.3. Yhteenveto brandin muodostumisesta.....	128
<b>7. Yhteenveto.....</b>	<b>130</b>
7.1. Tuotemerkki ei ole brandi.....	132
Tutkimustulokset.....	135
Brandi ei edusta vain toiminnallisia hyötyä.....	138
7.2. Jatkotutkimukset.....	139
Laajenna aineistolla.....	140
Syvennä semiotiikalla.....	141
Epilogi.....	141
<b>Lähteet:.....</b>	<b>143</b>
Kuvio 1: Brandin olemus, brandin ydinidentiteetti sekä laajennettu identiteetti Aakerin mukaan ....	37
Kuvio 2: Mielikuvan muodostumisen perusasetelma.....	56
Kuvio 3: Merkkikolmio.....	99
Kuvio 4: Triadi vai kolmio?.....	100
Kuvio 5: Merkin ikoninen, indeksinen ja symbolinen suhde.....	110
Kuvio 6: Tuotemerkki, kohde ja kuluttaja sosiologisesti ja semioottisesti.....	117
Kuvio 7: Brandiin vaikuttavat tekijät merkkirelaatiossa.....	129

# 1. Johdanto kulutuksen merkkeihin

*“Consumption, in so far as it is meaningful, is a systematic act of manipulation of signs” – Jean Baudrillard (1988, 22).*

Merkit hallitsevat kulutustamme. Kulutukseen perustuvassa yhteiskunnassamme erilaiset merkit ja merkinnät leimaavat perustavalla tavalla niin tuotteiden kuin palveluidenkin kulutusta. Merkitykset ovat pirstaloituneet, yleisöt fragmentoituneet. Postmodernina kulutusyhteiskunnan aikana juuri kuluttaminen on merkittävässä asemassa yhteiskunnallisten käytäntöjen muotoutumisessa. Kulutuksella avulla yksilöt voivat kiinnittyä ympäröivään yhteiskuntaan. Ihmisten arkikokemukset rakentuvat ja muotoutuvat kulutuksen välityksellä. Hierarkiat, normit, identiteetit, symbolit ja myytit muodostuvat sekä määrittyvät merkittävällä tavalla juuri kulutuksen kautta. Sitä olet, mitä kulutat.

Ostopäätöstä tehdessämme huomiomme kiinnittyy eri merkintöihin ja merkkeihin: materiaali- ja hintamerkintöihin, alkuperämaahan sekä mahdollisiin ympäristömerkintöihin. Lisäksi huomiomme kiinnittyy tuotteisiin ja palveluihin liitettyihin aineettomiin merkityksiin sekä tuotemerkkeihin. Emme kuluta vain materiaalisia esineitä tai konkreettisia palveluita, vaan kulutamme erityisesti merkkejä (Lash & Urry 1994, 4). Emme kuluta niinkään tuotteiden materiaalisia käyttöarvoja vaan ensisijaisesti niiden tarjoamia viestinnällisiä merkkiarvoja (Featherstone 1991, 84 sekä Lury 1997, 69).

Yksi tärkeimmistä kulutusta ohjaavista merkeistä ovat tuotemerkit ja niihin viittaavat brandit. Tuotemerkit ovat niitä fyysisesti havaittavia merkkejä, symboleja, logoja, joiden avulla tuote pyritään erottamaan kilpailijoista. Tuotemerkki on yrityksen omaisuutta. Merkin omistajalla on yksinoikeus merkin käyttöön ja merkin omistaja voi valvoa merkkiä ja niitä yhteyksiä, missä merkkiä käytetään. Brandi koostuu kuluttajan mielikuvista, assosiaatioista, arvoista, yrityksen tai tuotteen maineesta, jotka yhdistyvät tuotemerkin kautta merkin kohteeseen: tuotteeseen, palveluun tai yritykseen.

## **Symbolikauppa symboleilla**

Jo taannoin on erotettu tuotteiden vaihto- ja käyttöarvo toisistaan. Kulutus ei pohjaudu suoranaisesti vain tuotteiden ominaisuuksiin eli käyttöarvoon, vaan myös tuotteiden symboliseen näyttöarvoon. Sitä olet, mitä kulutat – tai ainakin voimme viestiä näin.

Yhä suurempi osa kulutuksestamme on symbolista, merkityksiä tuottavaa ja viestinnällistä kulutusta (Karvonen 1999, 72). Kulutuksen kautta meille tarjoutuu mahdollisuus kertoa omista arvoistamme ja yleisemmin itsestämme. Kulutuksen kautta pystymme asemoimaan itsemme muutoin niin pirstoutuneeseen merkitysjärjestelmään. Symboliarvon on katsottu jopa muuttuvan entistä tärkeämmäksi, ellei jopa ensisijaiseksi kulutuksen määrittäjäksi. Kaupankäynti muuttuu tavaroiden kautta symbolikaupaksi. Tuotteen symbolinen tai viestinnällinen arvo tulee entistä tärkeämmäksi kulutuksen kohteeksi. Kulutukseen liittyy kossoli symbolisia merkityksiä. Nämä merkitykset liittyvät samanaikaisesti sosiaaliseen samaistumiseen ja erottautumiseen sekä oman identiteetin rakentamiseen. Tämä hallitsee kaikkea kulutusta. (Uusitalo 1999, 135 ja Karvonen 1999, 28).

Markkinat estetisoituvat. Tämä näkyy erityisesti siinä, että yrityksille ja tuotteille luodaan merkin, muotoilun ja viestinnän sisällön avulla yhtenäinen ja muista erottuva visuaalinen identiteetti. Nykyisin niin yrityksen työntekijöillä kuin itse yrityksellä tai yrityksen tuotteilla voi olla oma persoonallisuus. Tuotteisiin liitetyt merkitykset ja mielikuvat ovat yhtä tärkeitä kuin tuotteiden toiminnallisuus. Fyysinen tuote tai konkreettinen palvelu ja niihin liitetyt symboliset statukset muuttuvat ja liittyvät yhteen. Toiminnallisuutta ja aineettomia ominaisuuksia on entistä vaikeampi erottaa toisistaan. (Uusitalo 1999, 135).

## **Kohti elämysyhteiskuntaa**

Elämme mielikuvien täyttämässä maailmassa. Mielikuvista ja symbolisista merkityksistä on tullut entistä kovempi myyntivaltti. Kovenevan kilpailun johdosta tuotteiden fyysiset ominaisuudet eivät enää poikkea juurikaan toisistaan. Suorituskyvyn ja hinnan ohella kilpailukeinoksi ovat nousemassa aineettomat ominaisuudet: mielikuvat ja assosiaatiot.

Mielikuvien kautta kuluttajille pyritään tarjoamaan elämyksiä. Näitä elämyksiä on kaikkialla. Teollisuus tuottaa tavaroita, joiden avulla voimme tuottaa itsellemme mielihyvää ja elämyksiä. Lauantaiset automarkettireissut eivät tarjoa meille vain viikon ruokia vaan ne



pyrkivät tarjoamaan meille myös elämyksiä. Palvelut tuottavat elämyksiä. Jopa julkisilla palveluilla, järjestöillä – tai peräti perhe-elämällä on yhä tärkeämpi elämyksellisyyteen liittyvä ulottuvuus (HS 7.4.2001).

Mielikuvat, kokemukset ja elämykset hallitsevat myös merkkien tuolla puolen. Tanskalaisen tulevaisuuden tutkijan Rolf Jensenin mukaan olemme siirtymässä informaatioyhteiskunnasta kohti tarinoiden ja tunteiden ohjaamaan **elämisyhteiskuntaan** (*dream society*). Elämisyhteiskunnan suurin kasvu suuntautuu juuri immateriaaliseen, aineettomaan pääomaan. Tuotteiden ja palveluiden laatu on edelleenkin tärkeää, mutta tuotteisiin ladatut tarinat muodostuvat entistä tärkeämmiksi. Tarinat ovat keskeisessä asemassa ostopäätöstä tehdessä. (Jensen 1999, 52).

Keräilykulttuurista tutut leirinuotiot, heimot ja kylänvanhimmat ovat elämisyhteiskunnassa korvautuneet elämyksiä tarjoavilla puistoilla ja kulutushyödykkeillä. Siinä missä informaation aikakautta eli tietoyhteiskuntaa luonnehti usko tieteeseen, elämyksiä painottavassa yhteiskunnassa tieto ja data korvautuvat tunteilla ja elämyksillä. Tiedemiehet, insinöörit ja ekonomit olisivat Jensenin mukaan menettämässä arvostetun asemansa. Heidät ollaan korvaamassa ammattiuheilijoilla, viihteentekijöillä sekä muotoilijoilla. Edellä mainitut tuottavat tietoa ja jälkimmäiset elämyksiä ja kokemuksia. Jälkimmäiset kertovat tarinoita. (emt. 63-65 sekä HS 12.3.2000).

Tarinat koostuvat julkilausumattomista arvoista (*value statements*). Tarinat voivat sisältää kertomuksia jopa maailmankaikkeudesta ja meidän sijainnista siinä. Ne voivat sisältää selityksen siihen keitä me olemme ja mistä me tulemme. Tarinat sisältävät merkityksiä, jotka liitetään myös kulutustuotteisiin. Tarinat kerrotaan markkinointiviestinnän kautta. Tulkitsemalla näitä tarinoita ymmärrämme suhteemme niihin ja siihen, millä tavalla meidät on mainonnan suhteen asemoitu: puhuttelevatko mainokset meitä ja miellyttävätkö ne meitä? (Goldman & Papsen 1998, 35). Lisäksi brandeihin liitetyt mielikuvat tarjoavat kuluttajalle käsityksen siitä, mikä brandi on ja millaisia arvoja se edustaa. Tiedyt brandit tulevat kulutetuksi, koska ne edustavat tiettyjä tarpeita, arvoja sekä tiettyntyyppisiä elämäntyyliä (de Chernatony & McDonald 1998, 115).

Tässä yhteydessä on huomioitava, että myös merkittömien tuotteiden kulutus on myös julkilausumaton arvo. Vaikka käyttäisin merkittäviä farkkuja, muut voivat tulkita käyttäyt-

mistäni omaksumallaan tavalla. Kuluttamalla tuotteita tarjoamme muille mahdollisuuden tulkita kulutuskäyttäytymistämme. Tarjoamme mahdollisuuden tulkita meitä. Kulutus on kieltä ja kieli mahdollistaa viestinnän. Kulutus on viestintää – halusimme tai emme.

Elämisyhteiskunnassa juuri tunteilla on erityinen sijansa. Tunteiden kautta ihmisten väliset suhteet ovat suuressa arvossa. Näiden suhteiden kautta luodaan yhteisöllisyyttä. Yhteisöllisyys on merkittävää juuri kulutuksessa. Olennaisia ovat ne symbolit, jotka liitetään tuotteisiin: tuotemerkit ja niihin viittaavat brandit. Symbolien kautta luodaan brandien identiteetit tai persoonallisuudet. Elämisyhteiskunnassa brandien identiteetit syntyvät yhteisöllisyyden kautta. Ne muodostuvat emotionaalisisista markkinoista, jotka perustuvat ihmisten väliseen solidaarisuuteen sekä ihmisten välisiin suhteisiin. (Jensen 1999, 65).

### **Homo symbolicus**

Sosiaalisten suhteiden kautta rakentuvat merkitykset ja brandit. Kommunikoimme kulutuksella. Kuluttamisella pyrimme samanaikaisesti samaistumaan ja erottautumaan. Kuluttajat eivät käytä ostamiaan tuotteita pelkästään rationaaliseen tai välineelliseen käyttöön vaan käyttävät tuotteita myös itseilmaisuun: esittääkseen omaa elämäntyyliään muille (Lury 1997, 65).

Tätä kautta on syntynyt kokonaiset ”*kuka-minä-olen*” –markkinat. Identiteeteistä ja identiteetin rakentamisesta on tullut kauppatavaraa. Näillä markkinoilla tarinat on kerrottava tehokkaasti, jotta kuluttajat kokisivat ne omakseen. Emme osta tavaroita ja käytä palveluita vain koska niiden kulutus on funktionaalista tai rationaalista. Valintaamme vaikuttavat emotionaaliset eli tunneperäiset sekä sosiaaliset eli yhteisölliset merkitykset. (Pavitt 2000, 159).

Tuotteen ja tuotteen merkin avulla voimme kertoa jotain itsestämme ja omasta elämästämme. Tuotteen valinnassa on merkittävässä roolissa juuri tuotteen brandi, mielikuva tuotteen merkistä. Kuluttajat tarkastelevat näitä mahdollisuuksia myös siitä näkökulmasta, kuinka he voivat heijastaa omaa itseään kuluttamisella. Brandi voidaan nähdä mahdollisuutena viestiä tehokkaasti ja ymmärtää muita ihmisiä. Keskeistä ei ole se, mitä brandit edustavat kuluttajille, vaan mitä ne **merkitsevät** kuluttajille (de Chernatony & McDonald 1998, 113-114 – painotus PP).

Merkkien avulla voimme löytää paikkamme, jollei nyt ihan maailmankaikkeudessa, niin ainakin siinä kulttuurissa tai siinä yhteiskunnassa, jossa elämme. Tuotteiden avulla voimme heijastaa omaa imagoamme ja käsitteellistää oma identiteettimme hyvinkin konkreettisesti (de Chernatony & McDonald 1998, 121-122). Merkin avulla tuotteeseen on mahdollista ladata tiettyjä merkityksiä ja assosiaatioita. Kuluttamalla tiettyä merkkiä nämä assosiaatiot ja merkitykset on mahdollista ottaa haltuun. Merkitykset voivat siirtyä kuluttajaan ja me kuluttajat voimme käyttää näitä merkityksiä hyväksemme.

Tarinoiden – kuten tuotemerkin ja brandin välisen suhteen – kautta on mahdollista luoda suhde kuluttajan ja tuotteen välille. Vahvat ja johdonmukaisesti johdetut merkit sisältävät tarinan (vrt. Marlboro tai Harley Davidson). Brandi on metaforinen tarina. Merkki ei siinä kerro tarinaa, mutta se edustaa laajempaa kokonaisuutta. Tarinankertominen ei ole synonyymi brandille, vaan merkki on kivijalka tarinalle. Monet tuotteet viestittävät tarinoita, mutta ne eivät ole brandeja. Tarina on pikemminkin brandin alku. Tarina tarjoaa perustan, jonka päälle brandia on mahdollista toteuttaa.

Merkityksiä luodessa ja ladattaessa merkityksiä tuotteisiin keskeisinä viestintävälineinä toimivat tuotemerkki sekä brandi. Ne toimivat merkitysten välittäjinä ja merkitysten kantavina voimina. Menestyäkseen brandin tulee tukea relevanttien merkitysten luomista. Yrityksen liiketoiminnan on reagoitava, kun olemme siirtymässä kohti tarinayhteiskuntaa tai elämystaloutta. (Storbacka et al 2001, 21-22).

## **Identiteetit kauppatavarana**

Me kuluttajat olemme entistä aktiivisempia. Mutta samalla olemme entistä uskollisempia niille merkeille, jotka tarjoavat meille relevantteja merkityksiä. Merkkien tavoitteena on luonnollisesti saattaa meidät kuluttajat aktiivisesti tähän merkityksellistämisprosessiin. Meille tarjotaan kokemuksia, unohtumattomia elämyksiä. Siirryttäessä kohti elämisyhteiskuntaa, me kuluttajat etsimme arvoja, emme pelkästään ominaisuuksia (emt., 29). Tuotteet tarjoavat persoonallisuksia. Tuotteet edustavat laajempia kokonaisuuksia. Tuotteet tarjoavat meille merkityksiä: arvoja, assosiaatioita ja mielikuvia.

Kuluttaminen voi olla olennainen osa identiteetin rakentamista. Kulttuuritutkija Douglas Kellnerin mukaan identiteetti muodostetaan eräänlaisella taistelukentällä (1998, 187). Tällä taistelutantereella yksilöt valitsevat omat kulttuurilliset merkityksensä ja tyyhinsä jatkuvasti eriytyvässä ja pirstoutuvassa järjestelmässä. Tässä järjestelmässä jotkut identiteettimallit hyväksytään ja toiset hylätään.

Viestintävälineiden tarjoamassa audiovisuaalisessa ilotulituksessa näitä identiteettimallien rakennuspalikoita välitetään massatuotetuin mielikuvin. Imagoista ja kulttuurillisista tyyleistä on tulossa yhä tärkeämpiä tekijöitä yksilöiden identiteetin muodostamisessa. Mainokset pyrkivät tuottamaan identiteettejä tarjoamalla tiettyihin piirteisiin ja arvoihin liittyviä tuotteita. Mainonta, muoti, kulutus, televisio ja mediakulttuuri yleisesti horjuttavat valittavia, jo vakiintuneita identiteettejä tarjoamalla jatkuvasti uusia. Identiteetit muodostuvat Kellnerin mukaan imagoista ja muodista: ulkomuodoista, poseerauksista sekä tyyleistä. (emt. 292 ja 324). Identiteetit ja imagot muodostuvat nimenomaan muutoksesta, jatkuvasta ulkomuodon uudelleenmuokkauksesta ja jatkuvasti vaihtuvien asenteiden omaksumisesta.

Kulutus on kieltä. Symbolisten merkitysten avulla voimme kommunikoida muiden kanssa. Tavaroiden täyttämässä taikamaailmassa tavaroista on muodostunut voimallinen kulutuksen kieli, jolla on niin valintaan perustuva paradigmaattinen kuin yhdistelyihin pohjautuva syntagmaattinen ulottuvuutensa. Voimme sukkuloida erilaisia merkityksiä tuottavien tavaroiden ja merkkituotteiden välillä. Tällaisina merkkikollaaseina kykenemme liittämään ja erottautumaan sosiaalisesti muista monin eri tavoin. Mitä rikkaampi tämä tavaroiden kieli on, eli mitä enemmän on valinnanvaraa, sitä vivahteikkaammin voimme ilmaista itseämme. (Karvonen 1999, 235-236).

Olemme nomadeja omalla maallamme. Olemme symbolisia merkityksiä hakevia kuluttajia. Olemme *homo symbolicuksia*.

### **1.1 Brandi syntyy vuorovaikutuksesta**

Tämä on tutkimus brandeista ja niiden merkeistä. Nykyisin yhä suurempi osa kulutuksesta on siirtymässä rationaaliseen kohti emotionaaliseen elämyksiä tavoittelevaan kulutukseen.

Emme kuluta merkkejä vain merkkien vuoksi vaan keskeisesti niiden edustamia merkityksiä. Merkeillä on merkitystä. Merkit välittävät assosiaatioita, arvoja, asenteita, jopa kokonaisia tarinoita. Nämä aineettomat tekijät integroituvat merkkien kohteeseen. Kohteen ja merkin tulkinnan kautta muodostuvat tuotteille, palveluille tai yrityksille brandit. Brandit muodostuvat kuluttajien päässä.

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on *’Mikä brandi on?’*. Pyrin aiheesta käydyn keskustelun ja näkemysten analysoinnin lisäksi tarkastelemaan, niitä seikkoja jotka vaikuttavat brandiin. Suhteutan merkkien kuluttamisen pitkälti symbolisen kuluttamisen perinteeseen ja pyrin tarjoamaan yksiselitteisen määritelmän sanalle brandi. Tähän liittyen esittelen oman, sosiologis-semioottisen näkökulman brandiin.

Toinen tutkimuskysymys liittyy keskeisesti edelliseen. *’Mistä brandi koostuu?’*. Esittelen brandiin ja sen rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä. Teoreettisena viitekehyksenä käyttämästäni Charles S. Peircen merkkirelaation avulla pyrin tarjoamaan tavan käsitteellistää ja määritellä ne seikat, jotka vaikuttavat brandiin. Keskeistä tässä ovat kuluttajien päättely ja tulkinta. Näkökulmani korostaa vastaanottajan merkitystä brandin rakentumisessa. Brandi *rakentuu*, sitä ei voi rakentaa.

Brandista ja merkki-imagoista on puhuttu, keskusteltu, väitelty ja kirjoitettu lähes kyllästyseen saakka. Mihin tarvitsemme vielä yhtä näkökulmaa?

Vielä vuonna 1998 tehdyn tutkimuksen mukaan 42 % suomalaisista ei tiennyt, mitä brandi tarkoittaa. Vastaavasti noin 40 % tunnisti termin merkiksi tai merkkituotteeksi (Kauppa-lehti 9.4. 1998). Näkemykset brandista ovat moninaiset. Tämän todisti vuonna 1997 tehty kyselytutkimus, jossa selvitettiin brittiläisten viestintäkonsulttien käsityksiä brandista (de Chernatony & Dall’Olmo 1998, 1074-1090). Tutkimuksessa selvitettiin alan ammattilaisten näkemyksiä brandista ja sitä mitkä seikat vaikuttavat brandin muodostumiseen.

Kaksi elementtiä nousi aineistosta keskeisesti: brandi koettiin ensinnäkin joksikin konkreettiseksi, funktionaliseksi, tuotteiden ominaisuuksista nousevaksi tekijäksi. Toiseksi brandilla nähtiin olevan jokin aineeton, symbolinen puoli, joka on emotionaalisesti latautunut (ema. 1081). Brandi määriteltiin joko ”amerikkalaisen koulukunnan” mukaan, jolloin termi käsitteellistetään tieteellisin ja dekonstruktionistisin keinoin; tai ”ranskalaisen koulu-

kunnan” mukaan, jolloin käsite kuvaillaan runollisin metaforin, kuten eräs haastateltava tutkimuksessa totesi.

## **Brandi on viestintää**

Yhteenvedona voidaan todeta, ettei brandia määritellä niin kuluttajien kuin alan ammattilaisten keskuudessa yksiselitteisesti ja johdonmukaisesti. Tarjolla on lukuisia eri näkökulmia, jotka voivat poiketa toisistaan merkittävästi. Brandi on siis jotain aineellista ja hyvin todellista, mutta paradoksaalisesti samanaikaisesti jotain hyvin tunnepitoista ja epämääräistä. Mikä tai mitä brandi oikeastaan on?

Brandi on viestintää. Brandi on keskeinen osa integroitua markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on kaupallista viestintää. Viestintä vaatii aina lähettäjän ja vastaanottajan. Näin ollen myös brandin muodostuminen vaatii lähettäjän ja vastaanottajan.

Hyökkään tällä tutkimuksella kohti yleistä käsitystä, jonka mukaan tuotemerkki ja brandi ovat yksi ja sama asia. Tulen esittämään, että tuttuakin tutumpi rinnastus ”...tuotemerkki eli brandi...” on tarjoamastani näkökulmasta kestämaton. Jo viestintätieteiden perusmallit korostavat viestinnässä olevan vähintään kaksi osapuolta: lähettäjä ja vastaanottaja. Ilman vastaanottajaa ei voida puhua viestinnästä. Tuotemerkin ja brandin käsittäminen yhdeksi ja samaksi asiaksi on vastoin tätä käsitystä.

Esitän, että tuotemerkki edustaa tuotteen tuottajaa eli lähettäjä. Tuottaja on rekisteröinyt merkin, ja hänellä on mahdollisesti yksinoikeus kyseisen merkin käyttöön. Tuotemerkki on puhtaasti yrityksen omaisuutta. Brandi koostuu vastaavasti kaikista niistä kuluttajan kokemuksista, miellelyhtymistä, mielikuvista, asenteista ja kontekstista, jotka hänelle yhdistyvät havaittavasta ja tunnetusta tuotemerkistä. Brandin omistaa kuluttaja.

Lisäksi brandin ja imagon käsitteillä tarkoitetaan hyvin useassa tapauksessa samaa asiaa, eli henkilön, yrityksen tai yhteisön tietoisesti itsestään antamaa kuvaa (AL 11.9.2001). On selvää, että brandi ja imago ovat kaksi eri käsitettä, jotka kuitenkin viittaavat samaan prosessiin. On tärkeää erottaa nämä kaksi käsitettä toisistaan. Identiteettimme pohjalta viestimme ulkopuolisille jotain tiettyä kuvaa itsestämme. Tämä on imago, ei brandi.

Henkilöillä ei voi olla brandia. Henkilöillä on imago. Imago viittaa keskeisesti lähettäjään. Voimme hallita imagoamme, mutta imagosta rakentuvaan mielikuvaan emme voi suoraanaisesti vaikuttaa. Mielikuva syntyy vastaanottajien tulkintojen kautta. Sama pätee brandiin. Yritys voi muokata omaa visuaalista identiteettiään ja toimintatapojaan. Yritys voi vaikuttaa maineeseensa ja se voi ohjata niitä tekijöitä, joista kuluttajat koostavat mielikuvansa. Lopullinen mielikuva rakentuu vastaanottajien keskuudessa. Näin on myös brandin laita. Yritys voi vaikuttaa liikemerkkiinsä ja osittain niihin käsityksiin, joita yleisöllä on yrityksestä. Yritys ei voi täysin vaikuttaa brandiinsa. Brandi on mielikuva merkistä. Brandi on mielikuva, joka syntyy vastaanottajien tulkintojen kautta.

Ellei huomioida tätä viestinnällistä dialogia, jätetään samalla huomioimatta se vuorovaikutusprosessi, jossa brandi kehittyy ja muodostuu. Tuottaja (eli lähettäjä) ei yksin määrää brandin sisältöä, imagoa eikä niitä assosiaatioita, joita merkki viestittää. Vastaanottaja (siis kuluttaja) osallistuu aktiivisesti tähän prosessiin. Kyse on yksinkertaisesti vuorovaikutuksesta, ei lääkeruiskumallista, jonka mukaan vastaanottajat ovat passiivisia viestien vastaanottajia.

### **Viestintä on vuorovaikutusta**

Viestintätieteissä on jo vuosikymmeniä sitten siirrytty ns. lääkeruiskumallista tai taikaluotiteoriasta kohti kulttuurillista vuorovaikutusta. Lääkeruiskumallin mukaan vastaanottajat nähtiin massana, joka on valmis vastaanottamaan viestin sellaisenaan. Viestintä käsitettiin suoraviivaiseksi ja yksisuuntaiseksi. 1970- ja 80-luvuilla yleistyi käsitys, jonka mukaan viestintä vaatii vähintään kaksi osapuolta: lähettäjän ja vastaanottajan. Ilman viestin vastaanottajaa ei voi olla sanomaakaan. Lisäksi tämä uusi käsitys korosti vastaanottajan aktiivisuutta: viestin tulkinta ei ole passiivista, vastaanottaja ei omaksu sanomaa sellaisenaan. Vastaanottaja osallistuu aktiivisesti viestintäprosessiin muokaten sanomaa. (Pietilä 1997, 36-37 sekä 367-371). Viestintä on vuorovaikutusta.

On puhuttu prosessi- ja semioottisesta koulukunnasta (ks. Fiske 1996). Prosessikoulukunnan käsityksen mukaan viestintä on sanomien siirtoa. Se tarkastelee sitä, miten lähettäjät ja vastaanottajat sisään- ja uloskoodaavat viestejä. Viestintä on tämän näkökulman mukaan prosessi, jossa joku henkilö vaikuttaa toisen käyttäytymiseen tai mielentilaan. Semioottisen koulukunnan mukaan viestintä on merkitysten tuottamista ja niiden vaihtoa. Tässä näkö-

kulmassa sanomat ja ihmiset toimivat vuorovaikutuksessa tuottaakseen merkityksiä. Keskeiseksi tutkimuskohteeksi nousevat tekstit, jotka syntyvät tämän vuorovaikutuksen tuloksena, tietyssä kontekstissa ja tietyssä kulttuurissa. (emt. 14 sekä 245).

Lyhyesti todeten, viestintä on viestien ja sanomien välityksellä tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta. Viestintä on kahden eri tahon, lähettäjän ja vastaanottajan välistä vuorovaikutusta. Lopullisesta merkityksestä vastaa aina viestin vastaanottaja.

### **Brandi eli tuotemerkki, vai onko niillä eroa?**

Mielikuva brandista ja brandin arvo määrittävät semioottisesti tekstin ja lukijan kohdassa. Teksti voidaan ymmärtää viestinnäksi, joka on mahdollista pukea kielelliseen muotoon. Brandin rakentumisessa on kyse dialogista, joka käydään niin merkin omistajan kuin käyttäjän eli kuluttajan välillä. Brandi ei ole vain pelkkä tuotemerkki (Pavitt 2000, 26).

Tuotemerkin ja brandin käsitteet tiivistää yhteen kaikki kuluttamisen kielen käyttömahdollisuudet. Tuotteilla tulee olla jokin nimi, jotta ne voidaan erottaa toisista. Selkeän visuaalisen identiteetin omaava merkki tunnustetaan huomattavasti paremmin kuin nimettömät ns. ”bulkkituotteet”. Brandin nimen ensisijaisena tehtävänä on viitata tuotemerkin kautta itse tuotteeseen. Toisaalta brandi viittaa samanaikaisesti myös tunneperäisiin konnotaatioihin, subjektiivisesti muodostuneisiin oheismerkityksiin. (Baudrillard 1988, 17). Näin jopa yksittäinen sana, yksi merkki, termi tai symboli voi sisältää useita eri tuotteita ja toimia täten eräänlaisena sateenvarjona ja olla useiden erilaisten merkkien isäntä.

### **1.2. Aiemmat tutkimukset**

Huhut brandin kuolemasta ovat suuresti liioiteltuja. Perjantaina 2.4.1993 yksi maailman johtavista savukevalmistajista Philip Morris ilmoitti leikkaavansa yhden maailman suurimman tavaramerkin, Marlboron hintaa viidenneksellä. Tapaus tunnetaan ”Marlboro-perjantaina”.



Marlboron markkinaosuus oli laskenut rajusti USA:n savukemarkkinoilla, reilusta 30 %:sta 22 %:iin. Syynä olivat halvempien hintaluokkien merkit, jotka olivat syöneet Marlboron osuutta savukemyynnistä. Yrityksen pääjohtaja Michael Miles erotettiin ja osakemarkkinat Wall Streetillä menivät sekaisin. Philip Morrisin lisäksi monien muiden merkittävien kulutustavaroita tuottavien yritysten (*Heinz, Coca-Cola, PepsiCo* sekä *Procter & Gamble*) osakekurssit laskivat ja yritykset menettivät päivän aikana merkittävän siivun markkina-arvostaan. (Klein 2000, 12-13 sekä Pearson 1996, 10).

Tuon perjantain jälkeen teoretikot ja yritysanalyytikot heristivät etusormiaan ja julistivat brandin kuolleen. Miten muuten on mahdollista, että yksi maailman suurimmista savuke-merkeistä ei voi luottaa omaan brandiinsa? Miten kertakaikkiaan on mahdollista, että yksi maailman tunnetuimmista tuotemerkeistä joutuu lähtemään hintakilpailuun kilpaillakseen tuntemattomien merkkien kanssa?

### **Taloustieteissä lisäarvo**

Brandi on tuttu käsite liiketaloudesta. Kun vielä 1980-luvulla käsite sisältyi vain mainostoimistojen sekä viestintäalalla toimivien henkilöiden ammattislangiin, 1980- ja 90-lukujen taitteessa kiinnostus tätä termiä kohtaan kasvoi muissakin ammattiryhmissä. Tällä hetkellä sen katsotaan olevan yksi yrityksen merkittävimmistä ominaisuuksista. Brandin kehittäminen sisällytetään nykyisin jokaiseen itseään kunnioittavaan viestintästrategiaan ja brandin mainitseminen on olennainen osa yritysviestinnän oppikirjoja. Mutta mikä brandi oikein on?

Taloustieteiden näkökulmasta brandi on **lisäarvo**, jonka kuluttaja on valmis maksamaan ”merkitystä” tuotteesta. Brandilla varustettu tuote tarjoaa kuluttajalle selvästi enemmän kuin tavallinen, nimetön tuote, jolla ei ole samanlaista ”sädekehää”. Taloustieteellisesti selitettynä brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta lisää verrattuna tavalliseen nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman funktionaalisen tarkoituksen (Laakso 1999, 22, 209 sekä 259).

Mutta kuluttajien ostopäätökset ja –valinnat eivät perustu pelkästään lisäarvoon, vaan käsitteisiin tuotteiden tarjoamista hyödystä. Kuluttajat tekevät päätöksensä brandin tarjoamisen ”vihjeiden” (mielleyhtymien, arvojen, niiden edustamien elämäntyylien) avulla. Osto-

päätöksiin vaikuttavat kuluttajien tiedot sekä kokemukset tuotteesta tai palvelusta. Brandi ei tuota laatua sinällään. Tuotemerkki on vain korvike niille ominaisuuksille ja prosesseille, jotka todellisuudessa määrittävät tuotteen tai palvelun laadun. Kuluttaja käyttää tuotemerkkiä välineenä, joka viestii laadusta, ominaisuuksista sekä kuluttajalle tarjotuista hyödyistä. (Van Osselaer & Alba 2000, 1-2).

Brandi on siis kokoelma ominaispiirteitä ja kuluttajien määrittelemiä etuja tai hyötyjä, joita brandilla varustettu tuote edustaa. Tämän käsityksen mukaan brandin rakennus alkaa markkinoinnilla ja mainonnalla. Markkinointiviestintä tuo tuotteelle lisäarvoa ja samalla tuote erottuu kilpailevista tuotteista. Se, millä tuote erottuu, ovat tuotteen edustamat **arvot**. Arvot koostuvat itse tuotteesta, kuluttajien uskomuksista sekä miellelyhtymistä. Arvot ovat keskeinen osa lisäarvon syntymistä. Brandin rakennuksessa tuotteen tai yrityksen nimeen assosioidaan arvoja. Kuluttajat ostavat tiettyjä tuotteita, sille kyseiset tuotteet edustavat tiettyjä, kuluttajien arvostamia arvoja. (Pearson 1996, 6-7).

Lisäksi oletetaan, että tuotemerkki on brandi. Brandi on tämän käsityksen mukaan nimi, termi, merkki, muotoilu tai niiden yhdistelmä, jonka tavoitteena on identifioida ja differoida tuote tai palvelu kilpailijoista (Kotler & Armstrong 2001, 301). Brandien nimet viestittävät ominaisuuksista ja merkityksistä, jotka tarjoavat tuotteille edellä kuvailtua lisäarvoa. Ja syy, miksi brandeja tuotetaan, on siinä, että ne tarjoavat symboleja jotka mahdollistavat tuotteen tunnistamisen ja mahdollistavat tuoteuskollisuuden kuluttajien keskuudessa. (McDowell & Batten, 1999, 17).

Liiketaloustieteissä brandin käsite liittyy keskeisesti **brandiuskollisuuteen** (*brand equity*). Liiketaloudellisen näkökulman ja termistön mukaan brandiuskollisuus on se tekijä, joka motivoi ihmiset ostamaan tiettyä tuotetta. Uskollisuus koostuu assosiaatioista eli miellelyhtymistä, lojaalisuudesta, tietoisuudesta sekä havaittavasta laadusta. Assosiaatiot ovat merkittävässä asemassa, kun kuluttajat arvioivat ja valitsevat tuotteita. Brandin edustamat assosiaatiot vaikuttavat siihen millä tavalla arvioimme, luokittelemme tuotteita, ja nämä assosiaatiot vaikuttavat myös brandiuskollisuuteen. Uskollisuus on riippuvainen siitä, onko brandin nimi kytköksissä johonkin positiiviseen kulutuskokemukseen. Uskollisuus luo myös lisäarvoa. Brandiuskollisuus määrittää brandin arvon. (Jutilla 1995, 20, McDowell & Batten 1999, 34-37, Aaker 1996, 7 ja 25 sekä Van Osselaer & Janiszewski 2001, 202 ja 215).

## Missä on kuluttaja?

Yritykset eivät keskity enää tuotteiden tai palveluiden tuottamiseen. Keskeistä on luoda mahdollisimman mielenkiintoinen ja houkutteleva brandi. Itse tuote on toissijainen seikka, olennaisinta on omistaa säihkyvä imago ja mielikuva sekä briljantti brandi. Keskeinen arvo, joka ohjaa yrityksiä on osakkeenomistajien arvo (*shareholders value*). Tämä arvo säätelee merkittäväällä tavalla yrityksen toimintoja. Merkittävät päätökset tehdään sen mukaan, mitä on edullisinta osakkeenomistajille. (ks. Klein 2000).

Yhteistä näille näkemyksille on se, että ne aliarvioivat kuluttajia. Itse asiassa ne eivät juuri laisinkaan analysoi kuluttajien roolia brandin muodostumisessa. Brandi on jotain, minkä yritys rakentaa. Brandi on täysin yrityksen hallinnassa ja brandin merkityksistä päättää yritys, tavaroiden tuottaja eli lähettäjä. Kuluttaja on joko täysin passiivinen tai kuluttaja omaksuu lähettäjän sanomaan sisällytyt merkitykset sinällään. Kuluttaja on täten hyvin passiivinen viestin vastaanottaja.

Tällainen näkökanta on viestinnällisesti kestävä. Brandin rakennus on keskeinen osa yrityksen integroitua markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on viestintää. Viestintä vaatii aina vähintään kaksi osapuolta. Merkitys syntyy vasta viestin ja vastaanottajan kohdatessa. Lähettäjä ei voi määrittää täysin viestin sisältöä eikä lähettäjä voi määrittää vastaanottajan tulkintoja.

Brandi on liiketaloudellisesti määritetty lisäarvoksi. Mistä tuo lisäarvo koostuu? Kuluttajien odotuksista, tiedoista sekä käsityksistä. Mistä nuo odotukset, tiedot ja käsitykset koostuvat? Kuluttajien kokemuksista. Mistä kokemukset koostuvat? Kuluttajien mielikuvista ja mielikuvat koostuvat merkityksistä. Brandi koostuu merkityksistä. Tuotemerkki on näiden merkitysten välittäjä ja näitä merkityksiä on mahdollista tuottaa markkinointiviestinnän keinoin.

Tulen esittelemään suhdeviestinnän avainsanastoon kuuluvien käsitteiden kautta brandin ja tuotemerkin välistä suhdetta. Väitän, että brandi ei ole tuotemerkki. Tuotemerkki on se havaittava merkki, termi, symboli tai tuotteen muotoilu, joka on mahdollista rekisteröidä. Rekisteröityään merkin, yritys hallitsee sitä. Yritys voi päättää missä yhteydessä merkkiä

käytetään ja mihin kaikkiin tuotteisiin merkki viittaa. Yritys omistaa merkin, mutta yritys ei yksin omista brandiaan. Brandin omistaa myös kuluttaja. Viestin vastaanottaja määrittelee ne merkitykset, jotka brandi pitää sisällään. Kuluttajan kokemukset ja käsitykset ovat keskeisessä roolissa brandin muodostumisessa, joten yritys yksin ei luo brandia. Brandi on mielikuva merkistä.

Ai niin, mitä tapahtuikaan Marlboro-perjantain jälkeen? Kesään 1994 mennessä Marlboro -merkin markkinaosuus oli noussut takaisin yli 28%:iin USA:n markkinoilla. Vanha merkki oli kovemmassa kunnossa kuin koskaan. Menestys ei ollut puhtaasti sidoksissa vuoden takaisiin hinnanalennuksiin, sillä Philip Morris uudisti toimintatapojaan. Se sisällytti viestintästrategiaansa suhteiden hallinnan (*relationships management*) sekä keskittyi rakentamaan brandiperhettä. Suhteiden hallinta ei käsittänyt vain ”perinteisempää” lobbausta, vaan suhteiksi ymmärrettiin myös asiakassuhteet. Keskeiseksi nousi asiakkaan arvon ymmärtäminen (*customer value*). Lisäksi yhtiö keskittyi enemmän tuoteperheensä rakentamiseen sekä alamerkkeihin (kuten *Marlboro Mediumiin* sekä *Benson & Hedgesiin*). Näiden toimien avulla yhtiö on lisännyt markkinaosuuksiaan. (Pearson 1996, 321).

Vuonna 2001 Marlboron merkki arvioitiin Interbrandin tutkimuksessa maailman 11:ksi arvokkaimmaksi brandiksi, jonka arvo oli 25 miljardia dollaria. (Interbrand 2001). Puhuiko joku vielä brandin kuolemasta?

### **1.3 Miten etenen**

Olen määritellyt sosiologian tieteeksi, joka ”...*tutkii kymmenen vuotta sitten tapahtuneita asioita kielellä, jota kukaan muu ei ymmärrä*”. Viestintä- ja yhteiskuntatieteissä ei brandin tutkimusta ole juurikaan harjoitettu. Lähinnä on tyydytty toteamaan, että tavaroille luodaan imago brandin avulla (Lash & Urry 1994, 15 sekä 135) ja että kulutusta ei tule ymmärtää vain käyttöarvojen suhteeksi vaan pääasiassa merkkiarvojen ja merkityksellistämisen suhteeksi (Lury 1997, 69). Toisaalta kaupallisissa markkinatutkimuksissa on jo vuosikymmeniä harjoitettu mielikuvien metsästystä. Erilaisista tuotteista tai merkeistä syntyviä mielilyhtymiä ja mielikuvia on tutkittu ja analysoitu kaupallisissa tarkoituksissa. Systemaattista ja teoreettista analysointia ei yhteiskuntatieteiden piirissä ole kuitenkaan esitetty.

Brandin käsite on tieteenalalle verraten uusi, vaikka sitä on liiketaloudessa käytetty jo viimeisten kymmenen vuoden ajan. Aika on siis edellä kuvatun määritelmäni mukaan kypsä sosiologiselle brandin tutkimiselle. Kuten kaikki sosiaalinen elämä, brandi on hyvin sosiaalinen käsite. Se ei rajoitu vain talous- tai kulutussosiologiaan, vaan sillä on nähtävissä laajempikin merkitys yhteiskunnallisten suhteiden määrittelyssä. Elämisyhteiskunnassa brandien identiteetit syntyvät yhteisöllisyyden kautta. Sosiaalinen elämä on merkittävässä asemassa merkitysten synnyttäjänä. Merkitykset riippuvat tulkinnan ja päättelyn lisäksi siitä sosiaalisesta ympäristöstä ja kulttuurista, jossa niitä käytetään.

Brandi on olennainen osa yrityksen viestintää. Brandien avulla yritykset voivat viestiä kuluttajille arvojaan, asenteitaan, uskomuksia ja tarinoita. Mutta brandien avulla myös kuluttajat voivat viestiä kuluttajille. Kulutuksella on viestinnällinen funktio. Vahvan persoonallisuuden omaava merkki toimii täydellisesti viestittäjänä lähettäjän omaksumista arvoista. Onko kahdella kolmiosisaiseen liituraitapukuun sonnustautuneella yritysjohtajalla eroa? Entä, jos toinen johtajista saapuu paikalle A-mallin Mercedes Benzillä ja toinen Ladalla? Tulkinnoista päättävät vastaanottajat eli kuluttajat.

Brandi on keskeinen merkitysten välittäjä. Semioottisesti tulkittuna brandi koostuu merkityksistä. Merkitysten lopullisen muodon päättää kuitenkin kuluttaja tulkinnan ja päättelyn kautta. Viestien keskeisenä välittäjänä on tuotemerkki. Tuotemerkki voi viitata samanaikaisesti tuotteeseen, tuoteperheeseen, palveluun tai yritykseen. Tuotemerkin ensisijaisena tehtävänä on erottaa tuote tai palvelu kilpailijoista, mutta se toimii myös viestien välittäjänä. Esimerkiksi mainonnalla, tuotemerkkiin voidaan liittää tiettyjä arvoja ja tarinoita, jotka siirtyvät tuotemerkin kautta kulutettavaan tuotteeseen tai palveluun.

Tavoitteenani on myös välttää puhuminen ”...*kielellä, jota kukaan muu ei ymmärrä*”. Käyttämäni semioottisen näkökulman kautta on mahdollista esittää tuotemerkin ja brandin välinen suhde hyvin yleisellä ja yksinkertaisella tasolla. Lisäksi tavoitteenani on määritellä alan ammattisanoja. Suhde- ja pr- viestinnän sanasto on täynnä termejä, jotka määritellään eri yhteyksissä hyvin kirjavasti: brandi, imago, identiteetti, logo, liikemerkki, yrityskuva, yritystunnus, tavaramerkki, merkkituote sekä liikemerkki. Edellä mainituista erityisesti identiteetti, imago, tavaramerkki, yrityskuva, merkkituote, tuotemerkki sekä brandi sekoitetaan pahemman kerran toisiinsa.

## Näkökulmana semiotiikka

Kulutus on symbolista eli merkityksiä tuottavaa toimintaa. Miten tutkia merkityksiä? Tarjoan tässä työssä semioottisen näkökulman brandin muodostumiselle. Semiotiikka on tiede tai pikemminkin näkökulma, joka tutkii merkitysten muodostumista. Sen tavoitteena on semiosiksen (*semeiosis*), merkityksellistämisen teoretisointi. Semiotiikka korostaa viestinnän dialogia, vuorovaikutuksellisuutta ja on täten ollut pohjana lukuisille eri viestintäteorioille ja näkökulmille yhteiskuntatieteissä 1900-luvulla.

Semiotiikan voi hyvin karkeasti jakaa kahteen eri suuntaukseen: järjestelmäpainotteiseen saussurelaiseen strukturalismiin sekä tilanepainotteiseen peirceläiseen pragmatismiin (ks. Kunelius 1997, 136-137). Strukturalistisen semiologian perustaja oli sveitsiläinen kielitieteilijä *Ferdinand de Saussure* (1857-1913). Hän luonnehti semiotiikkaa tieteeksi, joka tutkii ”merkkien elämää yhteiskunnassa”, pyrkien tätä kautta selittämään, ”mistä merkki rakentuu ja mitkä lait sitä hallitsevat”. Kronologisesti merkkien tutkimusta harjoitettiin aiemmin jo uudella mantereella, 1800-luvun Yhdysvalloissa. Pragmatistisemmin suuntautunut yhdysvaltalainen filosofi ja astronomi *Charles Sanders Peirce* (1839-1914) muotoili merkkien yleistä teoriaa. Hän painotti tulkinnan vaihtelevuutta. Vaikka tottumuksemme rajoittavat käytössä olevan merkkijärjestelmän tulkintojen alaa, ei silti voida väittää, että esimerkiksi kielen sanojen merkitykset ovat staattisia, lukkoonlyötyjä. (Pietilä 1997, 296-297).

Siinä missä sana ”Keke” viittasi 1980-luvulla viiksekkääseen formulakuskiin, on sille 2000-luvulla mm. MoonTv:n juontajien kielenkäytön myötä tullut toisenlainen konnotaatio. Tällä hetkellä se merkitsee pikemminkin keikaroivaa keski-ikäistä keppananjuojaa. Kielen merkitykset muuttuvat.

Yhteenvedon voidaan todeta, että strukturalismi painottaa järjestelmää. Näkökulman mukaan merkit saavat merkityksensä suhteessa järjestelmän muihin merkkeihin. Vastaavasti pragmatistinen – tilanne- ja käytäntöpainotteisempi – semiotiikka on puolestaan keskittynyt merkitysten ja tulkintatilanteiden välisestä yhteydestä. Tulen tässä tutkimuksessa painottamaan viimeksi mainittua, pragmatistista semiotiikkaa.

## **1.4 Semioottinen lähestymistapa brandiin**

Markkinointi on oleellisesti sosiaalinen prosessi. Se koostuu ihmisten tai ryhmien välisestä vuorovaikutuksesta. Sosiaalisena prosessina markkinointi käsittelee ihmisten välisiä suhteita. Yksilöt tai ryhmät vaihtelevat yhteisöittäin. (Kotler 1997, 9-10).

Brandin käsite löytyy markkinoinnin teorioiden ja käytännön sydäimestä. Brandi on kokoelma ominaispiirteitä (millainen tuote tai palvelu on?) ja kokoelma kuluttajien kokemia hyötyjä (millaiset tarpeet kuluttajilla on?). Brandin perustana on tämän näkemyksen mukaan lisäarvo. Lisäarvo koostuu kaikista niistä seikoista, jotka havaitsemme tuotteesta. Siihen liittyvät meidän uskomuksemme ja assosiaatiomme, jotka juontuvat tuotteen merkistä. Brandi on siis oikotie viestintään. Tuotteeseen liitetyt lisäarvot viestitetään brandin avulla. (Pearson 1996, 6-7).

Brandit toimivat kuten kulttuurilliset merkit. (de Chernatony & McDonald 1998, 133). Tiettyjen merkkien arvo määrittyy vasta niiden käytön ja kontekstin kautta. Kuluttajat eivät suinkaan ole kiinnostuneita vain ja ainoastaan siitä miten tuotteet *toimivat*, vaan myös siitä mitä ne *merkitsevät*. Merkitykset ovat symbolisen kulutuksen kynnyksellä merkittäviä kilpailukeinoja. Kuluttajat ovat tuotteiden toiminnallisuuden lisäksi kiinnostuneita siitä, mitä merkki kertoo heistä kuluttajina. Voimme ilmaista itseämme kulutuksen kautta. Symbolit saavat merkityksensä vasta tietyssä kulttuurillisessa kontekstissa. Markkinointiviestinnän kautta merkkeihin on mahdollista ladata symbolisia merkityksiä. Nämä merkitykset ovat keskeisellä sijalla lisäarvon muodostumisessa. (emt., 116-121).

### **Miten merkityksiä tutkitaan?**

Brandi perustuu siis yhtäältä yhteisöllisyyteen, toisaalta kulttuurilliseen kontekstiin. Brandi toimii juuri niiden merkitysten välittäjänä, jotka tuottaja haluaa tuotteeseen tai palveluun lisättävän. Nämä merkitykset tuottavat kohteena olevalle tuotteelle lisäarvoa. Miten näitä merkityksiä tulisi tutkia?

Semiotiikka on merkityksiä tutkiva tiede. Semiotiikka on merkkejä, merkkijärjestelmiä ja niiden tuottamista sekä käyttöä tutkiva tiede, joka selvittää myös merkkien vaikutusta ihmisten tajuntaan, eli sitä miten ihmiset ajattelevat merkeillä. Tieteenalana semiotiikka ammentaa juurensa kielitieteistä sekä luonnontieteistä ja ulottaa lonkeronsa kognitiotieteisiin ja kulttuurintutkimukseen. (Tarasti 1990, 5).

Semiotiikka on puhtaasti laadullinen tieteenperinne, jonka tehtävänä on todellisuuden tulkitseminen. Tulkinnat ovat kulttuurillisesti määräytyneitä – eivät yksilöllisiä. Merkitykset ovat aina sijoitettavissa siihen kulttuuriin missä niitä käytetään (Umiker-Seboek 1987, 166). Kulttuuri elämäntapana viittaa juuri arkiseen elämään, ja arkisten kokemustemme suhteen sijoitumme erilaisiin tulkintayhteisöihin, joiden tapa antaa merkeille merkityksiä vaihtelee huomattavasti. Ihmiset työstävät aktiivisesti omia kokemuksiaan kulttuurin tarjoamin merkein ja sanomin. Voimme esitellä omaa itseämme kulttuurin tarjoamien merkkien avulla. Luemme viesteistä niiden sisällön lisäksi myös niiden esittäjien pyrkimykset (Kunelius 1996, 159-160).

Semiotiikan tavoitteena on selvittää ja kuvailla sitä prosessia, missä merkitys syntyy (eli *semiosis*). Tämän semiosis -prosessin kautta merkitys tuotetaan itse merkkiin. Semiotiikka tarjoaa mahdollisuuden ymmärtää niitä käyttäytymismalleja ja kulttuurillista kontekstia, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Semiotiikka tarjoaa välineitä, jotka ulottuvat funktionaalisten, toiminnallisten ominaisuuksien yli, tarkastellen niitä laajemmassa kontekstissa. Semiotiikka tarjoaa sosio-kulttuurillisen maailman, jossa merkit voivat symboloida itseään laajempia merkitysavaruuksia.

### **Semiotiikka on näkökulma – ei valmis teoria**

Semiotiikka ei tarjoa valmista teoriaa, se ei tarjoa eksaktia dataa eikä se selitä yksiselitteisesti ja tyhjentävästi, miksi kuluttajat valitsevat tämän merkin tuon merkin sijasta. Semiotiikka tarjoaa pahimmillaan käsitteellisen sekametelisopan vaikeasti suomennettavia sanoja säästelemättä ja sivistyssanoista tinkimättä. Tieteenalana semiotiikka on hyvin vaikeasti tulkittava, täynnä ristiriitaisuuksia sekä sekavia monimerkityksellisiä termejä.

On korostettava, että semiotiikka ei ole normatiivinen eikä systemaattinen tiede, vaan pikemminkin näkökulma. Semiotiikka ei ole yhdenmukainen teoria, vaan tapa nähdä ja kä-



sitteellistä asioita. Se pohjautuu subjektiivisiin tulkintoihin, joten siitä ei voida tehdä kaikenkattavia, yleismaailmallisia tulkintoja todellisuudesta. Semiotiikka tarjoaa osin impressionistisen ja epäsystemaattisen näkökulman semioottiseen todellisuuteen. Näkökulma ei ole, eikä koskaan ole ollutkaan – eikä koskaan tule olemaankaan, akateeminen tieteenalansa sinällään. Se on kuitenkin laajasti tunnustettu tapa analysoida merkkien kulttuurillisia muotoja. (Chandler 2001).

Niin Saussurea kuin Peirceä on kritisoitu siitä etteivät he tutkineet merkkien sosiaalista käyttöä. Joka tapauksessa Saussure tarkasteli semiotiikkaa ”tieteenä, joka tutkii merkkien roolia osana sosiaalista elämää”. Vastaavasti Peircen käsitys semiosiksesta (merkityksestä) pohjautuu pitkälti dialogiseen tulkintaan. Merkit eivät yksinkertaisesti esiinny ilman tulkintaa. (ema). Mielestäni tämä tulkintaa korostava näkökulma tarjoaa hedelmällisemmän teoreettisen viitekehyksen kuin järjestelmää painottava strukturalismi. Peirceläinen pragmatistinen semiotiikka korostaa yhteisöllisyyttä, tulkintaa ja tilannetta. Tästä lisää luvussa 5 (”Peirceläinen semiotiikka”).

## **Työni koostumus**

Sivistyssanallisesti tutkimukseni on eklektinen. Tarkastelen hyvinkin liiketaloudellisia termejä sosiologissemioottisesta näkökulmasta. Yhdistelen työssäni hyvin erilaisia näkemysjä ja tätä kautta tavoitteenani on tuoda tieteen kentälle jotain uutta, uudentyypin näkökulman osittain vanhaan aiheeseen.

Semiotiikan käyttö markkinoinnissa tai mainonnan analysoinnissa ei ole uutta eikä mullistavaa. Lukuisia tutkimuksia ja analyyssejä on tuotettu jo vuosikymmeniä. (ks. Umiker-Seboek 1987, 249-331 sekä Pietilä 1997, 303-307). Lisäksi on todettava, että brandien tutkiminen peirceläisen semiotiikan viitekehyksestä ei ole uutta eikä ennenkuulumatonta. Mongolialaisten paimenien käyttämiä polttomerkkejä on analysoitu tästä näkökulmasta jo 1970-luvulla (Waddington 1974 ref. Singer 1984, 105)! Lisäksi tuotemerkkejä on analysoitu semioottisesti, ja tätä näkökulmaa käyttäen on esitetty tuotemerkkien laajempi taksonomia eli järjestelmä (Mollenrup 1997).

Se, mitä voin tuoda näiden näkökulmien rinnalle, on useiden eri käsitteiden ja näkökulmien yhdistelyn kautta selkeä ja johdonmukainen, sosiologis-/semioottis-/viestinnällinen teoria brandin ja tuotemerkin suhteesta. Pääpaino sanalla *viestintä*. Brandi on keskeinen osa merkitysten viestintää ja viestintä on keskeisesti vuorovaikutusta. Lisäksi näiden merkitysten selvittämiseksi on tutkittava asiaa semioottisesta näkökulmasta käsin.

Työ koostuu siis kahdesta eri osasta. Liiketalous- ja markkinointiviestinnällisemmästä (luvut 2-4) sekä filosofisemmasta semioottisesta (luku 5) osuudesta. Lopuksi tulen luvussa 6 (”Brandin rakentuminen merkkirelaation avulla”) yhdistämään nämä osuudet ja määrittelemään käsitykseni tuotemerkin ja brandin välisestä suhteesta.

Luvussa 2 (”Mikä brandi on?”) esittelen lukuisia eri käsityksiä brandista ja tuotemerkeistä. Näkökulmat painottuvat markkinointiin ja liiketaloustieteisiin. Paneudun muuta enemmän kahden amerikkalaisen tutkijan ja bisneskonsultin Philip Kotlerin ja David A. Aakerin näkemyksiin brandista. He saavat enemmän palstatilaa kuin muut teoreetikot, sillä heidän teoriansa ja käsityksensä ovat vaikuttaneet merkittävästi muiden tutkijoiden ja konsulttien näkemyksiin.

Luvussa 3 (”Mistä brandi koostuu?”) määrittelen koko joukon käsitteitä, jotka viittaavat brandiin. Nämä käsitteet ovat tuotemerkki, identiteetti ja persoonallisuus, imago ja mielikuva sekä maine. Kuten todettua, viestintäalan kirjallisuudessa on määritelty mm. näitä käsitteitä hyvin kirjavasti. Pyrin tarjoamaan edes jonkin verran kokoavaa näkemystä näistä termeistä.

Luvussa 4 (”Brandi on mielikuva merkeistä”) esittelen edelliseen lukuun vedoten näemykseni tuotemerkin ja brandin suhteesta. Brandi on mielikuva merkistä. Yritys ei voi suoraan omistaa brandiaan, sillä se syntyy kuluttajan eli vastaanottajan näkemyksistä, kokemuksista ja havainnoista, jotka syntyvät rajapinnoissa, joissa kuluttaja ja brandilla merkitty tuote tai palvelu kohtaavat. Yritys ei voi rakentaa brandiaan vain omien pyrkimystensä mukaisesti, vaan brandi rakentuu yhteistyössä kuluttajan kanssa. Kuten mielikuvaa, brandiakin on mahdollista hallita.

Luku 5 (”Peirceläinen semiotiikka”) esittelee taustoittaen teoreettisena viitekehyksenä käyttämäni pragmaattisen semiotiikan. Esittelen strukturalismin ja pragmatistisen semiotiikan.

kan eroja ja mahdollisia yhteneväisyyksiä, mutta keskityn selkeästi jälkimmäiseen. Esittelen Charles S. Peircen semiotiikkaa ja erityisesti merkkirelaatiota, rakennelmaa, jonka avulla on mahdollista selittää merkitysten syntyminen.

Luvussa 6 (”Brandin rakentuminen merkkirelaation avulla”) tulen yhdistämään edeltävät luvut. Tässä luvussa esittelen näkemykseni pohjalta mallin, jota kautta yrityksen tai tuotteen/palvelun brandi muodostuu. Havaittavan merkin (eli tuotemerkin) ja merkin kohteen eli objektin (konkreettinen tuote tai palvelu) lisäksi brandin muodostaa tulkinta (eli interpretantti) näistä. Tulkinnasta vastaa aina kuluttaja, viestin vastaanottaja.

## 2. Mikä on brandi?

*”A brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them those of their competitors” – Philip Kotler*

Brandi ei ole tuotemerkki. Brandi on keskeinen osa integroitua markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on olennaisesti viestintää ja viestintä vaatii sekä lähettäjän että vastaanottajan. Brandi muodostuu dialogissa, jota käyvät vastaanottaja (eli kuluttaja) sekä lähettäjä (eli yritys). Keskeistä käsityksessä on se, että kummatkin osapuolet osallistuvat merkityksen tuotantoon.

Lukuisissa oppikirjoissa oletetaan edelleen, että tuotemerkki on brandi (esim. Kotler & Armstrong 2001, 301, Karvonen 1999, 45 sekä Rope 2000, 638). Näin ei ole. On erityisen tärkeää erottaa nämä kaksi käsitettä toisistaan. Tuotemerkki on tavaramerkki, eli merkki, jolla tuote, tavara tai palvelu erotetaan muista, kilpailevista tuotteista, tavaroista tai palveluista. Yritys voi rekisteröidä tavaramerkin, jolloin sillä on yksinoikeus merkin käyttöön. Tavaramerkin voi suojata kilpailijoilta. Merkin omistaja määrittelee ne tavat, miten merkkiä eri yhteyksissä käytetään.

Brandiin vaikuttaa kuluttaja. Brandi syntyy kuluttajan tulkinnoista sekä päättelyllisistä prosesseista. Yritys ei näin ollen voi omistaa brandiaan täysin, vaan se syntyy dialogissa vastaanottajan kanssa. Brandi koostuu mielikuvista, jotka assosioituvat havaitun merkin – eli tuotemerkin – kautta. Tuotemerkki ja brandi kohdistuvat samaan asiaan, mutta viestinnällisesti ne edustavat kahta eri puolta. Tuotemerkin ja siihen viittaavan brandin tehtävänä on erottaa tuote tai palvelu (tai yritys) kilpailijoista. Niiden liiketaloudellisena tehtävänä on tuoda markkinoitavalle kohteelle lisäarvoa. Mutta tämä lisäarvo ei määrittele sitä, millä tavalla brandi muodostuu. Liiketaloustieteet eivät määrittele brandin syntymistä ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat brandiin.

## 2.1. Brandi kulutuksen merkinä

Brandi<sup>1</sup> on tämän hetken ehdoton trenditermi. Sen merkitystä korostetaan kaikissa itseään kunnioittavissa liikkeenjohdolle suunnatuissa kirjoissa. Käsitteenä brandi ei ole uusi, mutta kaiken kattavaa määritelmää sille on erittäin vaikea täsmentää.

Brandi on määritelty hyvin monella eri tavalla useissa eri yhteyksissä. Sen nimeen vanno-taan. Sille pyhitetään taidenäyttelyitä. Sitä puolustetaan, sen avulla erottaudutaan ja sa-manaikaisesti samaistutaan. Brandi poistaa epävarmuuden. Brandin avulla rakennetaan suhde kuluttajan ja tuotteen tai palvelun välille. Brandi on lupaus (Pringle & Gordon 2001, 3). Brandi on tunnettuus kohderyhmässä (Koskinen 2000, 13). Brandi on kuluttajan koke-ma lisäarvo (Laakso 1999, 22 sekä de Cheratony & McDonald 1998, 11-12). Brandi on ta-varamerkin positiivinen arvo (Stähle & Grönroos 1999, 169). Brandi on mielikuva (Mol-lenrup 1998, 56). Brandi on tuotemerkki (Kotler & Armstrong 2001, 301).

Brandi voi olla yritys. Brandi voi olla tuote tai palvelu. Jopa henkilöt voivat olla brandeja. Tullakseen kulutetuksi, tuotteen tai yrityksen tulee erottua muista kilpailevista tuotteista tai yrityksistä (Baudrillard 1988, 22). Erottua voi monella eri tavalla. Yritys voi rekisteröidä tavaramerkkinsä. Yritys voi rekisteröidä tuotteen muotoilun, logon, symbolin, tai jonkun muun merkin, jonka avulla se pyrkii erottautumaan muista. Merkin avulla yritys voi tarjota kuluttajille omia tuotteitaan ja tunnistaessaan merkin kuluttajat tietävät kenen tuotteita tai palveluita he käyttävät.

Millä tavalla merkit – erityisesti tavaramerkit – vaikuttavat ostopäätökseen? Miksi kulut-tajat valitsevat vain tiettyjä merkkejä? Kuten vesissä, onko merkeissäkin eroja? Pelkkä merkki muiden merkkien joukossa ei riitä. On siis erottauduttava toisellakin tasolla.

Merkin tulee edustaa jotakin. Pelkkä merkki merkin vuoksi ei riitä. Merkki tulee yksilöl-listää, ei vain havaintojen tasolla, vaan myös merkitysten tasolla. Menestyäkseen tuote-

---

<sup>1</sup> Brandi kirjoitetaan kahdella eri tavalla. Joko ”brandi” tai ”brändi”. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus suosittelee kumpaakin kirjoitustapaa, joista jälkimmäinen on huomattavasti helpommin taivuttaa (brändille, brändistä...) (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus, 2001). Suomennetussa alan kirjallisuudessa suositaan kuitenkin ensimmäistä tapaa (brandi), joten tulen suurimmaksi osaksi käyttämään tässä työssä juuri tätä kirjoitusmuotoa.

merkin tulee toimia merkkinä laajemmasta kokonaisuudesta. Merkin tulee viitata myös muuhunkin kuin vain tuotteeseen tai palveluun.

Assosiaatiot ja mielikuvat ovat ratkaisevia tällä tasolla. Menestyneet merkit tarjoavat meille tarkoin rajatun käsitevaruuden, jonka puitteissa arvoimme niitä merkityksiä, jotka viestitetään meille näiden merkkien kautta. Tämä käsitevaruus sisältää kaikki ne tulkinnat, joita merkin tulisi edustaa. Lisäksi on mahdollista, että tulkitsemme jonkin asian poikkeavasti, jopa päinvastoin kuin olisi pitänyt. Me kuluttajat päätämme tulkinnoista ja päätelystä. Me omistamme mielikuvamme.

Brandi viittaa tuotemerkkiin, mutta ne ovat kaksi eri asiaa. Brandiin vaikuttaa olennaisesti mielikuvat ja käyttökokemukset tuotteesta tai palvelusta. Brandin muodostavat assosiaatiot, mielikuvat sekä käyttökokemukset (Mollenrup 1998, 56). Nämä mielikuvat, käyttökokemukset sekä assosiaatiot ovat yksilöllisiä. Ne vaihtelevat suuresti eri käyttäjien ja käyttäjäryhmien kesken. Sinun mielikuvasi eivät ole minun mielikuviani.

## **Brandin arvosta**

Mikä on mielikuvien arvo? Yleisen taloustieteellisen käsityksen mukaan brandin arvo tulee sijoittaa yrityksen taseeseen (AL 5.7.1998). Maailmanlaajuisten merkkien arvoa tutkiva ja analysoiva *Interbrand* julkaisee vuosittain tilastot, jotka määrittävät suurimpien globaalien brandien arvoa. Arvioidessaan kansainvälisten merkkien tilaa *Interbrand* käyttää neljää elementtiä: taloudellisen tulevaisuus, brandin rooli yrityksen liiketoiminnassa, brandin vahvuus sekä brandin arvo. Brandin arvo koostuu osakkeenomistajien arvosta (*shareholder value*), yrityksen muista aineettomista ja aineellisista omaisuuksista. Lisäksi mallissa arvioidaan brandien arvot eri yleisöjen kautta sekä verrataan yrityksen brandin arvoa kilpailijoihin. (*Interbrand* 2001).

Brandi sijoitetaan yritysten taseeseen, useimmiten yrityksen *goodwilliä* ilmentävälle riville. Goodwill kertoo yrityksen suhdetoiminnasta. Siitä, kuinka kyseistä yritystä arvostetaan viite- ja kohderyhmissä. Korkea goodwill merkitsee positiivista imagoa ja positiivista mainetta: yritys tai tuote on miellyttävä ja kuluttajalla on myönteinen kuva yrityksestä ja sen toiminnasta tai tuotteesta ja tuotteen käytöstä. Goodwill tarjoaa lisäarvoa, kuten brandikin (ks. Laakso 1999 ja de Chernatony & McDonald 1998).

Brandin tuottama lisäarvo voidaan määritellä liiketaloudellisesti *brandipääoman* eli brandin arvon mukaan. Brandipääoma on se lisäarvo, jonka ansioista tuotteista voidaan laskea korkeampia hintoja kuin kilpailevista tuotteista. Karkea arvio brandin arvosta voidaan laskea vähentämällä yrityksen nettovarallisuudesta (kirjanpitoarvo, esitetään vuosikertomuksessa) yrityksen sen hetkinen markkinahinta (pörssiarvo, osakkeiden summa nykyisellä osakekurssilla). Tämä saatu erotus on markkinoiden yritykselle määrittämä lisäarvo. (Gad 2001, 49-50).

On kuitenkin huomattava, että näiden arvojen erotukseen vaikuttavat myös monet muut tekijät, jotka eivät välttämättä riipu brandista (mm. yrityksen omistamat patentit, pitkäaikaiset sopimukset merkittävien asiakkaiden kanssa, spekulatiiviset odotukset, alan kehitys jne.). Brandin arvoa ei pystytäkään määrittämään tämänhetkisten mittareiden avulla täsmällisesti. Sitä voidaan arvioida, virhemarginaalin ollessa peräti 30 prosenttiyksikköä! (Aaker & Joachimstahler 2000b, 35).

Mutta miten useiden eri henkilöiden mielikuvista koostuvaa käsitevaruutta voidaan määrittää dollareissa tai euroissa? Voiko niitä liittää yrityksen taseeseen? Mielestäni ei. Mielikuvat ovat yksilöllisiä, eikä niillä luonnollisestikaan ole absoluuttista arvoa. Brandin mahdollinen lisäarvo on ennen kaikkea subjektiivisesti koettua lisäarvoa. Tämä lisäarvo vaihtelee suunnattomasti. Lisäarvon määrittää tai pikemminkin sen tilaan vaikuttaa vastaanottajan kokemusten, mielikuvien ja käsitysten lisäksi konteksti: käyttötilanne, missä tuotetta käytetään.

### **Paljon melua brandista**

Taloustieteellinen näkemys brandista on saanut kosolti huomiota jo 1980-luvulta saakka. Yhteiskuntatieteissä kiinnostus on virinnyt vasta muutaman viime vuoden aikana. Brandin ja tuotemerkin käsitteissä konkretisoituvat keskeisesti kulutusyhteiskunnan kielen määreet. Brandi ja tuotemerkki ovat olennainen osa viestintää, kuten kaikki kuluttaminen. Valitettavan usein näiden kahden termin katsotaan merkitsevän yhtä ja samaa asiaa. Erityisesti angloamerikkalaisessa liiketaloustieteellisessä kirjallisuudessa käytetään sujuvasti termiä brandi (*brand*) ja sivuutetaan täysin tuotemerkki (*trade mark*).

Jopa Oxfordin sanakirja pitää näitä kahta termiä kutakuinkin toistensa synonyymeinä:

- brand** *n.*
- 4.a. The mark made by burning with a hot iron
  - c. A trade-mark, whether made by burning or otherwise. (Applied to trade-marks on casks of wines or liquors, timber, metals, and any description of goods except textile fabrics.)
  - 6.(transf. From 4 c.) A particular sorts or class of goods, as indicated by the trade-marks on them.
- trade mark** *n.* A mark (secured by legal registration or, in some countries, established by use) used by a manufacturer or trader to distinguish his goods from similar wares of other firms; usually a distinctive device or figure, a fancy name or trade name, or the name of an individual or firm, marked or impressed on the article or upon the package, etc., in or with it is sold.

Brandin käsite on hyvin monimutkainen. Siitä on esitetty hyvin erilaisia ja keskenään jopa poikkeaviakin näkemyksiä. Joidenkin mukaan brandi on yhtä kuin tuotemerkki (Aaker 1996, Kotler & Armstrong 2001 sekä The Oxford Dictionary). Toisten mukaan brandi ei ole laisinkaan tuote, vaan pikemminkin kokoelma aineettomia ominaisuuksia (deChernatony & McDonald 1998). Tai brandi on kokonaisuus asioita, joita brandi merkitsee kuluttajalle (Kapferer 1997). Juuri Kapfererin näkemyksen mukaan brandi koostuu niistä merkityksistä, jotka määrittävät tuotteen identiteetin (Pavitt 2000, 73). Olennaisessa asemassa brandin määrittelyssä on kuluttaja.

Mutta miten määritellä tuotteen identiteetti? Voiko tuotteella olla identiteetti? Voiko litran maitotölkillä olla itsetietoisuus, onko se tietoinen omasta itsestään ja ajattelustaan, onko sillä minäkuva?

Ei. Käsitteellinen kaaos kuvaa parhaiten viestintäalan tämänhetkistä tilannetta. Sellaiset käsitteet kuten brandi, imago, identiteetti, logo, liikemerkki, yrityskuva, yritystunnus, tavaramerkki, merkkituote sekä liikemerkki esitellään kirjasta toiseen hyvin eri tavalla. Erityisesti edellä mainituista identiteetti, imago, tavaramerkki, yrityskuva, merkkituote, tuotemerkki sekä brandi sekoitetaan säännöllisesti toisiinsa. Jollemme osaa määritellä käsitteitä, emme pysty analysoimaan sitä, millä tavalla voimme niihin vaikuttaa (Koskinen 2000, 24-25).



## Juuret polttomerkinä

Brandin näkeminen vain tuotemerkinä, polttomerkinä, juontuu käsitteen historiasta. Jo muinaiset kreikkalaiset ja roomalaiset käyttivät kauppapaikoilla erilaisia symboleja ilmaistakseen kauppatavaransa laadun ja muodon. Vastaavasti keskiajalla käsityöläiset ja erikoisammattitaitoa vaativien tuotteiden tekijät merkitsivät tekemänsä tuotteet merkeillä, tuotemerkeillä. Näiden merkkien avulla he pyrkivät erottamaan valmistamansa tuotteet muista tuotteista ja takaamaan tuotteittensa laadun (de Chernatony & McDonald 1998, 28-29).

Nimensä brändäys on saanut karjankasvatuksesta. Englanninkielinen ”*to brand*” on merkinnyt alun perin karjan polttomerkitsemistä. Kullakin karjatilalla oli omat merkkinsä, jotka merkittiin karjaan kuumennetuilla hiilitangoilla. Tätä kautta oma lehmä oli mahdollista tunnistaa suurenkin lauman keskeltä. Tosin jo muinaiset egyptiläiset harjoittivat karjan merkintää, mutta todellisen huippunsa karjan polttomerkinä saavutti juuri 1800-luvun loppupuolella Yhdysvalloissa. Tällöin karjatilojen käyttämät symbolit rekisteröitiin omakohtaisesti erityisiin *Brand* –kirjoihin. Näissä kirjoissa määriteltiin myös ne säädökset, jotka määrittelivät mihin ja millä tavalla polttomerkki tuli tehdä. Lisäksi karjatilojen käyttämät merkit tulivat olla kuvailtavissa sanallisesti. Merkit dokumentoitiin mahdollisimman yksityiskohtaisesti. (Mollenrup 1998, 27).

Karjantalous ei ole enää ainoa liike-elämän alue, jossa brändäystä harjoitetaan. Samalla termin merkityskin on muuttunut, eikä sitä voi nähdä enää vain yksinkertaisena polttomerkinä tuotteen kyljessä.

## Mielikuvia myytävänä

Uuden tulemisensa tuotemerkki ja brandi saavuttivat 1950 –luvulla, jolloin kotitalouksien kulutus saavutti ennennäkemättömät mittasuhteet. Tavaramerkkien avulla tuottajat erottivat omat tuotteensa kilpailijoiden tuotteista. Perusajatuksena oli identifioida tuote, jotta kuluttajat tunnistaisivat sen. Tavaramerkki oli aluksi vain nimi, joka antoi kuluttajalle varmuuden siitä, että hän tiesi saavansa tutun ja turvallisen tuotteen. Tätä aikaa luonnehti USP (*unique selling proposition*), rationaalinen ja funktionaalinen kulutus. Kulutuksella pyrit-

tiin tyydyttämään tarpeita ja tuotteet olivat keskeisessä asemassa näiden tarpeiden rationaalisessa tyydyttämisessä. (Pringle & Gordon 2001, 7 sekä Storbacka et al. 2001, 52-53 sekä Åberg 2000, 146).

1960-luvulla kaupallisen televisiotoiminnan ja behaviouristisen psykologian yleistymisen myötä mainostajat alkoivat Yhdysvalloissa käyttää hyväkseen emotionaalisia ja psykologisia elementtejä tuotteittensa markkinoinnissa. Tuotteisiin liitettiin tunnepitoisia latauksia ja tuotteille rakennettiin selkeä identiteetti. Televisiomainosten kautta tuotteisiin oli mahdollista ladata mielikuvien kautta merkityksiä, joiden tehtävänä oli erottaa tuote tai yritys kilpailijoista, jotta tuote voi saavuttaa lisää suosiota asiakkaiden mielissä. Tavoitteena oli saada asiakas sisäistämään tuotteen edustama identiteetti niin, että kuluttaja voi käsittää tuotteen ja sen edustaman merkin tietynlaiseksi persoonallisuudeksi. Tunne tuli mukaan kulutukseen. Tarjottiin ESP:tä (*emotional selling proposition*). (Storbacka et al. 2001, 53-54 sekä Pringle & Gordon 2001, 7-8).

Vahvojen merkkien juuret ulottuvat vuosikymmenien taakse. Ne ovat rakentaneet oman tuotemielikuvansa jo vuosikymmeniä sitten. Tällä hetkellä tietoverkkojen ja viestinnän digitalisoitumisen myötä tavaroiden, kuvien sekä datan määrä on kasvanut eksponentiaalisesti. Olemme siirtymässä informaatioyhteiskunnasta kohti elämys- tai symboliyhteiskuntaa. Mielikuvista on tullut yksi merkittävimmistä kilpailuvalteista. Yritysten tai tuotteiden mielikuvat ovat entistä olennaisempi kilpailukeino. Olemmeko siirtymässä ISP:n (*image selling proposition*) aikaan?

## **2.2. Monta käsitystä brandista**

Markkinoinnin ”suuri vanha herra” Philip Kotler on määritellyt kautta vuosien brandin täysin samalla tavalla. Hänen mukaansa brandi on sana, merkki, symboli, tuotteen design tai näiden yhdistelmä. Kotlerin mukaan brandin avulla tuottaja voi identifioida tuotteensa kilpailijoiden tuotteista. Brandi on hänen mukaansa suojattu tuotemerkkilain nojalla ”ikuisesti” (Kotler 1997, 442-444 sekä 2001, 301). Brandi on Philip Kotlerin näkemyksen mukaan ennen kaikkea laadun ta. Brandi on myyjän lupaus tarjota jatkuvasti tietyt ominaisuudet, hyödyt ja palvelut ostajalla. Brandi on siis lupaus.

Kotlerin mukaan brandilla on kuusi erilaista merkitystasoa: brandin ominaisuus, sen edut ja hyödyt, brandin arvot, kulttuuri, persoonallisuus sekä oletettu käyttäjä. Näiden merkitystasojen kautta voidaan todeta kuinka vahva brandi todellisuudessa on: vahva brandi edustaa tuotetta kaikilla mahdollisilla tasoilla, heikko vastaavasti vain muutamalla tasolla. Brandi onkin siis jotain muutakin kuin vain merkki tai monimutkainen symboli. (1997, 443 sekä 2001, 443).

Brandi tuo Kotlerin näkemyksen mukaisesti mieleen aluksi tietyt **ominaisuudet**. Ostaessamme esimerkiksi tuttua tuotetta, tuttua merkkiä, tiedämme mitä tämä tuote tarjoaa. Tuttu merkki tuo mieleemme tietyt ominaisuudet, jotka viittaavat itse tuotteeseen. Mutta brandin tulee tarjota myös muutakin kuin vain kokoelmaa erilaisia ominaisuuksia. Tuotteen tulee tarjota **hyötyä**. Kuluttajat eivät ole kiinnostuneita vain tuotteiden ominaisuuksista. Heitä kiinnostaa erityisesti se, millä tavalla he hyötyvät ostoksesta. Nämä hyödyt on mahdollista pukea hyvinkin konkreettiseksi (funktionaaliset ominaisuudet) tai vastaavasti emotionaaliseksi, tunneperäiseksi (symboliset merkitykset).

Brandi edustaa tiettyjä **arvoja**, arvoväittämiä. Brandi kertoo jotain tuottajan arvoista. Keskeinen kysymys tässä yhteydessä kuuluukin: mitkä ovat kohderyhmän arvot? Tätä kautta tulee tärkeäksi selvittää millaiset ovat tuotteen ja kohderyhmän arvot – kohtaavatko ne vai poikkeavatko ne joiltain osin. Lisäksi brandi edustaa myös tiettyä **kulttuuria**. Esimerkiksi tuotteen alkuperämaa saattaa heijastaa tiettyä tekemisen tapaa ja ajattelutapaa. Vertaapa saksalaista ja portugalilaista urheiluautoa keskenään. Lisäksi brandi heijastaa tietyn tyyppistä **persoonallisuutta**. Jos tämä brandi olisi eläin, millainen eläin se olisi?

Näiden lisäksi brandi sisältää tuotteen oletetun **käyttäjän**. Minkä ikäinen, kumpaa sukupuolta edustava saattaisi ostaa ja käyttää tuotetta. Tuotteisiin on tämän näkemyksen mukaan rakennettu sisään niiden oletettu käyttäjä, jotka edustavat tuotteen arvoja, kulttuuria sekä persoonallisuutta.

Brandi muotoilee näin kolterlaisittain tulkittuna itselleen eräänlaisen ideaalikäyttäjän. Tämän käyttäjän edustamien arvojen ja persoonallisuuden kautta brandi heijastaa muutakin kuin vain abstraktin symbolin. Vaan mikä brandi todellisuudessa sitten on? Mikä brandi on? Tuotteen käyttäjäkö? Väärin.

## Aakerin brandi-identiteetti

Toinen merkittävä markkinointioppaiden suvereeni kirjoittaja sekä liikkeenjohdon konsultti David A. Aaker ei niinkään määrittele mitä brandi on, mutta hän sivuaa termiä hyvin mielenkiintoisella tavalla. Jotta vahva brandi voidaan Aakerin mukaan luoda, sille on rakennettava vahva brandi-identiteetti. Brandin identiteetti tuotetaan assosiaatioiden kautta, jotka linkitetään itse brandiin.

*”Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain.” (Aaker 1996, 68).*

Brandin arvon, eräänlaisen brandipääoman määrittävät Aakerin mukaan tunnettuus, koettu laatu, brandiuskollisuus sekä miellelyhtymät. Mitä korkeampi brandipääoma, sitä vahvempi brandi. **Brandin tunnettuus** (*brand awareness*) miellyttää ihmisiä ja tuttuihin tuotteisiin liitetään suuremmalla todennäköisyydellä myönteisiä asenteita. **Koettu laatu** (*perceived quality*) vaikuttaa kannattavuuteen. Se viittaa olennaisesti yleiseen näkemykseen, jonka mukaan brandi on lupaus. Brandi on lupaus laadusta. Lunastamalla tämän lupauksen brandi tarjoaa lupauksen lisäksi konkreettisen kosketuksen todelliseen laatuun.

**Brandimielleyhtymät** (*brand associations*) voivat olla mitä tahansa, mikä yhdistää asiakkaan brandiin. Ne voivat olla käyttäjän omia miellelyhtymiä, tuotteen ominaisuuksia, käytötilanteita, miellelyhtymiä organisaatiosta tai brandin persoonallisuuden piirteitä tai symboleita. Vastaavasti **brandi uskollisuus** (*brand loyalty*) on brandin arvon keskeisimpiä tekijöitä. Perusajatuksena on sekä laajentaa jokaista uskollisuuteen perustuvaa segmenttiä että lujittaa näiden segmenttien brandiuskollisuutta. Suppean, mutta erittäin uskollisen asiakaspohjan omaavalla brandilla voi olla huomattava brandipääoma. Laatu korvaa määrän (Aaker 1996, 7-25 sekä Aaker & Joachimstahler 2000b, 38-39).

Jokaiselle johdettavalle brandille tulee Aakerin mukaan määritellä oma identiteetti. Brandin identiteetti on visio siitä, miten kyseinen brandi halutaan koettavan sen kohderyhmän keskuudessa. Brandin identiteetti on miellelyhtymien kokonaisuus, jonka brandistrategian laatija pyrkii luomaan tai haluaa ylläpitää. Identiteetti toteutetaan viestintä- ja muiden brandinrakennusohjelmien avulla. Itse brandia rakentamalla ei pyritä toteuttamaan brandin

identiteettiä, vaan sen puitteissa määritellään brandin identiteetti. Esimerkiksi mainonnalla ja sponsoroinnilla voidaan selkeyttää ja täsmentää identiteettiä, joka muuten olisi jäänyt hengettömäksi. Ollakseen vahva, brandi vaatii monipuolisen ja selkeän identiteetin. Jotta brandin identiteetti välittyisi tehokkaasti, sen on oltava iskevää, mieleenjäävää, tarkoin kohdennettu sekä motivoiva. (Aaker & Joachimstahler 2000b, 51, 66-67 sekä 139).

Brandin identiteetti koostuu kolmentasoisesta keitoksesta: brandin olemuksesta, brandin ydinidentiteetistä sekä laajennetusta identiteetistä. Brandin olemus (*brand essence*) on mahdollista tarpeen vaatiessa kiteyttää vaikkapa vain yhteen lauseeseen. Se ilmaisee brandin sielun, sen mitä brandi edustaa. Se ei kuitenkaan ole sama kuin slogan, joka on suunnattu yleisölle, eli ulkoiseen viestintään.



**Kuvio 1: Brandin olemus, brandin ydinidentiteetti sekä laajennettu identiteetti Aakerin mukaan**

Brandin olemuksen ympärillä on brandin ydinidentiteetti (*core identity*). Ydinidentiteetti on olennainen osa yritystä ja sitä on vaalittava piteetillä. Ydinidentiteetti sisältää Aakerin mukaan brandin merkityksen ja näin ollen brandin menestyminen riippuu juuri tästä ydinidentiteetistä. Ydinidentiteetin ympärillä on laajempi identiteetti (*extended identity*). Laajennetun identiteetti koostuu symbolista sekä siihen liitetystä persoonallisuudesta. (Aaker 1996, 86 sekä Aaker & Joachimstahler 2000a, 44-45).

Aaker jakaa brandit – tai oikeammin brandien identiteetit – neljään eri muotoon: tuotebrandeihin, organisaatiobrandeihin, henkilöbrandeihin sekä symbolibrandeihin (1996, 78). Brandin identiteetin kautta on mahdollista rakentaa suhde brandin ja asiakkaan välille. Tähän suhteeseen liittyvät niin funktionaaliset, emotionaaliset kuin myös itseilmaisun mahdollisuudet (Aaker & Joachimstahler 2000a, 43-44). Lopullisena päämääränä näitä tekniikoita käyttäen on polttoteleimata tuote kuluttajan mieleen. Tuottajan ei tarvitse käyttää kaikkia näitä, ainoastaan niitä, joiden avulla brandi jää kuluttajan mieleen (Aaker 1996, 78).

**Tuotebrandit** sisältävät tuotteen ominaisuudet, laadun ja arvot sekä yleisesti sen ulottuvuuden, missä tuotteen puitteissa mennään. Tuotebrandiin sisältyvät tuotteen alkuperämaa, tuottaja sekä tuotteen käyttäjä<sup>2</sup>. **Organisaatiobrandissa** ovat itse yhtiön ominaisuudet hallitsevassa asemassa. Millainen on tuotteen tuottava yritys? Mikä on yrityksen henkilöstöpolitiikka? Millaisia henkilöitä yrityksessä on töissä? Onko yritys innovatiivinen tai huolehtiiko se ympäristöstään? **Henkilöbrandissa** määrittää vastaavasti yhden tietyn henkilön henkilökohtainen charmi. Tässä yhteydessä henkilön persoonallisuudella on merkittävä sija. Henkilöt, kuten yrityksen perustaja tai voimakas ja näkyvä toimitusjohtaja, joilla on selkeä näkemys brandista sopivat Aakerin mukaan hyvin esikuviksi. Henkilö symbolisoi tätä kautta koko brandia (Aaker & Joachimstahler 2000b, 117-118).

Neljäntenä luokkana Aaker erottelee **symbolibrandit**. Symbolibrandit ovat visuaalisia kuvia, jotka on rakennettu symbolin ja brandin identiteetin välille. Ajan myötä näiden kahden välille rakentuu vahva sidos. Symbolibrandit ovat myös metaforia eli kielikuvia, jotka esittävät niin funktionaalisia, emotionaalisia sekä itseilmaisullisia hyötyjä kuluttajalle. Lisäksi symbolibrandit voivat esittää brandin perinnön (mistä se on tullut...). Tätä kautta brandin olemus voidaan esittää perustavalla tavalla. Vahva symboli saattaa olla brandistrategian kulmakivi (Aaker 1996, 85).

Symbolibrandit voivat olla kolmenlaisia. Visuaalisissa kuvissa (kuten Niken Swoosh – merkki, McDonaldsin kultaiset kaaret) symbolin ja identiteetin välille on rakennettu ajan myötä vahva sidos. Metaforat (*Michael Jordan* edustaa ”lennokkuutta”, *Energizer* -paristomerkin rumpua takova pehmojänis edustaa pariston kestävyyttä) ovat vastaavasti

---

<sup>2</sup> vrt. Kolterin ja Armstrongin (2001, 443) näkemys, jonka mukaan brandi viestii arvoista, kulttuurista ja persoonallisuudesta.

huomattavasti merkityksellisimpiä. Metaforat esittävät funktionaalisia, emotionaalisia sekä itseilmaisua tarjoavia hyötyjä. Lopuksi symbolibrändit voivat näiden lisäksi esittää brandin perinnön. Tätä kautta tarjoutuu mahdollisuus esittää brandin olemus ja kertoa, mistä siinä on kyse, mistä se on tullut. (emt, 84-85).

## **Kritiikkiä**

Niin Philip Kotler kuin David Aaker tarjoavat sinällään mielenkiintoisen näkökulman brandiin. Valitettavasti kummassakin lähestymistavassa on kaksi puutetta. Ensinnäkään kumpikaan kirjoittajista ei operoi tuotemerkin (*trade mark*) käsitteellä. He käsittelevät vain ja ainoastaan brandia. Ei halaistua sanaa itse tuotemerkestä. Aakerin symbolibrändi viitanee löyhästi tuotemerkkiin, mutta Aaker ei itse käsitettä kuitenkaan määrittele niin, että se viittaisi suoraan tuotemerkkiin.

Toinen seikka, mikä edellä esitetyissä näkemyksissä loistaa poissaolollaan, on vastaanottajan rooli. Kummatkin korostavat liiaksi tuottajan eli lähettäjän roolia. Kuluttaja eli vastaanottaja on täydellisen passiivinen, joka vain vastaanottaa lähettäjän sanoman sellaisenaan. Viestinnällisesti tarkasteltuna kummatkin näkemykset ja päätelmät ovat kestäättömiä.

Lisäksi erityisesti Aaker leikittelee vaarallisen huolimattomasti käsitteillä *imago* ja *identiteetti*, ilman että hän täsmentäisi kumpaakaan käsitettä. Hänen kirjoituksistaan ei suoranaisesti käy ilmi, mitä Aaker näillä kahdella käsitteellä tarkoittaa. Aakerin mukaan yrityksen tulee rakentaa erottuva persoonallisuus (eli identiteetti). Hän ei kuitenkaan käytä käsitettä *imago*, joka on mielikuva tästä identiteetistä. Missä on vastaanottaja? Lisäksi – kuten seuraavassa luvussa tulen esittelemään – *identiteetti* koostuu niistä käsityksistä, joita henkilöillä tai yrityksellä on itsestään. Millainen on merkin omakuva? Onko Niken *Swoosh* – symbolilla itsetietoisuutta?

## **Lisää brandinäkemyksiä**

Eräs perustavanlaatuinen virhe, joka edelleenkin tehdään, on käsittää brandi ja tuotemerkki yhdeksi ja samaksi asiaksi. Tämän hetken johtavissa markkinoinnin oppikirjoissa oletetaan, että brandi on ”... *nimi, termi, merkki, symboli tai muotoilu, jonka avulla tuote iden-*

*tifioidaan muista kilpailevista tuotteista*” (de Cheratony & McDonald 1998, 28-29 ja Moltenrup 1997, 56 sekä Gaski, 1997). Tämän käsityksen mukaan brandi ikään kuin polttolemattaisiin kuluttajan mieleen. Tällöin kulutus ja markkinointiviestintä nähdään vain yksisuuntaisena tekona, jossa tuottaja tarjoaa ”brändättyjä” tuotteita markkinoille, ja kuluttajan tehtävänä on vain kuluttaa eli ostaa niitä. Viestintätieteiden peräänkuuluttama dialogi ja vuorovaikutus jää todentamatta ja loppujen lopuksi analyysi kulutuksesta jää vähintäänkin puolitiehen.

### **Onko brandi lisäarvo?**

Hannu Laakso (1999) määrittää brandin lisäarvoksi. Hänen mukaansa brandi syntyy vasta silloin, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotain lisäarvoa kilpaileviin tuotteisiin nähden. Näkökulman mukaan brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen (emt. 22, 209 sekä 259). Brandi syntyy vasta sitten, kun kuluttaja kokee tuotteella olevan jotain lisäarvoa muihin toimialan tuotteisiin nähden (emt. 77).

Onko brandi siis vain lisäarvo? Hannu Laakson mukaan brandi on aina ja kaikkialla pelkästään positiivinen ominaisuus, joka lisää kulutettavan tuotteen arvoa. Kuitenkin hän korostaa mielikuvien merkitystä ja toteaa mielikuvien olevan suhteessa brandiin. Mutta mielikuvathan voivat olla myös negatiivisia. Eikö brandikin voi olla negatiivinen?

### **Vai osakkeenomistajien juoni?**

Kulutuskriittinen näkökulman mukaan tuote ei niinkään ole enää lähtökohta, vaan markkinointi miljoonabudjeteilla. Lähtökohtana ei ole enää tuote vaan kristallinkirkas brandi. Taustalla on yritysten kiinnostus *shareholder valuesta*, osakkeenomistajien arvosta. Osakkeiden arvo ja niiden tuotto on liiketoiminnan lähtökohta, ei niinkään työntekijöiden tai asiakkaiden arvostus. Tätä näkemystä korostaa Naomi Klein (2000).

Kleinin mukaan merkittävät urheiluvälinevalmistajat eivät välttämättä ”brändää” vain tuotteitaan, vaan näitä tuotteita ympäröivää kulttuuria. Kulttuuri on se tekijä, joka tuottaa tätä lisäarvoa tuotteisiin (28-29). Tuotteet eivät ole enää merkittävin kilpailutekijä, vaan mielikuvat (146). Mielikuvat juontavat juurensa ei niinkään tuotteesta vaan tuotteen bran-



dista. Brandi on merkittävin kilpailutekijä. Brandi ei ole Kleinin mukaan niinkään varsinaisesti lisäarvo, vaan pikemminkin eräänlainen lumokuva todellisuudesta, jonka taustalla vaanii raadollinen todellisuus, kuten *sweatshopit*, lapsityövoiman käyttö, epäinhimilliset työajat sekä alhainen palkkaus (Karvonen 2001).

Seikka, joka Kleinin analyttisestä ja monipuolisesta näkemyksestä puuttuu on operointi yrityksen tai tuotteen maineella. Tunnetun tuotemerkin imagoon vaikuttavat olennaisesti kyseisen merkin tai merkin omistajan toimet toisella puolella maapalloa. Ostaessamme lenkkitosuja, mieleemme saattaa muistua aasialaisten sweatshoppien kurjat työolosuhteet ja työajat. Tankatessamme autoa, mieleemme saattaa muistua erään öljy-yhtiön toimet länsi-afrikkalaisessa valtiossa ja erityisesti erästä vähemmistöä kohtaan. Yrityksen toimii vaikuttaa entistä enemmän yrityksen maine, joten yhteiskunnallisista suhteista tulee pitää erityisen hyvä huoli. Naomi Klein ei huomioi tätä seikkaa.

Lisäksi Klein aliarvioi kuluttajia. Kuluttajat eivät ole tyhmiä, välinpitämättömiä ehkä. Kuluttajat saattavat olla tietoisia sweatshoppeista, mutta se ei välttämättä paina paljona vaakakupissa, kun ollaan ostamassa lenkkareita. Ne, jotka suhtautuvat kulutukseen kriittisemmin, saattavat muuttaa kulutustottumuksiaan, mutta laajemmissa yleisöissä tämä on hyvin minimaalista. Joka tapauksessa Naomi Klein esittelee vähintäänkin mielenkiintoisen näkökulman maapalloistumiseen, globalisaatioon, mutta hänen analyysinsä brandien logiikasta jää edelleen puolittiehen.

### **Brandi on tunnettuus?**

Jari Koskinen on Kleinin kanssa samaa mieltä siitä, että brandeista ja niiden synnyttämistä mielikuvista on yhteiskunnassa tullut keskeisesti toimintaamme ohjaava mahti. Koskisen mukaan brandi voi olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä, projekti tai henkilö, jolla on riittävä tunnettuus. Brandi on lupaus jostakin ja brandilla tulee olla riittävä tunnettuus. (Koskinen 2000, 13 ja 25). Koskinen niputtaa myös ei-kaupalliset organisaatiot ja yhdistykset brandeiksi. Myös valtiot, maakunnat ja kaupungit voivat olla brandeja. Niillä tulee olla vain systemaattiseen rakentamiseen liittyvät markkinointi- ja viestintämaailmasta tutut brandin kehittämisen keinot. Brandi on siis lupaus ja tunnettuus.

Tämä näkemys ei välttämättä vastaa tämän hetkisten markkinoiden ja kuluttajien tarpeita. Markkinointi antaa toki brandille kasvot. Brandia voidaan tehdä tunnetuksi miljoonien eurojen mainoskampanjoilla, mutta mielikuva itse brandista saattaa jäädä etäiseksi. Pelkkä brandin tunnettuus ei riitä. Brandia tulee kehittää yhdessä kuluttajien kanssa. Tämän näkökulman mukaan brandi on kuluttajien kokemus tuotteesta. (Marquardt 2001, 2-3). Toisaalta tunnettuus on nähty ”brandin rakentamisen” yhdeksi vaiheeksi, jota seuraa brandin positiointi eli asemointi (Laakso 1999, 119). Miten assosoida erilaistavia differoivia ominaisuuksia merkkiin, jos nimeä ei tunnisteta?

### **Vai itse asiassa imago?**

Brandi voi siis olla lisäarvo, lupaus, merkittävä kilpailutekijä tai kuluttajien kokemukset tuotteesta tai palvelusta. Brandeja on kaikkialla. Milloin lähikapakalla tai jackrusselinterrierillä on brändi. Myös kaupungista (AL 8.11.2002) tai kokonaisesta maasta (HS 10.2.2002) ollaan rakentamassa brandia. Usein puhutaan brandista, vaikka todellisuudessa tarkoitetaan imagoa. Imago on yrityksen (tai yhteisön) määrätietoisesti itsestään antama kuva (vrt. yrityskuva). Brandi on aivan muuta. Imago kyllä vaikuttaa brandiin, mutta korostan näiden kahden käsitteen eroa toisistaan.

Tuntuukin siltä, että 1990 –luvun alussa sanalla imago operoitiin liiankin aktiivisesti, ja tätä kautta sinänsä käyttökelpoinen termi on kokenut eräänlaisen inflaation. Imagolla on nykyisin huono imago. Tällä hetkellä sana imago on vaihtunut, sen tilalla käytetään synonyymina brandia, vaikka kyseessä onkin kaksi eri käsitettä. Lisäksi en näe kovinkaan relevantiksi puhua henkilöistä brandeina. Mikä on minun brandini? Ei minulla ole brandia. Jos tunnet minut, sinulla saattaa olla jokin käsitys minusta. Sinulla on siis mielikuva minusta. Tämä mielikuva pohjautuu imagooni.

Ihmisillä on imago, jonka tulkinnan kautta syntyy mielikuva. Imagoon voi vaikuttaa, vaan ei mielikuvaan. Eläkepäivistään nauttivalla ex-formulakuski Mika Häkkinen ei ole brandia. Hänellä on imago. Vastaavasti Björn Borgilla on brandi. Hänellä rekisteröity tavaramerkki, joka viittaa markkinoitaviin tuotteisiin. Brandi vaatii aina tuotteen tai palvelun (eli kohteen, johon merkki viittaa) sekä tunnistettavan merkin tai muotoilun (jonka avulla assosiaatiot välitetään). Brandin elementit kokoaa yhteen kuluttajan tulkinta. Brandi syntyy b-pullisesti kuluttajan päässä.

### 3. Mistä brandi sitten koostuu?

*Tavaramerkin eli brandin tarkoitus on identifioida yksittäistä tuotetta tai tuoteryhmää. (...) Brand niin kuin imagokin on tietty mielikuvien kokonaisuus, joka syntyy vastaanottajan tajunnassa. (Loiri & Juholin 1998, 131).*

Tavaramerkkiä ja brandia pidetään yleisesti synonyymeinä. Niiden tehtävänä on luoda yksittäiselle tuotteelle, palvelulle tai tuoteryhmälle yksilöllinen persoonallisuus, jota on kilpailijoiden vaikea kopioida. Samassa yhteydessä kuitenkin usein todetaan, että brandi on kuin imago, eli se on tietty mielikuvien kokonaisuus, joka syntyy vastaanottajien tajunnassa. Kuka siis omistaa tavaramerkin ja kuka omistaa brandin?

Brandi koostuu kolmesta eri osasta. Brandi muodostuu ensinnäkin havaittavasta ja tunnistetusta tuote- tai tavaramerkistä ja/tai tunnetusta (mahdollisesti rekisteröidystä) muotoilusta, jonka avulla tuote differoidaan, palvelu tai yritys erotetaan kilpailijoistaan. Brandi koostuu toisekseen kohteesta, mihin se viittaa. Merkin tulee viitata johonkin muuhunkin kuin vain itseensä, merkillä tulee olla jokin kohde (objekti). Kohde voi olla tuote, palvelu tai yritys. Kolmanneksi brandi koostuu tulkinnasta. Merkki ja kohde tulee havaita sekä tulkita, jotta niistä syntyy merkityksiä. Brandi syntyy kuluttajan mielessä.

Aiemmin brandi määriteltiin voimakkaaksi ja omaleimaiseksi tuotemeriksi. Sitten on korostettu asiakas, kuluttaja. Brandi koostuu kuluttajan päässä olevista vahvoihin ja positiivisiin tuotteeseen liittyviin mielikuvista (Åberg 2000, 146). Tiettyyn merkkiin liittyvät mielikuvat vaikuttavat keskeisesti kuluttajiin, joiden aiemmat käsitykset, kokemukset ja näkemykset määrittävät sen, millä tavalla he suhtautuvat merkkiin. Tunnistettu ja havaittu tuotemerkki herättää tulkintatilanteessa kuluttajissa assosiaatioita, miellelyhtymiä sekä mielikuvia. Näistä koostuu tuotteen, palvelun tai yrityksen brandi. Tullakseen tulkituksi, merkin tulee viitata johonkin muuhun kuin vain itseensä.

### 3.1. Tuotemerkki

*“A trademark is a picture. It is a symbol, a sign, an emblem, an escutcheon, an image. A symbol of a corporation, a sign of the quality, blend form and content. Trademarks are animate, inanimate, organic, geometric. They are letters, ideograms, monograms, colours, things. They indicate not represent but suggest and are stated with brevity and wit” – Paul Rand*

Tuotemerkki on konkreettinen nimi, termi, merkki, symboli tai tuotteen design. Se voi olla sana tai mikä tahansa graafinen merkki: kuvio, kirjain, numero, tavarain tai p  llyksen muoto. Tuotemerkki on merkki, jonka avulla tuote tulee tunnistetuksi. Tuotemerkin tai tuotteen muotoilun kautta itse tuote tulee tunnistetuksi ja havaituksi. Tuotemerkki viittaa brandin historiasta juuri karjan merkitsemiseen. Tuotemerkki m  rittelee markkinoita niin, että kuluttajat tietävät kuka omistaa mitäkin (Dick 1999, 143 sekä Kankaanp   2000, 11).

Tuotemerkki on selkeästi yrityksen omaisuutta. Sen voi rekisteröidä, jolloin merkki tai muotoilu on tietyn organisaation, yrityksen tai yhteisön omaisuutta. Aiemmin vain nimet, symbolit ja logot olivat rekisteröitävissä. Nykyisin myös   nitunnukset (*jinglet*), sloganit, kolmiulotteiset mallinnukset, tuotteen muotoilun, tuotteen pakkauksen sekä kankaan värin ja mallin voi rekisteröidä (de Chernatony & McDonald 1998, 349-350, HS 17.2.2002 sekä 5.3.2002). Rekisteröinti antaa yksinoikeuden käyttö   goa tai muuta tunnistetta jollain toimialalla.

Tavaramerkki on vastaavasti tuotemerkki<sup>3</sup>, joka viittaa merkin kautta tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Tavaramerkin k  yt  n taloudellisena tavoitteena on ohjata yleisö   merkin haltijan tavaroihin ja palveluihin. Yksinoikeus tavaramerkkiin saadaan joko rekisteröimällä tai vakiinnuttamisella. Merkki on vakiintunut, jos se on asianomaisissa elinkeino- ja kuluttajapiireissä yleisesti tunnettu merkin haltijan tuottamien tavaroiden merkinä. (Hovi 1994, 1-2 sekä Salmi et al. 2001, 2-3). Vakiinnuttaminen saattaa kuitenkin olla joissain tapauksissa liian hidas prosessi. Merkkien rekisteröinti tapahtuu *“first come – first serve”* –periaatteella. Joku muu on voinut jo rekisteröidä merkkisi tai tunnuksesi!

---

<sup>3</sup> En n  e tässä työssä aiheelliseksi erotella toisistaan tavara-, tuote-, palvelu- tai yritysmerkki  . Tavara- ja tuotemerkkien kohde on tavara, palvelumerkill   kohde on palvelu ja yritysmerkill   yritys.

Tavaramerkki on yhteisnimeke monille erityyppisille merkeille. Tavaramerkkinä voi olla kuvio, yksi tai useampi sana, kirjaimia tai numeroita. Merkkinä voi toimia myös tavaran tai sen pakkauksen erikoinen ulkomuoto. Lisäksi tavaramerkki voi olla edellisten yhdistelmä. Tavaramerkki voi olla kuviomerkki, sanamerkki (joka koostuu yhdestä tai useammasta sanasta), yhdistelmämerkki, kirjainmerkki, numeromerkki, kirjaimen ja numeron yhdistelmä, tavaran muoto, yhteisömerkki tai tarkastusmerkki. Tavaramerkkinä voi olla mikä tahansa merkki, joka voidaan dokumentoida graafisesti. (Hovi 1994, 1-2).

Merkin tulee olla erottautumiskykyinen. Merkki on erisnimi. Erisnimet yksilöivät tarkoituksensa, kun taas yleisnimet kuvailevat ja luokittelevat. Joskus halutaan rekisteröidä tavaramerkiksi ja yritysten nimiksi yleisnimiä, jotka suoraan kuvaavat tuotteen lajia tai yrityksen toimintaa. Kuka tahansa ei voi ottaa mitä tahansa käytössä olevaa sanaa ja rekisteröidä sitä itselleen. Kaurahiutaleita valmistava yritys ei voi rekisteröidä sanaa suomen kielen sanaa ”kaurahiutale” itselleen. Tavaramerkki ei saa ilmaista tuotteen ominaisuuksia, sillä tällöin se ei erottaisi tietyn merkkistä tuotetta muista saman tuotekategorian tuotteista. Mutta tuotenimeksi käy myös yleiskielen sana, kunhan se ei pelkästään kuvaa tuotteen lajia tai ominaisuutta, vaan nimi pohjautuu miellelyhtymiin eli assosiaatioihin. *Koskenlaskija* voi siis toimia juuston nimenä, sillä juustolla ei ole mitään tekemistä koskenlaskun kanssa. Tavaramerkin pitää olla yksilöivä ja erottamiskykyinen. (Kankaanpää 2000, 13-15).

Tavaramerkillä tulee olla erikoisia tai omintakeisia piirteitä. Tavaramerkki ei ole erottautumiskykyinen, jos se ilmaisee jo sellaisenaan (tai pienin muutoksin) tavaran tai palvelun ominaisuuksia (lajia, laatua, hintaa, alkuperää tai valmistusaikaa). Merkin erottautumiskyky perustuu sen ulkomuotoon, ääntämisasuun tai tarkoitukseen merkin käytön yhteydessä. Erottautumiskykyinen merkki ei ole tavaran yleisnimitys, joka tarkoittaa tai kuvaa asianomaista tavaraa (”omena” hedelmäkauppiaan merkkinä). Sanalla ei saa olla vastinetta alalla käytettävässä yleis- tai teknillisessä kielessä. Yleisnimityksiä ei voi monopolisoida vain yhden yrityksen käyttöön (vrt. Nokian ”kännykkä”). Rekisteröitäväksi ei hyväksytä sellaisia kuvioita, sanoja tai muita merkkejä, joita yleisesti tarvitaan mainonnassa sekä tavaroiden ja palveluiden tarjonnassa ja joiden tulee olla vapaita kaikkien käytettäväksi. Mitä omaperäisemmästä sanasta tai kuviosta on kysymys, sen erottautumiskelpoisempi merkki on. (Hovi 1994, 2 sekä Salmi et al. 2001, 24-26).

## Tuotemerkin tehtävät

Tuotemerkillä on erotettavissa kolme eri funktiota: merkki ilmaisee omistajansa sosiaalista identiteettiä, omistajuutta sekä alkuperää. Tuotemerkin omistaja voi identifioida itsensä tuotemerkin avulla tuotteen omistajaksi ja/tai valmistajaksi. Lisäksi merkin omistaja voi merkin avulla lähettää viestin kuluttajalle. (Mollenrup 1997, 9).

**Sosiaalinen identiteetti** selvittää vastaanottajalle, mikä on merkin kohde eli mihin tuotteeseen tai palveluun merkki viittaa. Lisäksi merkki kertoo sosiaalisen identiteetin kautta kenen valmistama tuote on, se vastaa kysymykseen ”kuka tai mikä tämä on?”. Tuotemerkin avulla ilmaistaan myös **omistajuutta**. ”Kuka tuotteen omistaa?”. Esimerkiksi käsityöläiset ovat kautta aikojen merkinneet valmistamansa tuotteet. Tuotemerkki kertoo tuotteen **alkuperästä**. ”Kuka tämän on tehnyt?”. Merkki kertoo kuluttajalle, että kyseessä on sama tavara, jonka kuluttaja on aiemmin ostanut tai että kyseessä on sama tuottaja. Merkki identifioi tuotteen yrityksen tai tuottajan tuotteeksi. Merkki ei välttämättä yksilöi mistä nimenomaisesta tuottajasta on kyse, vaan merkki voi viitata anonyymiin lähteeseen. Samalla merkillä varustetut tuotteet eivät välttämättä ole peräisin samalta tuottajalta, vaan merkki voidaan luovuttaa lisenssillä tai franchising-toiminnan kautta. (Mollenrup 1997, 16 sekä Salmi et al. 2001, 16).

Tuote- tai tavaramerkeillä voidaan erottaa näiden lisäksi kuusi erilaista funktiota. (ks. Salmi et al. 2001, 5-11). Tavaramerkin avulla tuote tai palvelu yksilöidään, identifioidaan (*erottamisfunktio*). Tavaramerkit tarjoavat tämän lisäksi informaatiota kuluttajalle. Merkki kertoo kuluttajalle, että kyseessä on sama tavara, jonka hän on aiemminkin ostanut (*alkuperäsfunktio*). Tavaramerkki on myös merkki laadusta. Tavaramerkin kautta kuluttaja yhdistää merkin kohteen henkilökohtaisiin laatuun liittyviin odotuksiin. Tuottajan maine liittyy hänen tavaramerkkiinsä (*garantiafunktio*).

Markkinoilla on runsaasti homogeenisiä tuotteita, jotka voidaan merkin avulla erottaa toisistaan. Tavaramerkin mainonnalla ja markkinoinnilla voidaan osittain vaikuttaa siihen, minkä tuotteen kuluttaja hyllystä valitsee. Merkki voi edustaa koko yritystä ja silloin pelissä onkin koko tuoteperheen maine tai koko yrityksen maine. Tavaramerkki on täten keskeinen osa yritysstrategiaa (*kilpailufunktio*) ja se on keskeinen osa yrityksen markkinointiviestintää. Tuotteen merkki toimii linkkinä itse mainonnan ja mainonnan kohteen välillä.

Tavaramerkkiä käyttäen yritys voi pitkäjänteisellä toiminnalla parantaa kuluttajien suhdetta yritykseen ja yrityksen tuottamiin tavaroihin. Tavaramerkki toimii viestintävälineenä kun tuotteisiin liitetään selkeästi erottuvia arvoja (*kommunikaatiofunktio*). Tavaramerkin ja markkinointiviestinnän yhdistelmällä on mahdollista saavuttaa tietty imago, joka tekee tuotteesta haluttavan. Kuluttaja voi assosoida itsensä kyseiseen imagoon hankkimalla tuotteen. Tätä kautta tavaramerkki on erityisen tärkeä tekijä brandin rakentuessa, kun tuotteeseen ladataan kuluttajaa miellyttäviä merkityksiä.

Hyvä tavaramerkki on kieliasultaan helppokäyttöinen, yksilöi kohteena olevan tuotteen tai yrityksen selkeästi ja johdonmukaisesti. Lisäksi hyvä merkki kertoo jotain tälle tuotteelle tai yritykselle ominaisista piirteistä ja jää myönteisesti kuluttajan mieleen. (Kankaanpää 2000, 15).

Tavaramerkeille lasketaan nykyisin myös liiketaloudellinen arvo (*taloudellinen funktio*). Merkkeihin liittyvä kaupankäynti on vilkastunut viime vuosina. Merkin käytöstä saatavilla lisenssituloilla on merkittävä osuus tunnettuja merkkejä omistavien yritysten tuloksessa ja markkina-arvossa.

Tuotemerkki- tai tavaramerkki ei ole brandi. Tuotemerkki viittaa brandiin, mutta kyseessä on kaksi eri käsitettä. Brandia ylläpidetään kuluttajan mielessä tuotemerkin avulla. Tuotemerkin kautta voidaan kehittää brandia ja positoida brandi uudelleen. Keskeinen tuotemerkin tehtävä tässä tutkimuksessa on juuri kommunikointi. Merkin avulla viestitetään yrityksen arvoja tai tuotteen persoonallisuutta. Tavaramerkin avulla viestitetään kuluttajalle ne merkitykset, joita brandin halutaan edustavan. Tavaramerkki on viestintäväline. Se viittaa yhtäältä kohteeseen, eli tuotteeseen tai palveluun. Sen avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja tarjota relevantteja merkityksiä markkinointiviestinnän kautta. Mutta ei yksi merkki vielä kokonaista brandia tee. Tavaramerkin lisäksi brandiin vaikuttavat mielikuvat sekä maine ja mielikuviin vaikuttavat imago ja identiteetti.

### **3.2. Identiteetti**

Mihin sitten tarvitsemme erilaisia merkkejä, tunnistettavia muotoja, symboleja, tuotemerkkejä? Tuhannet visuaaliset viestit kilpailevat huomiostamme päivän aikana. Päivän mittaan saatamme vastaanottaa jopa 3000 visuaalista viestiä (HS 22.7.2001). Vastaavasti keski-verta amerikkalainen televisionkatselija altistuu päivän aikana noin 1800 mainosviestille, mutta rekisteröi niistä ainoastaan 12 (Castells 1996, 334). Kilpailu lyhytkestoisen muistimme kapasiteetista on valtaisa!

Visuaalisen identiteetin avulla sanoma voidaan juurruttaa nopeammin ja tehokkaammin mieleemme. Sillä on merkittävä rooli sanoman lähettämisessä. Visuaaliset symbolit ovat huomattavasti helpommin ja nopeammin hahmotettavissa kuin teksti. Eräs yrityksen identiteetin kulmakivistä on juuri visuaalinen identiteetti. (Mollenrup 1997, 46).

Symboleiden avulla voidaan luoda voimakkaat miellelyhtymät tuotteen persoonallisuudesta ja tätä kautta erottaa tuote kilpailijoista. Persoonallisuus syntyy kaikista niistä vaikutelmista, joita yritys välittää ympäristöönsä ja vaikutelmat syntyvät mm. sen perusteella, mitä yritys on, mitä se tekee, mitä ja millä tavalla se kertoo itsestään eri välinein (Loiri & Juholin 1998, 129). Tuotemerkillä pyritään yrityksen tai tuotteen identifioimisen lisäksi myös välittämään yrityksen tai tuotteen identiteettiä. Tuotemerkin avulla viestitetään niitä arvoja, toimintaperiaatteita, tavoitteita sekä luonnollisesti niitä mielikuvia, joita merkin kohde edustaa.

Visuaalinen identiteetti koostuu tavaramerkistä, kirjasimista sekä väreistä. Yrityksen visuaalinen identiteetti määritellään usein graafisissa ohjeissa, joissa määritellään logon tai symbolien käyttö sekä määritellään markkinointiviestinnässä käytettävien materiaalien (esitteiden, pakkausten, mainosten yms.) visuaalinen muoto. Graafisten ohjeiden kautta yritys voi viestiä eri kohdeyleisöille, mikä yritys on tai millaiseksi yritys haluaa tulla. Toisena tavoitteena on erottaa yritys kilpailijoista. (emt. 46).

#### **Onko tuotteilla minäkuva?**

Ihmisillä on identiteetti. Meillä kaikilla on selkeä kuva itsestämme. Meillä on eräänlainen ”minäkertomus”. Identiteetti sisältää omakuvamme ja tavoitetason siitä, mitä haluaisimme



olla. Identiteetti koostuu sisäisestä ja ulkoisesta maailmasta, henkilökohtaisesta ja julkisesta maailmasta. Projisoimme itseämme ulkopuolisiin, kulttuurillisiin identiteetteihin ja samalla sisäistämme niiden merkitykset ja arvot itseemme. Emme siis koostu varsinaisesti yhdestä identiteetistä, vaan itse asiassa useista erilaisista identiteeteistä, jotka saattavat olla joskus ristiriidassa keskenään tai olla yhteen sopimattomia toisiinsa nähden. Ei ole olemassa yhtä, kiinteää identiteettiä. Identiteettimme muodostuu ja muokkautuu jatkuvasti sen mukaan miten representoimme itseämme ja millä tavalla meitä puhutellaan meitä ympärivässä kulttuurisessa järjestelmässä. (Hall 1999, 22-23).

Vastaavasti yritykset pyrkivät kirkastamaan oman identiteettinsä mahdollisimman selkeäksi ja johdonmukaiseksi. Yritysidentiteetti on määritelty yrityksen persoonallisuudeksi:

*”Yritysidentiteetti on sama kuin yrityksen persoonallisuus. Se pitää sisällään ydinarvot, yleiset oletukset ja yrityksen sijoittumisen ympäristöönsä nähden.” (Poikolainen 1994, 26 ref. Markkanen 1998, 43).*

Tämän analogian mukaisesti myös tuotteille olisi mahdollista rakentaa identiteetti. Lataamalla markkinointiviestinnän avulla tuotteeseen merkityksiä tuotteeseen on mahdollista liittää erilaisia arvoja. Kuluttajilla on merkin tunnistaessaan etukäteisolettamus tuotteen ominaisuuksista ja kontekstin (vähittäiskaupan, erikoismyymälän tms.) kautta tuotteeseen latautuu edelleen merkityksiä. Mutta voidaanko tuotteille rakentaa identiteetti. Voiko tuotteille tuottaa minäkuva?

Tuotteilla ei ole tietoisuutta omasta itsestään, joten emme voi puhua tuotteiden identiteetistä sinällään. Tuotteet voidaan kyllä differoida, ja niille voidaan rakentaa persoonallisuus, jota kuluttajat tulkitsevat. Tuotteilla ei ole identiteettiä, mutta niillä voi olla persoonallisuus.

## **Yrityksen identiteetti**

Voimme heijastaa sosiaalista identiteettiämme erilaisten symbolien avulla. Sosiaalinen identiteetti viittaa niihin itsensä luokittelemisen tapoihin, joilla yksilö osoittaa kuuluvansa tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. Symbolit ovat kaikkia niitä ”esineitä” (tapahtumat, esineet, sosiaaliset suhteet), jotka välittävät merkityksiä. Vastaavasti organisaatiokulttuuri on se

konteksti, jossa näiden symbolien saavat merkityksensä. Kulttuuri määrittää ne tulkinnankehyydet, jossa havainnot ja käyttäytyminen toteutuu (Pratt & Rafaeli 1997, 863-864).

Yrityksen identiteetti ei ole sama kuin yrityksen kulttuuri. Identiteetti on vain kapea osa kulttuuria. Yrityksen identiteetti viittaa itsemäärittelyn arvoihin ja uskomuksiin. Kuten mikään kulttuuri, yrityksen kulttuuri ei ole staattinen eikä muuttumaton, vaan on jatkuvan muutoksen alla. Yrityskulttuuri vaikuttaa yrityksen identiteettiin. On siis olemassa useita erilaisia, samanaikaisia identiteettejä, joita yrityksen työntekijät voivat käyttää sosiaalisena identiteettinään. Nämä monimuotoiset identiteetit voivat olla hyvinkin fragmentoituneita. Lisäksi tietynlaiset olosuhteet tai tilanteet tuovat erityyppiset identiteetit esiin. Näiden ohella työntekijöiden itsemäärittelyt vaikuttavat henkilöiden sosiaaliseen identiteettiin. (ema. 887-889). Yrityksen identiteetti koostuu useista erilaisista identiteeteistä. Siihen vaikuttaa yrityskulttuuri sekä organisaatiossa työssä olevien sosiaalinen ja tilannekohtainen identiteetti.

Yrityksillä voi olla tietoisuus omasta toiminnastaan. Yrityksillä voi olla (itse asiassa tulee olla) tavoitekuva. Yritysidenteetti on yrityksen sisäinen prosessi, johon vaikuttaa yrityksen oletettu toiminta. Yrityksen kaikki toiminta vaikuttaa siihen mielikuvaan, mikä kohdeyleisöllä on yrityksestä (Markkanen 1998, 68-69). Yritysidenteetti on yrityksen todellinen olemus, yrityksen persoonallisuus. Se sisältää yrityksen organisaatiokulttuurin eli ne perusoletukset (arvot, asenteet, normit sekä strategian), jonka puitteissa yritys toimii (Lindroos & Nissinen 1996, 4).

Yritysidenteetin rakentaminen perustuu kilpailulliseen ytimeen (*competitive core*). Tähän ytimeen vaikuttavat yrityksen visio, ydinsaaminen sekä yrityksen ydinarvot. **Yrityksen visio** sisältää yrityksen suunnan, se vastaa kysymykseen ”minne yritys on menossa?”. Selkeästi kehitetty visio on perusta, joka auttaa kehittämään ydinsaamista ja ydinarvoja. **Ydinsaaminen** arvioidaan niiden arvojen mukaan, joiden kautta yritys esittäytyy kuluttajalle. **Ydinarvot** ohjaavat yrityksen käyttäytymistä. Kaikki riippuvat siitä, kuinka sitoutuneita näihin arvoihin ollaan. Vision, osaamisen ja arvojen muodostamaa kilpailullista ydintä arvioidaan, artikuloidaan sekä tulkitaan identiteettistrategiaksi ja kilpailullisen ytimen toteuttaminen on identiteettistrategiaa. (Markkanen 1998 108-115 sekä 125).

### 3.3. *Imagon ja mielikuvan problematiikka*

On kuitenkin tärkeää erottaa toisistaan identiteetti ja imago. Yhteen käsitteeseen kiteytettynä identiteetti on ”**minäkuva**” tai yrityksen ”**sisäinen yrityskuva**”. Se koostuu siitä, mitä yrityksen henkilöstö ajattelee organisaatiostaan. Vastaavasti imago ja mielikuva ovat huomattavasti laajempia käsitteitä. Mielikuva on ilmiö, johon voidaan vaikuttaa koherentin identiteetin kautta ja joka saavutetaan yrityksen toiminnan kautta. Kaikki yrityksen toiminta vaikuttaa siihen mielikuvaan, mikä yleisölle muodostuu kyseisestä yrityksestä. (Markkanen 1998, 52-53 sekä 68-69). Identiteetti tarjoaa informaation, jonka henkilö yritys haluaa esittää ja imago (ja siitä syntyvä mielikuva) on tämän informaation vastaanottoa. (emt. 43).

Imagon ja mielikuvan välinen suhde on hyvin problemaattinen. Englanninkielessä niitä on hyvin vaikea, jopa mahdotonta, erottaa toisistaan. Käsitteellä imago (engl. *image*) tarkoitetaan suomenkielessä niin sisäistä imagoa kuin ulkoista mielikuvaa.

Tässä yhteydessä on todettava, että yritys tai yhteisö ei voi luoda täysin imagoaan, eikä liioin kontrolloida sitä (ks. Bernstein 1986, 79). Mielikuvat koostuvat siitä, mitä joku muu tai jotkut muut ajattelevat kohteesta. Jotta termiä käytettäisiin oikein, tulisi mielikuvista puhua monikossa, sillä eri ihmisillä on erilaiset mielikuvat tietyistä kohteista: heillä on erilaiset kokemukset, käsitykset sekä erilaista tietoa kohteesta. Mielikuvia ja imagoa ei voi rakentaa, ne *rakentuvat* vastaanoton kautta.

#### **Mielikuva imagosta**

Mielikuvat ovat välttämätön osa sosiologista ja psykologista todellisuutta. Niillä on merkitystä – olivatpa ne kuinka valheellisia tai virheellisiä tahansa. Mielikuva ja imago ovat fenomenologisia faktoja, sillä ne edustavat tiettyä käsitystä, joka nousee esille tietyn tyypissä sosiaalisissa konteksteissa. Mielikuva ja imago ovat riippuvaisia sosiaalisista, kulttuurillisista sekä aineellisista tekijöistä. (Alvesson 1990, 376).

Suomen kielen perussanakirja määrittelee sanan ”imago” ensimmäiseksi merkitykseksi henkilön, liikeyrityksen (tai muun sellaisen) usein tietoisesti itsestään antaman kuvan. Imagolla on kaksi eri puolta: yhtäältä se viittaa johonkin ulkoiseen, visuaaliseen tai vies-

tinnälliseen näkökulmaan; toisaalta se nähdään ihmismielen ja tietoisuuden sisäisenä asiana (vrt. mielikuva). Tähän näkemykseen tukeutuen imago viittaa esittävään, merkkejä ja symbolien tuottamisen puoleen. Tähän piiriin on syytä lukea kaikki aistien kautta vaikuttava viestintä. Mielikuva puolestaan viittaa enemmänkin psykologiseen merkitysten aktiiviseen muodostamiseen saatujen tietojen, viestien ja havaintojen perusteella tehtyihin päätelmiin. (Karvonen 1997, 18-19 sekä 32-33).

Perinteisen viestintäkäsityksen mukaan imagossa olisi kyse viestien lähettäjän toiminnasta. Mielikuvassa olisi vastaavasti kyse vastaanottajan toiminnasta. Mielikuva on pääsääntöisesti kuva jostain, joka on kehittynyt henkilön tai yhteisön parissa jatkuvassa vuorovaikutuksessa kohteen kanssa. Tämä vaatii, että yhteisöllä on kokemusta kyseisestä **kohteesta** (tuote, palvelu, yritys tms.) (Alvesson 1990, 377-378 – painotus alkuperäinen).

### **Mielikuva muodostuu tulkinnasta**

Semioottisen viestintäkäsityksen lähtökohtana on kaiken ajattelun merkkipohjaisuus. Ajatteleme merkkien avulla. Merkeillä on sekä sisäinen että ulkoinen olomuoto. Tätä kautta viestintä voidaan kuvata kiertokulukseksi, jossa sosiaalinen (ulkoinen) merkki muuttuu yksilölliseksi (sisäiseksi) merkiksi, joka taas ulkoistuu ulkoiseksi merkiksi (ulkoinen). UM – SM – UM. Tämän mallin kautta imago edustaisi merkkimateriaalia, joka joutuu ihmisten tulkitsemaksi. Tulkinnan kautta syntyy mielikuva. Semioottiseen näkemykseen pohjautuen imagon problematiikka voidaan nähdä tavalla, jossa osapuolina ei olekaan lähettäjä ja vastaanottaja, vaan kaksi saman kulttuuripiirin jakavaa tahoa, jotka merkityksellistävät todellisuuden tai määrittelevät tilanteen eri tavalla omista lähtökohdista käsin. Näin vastakkain ovat kahden eri tahon määrittelemät ja merkityksellistämät todellisuuden tilanne. (Karvonen 1997, 32-34).

Viestintä on kuitenkin sosiaalista, relationaalista ja intentionaalista. Esitykset suunnataan jollekin jossakin tietyssä tarkoituksessa, mutta viestinnästä voidaan puhua vasta kun sana vastaanotetaan. Viestinnällä tulee lähettäjän lisäksi olla vastaanottaja, joka ottaa sanoman tulkittavakseen ja ymmärtääkseen. Näin imago voidaan käsittää lähettäjän tuottamaksi esitykseksi tai viestiksi. Esittäminen vaatii harkittua valitsemista. Ihminen tai jokin muu olevainen on aina tuomittu esittämään jotakin. Vaikkemme olisi esittämässä yhtään mitään, muut voivat tulkita käyttäytymisemme tai olemisemme jollakin tavalla. Tämä intentionaa-

lisen ja ei-intentionaalisen esityksen oleminen muuttuu sanomaksi siinä tapauksessa, että joku asettuu tulkitsemaan esitystämme. Lähettäjän taholla ilmenevän olemisen on siis muututtava vastaanottajan taholla ymmärtämiseksi ja tulkinnaksi, ennen kuin voimme puhua mielikuvasta. Mielikuvassa on kyse siitä, miten vastaanottaja tulkitsee ja ymmärtää esityksen (emt., 52-53).

Imago on todellisuutta. Se muodostuu todellisen tiedon ja kokemusten sekä näiden synnyttämien tunteiden, käsitysten ja vaikutelmien summasta (Bernstein 1986, 314). Mielikuvat ovat riippuvaisia tulkinnasta. Sinun mielikuvasi eivät ole minun mielikuviani. Ihmiset elävät erilaisissa olosuhteissa ja erilaiset ryhmät ovat asemoituneet eri tavalla ihmisten keskuuteen. Olosuhteet eivät itsestään muutu ymmärrykseksi ja sosiaalisesti jaettavaksi todellisuudeksi, vaan tämä vaatii aktiivista tulkinta- ja päättelytyötä (Karvonen 1997, 262 sekä 286). Täten olisi selkeämpää puhua mielikuvista monikossa kuin yhdestä monoliittisestä mielikuvasta, joka piiryy kaikkien vastaanottajien mieleen homogeenisenä.

### **3.4. *Maine syntyy todellisuudesta***

Maine on liitetty usein imagoon. Maine on kuitenkin käsitteenä huomattavasti yksiselitteisempi kuin edellä esitetyt mielikuvat sekä imago. Yrityksen tai organisaation maine koostuu asiakkaan, yhteisön, sidosryhmien ja työntekijöiden mielikuvista.

Maine on sosiaalista ja kulttuurillista todellisuutta. Maine täytyy ansaita – sitä ei voi muokata. Mainetta on huomattavasti helpompi hallita kuin mielikuvaa, sillä siinä missä imago koostuu eri viiteryhmien havainnoista ja ajatuksista, maine on peräisin yrityksen toiminnasta. Hyvä maine merkitsee ihmisille, yrityksille ja työyhteisöille suotuisaa toimintaympäristöä ja huono maine vastaavasti tietää kehnoja työolosuhteita. Maine liittyy sosiokulttuurilliseen ympäristöön. Maine on viestintää, viestien ymmärtämistä ja niiden yhteiskunnallista kierrätystä kuvaava käsite. (Markkanen 1998, 51 sekä Karvonen 1999, 18).

Kuten brandistakin, maineesta on viime vuosina alettu puhua pääomana. Ja kuten brandi, maine määritellään merkitysten tuottamaksi lisäarvoksi. Hyvä mielikuva ja erinomainen maine ovat selkeitä kilpailuetuja. Maine näkyy tilinpäätöksessä ja se konkretisoituu yrityk-

sen menestyksessä. Hyvä mielikuva ja maine ovat arvokkaita asioita. (Karvonen 1999, 18-21).

Maine on huomattavasti selkeämpi käsite kuin imago (sekä mielikuva että identiteetti). Imago tai *image* ovat hyvin epämääräisiä käsitteitä, sillä imago on visuaalinen metafora, joka kaikkien metaforien tapaan korostaa asioissa joitakin puolia ja vähättelee toisia puolia. Imago ja mielikuva rohkaisevat meitä ajattelemaan, että todellisuus on tuolla jossakin ja että mielikuva on todellisuudesta otettu ”valokuva”. Tämä metaforinen käsitys vähättelee tulkinnan problematiikkaa. Havaitseminen on myös teoreettista, eli se riippuu pitkälti siitä, millaisia kulttuurisidonnaisia välineitä viestin vastaanottajalla on varastossa (emt. 46).

Maineen käsite tarjoaa vaihtoehdon, joka sopii paremmin yhteiskuntatieteisiin. Maine on yhdistettävissä nykyaikaiseen kulttuurintutkimuksen näkemykseen siitä, kuinka esityksiä (representaatioita) tuotetaan. Esitys on jostain näkökulmasta tuotettu konstruktio, joka oltaisiin voitu rakentaa jollain toisellakin tavalla. Kun ihmiset vastaanottavat esityksen, he tulkitsevat sitä omista sosiokulttuurillisista lähtökohdistaan ja muodostavat siitä oman käsityksensä. Muodostamansa käsityksen he voivat muotoilla takaisin esitykseksi, joka lähetetään eteenpäin. Tässä sanomien kierrätyksessä esitys voi muuttua, yksinkertaistua tai dramatisoitua (vrt. *word-of-mouth* – suusanallinen viestintä). (emt. 46-47).

Maine on organisaatioista kerrottujen tarinoiden joukko. Maine on sitä, että organisaation perustavat arvot ja visiot pidetään elossa yhteisön kollektiivisessa muistissa ja toiminnassa. Maineen vahvuutena voidaan pitää sitä, että se nousee organisaation todellisesta toiminnasta. Maine ilmentää hyvää organisaatiokulttuuria ja on selkeää seurausta siitä. Hyvän maineen hankkiminen ei ole vain omistajien tai johtajien vastuulla, vaan koko organisaation pidettävä hyvää huolta suhteista. Hyvää ulkoista mainetta ei voida saavuttaa, ellei ensin ole hyvää organisaation sisäistä mainetta. Jolleivät talon työntekijät tunne luottamusta organisaation toimintaan ja johtamistapaan, niin tuskinpa ulkopuolisetkaan luottavat siihen. Hyvän maineen rakentaminen kestää vuosia, mutta se voi tuhoutua hetkessä, ellei siitä pidetä hyvää huolta. (Karvonen 1999, 48-49).

### **3.5. Yhteenveto imagosta, mielikuvasta sekä maineesta**

Maine, imago sekä mielikuva liittyvät kiinteästi toisiinsa. Kaikissa näissä on kyseessä samantyyppisestä prosessista. Luomme omat käsityksemme asioista juuri meidän oman sosiokulttuurillisen viitekeh्यksemme kautta. Ei ole olemassa oikeita eikä vääriä tulkintoja.

Imago ja mielikuvat liittyvät siihen miten asiat esitellään ja miten niitä tulkitaan. Termillä **imago** viitataan erityisesti olevaisen esittävään puoleen. Esittämisessä valitaan tai esityksestä valikoituu jotain ja siitä jää jotakin pois. Imago ei heijasta ”suurta todellisuutta”, vaan sen kautta esitetään vain osa todellisuudesta. Mikään esitys ei voi ilmetä muuten kuin tulkittuna ja ymmärrettynä. Tulkintamme syntyvät kohtaamisistamme, jolloin molemmat viestinnän osapuolet – lähettäjä ja vastaanottaja – vaikuttavat lopputulokseen. Tulkintaamme vaikuttaa myös se, millaisena kohde itseään ilmentää tai esittää. Muutokset kummassakin kohtaavassa osapuolella voivat johtaa erilaiseen tulkinnan lopputulokseen. Kontekstin ja suhdejärjestelyn muutos voi johtaa relationaalisen todellisuuden muutokseen ja asettaa mahdollisuuden tulkinnan muuttumiselle. (Karvonen 1997, 293).

**Mielikuva** viittaa tiedostavan ja tulkitsevan toimijan tekemiin päätelmiin ja käsityksiin, jotka ovat syntyneet viestin kohtaamisesta. Mielikuvassa on kyse siitä, miten ihmiset havaitsevat kohteen. Havaitseminen on jatkuvaa tulkintaa ja päättelyä. Havaitseminen syntyy siitä, kun kohteesta tuleva informaatio suhteutuu tulkitsijan mielessä ennestään oleviin muistinvaraisiin tietorakenteisiin. (Karvonen 1997, 293 sekä 1999, 52-53).

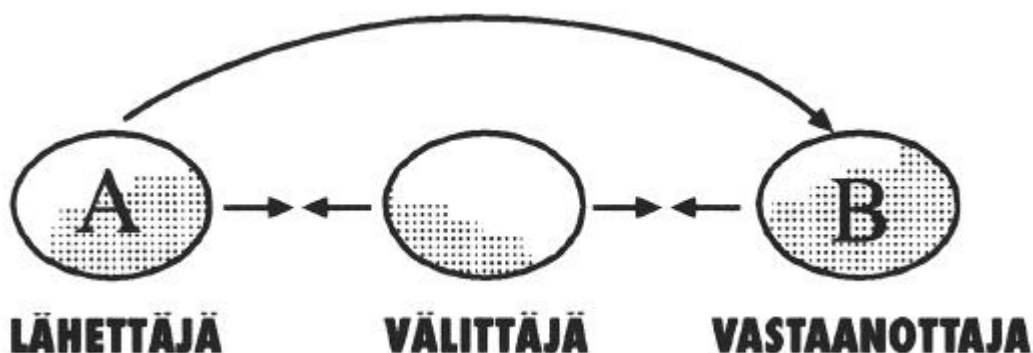
Niin imago kuin mielikuva ovat tätä kautta ymmärrettävissä kognitiiviseksi tietorakenteiksi eli skeemoiksi. Skeemat muodostuvat odotusrakenteistamme sekä teorioistamme siitä, millainen kohde on tyypillisesti ja oletusarvoisesti. Tietorakenteet ovat syntyneet henkilön aikaisemmista kokemuksista tietyn kulttuurin jäsenenä. Havaitseminen on aina teoreettista: kohteesta etsitään vahvistusta tietorakenteessa ilmeneville ennakkoluuloille tai etukäteisoletukselle. Ihmisten havainnot ovat selektiivisiä. Vastaanottaja huomaa vain hänen ennako-oletuksia tukevat seikat. (Karvonen 1999, 61). Imagon ja mielikuvan käsitteet voidaan käsittää eräänlaisen valetodellisuuden ilmentymäksi. Korostamalla positiivisia seikkoja ja samanaikaisesti vähättelemällä negatiivisia aspekteja, viestin lähettäjä voi osin muokata vastaanottajan käsityksiä. Pitkällä tähtäimellä imagoa ei voida rakentaa tyhjän

päälle eikä katteettomille lupauksille, vaan nämä lupaukset on lunastettava. (Vuokko 1993 ref Karvonen 1997, 96).

Imagon ja mielikuvan valetodellisuusefektin voidaan minimoida operoimalla maineen käsitteellä. **Maine** koostuu kaikista niistä käsityksistä ja kokemuksista, joita kuluttajalla on kohteesta. Toisin kuin imago tai mielikuva, maine syntyy organisaation todellisesta toiminnasta. Maine koostuu tarinoista. Nämä tarinat muodostuvat organisaation perustavista arvoista ja visioista, jotka konkretisoituvat yrityksen toiminnassa. Hyvään maineeseen ei ole nopeaa oikotietä, vaan se on ansaittava. Hyvä maine on pitkäaikaisen ja kunnollisen toiminnan tulosta. Hyvää ulkoista mainetta ei voida saavuttaa ilman hyvää sisäistä mainetta. Maine on peräisin yrityksen konkreettisesta toiminnasta. Maine koostuu eri ryhmien – asiakkaiden, yhteisön, sijoittajien, sidosryhmien sekä työntekijöiden mielikuvista. (Karvonen 1999, 46-49 sekä Markkanen 1998, 51).

### Vuorovaikutuksellisuudesta

Lähtökohtana imagon teorialle on vuorovaikutus. Imagosta muodostuvaan mielikuvaan vaikuttavat kohteesta saadun informaation lisäksi myös vastaanottajien tulkinnat tuosta informaatiosta. Mielikuvan muodostumisen perusasetelmassa on olemassa kaksi osapuolta: se josta kuva tai käsitys muodostetaan ja se jolle kuva muodostuu. Nämä kaksi osapuolta kohtaavat toisensa tai ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Karvonen 2000, 57-58).



Kuvio 2: Mielikuvan muodostumisen perusasetelma



Tässä yksinkertaistetussa mallissa vasemmalla on toimija A, joka voi olla organisaatio tai henkilö. Toimijalla on jokin käsitys ja tulkinta omasta itsestään ja näkemys siitä, miltä se haluaisi näyttää ulospäin. Toimijan A tarkoituksellisista tai tahattomasti tarjotuista viesteistä toimija B muodostaa tekstin, jota tulkitsevat kuluttajat eli vastaanottajat. Lisäksi näiden kahden toimijan välissä on usein välittäjä eli tiedostusvälineet. Toimittajat tulkitsevat toimija A:n tarjoamia tekstejä omista lähtökohdistaan ja tekevät valintoja siitä, mitä he saadusta informaatiosta tulkitsevat ja mitä asiaa he käsittelevät sekä miten he tätä asiaa käsittelevät. Lopulta kuluttajien tulkittavaksi tulee toimittajien kertaalleen tulkitsema ja tietyllä tavalla esitetty teksti. (ema. 58-59).

On tosin muistettava, että kuluttajat tulkitsevat mediatekstejä omista intresseistään ja esittävät näkemyksensä eteenpäin (tuttavilleen, ystäväpiirilleen) omien kertomustensa kautta. Maine koostuu juuri näistä tarinoista ja mielikuvista. Huomattavaa on näiden kolmen komponentin käsittelyssä ollut se, että niiden määrittely käsitetään tulkinnaksi ja päättelylliseksi, aktiiviseksi toiminnaksi. Kaikki käsitteet korostavat tulkintaa ja päättelyä. Tulkinnan kautta muodostuvat merkitykset.

Kuitenkin jo luvussa kolme ("Mikä on brandi?") esitetyissä näkemyksissä brandista paistaa läpi "lääkeruiskumalli". Näiden näkemysten mukaan brandi on jotain, jonka yritys ja yritysjohto päättää ja jonka kuluttajat uskollisina omaksuvat sellaisenaan. Brandi on edellisten näkemysten mukaan pääosin yrityksen (eli lähettäjän) omaisuutta. Näistä näkemyksistä puuttuu täysin vuorovaikutus. Kuten imago ja mielikuva sekä maine, branditkin koostuvat ihmisten sosiaalisesta kanssakäymisestä.

Brandi vaatii syntyäkseen vähintään kaksi osapuolta. Ensimmäkin se vaatii kohteen, josta kuva tai käsitys muodostetaan. Toisekseen se vaatii henkilön jolle kuva muodostuu. Tuo kuva muodostuu tulkinnan, päättelyn ja ennakkokäsityksen mukaan. Viestinnän osat ovat tuotemerkki, jota yritys tai tavaran tuottaja voi kontrolloida sekä merkistä syntyvä mielikuva. Mielikuva tuotemerkistä syntyy kuluttajan tulkintojen kautta. Brandin omistaa kuluttaja. Brandi on mielikuva merkistä.

## 4. Brandi on mielikuva merkeistä

*”Brändin rakentamisessa on monta kerrosta; se ei ole mainontaa, se ei ole esillepanoa, se on kokonaisuus”. Tapio Hintikka (Muoto 2/2000)*

Postmodernin kulutuksen myötä kuluttajan ja tuottajan välinen suhde on muuttunut. Kuluttajat eivät etsi tuotteista tai palveluista vain funktionaalisia hyötyjä, vaan ostopäätöstä vauhdittavat myös näiden tuotteiden tai palveluiden edustamat mielikuvat sekä emotionaaliset hyödyt. Kuluttajat eivät ole rationaalisia, eikä kuluttajia voida määrittellä P/E (panos/tuotos) –lukujen kautta, vaan kulutuksen tuottamien kokemusten kautta. *Homo oeconomicuksesta* on tullut *homo consumerisus*, ihmistä määrittää kulutus ja kulutuksesta juontuvat kokemukset. (Firat & Schultz 1997, 192-193).

On naiivia olettaa, että brandit käyttävät hyväkseen kuluttajia. Niin että tuottajat lisäävät kanteeseensa vain lisäarvon, jota on mahdollista analysoida brandipääomalla. Kuluttajat ostaisivat tiettyä merkkiä, oli hinta kuinka korkea tahansa. Valheellisen brandimielikuvan kautta tuottaja esittäisi kuluttajille eräänlaisen valetodellisuuden, jota pidetään yllä mainonnan ja markkinoinnin avulla. Kuluttajat eivät ole tyhmiä. Kuluttajat saattavat olla hyvinkin tietoisia yrityksen toiminnasta. Erityisesti yrityksen (ja tuotteen) maine nousee tässä yhteydessä olennaiseen asemaan. Mainetta ei rakenneta mainonnalla ja markkinoinnilla, vaan se syntyy yrityksen todellisesta toiminnasta. (Karvonen 2001).

Myös kuluttajat voivat käyttää brandia hyväkseen. Kyse on siis pikemminkin molemminpuolisesta hyväksikäytöstä. Valitsemalla valintamyymälän hyllyltä tietyn tuotteen, vetäisemällä jalkaan tietyn valmistajan housut tai sonnustautuessamme tietyn merkkiseen t-paitaan viestitämme jotain. Ja vaikkemme haluaisikaan viestittää juuri tällä hetkellä yhtään mitään, muut voivat kuitenkin tulkita meitä haluamallaan tavalla. Viestitämme itsestämme, vaikkemme sitä tahtoisi.

Kulutusta määrittävät merkit. Merkkien tehtävän ei ole vain erottaa tuote kilpailijoista, vaan merkit viestittävät merkityksiä. Brandit koostuvat näistä merkityksistä. Brandit tarjoavat kuluttajille vahvojen symbolisten merkitysten avulla mahdollisuuden heijastaa omaa

identiteettiään. Kyse on symbolisesta kulutuksesta. Kulutus pohjautuu yhä enemmän symbolisten merkkien kulutukselle. Olemme siirtymässä kohti *homo symbolicuksen* aikaa.

#### **4.1. Brandi syntyy kuluttajan päässä**

Tuotteiden ja palveluiden symbolisten merkitysten lähteenä toimivat ensinnäkin tunnistettavat tuotemerkit, meidän mielikuvamme sekä kokemuksemme ja tulkintamme niistä. Tätä kautta syntyy brandi. Brandi muovautuu mielikuvan tavoin tulkinnan ja päättelyn kautta. Brandin elämä alkaa erottuvalla nimellä eli tuotemerkillä ja siihen vaikuttaa yrityksen maine. Ja vaikka yritykset tuottavatkin markkinoille selkeän persoonallisuuden omaavia tuotemerkkejä - brandeja, niiden menestyksestä päättävät kuluttajat ja kuluttajien tekemät havainnot. (de Chernatony & Dall'Olmo 1998, 1078 ja 1086). Brandi muodostuu vastaanottajan kokemuksista, käsityksistä ja uskomuksista. Brandiin vaikuttavat imago, mielikuvat sekä tuotteen tai yrityksen maine. Näiden lisäksi brandiin vaikuttavat kaikki assosiaatiot sekä kokemuksemme merkin käytöstä. Brandin rakentuminen on sosiaalinen prosessi, joka vaatii viestinnässä kummankin osapuolen vuorovaikutusta. Merkki tulee varustaa arvoilla ja merkityksillä (Goldman & Papson 1996, 188). Brandin arvo on huomattavasti enemmän kuin vain siihen sisältyväfyysinen tuote tai konkreettinen palvelu (Siukonsaari 1997, 262).

Brandi on mielikuva merkistä. Mielikuvat koostuvat merkityksistä. Brandi on merkitysten välittämisen keskeinen väline. Sen tehtävänä on toimia merkitysten välittäjänä ja niiden kantavana voimana. Nämä merkitykset ovat subjektiivisia. Merkitykset riippuvat aina tulkitsijasta ja niistä taloudellisista ja sosiokulttuurillisista edellytyksistä sekä olosuhteista ja ympäristöstä, joiden keskellä tulkitsija toimii. Kuluttaja on aina subjekti, joka pyrkii tuottamaan itselleen merkityksiä. Nämä merkitykset voivat poiketa suurestikin lähettäjän tavoittelemista merkityksistä. (Storbacka & al. 2001, 21 ja 44-45 sekä de Chernatony & McDonald 1998, 18-20).

Brandi syntyy kuluttajan mielessä. Brandin muodostavat maine, mielikuvat, tunteet, kokemukset, arvot, asenteet sekä odotukset. Tuotemerkki toimii näiden viestintävälineenä. Selkeästi havaittavaan ja tunnistettavaan merkkiin latautuvat tietyn tyyppiset assosiaatiot, jotka ovat kontekstisidonnaisia. Assosiaatiot saattavat vaihdella paljon ajan, paikan ja mielikuvi-

en mukaan. Tullakseen tunnistetuksi, brandi vaatii selkeästi erottuvan merkin, symbolin tai muotoilun. Tuotemerkkiin assosioitunut mielikuva kiinnittyy myös tuotemerkin kohteeseen eli tuotteeseen, palveluun tai yritykseen. Ilman merkkiin ladattuja merkityksiä itse merkki ei voi toimia brandina. Tuotemerkki ei ole brandi. Tuotemerkki välittää merkityksiä, mutta merkki vaatii myös kohteen, jonka kautta nämä merkitykset aktualisoituvat.

### **Ohjaa mielikuvat oikeaan**

Yksi merkki, konkreettinen tuotemerkki, herättää meissä tiettyjä mielikuvia. Nämä mielikuvat riippuvat monista eri seikoista. Millaiset ovat olleet käyttökokemuksemme tuotteesta? Millä tavalla ystävämme suhtautuvat merkin käyttöön? Millaisia mainoksia olemme tuotteesta nähneet? Haluammeko kertoa muille, että käytämme kyseistä merkkiä?

Kukin yksittäinen mielikuva on ainutlaatuinen. Minun mielikuvani eivät ole sinun mielikuviasi. Eri ihmisillä on erilaiset käsitykset eri tuotteista, joten heillä on myös erilaiset mielikuvat samasta kohteesta. Meillä kaikilla on erilainen suhde ja erilaista tietoa kohteesta. Meillä kaikilla on erilaiset käsitykset ja odotukset kohteesta (kts. Markkanen 1998, 49 sekä Pearson 1996, 174).

Tulisiko brandista mielikuvien tapaan puhua monikossa, *brandeista*? Kyseessä on todellakin useista erilaisista dynaamisista käsityksistä koostuva käsite. Brandi on dynaaminen. Useilla eri kohdeyleisöillä saattaa olla hyvinkin erilaiset näkemykset merkin kohteesta. Jos kuluttajien uskomukset ja kokemukset muuttuvat, ne heijastuvat oitis merkin arvoon (Pavitt 2000, 83-86 sekä Gad 2001, 31-32). Erilaisen sosioekonomisen taustan, erilaiset psykografiset tekijät ja erilaiset kulttuurinjäsennykset omaavat henkilöt käsitteellistävät ympäröivän maailman eri tavalla. Tämä lause voidaan ymmärtää monella eri tavalla. Kyse on tietyn kontekstin ja kulttuurin puitteissa tehtävistä tulkinnoista.

Brandi käsitetään tilinpäätöksissä ja yrityksen taseissa vastaavasti yhdeksi ainoaksi kokonaisuudeksi. Kuitenkin erilaiset ihmiset käsitteellistävät ympäristöään eri tavalla. Ihmiset omaavat erilaisia mielikuvia merkeistä. Siinä missä Nokia Oyj on meille suomalaisille meidän oma menestystarinamme ja ylpeydenaihe maailmalla, on se amerikkalaisille kuluttajille japanilainen yritys (Pavitt 2000, 39). On sanomattakin selvää, että nämä kaksi hy-

vin aktualisoitunutta mielikuvaa yhdestä yrityksestä ovat ristiriidassaan keskenään. Yritys ei voi omistaa omaa brandiaan. Brandin omistavat kuluttajat.

Yritys ei voi omistaa brandiaan, mutta se voi toki ohjata sitä haluamaansa suuntaan. Yleisö on mahdollista määrittää ryhmiksi, segmenteiksi. Ryhmien dynamiikkaa määrittelevät ryhmädynamiikkaa säätelevät normit (Gad 2001, 32). Kun kyseessä on lukuisa joukko erilaisia miellelyhtymiä ja mielikuvia, brandia on mahdollista johtaa tiettyyn suuntaan tiettyjen ihmisryhmien puitteissa. Brandin johtamisella voidaan määritellä ne tavat ja käytännöt, joiden kautta merkkiä tarjotaan ryhmän jäsenille. Voidaan määritellä ne asiayhteydet, joissa brandi esiintyy. Kyse on brandin segmentoinnista ja positioinnista. Segmentoinnilla pyritään jakamaan laajempi yleisöjoukko pienempiin ryhmiin. Positioinnilla voidaan vaikuttaa siihen, mitä brandin nimi kuluttajalle merkitsee (Laakso 1999, 138).

Tietyn merkin puitteissa tarjotaan määrätietoisesti vain tiettyjä imagoa ja assosiaatioiden lähteitä. Tarjottavan imagon ja muiden mielikuvien sekä kokemusten lähteiden tulee olla johdonmukaisia ja pitkäjänteisellä työllä toteutettuja, jotta brandi rakentuisi halutulla tavalla. Mielikuvien tulee olla sen linjan mukaisia, mitä merkillä halutaan kertoa. Tätä kautta kuluttajille on mahdollista tarjota tiettyntyyppinen, osittain määritelty mielikuva merkistä. Voidaan siis tarjota se tulkintakehikko tai viitekehys, jonka puitteissa kuluttajat arvioivat merkkiä. Tämä tulkintakehikko sisältää kaikki ne arvot ja assosiaatiot, jotka merkkiin halutaan liittää. Näitä arvoja tulee käyttää johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti markkinointiviestinnässä.

Tuskin Nokiaakaan nyt aivan vahingossa mielletään japanilaiseksi yritykseksi. Ja tuskinpa yritys on tehnyt merkittäviä ponnistuksia kuluttajamarkkinoilla tämän käsityksen oikaisemiseksi. Kulutuselektronikassa japanilaisuus mielletään edistykselliseksi ja se viittaa korkeaan teknologiaan. Lisäksi yrityksen nimi fonetiikaltaan viittaa erehdyttävästi nousevan auringon maahan.

### **Markkinointiviestinnällä mielikuvia**

Mainoskuva on mielikuva, tai ainakin pyrkimys siihen. Jotta vastaanottaja voi tulkita mainoksen, on sen liityttävä kulttuurillisesti tuotettuihin esittämisen tapoihin. Mainos pyrkii lisäämään tuotteen tai palvelun kiinnostavuutta käyttämällä kulttuurin ytimeen sijoittuvia

merkityksiä. Mainonta voidaan jakaa hyödyllisyyttä korostavaan käyttöarvomainontaan tai kerronnaltaan monimutkaisempaan mielikuvamainontaan (Lehtonen 1991, 38).

Mainonta on representaationaalista. Representaatio on käytäntö, jonka avulla rakennetaan merkkien ja kielen avulla merkityksiä metaforien, assosiaatioiden sekä positioinnin kautta. Mainonnan tehtävänä on liittää tuote niihin *merkityksiin*, joihin se halutaan yhdistää. Mainonnan täytyy identifioida tuote. Yksittäisen mainoksen täytyy ensinnäkin puhutella kuluttajaa ja potentiaalista ostajaa, toisekseen mainoksen tulee rakentaa identifikaatio kuluttajan ja tuotteen välille. Mainonnan ja markkinoinnin kieli pyrkii tuottamaan identifikaation tuotteen ja kuluttajan välille. Tätä kautta tuotteeseen pyritään lataamaan merkityksiä, joihin kuluttaja voi identifioitua. (du Gay & al. 1997, 25 ja 65 – painotus alkuperäinen).

Mainonta on määritelty merkittäväksi mielikuvien tuottajaksi ja brandin rakentamisen peruspilariksi (Pavitt 2000, 92). Jokainen mainos on nähty investoinniksi brandiin liitettävään mielikuvaan (Goldman & Papsen 1996, 82). Mainonnan kautta on mahdollista luoda merkille tunnettuutta, ladata merkkiin merkityksiä sekä voimistaa ja kehittää kuluttajan suhdetta merkkiin. Mainonnan avulla voidaan esittää kaikkia niitä (implisiittisiä ja eksplisiittisiäkin) ominaisuuksia, joita merkki edustaa.

Äärimmäisen hyvä esimerkki tästä oli Sony Walkmanin korvalappustereon lanseeraaminen 1970- ja 80-lukujen taitteessa. Sonyn mainonnassa tuotteeseen liitettiin johdonmukaisesti tiettyjä arvoja: nuorekkuus, liikkuminen, kaupunkilaisuus sekä urheilullisuus (du Gay & al. 1997, 39 ja 65-66). Tämä kombinaatio puhutteli erittäin hyvin nuorta kaupunkilaista kohdeyleisöä (Pavitt 2000, 45-46), alkoihan kehon kunnioitus ja ikuisen nuoruuden metsästyksen juuri 1980-luvun alun aerobicvideoiden myötä. Mainoskampanjan myötä tuotteelle saatiin ladattua sopiva merkitysarsenaali. Tätä kautta mainonnan kohteelle, Walkman korvalappustereolle, saatiin rakennettua selkeä persoonallisuus ja tuotemerkin avulla itse tuoteperheelle vahva mielikuva.

Toisto, toisto ja toisto on tunnettu tosiasia, jonka avulla merkille on mahdollista luoda tunnettuutta. Sattumanvarainen altistuminen on luonteeltaan hyvin herkkää ja mainokseen ladatut merkitykset voivat vaihdella suurestikin. Jatkuva altistuminen eri ärsykeille (kuten logoille, sloganeille tai kuville) tuottaa affektiivista reaktiota kuluttajassa. Jatkuva altistuminen näille ärsykeille johtaa ärsykkeen representoimiseen muistissa. Kun ärsyke kohda-

taan myöhemmin tämä representoitu ärsyke aktivoituu. Kuluttajat liittävät havaitsemaansa ärsykkeeseen ominaisuuksia ja arvoivat ärsykettä. (Janiszewski & Mevis 2001, 18-20).

Mutta brandin rakentuminen ei ole vain mainontaa. Mainonta ei ole ainoa tapa ladata tuotteeseen tai merkkiin mielikuvia tai merkityksiä. Markkinointiviestintään kuuluvat mainonnan lisäksi internet, promootiot, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, tuotteen tai palvelun paketointi, myymälät, tuotesijoittelu eli *product placement*, myymälöissä tapahtuva asiakaspalvelu sekä sponsorointi. Usein mainonnan roolia korostetaan liikaa. Kyse on kuitenkin näiden kaikkien viestintäkanavien ja miellelyhtymiä luovien väylien yhteiskäytöstä, niin että ne muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Tätä kautta on mahdollista rakentaa kokonainen **brandikokemus**. Markkinointiviestinnän tehtävänä on rakentaa viestinnän ja assosiaatioiden integroitu valikoima. (Aaker & Joachimstahler 2000a, 42 ja 166 ja 2000b, 239 sekä Pearson 1996, 174 ja 338).

### **Seuraavan kappaleen sponsoroi...**

Erityisesti sponsoroinnin avulla on mahdollista rakentaa vahvoja assosiaatioita. Sponsorointi kaupallisessa mielessä merkitsee merkin yhdistämistä sponsoroitavaan kohteeseen, kuten urheilutapahtumaan tai -joukkueeseen, hyväntekeväisyyteen, taiteeseen, kulttuuriin tai viihteeseen.

Sponsorointi on huomattavasti laaja-alaisempaa kuin vain yksittäisen tapahtuman tukeminen. Lisäksi sponsoroinnilla käsitetään yleisesti vain urheilun tai viihteen sponsorointi. Tällöin ei huomioida yhteiskunnallisen sponsoroinnin, hyväntekeväisyyden, merkitystä. Hyväntekeväisyys on merkittävä tapa kerätä yrityksen brandiin *eettistä pääomaa* (HS 10.3.2002). Hyväntekeväisyyden sponsorointi ei saa kuitenkaan olla vain kilven kiillottamista, jolla pyritään peittämään yhtiön toimintatavoissa esiintyviä puutteita. Tällöin tukeminen kääntyy nopeasti itse yritystä vastaan, kuluttajat voivat olla nykyisin hyvin kriittisiä.

Sponsorointi tarjoaa etuja brandin rakentamisessa. Siinä missä mainonta saattaa olla erittäin hyvä keino viestiä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja funktionaalisista eduista, sponsoroinnin kautta voidaan tuotteelle tai palvelulle luoda emotionaalisia assosiaatioita sekä itseilmaisun muotoja ja luoda tätä kautta merkillä persoonallisuuden. Sponsorointi luo

mielleyhtymiä, jotka lisäävät merkin asiakassuhteeseen syvyyttä, monipuolisuutta ja ajan-kohtaisuuden tuntua. (Aaker & Joachimstahler 2000a, 202-203).

Toisin kuin mainonnalla, sponsoroinnin kautta on mahdollista saada julkisuuden ja tunnettuuden lisäksi myös hyvin vahvoja mielleyhtymiä. Yritys voi korostaa paikallisuuttaan kiinnittämällä logonsa paikallisen jalkapallojoukkueen pelipaitaan. Tällöin merkki tulee yhdistää selkeästi ja pitkäaikaisen suunnitelman mukaisesti tiettyyn kohteeseen. Mitä pitempiaikainen suhde sponsoroitavan kohteen ja yrityksen tai tuotteen/palvelun välillä on, sitä vahvemmaksi assosiaatiot muodostuvat. Sponsoroitavan kohteen tulee olla tärkeä osa kohdeyleisön elämää ja se voi olla jopa tapa, jolla kohdeyleisö ilmaisee omaa persoonallisuuttaan. (Aaker & Joachimstahler 2000b, 288-289 sekä 310). Sponsoroinnin avulla pyritään saavuttamaan juuri niitä mielleyhtymiä, joita kyseinen kohderyhmä pitää tärkeänä.

### **Kokemukset syntyvät rajapinnassa**

Maksetun mainonnan ja satsatun sponsoroinnin ohella merkittäviä kokemuksen tarjoajia ovat kaikki ne *rajapinnat*, joissa kuluttajat kohtaavat tuotteet. Rajapinnalla tarkoitan tässä yhteydessä ostotilannetta eli sitä tilaa tai tilannetta, jossa kuluttaja kohtaa tuotteen tai palvelun. Rajapinta voi olla myymälä, yrityksen toimitilat, internetsivu, mikä tahansa tila tai tilanne, jossa brandin kohde eli tuote ja kuluttaja kohtaavat. Tällöin merkittävässä roolissa ovat ne kokemukset ja mahdolliset elämykset, jotka brandi tarjoaa ja jotka kuluttaja kokee.

Kokemuksia on mahdollista tarjota kuluttajalle niin brandin ns. lippulaivamyymälöistä (*flagship stores*), ketjummyymälöistä tai internettiä hyväksi käyttäen. Myymälöiden tehtävänä ei ole vain tarjota ostettavaa tuotetta asiakkaalle, vaan kirjaimellisesti **upottaa** kuluttaja merkin maailmaan. Tällöin käyttöön otetaan kaikki aistit: kuulo-, näkö-, haju-, tunto- ja makuaisti. Merkkiä ja sen ympäristöä aistitaan kaikilla aisteilla ja tätä kautta on edelleen mahdollista luoda erittäin vahvoja assosiaatioita brandiin. Mitä useampia aisteja on kuluttajalla käytettävissään, sitä voimakkaampi kokemus on mahdollista saavuttaa.

Rajapinnassa merkittävässä roolissa on asiakaspalvelu. Se, millaista palvelua asiakas saa. Keskeisiä ovat asiakkaan saamat **kokemukset** (Pringle & Gordon 2001, 8 – painotus PP). Kokemuksellisuuden tulee vedota kaikkiin käytössä oleviin aisteihin. Brandin mielleyhty-



mät syntyvät siis hyvinkin konkreettisista kokemuksista ja vuorovaikutuksesta. Brandi syntyy vuorovaikutuksesta.

Yksi merkittävä elementti brandin rakentamisessa on internet. Kuten myymälät, myös web tarjoaa kokemuksia, vaikkei niin monelle aistille kuin myymälämiljö. Yleisö on verkossa hyvin aktiivinen etsiessään informaatiota, viihdettä tai transaktiota. Netti vastaa näihin tarpeisiin olemalla interaktiivinen, ajankohtainen sekä olemalla personoitavissa. Internet-sivut tarjoavat parhaimmillaan päivitettyä tietoa reaaliaikaisesti ja mahdollisuuden sosiaalisiin kontakteihin (P2P eli *peer-to-peer* -viestintä). Lisäksi internetissä käyttäjä voi itse päättää mitä informaatiota hän etsii. Internet-sivut ovat merkittäviä brandin rakentumisessa, koska ne luovat myös kokemuksellisuutta ja sivut voidaan linkittää suoraan itse brandiin. Webbisivut voivat toimia samalla tavalla kuin lippulaivakauppa. Ensinnäkin ne tarjoavat voimakkaan linkityksen brandin ja asiakkaan kokemuksen välille. Toiseksi kummatkin voimistavat brandiin liittyviä miellelyhtymiä. Estetiikka ja toimivuus tai toiminnan sujuvuus ovat olennaisia tässä yhteydessä. (Aaker & Joachimstahler 2000a, 234-247).

### **Miten erottaa vahva heikosta brandista?**

Eri kohderyhmissä brandiin liitetyt mielikuvat voivat poiketa toisistaan suurestikin. Tarkoituksenmukaisinta on segmentoida asiakkaat, jakaa asiakkaat kohderyhmiin. ”Jokaiselle jotakin” merkitsee valitettavan usein ”ei kenellekään mitään”. Segmentoinnin myötä eri asiakasryhmille tulee korostaa heidän arvostamia ominaisuuksia ja luoda heidän arvostamia miellelyhtymiä. Tätä kautta on mahdollista tarjota eri ikäisille, eri maissa asuville, eri segmenttiin kuuluville kuluttajille erilaisia attribuutteja brandin kohteesta. Oliko Nokia suomalainen vai japanilainen yritys?

Miten sitten tietyt brandit ovat vahvempia ja voimakkaampia kuin muut? Millä tavalla vahva brandi eroaa heikosta brandista? Lähes poikkeuksetta vahvat brandit ovat rakennettu integroidun viestinnän kautta, jolloin välineenä toimivat puhtaasti mainonnan kautta myös muut välineet: internet, promootiot, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, tuotteen tai palvelun paketoiminta, myymälät, tuotesijoittelu, myymälöissä tapahtuva asiakaspalvelu sekä sponsointi. Koko viestintäarsenaali ja -välineet on valjastettu brandin assosiaatioiden konkretisoimiseksi.

Vahva brandi ei paistattele vain funktionaalisten ja toiminnallisten ominaisuuksien avulla, vaan mukana ovat niin emotionaaliset kuin sosiaaliset edut ja hyödyt. Toiminnallisuuteen liittyvät käsitykset on verraten helppo muokata, esimerkiksi puolueettoman testin toimesta. Emotionaalisia käsityksiä tuotteesta tai palvelusta on erittäin vaikea kumota. Oletko koskaan ollut rakastunut? Jos olet, niin tiedät mitä tarkoitan. Korviaan myöten rakastunut toimii hyvin harvoin rationaalisesti, pikemminkin emotionaalisesti. Emootiot ovat hyvin voimakkaita ja jos ne voidaan kiinnittää merkkiin, tuloksena saattaa olla hyvinkin pitkä suhde. Hyvänä esimerkkinä tästä vaikkapa urheilujoukkueet: torinolainen *Juventus* on kirjoittajan mielestä todellakin maailman paras futisjoukkue.

Sosiaalinen aspekti korostaa ihmisen sosiaalista luonnetta. Ihminen on edelleen sosiaalinen eläin, joka määrittää itsensä suhteessa muihin ja käyttää niin viite- kuin vertaisryhmää määritellessään itsensä tietyn ryhmän jäseneksi. Sosiaalisuuteen kuuluu edellä mainitut P2P-viestintä (*peer-to-peer communication*) sekä suusanallinen viestintä (*word-of-mouth communication*). Uskomme hyvää ystäväämme huomattavasti helpommin kuin yhtäkään julkisuuden henkilöä tai luotettavintakaan yritysjohtajaa.

Vahvat brandit tarjoavat meille vain tiettyjä mielikuvia, huolimatta vuosituloistamme, sukupuolestamme tai asuinpaikastamme. Käsi ylös, kenelle *Marlboro* –savukemerkki ei tuo mieleen preeriaa ja yksinäistä karjapaimenta? *Marlboro* saattaa tuoda mieleen myös monia muita assosiaatioita: keuhkosityöpään kuolleet *Marlboron* mainoksissa esiintyneet miehet tai miehisten miesten savukemerkin. Käsi ylös, kenen mieleen *Harley Davidson* –moottori-pyörämerkistä ei tule mieleen nahkatakki, rock'n'roll sekä valtatie 66. Merkistä saattaa tulla mieleen myös keski-ikäiset yritysjohtajat tai huumekauppaa pyörittelevät semirikolliset.

Kyseiset merkit ovat esimerkkeinä hyvin kliseisiä, mutta kertovat erinomaisesti siitä, kuinka tarkkaan käsitevaruuteen niiden tarjoamat mielikuvat ja merkitykset rajautuvat. Hyvin harvalle tulee kyseisistä merkeistä mieleen esimerkiksi kodin keittiö ja ruuanlaitto.

Tuotemerkit edustavat tiettyjä ominaisuuksia, jotka voivat olla aineettomia tai hyvinkin konkreettisia. Merkkeihin on pyritty lataamaan tiettyjä merkityksiä, jotka puhuttelevat meitä jollakin keinoin. Menestyäkseen tai tullakseen tunnetuksi, tuotteella täytyy olla oma, selkeästi erottuva persoonallisuutensa. Persoonallisuus differoidaan ja identifoidaan kil-

pailijoista juuri visuaalisen tuotemerkin, tunnetun muotoilun sekä johdonmukaisen ja pitkäjännitteisen integroidun markkinointiviestinnän avulla. Juuri tätä kautta on mahdollista rakentaa vahva tuotemerkki.

Vahvat merkit herättävät vahvoja tunteita. Vahvat merkit konnotoituvat vain tiettyihin, tarkasti rajattuihin ominaisuuksiin ja merkityksiin. Ne viittaavat tarkoin määriteltyyn käsitteavaruuteen. Vahvoilla merkeillä on selkeä ja yksinkertainen *statement*. Heikot merkit edustavat eri ihmisille ”milloin mitäkin”, vähän mitä sattuu. Pahimmassa tapauksessa heikko merkki ei herätä kuluttajassa minkäänlaista mielikuvaa. Tällöin ei voida puhua brandista. Jollekin tunne merkkiä, ja/tai merkki ei edusta tai se ei tuo mieleemme mitään, ei voida puhua merkin edustamista mielikuvista. Kyseessä ei ole brandi. Vahvat brandit rakentuvat monipuolisesta viestinnästä, ne on rakennettu useiden eri mediaelementtien pohjalta (Aaker & Joachimstahler 2000a, 272).

Brandi syntyy kokemuksista. Aikaisemmat kokemuksemme tai tuttaviemme kokemukset (vrt. suusanallinen viestintä – *word of mouth*) vaikuttavat olennaisesti brandin rakentumiseen. Voidaan siis väittää, että brandi syntyy tunnettuuden kautta. Pelkkä tunnettuuskaan ei vielä riitä, sillä brandi rakentuu kaikista *markkinointi-mix:in* osasista. Nämä osaset on nähtävä joukkona laajempaa kokonaisuutta, integroitua markkinointiviestintää. Viestintä koostuu useasta eri osasta, mutta ne on nähtävä laajempana kokonaisuutena. Brandin rakentuminen on kuluttajalle olennaisten lisäarvojen **viestintää**. (de Cheratony & McDonald 1998, 59 – painotus PP). Lisäarvot ovat niitä ominaisuuksia tai hyötyjä, joista kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän ja mitä kilpailijoiden on vaikea kopioida.

Brandi ei synny vain tunnettuudesta. Brandiin on liitettävä kuluttajaa puhuttelevia ominaisuuksia. Mutta brandi ei ole vain lupaus. Brandin tulee tarjota luvatus lisäksi jotain merkityksiä, joita kuluttajat aktiivisesti tulkitsevat. Brandi ei ole vain lisäarvo. Kuluttajien tulkinnat vaihtelevat ja kuluttajat voivat tulkita viestin jopa vastakkaisella tavalla, kuin lähettäjä on aikonut. Viestintä on dialogia. Asiakas on tekijä, merkitysten luoja. (Storbacka & al 2001, 148). Asiakas on brandin luoja.

Brandi koostuu kokoelmasta mielikuvia ja assosiaatioita. Markkinointiviestinnässä esitetyt ominaisuudet kiinnittyvät kohteeseen tuotemerkin tai tunnetun muotoilun avulla. Mielikuvat ja miellelyhtymät konnotoituvat brandin kohteeseen eli tuotteeseen tai palveluun. Asso-

siaatiot ja mielikuvat tarjoavat oheismerkityksiä kuluttajalle, ja näistä merkityksistä vastaa lopullisesti viestin vastaanottaja eli kuluttaja. Kuluttaja ei ole tyhmä. Kuluttaja ei ole passiivinen. Kuluttaja on aina oikeassa – merkitystenkin tuottamisessa.

## **4.2. Miten brandia hallitaan?**

Brandit muodostuvat kuluttajien mielessä. Teoreettisesti olisi korrektimpaa puhua brandeista monikossa kuin brandista yksikössä. Mielikuvamme, kokemuksemme ja tulkintamme määrittävät perustavalla tavalla käsityksiämme tietystä merkistä. Segmentoinnin ja positioinnin kautta yritys voi määrittää asemansa eri kohdeyleisöjen keskuudessa. Tätä kautta merkin omistava yritys voi määritellä ne tavat, joilla se pyrkii liittämään erilaisia assosiaatioita merkkiinsä.

Yrityksen ja tuotteen brandi on siis kokoelma mielikuvia, käsityksiä ja kokemuksia. Se kuinka vahvoja nämä mielikuvat ovat riippuu osin markkinointiviestinnästä sekä siitä kuinka selkeästi ja johdonmukaisesti ne ovat liitetty brandiin viittaavaan tuotemerkkiin, kuinka tarkasti tämä käsiteavaruus on määritelty. Tuttu tuotemerkki herättää meissä mielikuvia ja mahdollisesti kokemuksia. Vahva brandi syntyy pitkäjännitteisen ja johdonmukaisen viestinnän lopputuloksena. Vahva brandi sisältää samantyyppisiä ominaisuuksia eri kohdeyleisön jäsenten mielissä.

Miten sitten hallita sellaista, mitä ei voi hallita? Miten hallita ihmisten ajatuksia eli sitä millä tavalla muut ajattelevat meistä tai tuotteestamme? Miten hallita sitä, miten yrityksestä kirjoitetaan tai ajatellaan? Millä tavalla vaikuttaa tuotteemme mielikuvaan? Entä tuotteen imagoon? Voidaan kysyä myös laajemmin, miten hallita viestintää?

Suhde- ja pr-toiminnan avainsanastoon on liitetty viime vuosina sana maine. Maine koostuu asiakkaan, kuluttajan, sidosryhmien ja muiden osayleisöjen mielikuvista. Sen katsotaan nousevan esiin yrityksen todellisesta toiminnasta. Mainetta ei voida muokata, se on ansaittava.

Miten sitten pitää hyvästä maineesta kiinni? Imagon rakentumiseen vaikuttavat välillisesti monet tekijät. Suuri yleisö ammentaa suurimman osan informaatiosta joukkoviestimistä. Imagon rakentumiseen vaikuttavat keskeisesti myös toimittajat. Heidän avullaan laajempi yleisö ammentaa tietoa ja käsityksiä asioiden tilasta. Se kuva tai käsitys, joka yhteiskunnassa vakiintuu ei kuitenkaan ole vain toimittajien käyttämien lähteiden, vaan osaksi myös journalistien aikaansaamaa. Poliittikkaan on jo kauan kuulunut käsite *news management*, uutisten hallinta. Poliittiset johtajat ovat esikuntineen ja avustajineen pyrkineet taitavilla operaatioillaan saamaan itselleen aikaa suotuista mediajulkisuutta (Karvonen 1999, 313-314 sekä Uimonen 1992, 94). News managementilla pyritään vaikuttamaan siihen, millä tavalla mediassa representoidaan jotain tahoa tai sen ajamaa asiaa.

Yritys voi parantaa mainettaan tai ylläpitää sitä myös yrityksen sisäisillä järjestelyillä. Muotoilujohtamisella, *design managementilla*, tarkoitetaan teollisesta muotoilusta (ulkoisen) viestinnän muotoiluun sekä sisustusarkkitehtuurista arkkitehtuuriin. Käsite alle pyritään muotoilun lisäksi lisäämään myös viestinnällinen funktio sekä sen avulla pyritään hallinnoimaan organisaation identiteettiä (Markkanen 1999, 32-36). Design management on myös ymmärretty osaksi yrityksen graafisen muotoilun johtamista eli yrityksen visuaalisen ilmeen hallinnaksi (Lindroos & Nissinen 1996, 34). Tällöin käsitteen etäisyys itse viestintään tai tiedottamiseen jää kaukaiseksi. Kuitenkin eräiden näkemysten mukaan design management on yrityksen arvojen hallintaa viestinnässä, tuotteessa, ympäristössä ja yrityskulttuurissa sekä yrityksen kaikissa rajapinnoissa (Koskinen 2000, 25 sekä Eklund 2000, 74-75).

Brandin hallinta, *brand management*, on selkeästi käytetyin sanapari alan kirjallisuudessa. Perinteisissä yrityksissä brandin hallinta on delegoitu markkinointiosastolle. Valitettavan useissa tapauksissa vastuuta brandin hallinnasta ei olla kohdistettu selkeästi kenellekään. Yrityksissä, joissa brandia pidetään liiketoiminnan keskeisenä osana, näkee yrityksen johtosen tärkeimpänä työkalunaan. Brandin hallinta edellyttää yrityksen virallisten ja epävirallisten johtajien osallistumista ja sitoutumista asiaan. (Gad 2001, 155-156). Kaiken kaikkiaan brandi ei saa jäädä missään tapauksessa sattumanvaraisen päätöksenteon armoille eikä sellaisten henkilöiden vastuulle, joilla ei ole omakohtaista eikä pitkäjänteistä kiinnostusta niiden kehittämiseksi (Aaker & Joachimstahler 2000b, 49).

## Palvelukseen otetaan: ”perception manager”

Brandin hallinta kuulostaa sopivalta käsitteeltä, mutta kirjavat käsitykset brandista ja käsitteen määrittelyn sekavuus eivät anna täsmennettyä kuvaa brandin hallitsemisesta. Hyvin useassa eri yhteydessä brandin oletetaan olevan tuotemerkki, nimi, merkki, symboli tai tuotteen muotoilu. Jos brandi todellakin käsitetään näin yksioikoisesti, brand managerin tehtävänä on lähinnä valvoa tuotemerkin tai tuotteen muotoilua. Tässä näkemyksessä ei huomioida lainkaan merkkiin liittyviä assosiaatioita, mielikuvia eikä kuluttajien tulkintaa. (Gaski 1997 sekä Koskinen 2000, 25).

Merkin hallinta ulottuu huomattavasti laajemmalle kuin vain symbolien seuraamiseen, tuotteiden muotoilun tarkkailuun tai toimittajien paimentamiseen. Se mitä yritykset *tekevät* ja mitkä ovat yrityksen toimintatavat ei riitä. Yleisön havainnot yrityksen toiminnasta ovat keskeisiä. (Willcox & al. 2000, 292 – painotus alkuperäinen). Sotajulkisuudessa on välyteltä termiä *perception management*, havaintojen hallitseminen.

Informaatioyhteiskunnan aikana sodat ovat entistä lyhyempiä, ne koskettavat mahdollisimman pientä osaa väestöstä, jos mahdollista, ja lisäksi niiden tulee tuottaa mahdollisimman vähän miestappioita (Castells 1996, 454-456 sekä Webster 1999, 4-6). Kuten mm. Persianlahden sodasta jälkikäteen tiedämme, aina näitä tavoitteita ei saavuteta: miestappiot ovat väistämättömiä ja täsmäohjukset eksyvät siiviilirakennuksiin. Mutta tietävätkö siitä kaikki?

Manuel Castells (emt.) on huomionnut, että nykyisin se tieto, mitä saamme sodista on vähintäänkin toisen käden tietoa. Meillä ei ole mahdollisuutta – eikä liioin haluakaan – olla itse sotatantereella. Se, mitä tiedämme sodasta on vain toimittajien ja televisioyhtiöiden tarjoamaa materiaalia. Laaja yleisö koostaa kokemuksensa toisten, eli toimittajien, kokemuksista. Vastaavasti toimittajat ovat hyvin harvoin eturintamalla ja keskellä taisteluita. Heidät päästetään armeijan leireihin, jossa välitön vaara ei ole ilmeinen. Mutta miten toimittajat saavat sitten tiedon siitä, mitä itse taistelukentällä tapahtuu?

Informaatioajan sodankäynti perustuu täydellisesti havaintojen hallitsemiselle, *perception managementille*. Propaganda yhdistetään yleisesti sotilasdiktatuureihin, mutta tämä on erityisen tärkeää demokraattisissa valtioissa, joissa julkinen mielipide on tärkeä tekijä po-

liittisiä päätöksiä tehdessä. Jos rintamalta kantautuu jatkuvasti negatiivisia uutisia, omat pojat kaatuvat ja sotamenestys on vastatulessa, kääntyy julkinen mielipide vallanpitäjiä vastaan. Tätä kautta myös poliittiset päättäjät kokevat olonsa tukalaksi. Näin ollen sotilasviranomaisten on tarkoin harkittava, millaisia faktoja he tuovat julkisuuteen.

Havaintojen hallitseminen edellyttää jatkuvaa uutisvirtaa, joka on lähes yksinomaan positiivista. Lisäksi tämän uutisvirta tulee ainakin näennäisesti ”vuodattaa” itsenäisten uutistoimistojen kautta. Tätä kautta sitä pidetään puolueettomana. (Webster 1999,8).

Brandin hallinta perustuu integroidun markkinointiviestinnän hallintaan. Kaikki viestintäkanavat tulisi olla käytössä. Brandin hallinta perustuu holistiseen eli kokonaisvaltaiseen näkemykseen viestinnästä. Holistinen näkemys painottaa markkinointiviestinnän ohella myös muita tekijöitä mielikuvien muodostumisessa, kuten tuotteen muotoilua, tuotantoa sekä jakelua (Fortune 2000 ref. Pantzar & Ainamo 2001, 10).

### **Viestintä kriisissä**

Havaintoja on mahdollista hallita myös kotirintamalla, yritysten sisällä ja ulkoisessa viestinnässä. Yhteistyö median kanssa, jatkuva uutisvirta (joka kuitenkin pyritään pitämään poikkeuksetta positiivisena) tarjoavat keinot, joiden kautta on mahdollista luoda suhteita. Näiden suhteiden kautta voidaan ”vuotaa”, jolloin sanoman uutisarvo kasvaa. On tosin muistettava, että myös negatiiviset asiat tulee tiedottaa julkisuudelle. Niitä ei voi pyyhkiä maton alle, sillä jos ne saadaan tietoon toisaalta, ongelma räjähtää käsiin.

On kuitenkin mahdollista, että yritys joutuu ennemmin tai myöhemmin julkisuuskriisiin. Monelta menivät Cokikset väärään kurkkuun kesällä 1999, kun belgialaisia lapsia oli sairastunut yhtiön tuotteista. Myöhemmin yhtiön tuotteita poistettiin kaupoista Ranskassa, Hollannissa, Italiassa sekä Puolassa. Niinkin suuri yritys kuin Coca-Cola epäonnistui täysin viestinnässään. Ilmeisesti yritys ei odottanut kohtaavansa mitään näin laajaa kriisiä. (Beirck 2000, 4-5 sekä Prigle & Gordon 2001, 114-118).

Pahinta mahdollista odotellessa on syytä harjoitella, miten toimitaan kriisin yhteydessä. On syytä luoda skenaarioita, joiden avulla harjoitellaan tositilannetta varten. Lisäksi tulee määrittellä tarkka tehtävänjako, kuka hoitaa mitäkin. Jo normaaliaikana luodut hyvät ja luotta-

mukselliset lehdistösuhteet auttavat kriisin yhteydessä. Kriisin sattuessa on äärettömän tärkeää tulla heti julkisuuteen. Coca-Cola vietti liikaa aikaa syiden selvittelyyn ja tuli vasta sitten esittämään selityksensä. Pahin mahdollinen kommentti on ”en kommentoi”. Toimitajat tekevät työnsä joka tapauksessa. Yrityksen on ehdottoman tärkeää päästä mukaan jo ensimmäisiin asiasta kertoviin uutisiin ja artikkeleihin. Yrityksen tulee myöntää vastuunsa mahdollisimman nopeasti. Negatiivisen aineiston ohella on löydettävä jotain positiivista. Vaikka kriisi ei johtuisikaan yrityksestä tai yrityksen tuotteesta, ei kannata itse julistaa sitä. Parempi antaa muiden huomata se ja antaa heidän kertoa tämä. Tätä kautta viestin uskottavuusarvo kasvaa. Lisäksi yrityksen ylimmän johdon tulee olla esillä. Kriisitilanteissa mahdollisimman korkea-arvoinen johtaja tiedotustilaisuudessa tarjoaa suuremman julkisuusarvon. Sparraajina ovat luonnollisesti kriisihallintaryhmä. (Beirck 2000, 4-5)

Yrityksen on kannettava vastuunsa ja kertoa totuus (Wilcox & al. 2000, 181-182). Jos pienikin valhe tulee ilmi, räjähtää asia käsiin. Yrityksen vuosikymmeniä kestänyt goodwillin rakennus voi huuhtoutua viemäristä alas yhdessä päivässä!

Cokiksen kilpailija, PepsiCo joutui muutama vuosi sitten itsekin melkoiseen pyörytykseen kun Tacomassa Washingtonin osavaltiossa väitettiin *Diet Pepsi* -tölkin sisältäneen lääkeruiskun. Uutinen levisi käsittämättömän nopeasti. Pepsi oli huomattavasti paremmin valmistautunut kuin kilpailijansa. Yritys otti strategiakseen defensiivisen, puolustuksellisen linjan. Ensinnäkin Pepsi väitti uutisen olevan perätön. Yritys marssitti julkisuuteen asiantuntijoita, jotka todistivat, ettei lääkeruiskulla voinut olla pienintäkään saumaa päästä tölkkiin – ei ainakaan tehtaan tuotantolinjalla. Todistaakseen väitteen Pepsi vuoti julkisuuteen videonauhan, joka todisti väitteen. Video konkretisoi, että 200 tölkkiä minuutissa tuottavan tuotantolinjan tahti on niin kiivas, ettei lääkeruiskulla ollut pienintäkään mahdollisuutta joutua tölkkiin. Lisäksi yritys oli valmis haastamaan oikeuteen perätöntä väitettä levittäneet tahot. (Wilcox & al. 2000, 185-186 sekä 533). Lopulta uutinen osoittautui uutisankaksi.

Havaintojen hallitseminen ei ole huijaamista. Havaintojen hallitseminen ei ole valehtelemista eikä tosiasioiden peittäilyä. Kaikki yrityksestä ulospäin tarjottavat kuvat, esiintymiset ym. tulee miettiä etukäteen, niin että koko ulkoinen viestintä on keskenään johdonmukaista, niin ettei ristiriitaisia sanomia tai mielikuvia pääsisi syntymään. Hyvä maineen raken-



taminen saattaa viedä useita vuosia, mutta se voi tuhoutua yhteenkin valheeseen. Vastavasti hyvän brandin rakentaminen vie useita vuosia, mutta se voi tuhoutua hetkessä.

### **4.3. Kuka minä olen? –markkinat**

Ihminen on sosiaalinen olento. Meidän käyttäytymistämme määrittävät perustavalla tavalla suhteemme muihin ihmisiin ja ihmisryhmiin. Käyttäytymiseemme vaikuttavat samanaikaisesti ja rinnakkain useat eri viite- ja vertaisryhmät (ystäväpiiri, sukulaiset, työtoverit jne.). Vastaavalla tavalla kulutuskäyttäytymiseemme vaikuttavat useat eri tekijät. Nämä tekijät voidaan jakaa psykologisiin, sosiokulttuurillisiin sekä relationaalisiin suhteisiin (Fournier 1998, 345-346). Nämä suhteet ovat kontekstisidonnaisia.

Kulutuskulttuuria luonnehtii tyylittely. Tavaroiden tuotantoa, niiden vaihtoa ja kulusta luonnehtivat ekspressiiviset ja symboliset muodot. Ekspressiivisyyden merkitys on jopa suurempi kuin funktionalisuudella ja instrumentaalisuudella. Näyttöarvo on tärkeämpi kuin käyttöarvo. (Lury 1997, 80). Kulutus ei ole enää vain tarpeiden tyydyttämistä tai funktionaalisten ominaisuuksien etsintää, vaan kulutuksella on nähtävissä myös muita tehtäviä. Kulutus voidaan nähdä myös kuluttajan identiteetin ja persoonallisuuden esittämisenä.

### **Eläköön elämys ja konkreettinen kokemus**

Olemme siirtymässä kohti kolmannen sukupolven tietoyhteiskuntaa. Siinä missä ensimmäistä ensimmäistä sukupolvea (noin 1940-1990) luonnehtii tekniikka ja tehokkuus, laitteet ja tuoteinnovaatiot, toista sukupolvea (1980-2010) määrittävät palvelut: lisäarvopalvelut, tarpeiden tyydytys sekä käytettävyys. Kolmas sukupolvi (2000-) pureutuu näiden ohella ihmisten arkeen. Keskeistä tässä kolmannessa trendissä ovat elämykset, tunteet ja kokemuksellisuus. Olemme edelleen siirtymässä kohti elämysyhteiskuntaa. (Pantzar 2000, 118-120 sekä Jensen 1999).

Elämysyhteiskunnassa tuotteet ja palvelut ovat saaneet rinnalleen elämykset. Elämyksistä on tullut keskeinen kilpailuvaltti. Hyödykkeet ovat toisensa korvaavia, tavarat ovat käsin kosketeltavissa ja palvelut aineettomia. Elämykset ovat *unohtumattomia*. Siinä missä

kauppatavarat, tuotteet ja palvelut ovat kuluttajalle ulkoisia, kokemukset ja elämykset ovat henkilökohtaisia, ne syntyvät yksilön mielessä ja ne esiintyvät emotionaalisella, fyysisellä, intellektuaalisella ja henkisellä tasolla. Elämykset ovat henkilökohtaisia. Niitä ei voi kopioida. (Pine & Gilmore 1998, 97-99).

Elämisyhteiskunnassa tuotteiden toiminnallisten ominaisuuksien ohella merkittävä kilpailuvalttina ovat **tarinat**. tarinat ovat julkilausuttuja arvoja, jotka voivat sisältää tuotteen sijainnin maailmankaikkeudessa, meidän asemamme suhteessa siihen. tarinat voivat Jensenin mukaan sisältää kertomuksen siitä, mistä me tulemme ja mihin me olemme menossa. Elämisyhteiskunnassa tunteilla on erityinen sija ja tunteiden kautta ihmisten väliset suhteet ovat suuressa arvossa. Tunteiden ja suhteiden kautta luodaan yhteisöllisyyttä. Yhteisöllisyys on merkittävää kulutuksessa. Olennaiseen asemaan nousevat symbolit, jotka liitetään tuotteisiin. Tuotemerkit ja tuotemerkkien välittämät mielikuvat, brandit. Symbolien kautta luodaan brandit ja brandien identiteetit. Elämisyhteiskunnassa brandien identiteetti syntyvät juuri yhteisöllisyydestä: emotionaalisista markkinoista, jotka perustuvat ihmisten väliseen solidarisuuteen sekä ihmisten välisiin suhteisiin (Jensen 1999, 52 sekä 63-65).

Sosiaalisten suhteiden kautta rakentuvat merkitykset ja myös brandit. Kommunikoimme kuluttamisella. Kuluttamisella pyrimme yhtäältä samaistumaan ja toisaalta erottumaan. Kuluttajat eivät käytä ostamiaan tuotteita tai palveluita pelkästään rationaaliseen tai välineelliseen käyttöön, vaan käyttävät tuotteita myös itseilmaisuuksiin, esittääkseen omaa elämäntyyliään muille (Lury 1997, 65).

Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaa myös kuluttajien identiteetin omakuva (*self-image*). Kuluttajan elämäntyyli vaikuttaa ostopäätökseen ja vastaavalla tavalla myös se, kuinka kuluttajat näkevät ja kokevat brandin ja se, millä tavalla merkki sopii heidän omakuvaansa, persoonallisuuteensa ja elämäntyyliinsä, ratkaisee hyvin pitkälti sen, kuinka he suhtautuvat brandiin. (Pearson 1996, 149-150 ja 174).

Onkin syntynyt kokonaiset ”*kuka minä olen*” –markkinat. Identiteetistä on tullut entistä kovempi myyntiväittämä. Näillä markkinoilla tarinat on kerrottava tehokkaasti, jotta kuluttajat kokisivat ne omikseen. Tarinoiden kertomisesta on tullut olennainen osa yritysten strategiaa. Kehitys on jatkunut jo 1950 –luvulta saakka, tosin painotus on jatkuvasti siirtynyt itse tuotteiden käyttöarvosta enemmän tarinoiden kertomiseen (Jensen 90-92). Emme

osta tavaroita ja käytä palveluita vain koska ne ovat funktionaalista tai rationaalista. Yhtäläillä valintaamme vaikuttavat emotionaaliset, tunneperäiset sekä sosiaaliset merkitykset. (Pavitt 2000, 159).

### **Brändätyt heimot**

Vahvojen brandien ja tunnettujen tuotemerkkien ympärille on mahdollista syntyä kokonaisia yhteisöjä. (kts. Muniz & O'Guinn 2001). Nämä yhteisöt ovat useimmiten hyvin spontaanisti syntyneitä, eikä tuotteen markkinoijalla ole välttämättä osaa eikä arpaa niiden muotoutumisessa tai toiminnassa. Tietyn brandin (tai oikeammin merkin) ympärille syntyneitä ryhmää määrittävät hyvin pitkälti samat kuin muidenkin yhteisöjen kohdalla: ryhmän jäsenet tuntevat yhteenkuuluvuuden tunnetta toisiinsa ja muihin ryhmän jäseniin, ryhmällä voi olla jaettuja rituaaleja tai traditioita sekä ryhmän jäsenillä on moraalinen vastuu, joka määrittää ryhmän jäsenten tehtäviä itse ryhmässä (ema 413).

Ryhmän yhteenkuuluvuuden tunne määrittyy hyvin pitkälti *me* -tunteen avulla. Tiedämme ja tunnemme kuuluvamme tiettyyn ryhmään. Kuten kaikella kulutuksella, merkkituotteiden kuluttamisella voimme hyvinkin pitkälti määritellä sen, keitä me olemme ja keitä me emme ole. (ema 418-420). Voimme suosia esimerkiksi Adidaksen *Superstar* -lenkkareita, ja viitata kintaalla Niken tai Reebokin ääliöfuturistisille lenkkareille. Vahvan brandin avulla voimme valita tietyn elämäntyylin, jota esitämme kuluttamisen myötä.

Rituaalit ja traditiot määrittävät sen, millä tavalla merkitykset tuotetaan ja jaetaan ryhmän sisällä. Kokemuksien jakaminen (kuten tarinoiden kertominen) on yksi osoitus rituaalien ja traditioiden jakamisesta. Näiden tarinoiden kautta ryhmä voi uusintaa ja opettaa jäsenilleen yhteisön arvot: mitä pidetään tärkeänä ja millä tavalla eri asioihin suhtaudutaan. (ema 421-422). Tervehdysrituaalit ovat esimerkkinä tästä, esim. Saab 96:n omistajat tervehtivät toisiaan kohdatessaan maantiellä. Vastaavasti moraalisella vastuulla tuotetaan kollektiivista käyttäytymistä ja sillä on merkittävä vaikutus ryhmän koheesioon eli yhteenkuuluvuuden tunteeseen. (Muniz & O'Guinn 2001, 424-426).

Merkin kautta muodostunut tai muodostettu yhteisö ei kuitenkaan ole synonyymi *neo-tribalismille* (kts. Maffessoli 1996). Kyseessä on pikemminkin tilanteeseen perustuva yhteisöllisyys, josta Jensen (1999, 184) käyttää termiä *ad-hoc tribalismi*. Tilanteeseen perus-

tuva yhteisöllisyys korostaa sitä tosiseikkaa, että erilaisissa tilanteissa käyttäydymme eri roolien mukaisesti. Käyttäydymme erilaisissa tilanteissa eri tavalla. Elämme erilaista elämää työpaikoilla ja vapaa-ajalla ja tilannekohtaiset normit määrittelevät käyttäytymistämme.

### **Mitä merkkini kertoo minusta?**

Tuotteen ja tuotteen merkin avulla voimme kertoa jotain itsestämme ja jotain siitä, mihin yhteisöön kuulumme. Tuotteen valinnassa on merkittävässä roolissa tuotteen brandi, tuotemerkestä syntyvä mielikuva. Kuluttajat tarkastelevat näitä mielikuvia myös siitä näkökulmasta, kuinka he voivat heijastaa omaa itseään kulutuksella. Kuluttajat näkevät brandit mahdollisuutena kommunikoida jollain tavalla keskenään ja ymmärtää muita ihmisiä. Olennaista ei ole se, mitä nämä brandit edustavat kuluttajille, vaan mitä ne merkitsevät kuluttajalle. (de Chernatony & McDonald 1998 113-114).

Merkkien avulla voimme löytää paikkamme yhteiskunnassa. Tuotteiden avulla voimme heijastaa omaa imagoamme (*self-image*). Hallussamme on tietty tavoitekuva tai -käsitys, johon pyrimme. Vastaavasti käyttäytymisemme vaikuttaa myös nykyhetki. Millainen on todellinen, tämänhetkinen käsityksemme itsestämme? Merkin avulla tuotteeseen voi ladata tiettyjä merkityksiä ja assosiaatioita. Kuluttamalla tiettyä merkkiä voimme ottaa nämä assosiaatiot ja merkitykset haltuumme. Merkitykset siirtyvät kuluttajaan ja kuluttajat voivat käyttää niitä hyväkseen. Tavoitekuva tai käsityksemme itsestämme ei ole staattinen, vaan se vaihtelee hyvin paljon tilanteittain. Saatamme olla yhdenlaisia henkilöitä työpaikalla maanantai-iltapäivänä ja aivan toisenlaisia persoonia lauantai-iltana. On siis syytä puhua tilanteellisesta itsekuvasta (*situational self-image*). (emt 121-124).

Elämisyhteiskuntakaan ei ole vain yksiä suuria ”*kuka minä olen*” -markkinoita, vaikka se leimaakin omalta osaltaan kulutusta. Useimmat kuluttajat edelleenkin valitsevat ostoksensa hinnan ja laadun mukaan. Toisaalta vahvat, kuluttajaa puhuttelevat tarinat ovat tärkeä kilpailuvälitt. Tuotteet tarjoavat tarinoita, joihin voimme liittää oma itsemme ja joita voimme käyttää hyväksemme luomalla tilanteellisen identiteettimme niiden kautta.

Kuten todettua, tuotemerkin ja brandin välisen suhteen kautta on mahdollista luoda erityinen suhde kuluttajan ja tuotteen välille. Vahvat ja johdonmukaisesti johdetut merkit sisäl-

tävät tarinan (vrt. Marlboro ja Harley Davidson). Brandi on metaforinen tarina. Merkki ei sinällään kerro tarinaa, mutta se edustaa laajempaa kokonaisuutta: arvoja, assosiaatioita sekä mielikuvia.

### **Kuluttaja on tekijä, ei objekti**

Tarinankertominen ei kuitenkaan ole synonyymi brandaamiselle. Tarina on huomattavasti laajempi käsite kuin brandi. Monet tuotteet kertovat tarinoita, ilman että ne olisivat brandeja. Esimerkkinä kauppaketjujen omat merkit (ns. *private labels*). Näiden ketjujen omien merkkien luultiin jo häviävän suurten, monikansallisten brandien tieltä. Toisin kävi. Hinta ja laatu säilyvät edelleen tärkeinä tekijöinä ostopäätöstä tehdessä. Mikä tahansa brandi vaikuttaa tunteisiimme samalla tavalla kuin tarina. Tarina on oikeastaan alku brandille. Se tarjoaa perustan, jonka päälle brandia on mahdollista toteuttaa.

Luodessa merkityksiä ja ladattaessa niitä tuotteisiin, keskeiset välineet ovat tuotemerkki sekä brandi. Ne toimivat merkitysten välittäjinä ja merkitysten kantavina voimina. Menestyäkseen brandin tulee tukea relevanttien merkitysten luomista. Yritysten liiketoiminnan on reagoitava, kun siirrymme kohti tarinayhteiskuntaa tai elämystaloutta (Storbacka & al 2001, 21-22).

Kuluttajat ovat entistä aktiivisempia. Mutta samalla he ovat entistä uskollisempia niille merkeille, jotka tarjoavat heille relevantteja merkityksiä. Merkkien tavoitteena on saattaa kuluttajat aktiivisesti osallistumaan merkityksellistämiseen prosessiin. Kuluttajille on tarjottava kokemuksia, elämyksiä. Olemme siis siirtymässä myös kohti kokemusyhteiskuntaa. Kokemukseen perustuvilla markkinoilla kuluttajat etsivät arvoja, eivät pelkästään fyysisiä tuotteita (emt 29). Tuotteilla tulee olla tietty persoonallisuus. Niiden tulee edustaa jotain laajempaa kokonaisuutta. Niiden tulee tarjota merkityksiä: arvoja, assosiaatioita ja mielikuvia.

Yritysten tulee ymmärtää myös asiakkaiden arvo (*customer value*). Yhteinen tekijä menestystuotteissa on se, että niitä suunniteltaessa ja tuotettaessa on mietitty asiakkaan halut, tarpeet ja mieltymykset. Liiallinen keskittyminen osakkeenomistajien arvoon laiminlyö asiakkaat. Useimmat yritykset käyttävätkin kolmikantaista mallia: he huomioivat asiakkaat, osakkeenomistajat ja työntekijät. Ylimmän johdon tehtävänä on pitää kaikki kolme

osapuolta tasapainossa ja tyydyttää kaikkia. Yksi tehokkaimmista keinoista, jota kautta tähän balanssitilaan on mahdollista päästä on tehokas viestintä. (Wilcox & al. 2000, 90-91).

Kulutus on paljon muutakin kuin vain tarpeiden tyydyttämistä. Kulutus voidaan nähdä jopa leikkinä tai taiteena. Kuluttaja ei ole vain ”asiakas” (objekti), vaan osallistuva tekijä (subjekti). Elämisyhteiskunnassa kuluttajille tarjotaan esityksiä, ei konkreettisia tuotteita. Esitykset on käsikirjoitettu: ne on rytmitetty ja niiden eteneminen ja kesto ovat tarkoin säädeltyjä. Hyvä käsikirjoitus on kaiken avain. Elämysmuotoilijat tarjoavat kuluttajille ennen näkemätöntä myyntiväittämää: ”ole jokin toinen”. Tarjolla on siis transformaatiopalveluita. (Pantzar 2000, 208 sekä 224-226).

Transformaatiokaupassa kuluttajasta tulee itse tuote. Transformaatio- eli muutosmarkkinoilla asiakas on ”muutoksen tavoittelija”, joka haluaa kehittää itseään, tulla kauniimmaksi, sivistyneemmäksi, tehokkaammaksi tai älykkäämmäksi. Vaateteollisuus ja turismi ovat jo pitkään myyneet transformaatiopalveluita. Nyt alueelle ovat tulleet digitaalisen median ja elämysten tavoittelun myötä myös muita palveluntarjoajia: työväenopiston sukututkimus- ja paikallishistoriakerhot auttavat ihmisiä paikallistamaan omat juurensa, laihdutusoppailla ja –konsulteilla on kysyntää ympäri vuoden – ei vain joulun ja uuden vuoden jälkeen. (emt. 225-226).

#### **4.4. Yhteenveto**

Brandi on mielikuva tuotemerkestä. Brandi ja tuotemerkki viittaavat täten samaan kokonaisuuteen, mutta sosiologisesti on erityisen tärkeää korostaa viestinnän dialogisuutta ja kuluttajan asemaa merkitysten syntymisessä ja muovautumisessa. Brandi on kuluttajan mielikuva tietystä, tunnetusta ja selkeästi havaitusta merkistä. Merkki voi olla tuote-, tavara- tai yritysmerkki, jonka tehtävänä on erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista. Merkki edustaa täten huomattavasti laajempaa kokonaisuutta, se voi edustaa yritystä, kokonaista tuoteperhettä tai vastaavasti yksittäistä tuotetta tai palvelua.

Merkki on medium. Merkki toimii merkitysten välittäjänä. Tuottaja, merkin lähettäjä, voi kytkeä tuotemerkkiin erilaisia merkityksiä ja miellelyhtymiä, joita merkki edustaa. Nämä

assosiaatiot kiinnittyvät merkkiin pitkäjänteisellä ja johdonmukaisella integroidulla markkinointiviestinnällä, jossa huomioidaan useat eri viestintäkanavat: mainonta, sponsorointi, promootiot, web, suoramarkkinointi, myymälät.

Yksi pääsky ei tee kesää, eikä pelkkä merkki ei tee brandia. Ollakseen brandi, merkin tulee viitata myös johonkin muuhun kuin vain itseensä: merkin kohteeseen. Merkki vaatii kohteen. Lisäksi merkki ja merkin kohde vaativat tulkinnan eli kuluttajan. Näiden kolmen komponentin koalitiosta syntyy brandi. Brandi on mielikuva merkistä. Brandi on kuluttajan omaisuutta. Brandin sisällöstä päättää kuluttaja, viestin vastaanottaja. Yritys voi rekisteröidä merkkinsä ja määritellä perustavalla tavalla merkin ulkonäön. Mutta yritys ei voi päättää täysin niistä assosiaatioista ja merkityksistä, jotka kuluttaja lataa merkkiin. Yritys ei voi määritellä täydellisesti sitä merkitysarsenaalia, jonka puitteissa kuluttaja toimii. Yritys voi osittain määritellä sen, millä tavalla brandia tulkitaan, mutta lopullisesta tulkinnasta päättää kuluttaja. Mielikuvaa ei voida rakentaa, se rakentuu. Brandia ei voida rakentaa, se rakentuu. Brandi muodostuu kokemusten, päättelyn sekä tulkintojen kautta.

Asiakkaat ovat subjekteja. Kuluttajat osallistuvat merkityksellistämiseen aktiivisesti. Kuluttajaa ei voida pitää vain passiivisena kohteena vaan aktiivisena tekijänä, joka luo merkityksiä itselleen ja kanssaihmisille. Tulkinta ja päättely ovat subjektiivisia. Merkitykset ovat aina subjektiivisia. Merkitykset riippuvat tulkinnasta ja niistä sosiaalisista, taloudellisista, psykograafisista, kulttuurillisista ja älyllisistä edellytyksistä sekä olosuhteista, joiden keskellä tulkitsija toimii. (Storbacka & al. 2001, 44 sekä 56-63).

Brandi syntyy kokemusten kautta. Kokemuksellisuus ja elämyksellisyys ovat kovassa kurssissa tällä hetkellä. Siinä missä tuotteen tai palvelun toiminnallisuutta on mahdollista kopioida ja vertailla, elämykset ovat aina henkilökohtaisia. Brandin ja siihen viittaavan tuotemerkin avulla voimme heijastaa myös omaa sosiaalista identiteettiämme. Voimme ottaa haltuun vahvan ja tunnetun merkin merkitysvaruuden ja tätä kautta muokata omaa identiteettiämme ja mahdollisesti muiden käsitystä meistä, eli muiden mielikuvaa meistä.

Pelkkä mainonta ei luo tai rakenna brandia. Markkinoinnin kaikki osat on otettava käyttöön, kun merkistä tuotetaan mielikuvia. Kuluttajan kokemukset ovat määrävässä asemassa. Brandi ei ole suinkaan suljettu mainonnalta tai markkinointiviestinnältä, vaan brandi käsittää kontaktien kaikki ne muodot, joiden kautta kuluttajat havainnoivat brandia. On

rakennettava brandikokemus (*total brand experience*). Merkkiuskollisuus syntyy silloin, kun brandikokemus tarjoaa odottamatonta arvoa ja ylittää kuluttajan etukäteisoletukset. (Pearson 1996, 173-175).

Tarinoiden avulla voidaan ylläpitää brandia ja ladata merkkiin merkityksiä. Tarinankertomisen kautta voidaan myös muodostaa brandin ympärille sosiaalisen ryhmän (Muniz & O’Guinn 2001, 423). Tätä sosiaalista ryhmää ei määritä alueelliset tai sosiodemografiset muuttajat vaan yhdistävänä tekijänä on pitkälti psykografia (arvot, asenteet, uskomukset...) ja ennen kaikkea merkki ja merkin brandi.

### **Brandin ulottuvuudet**

Brandi syntyy kuluttajan kokemusten ja käsitysten kautta. Menestyäkseen brandin on tarjottava kuluttajalle – ei vain ominaisuuksia – vaan hyötyjä. Tulen jakamaan nämä hyödyt neljään eri ulottuvuuteen, yhdistellen näin eri näkemyksiä ja käsityksiä (ks. Gad 2001, 132-141, Pringle & Gordon 2001, 3-16 sekä de Chernatony & McDonald 1998, 332-333).

Brandin menestymiseen vaikuttavat hyödyt voidaan jakaa neljään eri ulottuvuuteen. Nämä ulottuvuudet ovat funktionaalinen eli toiminnallinen ulottuvuus, emotionaalinen eli tunnepitoinen ulottuvuus, ekspressiivinen sekä eettiset ulottuvuudet.

**Toiminnallinen ulottuvuus** on brandin perusta. Se kuvaa brandiin liittyvän tuotteen tai palvelun koettua funktionallista eli toiminnallista hyötyä. Kaikki seikat, jotka liittyvät fyysiseen laatuun, makuun, tyyliin tai tehokkuuteen kuuluvat toiminnallisiin hyötyihin. Kuluttajalle toiminnalliset hyödyt ilmenevät esimerkiksi teknisen suorituskyvyn tai paremman logistiikan kautta.

**Emotionaalinen ulottuvuus** (tai psykologinen ulottuvuus) korostaa tunteita. Elämykset ja kokemukset ovat yksilöllisiä ja ne ovat keskeinen osa emotionaalisia hyötyjä. Tunnetta ei voida analysoida taloudellisin perustein ja mittarein. Tunne on henkilökohtainen. Tunnepitoiseen ulottuvuuteen sisältyy siis psykologinen ulottuvuus, jolla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas ajattelee itse itsestään. Psykologinen ulottuvuus ulottuu syvälle persoonallisuuteemme ja tätä kautta tarjoutuu mahdollisuus henkilökohtaiseen muuntautumiseen, kuten itseä koskevien näkemysten hankkimiseen tai uusien roolien adaptoimiseen.



**Ekspressiivinen ulottuvuus** (tai sosiaalinen ulottuvuus) viittaa suoraan ihmiseen sosiaalisena olentona. Kuluttajalle tarjotaan tätä kautta mahdollisuus esitystapaan tai ilmaisuun, jolla brandi ilmentää selkeästi käyttäjänsä persoonallisuutta. Voimme vahvan brandin kautta luoda ja muokata sosiaalista identiteettiämme sekä persoonallisuuttamme ja saavuttaa tätä kautta ryhmän sosiaalisen hyväksynnän. Äärimmäisenä esimerkkinä juuri edellä esitelty *brandiyhteisöt* (ks. Muniz & O’Guinn, 2001). Ekspressiivinen ulottuvuus mahdollistaa sen, että asiakkaat tekevät ostopäätöksensä subjektiivisesti sen perusteella, minkä he tuntevat parhaiten tukevan ja heijastavan heidän sosiaalista identiteettiään. Kyse on ekspressiivisestä kuluttamisesta. Merkkejä kulutetaan niiden merkkiarvojen, symboliarvojen mukaan (vrt. homo symbolicus).

**Eettinen ulottuvuus** (tai poliittinen ulottuvuus) on kovassa kurssissa tällä hetkellä. Kriittinen kuluttaminen kohdistaa huomionsa erityisesti eettisiin näkökohtiin. Ympäristönäkökohdat ja yrityksen suhtautuminen yhteiskunnallisiin asioihin vaikuttavat olennaisesti eettisiin näkökohtiin. Kuluttajat äänestävät lompakoillaan ja vaalit järjestetään päivittäin.

Lisäksi eettiseen ulottuvuuteen vaikuttavat ns. ”läpinäkyvät markkinat”. Internet on luonut avoimuuden ympäristön ja vauhdittaa tätä kehitystä entisestään. Tuotantoa ohjaavat nyt asiakasarvot sekä yksilön tarpeet. Läpinäkyvissä markkinoilla tuotannon kaikki asiat ovat kuluttajan nähtävissä. Tuotteet ovat läpinäkyviä samoin kuin niihin liitetyt arvot ja tiedot (Gad 2001, 125).

Näiden neljän ulottuvuuden avulla voidaan kuluttajalähtöisesti ne hyödyt, joita brandin tulisi tarjota. Menestyäkseen brandin tulee tarjota kaikkia näitä hyötyjä. Ollakseen vahva, brandin tulee esiintyä jokaisella ulottuvuudella erilaisin painotuksin. Vahvimmat siteet kuluttajan ja merkin välillä muodostuvat juuri henkilökohtaisesti koetuista ominaisuuksista.

Useimmat merkit keskittyvät vain funktionaaliseen ulottuvuuteen, unohtaen täysin esimerkiksi emotionaaliset hyödyt. Väitän, että juuri tunnepitoiset eli emotionaaliset hyödyt ovat huomattavasti vahvempia kuin toiminnalliset hyödyt. Merkillä, johon olen tutustunut jo lapsena ja joka ei ole koskaan pettänyt minua ja odotuksiani, on varma paikka sydämessäni. Vastaavasti funktionaaliset edut ja hyödyt on helposti muokattavissa ja vaihdettavissa.

Virheellinen käsitys toiminnallisista eduista varisee luettuani puolueettoman tuotetestiver-  
tailun.

Vastaavasti jos pystyn merkin avulla heijastamaan omaa minäkuvaani ulkopuolisille, merkki on vahvasti mielessäni ja minulla on selkeä suhde merkkiin. Merkki on osa minua, ja se varmasti tulee kulutetuksi jatkossakin. Eettiset kysymykset nousevat yhä uudestaan ja uudestaan esille erityisesti yritysten toiminnassa. Kriittisille kuluttajille etiikka (yrityksen toimintatavat ja filosofia) ovat keskeisellä sijalla kaikessa kuluttamisessa. Yrityksen kuin yrityksen tulee hoitaa yhteiskunnalliset suhteet hyvin, koska niillä voi olla dramaattinen vaikutus liiketoimintaan.

Pelkkä toiminnallinen ylivertaisuus ei välttämättä siis riitä. Toiminnallisuus on merkin rakentumisen perusta. Se on brandin kivijalka, mutta niin psykologiset ja sosiaaliset hyödyt tarjoavat merkittävän kilpailullisen edun kilpailijoihin nähden. Vastaavasti yrityksen tai tuotteen goodwill, positiivinen maine, ilmenee yrityksen tuloksen viimeisellä rivillä. Positiivinen maine perustuu selkeästi yrityksen eettiseen toimintaan ja brandin eettiseen ulottuvuuteen.

## 5. Peirceläinen semiotiikka

Viestintä ei ole vain sanomien siirtoa. Viestintä ei ole vain viestintäprosessia, vaan se on olennaisesti myös merkitysten syntymistä. Merkitykset syntyvät tekstin ja vastaanottajien kohdatessa Merkityksiin vaikuttavat tulkinta ja toiminta. Merkityksiä ja niiden syntymistä on mahdollista tutkia useiden eri mallien avulla. Nämä mallit ovat rakenteellisia malleja; ne eivät selitä millä tavalla sanomat siirtyvät paikasta toiseen. Ne eivät esitä askelia tai vaiheita, joiden läpi sanoma kulkee, vaan nämä mallit keskittyvät erittelemään rakenteellisia suhteita, jotka mahdollistavat sen, että sanomat voivat merkitä jotakin. Ne selittävät useiden eri alkeisosien suhteita merkitysten syntymisessä. Nämä mallit selittävät merkkien ja niiden toimintaa. Merkkien ja niiden toiminnan tutkimusta kutsutaan semiotiikaksi. (Fiske 1996, 60-61).

Semiotiikan keskeinen termi on **merkki**. Semioottinen tutkimus kohdistuu merkkien erilaisiin muunnelmiin ja niihin tapoihin, joilla merkit välittävät merkityksiä. Lisäksi semiotiikka pyrkii selvittämään miten ihmiset käyttävät merkkejä. Ihmiset ovat luoneet merkit ja merkkejä voidaan ymmärtää vain sen pohjalta, millä tavalla ihmiset niitä käyttävät. **Koodit eli järjestelmät** määrittävät sen, miten merkit jäsennetään. Tutkimus kohdistuu tällöin siihen, millä tavalla lukuisat yhteiskunnan ja kulttuurin tarpeita määrittelevät koodit ovat kehittyneet. Olennainen osa semiotiikkaa on **kulttuuri**. Kulttuuri määrittää sen kentän, jossa merkit ja koodit toimivat. Semiotiikassa vastaanottajan rooli on huomattavasti aktiivisempi kuin viestintäprosesseja tutkivissa teorioissa. Vastaanottaja muokkaa viestiä omien kokemustensa, asenteidensa, uskomusten sekä tuntemusten kautta. Lopulliset merkitykset syntyvät vasta tulkinnasta. (emt. 60-62).

Esittelen seuraavassa amerikkalaisen filosofin ja loogikon *Charles Sanders Peircen* (1839-1914) teoriaa merkistä ja siihen liittyvästä merkityksellistämisestä. Esittelen aluksi Peircen ja pyrin suhteuttamaan hänen merkkiteoriansa silloiseen ajan henkeen (eli *zeit geistiin*). Tätä kautta tarjoutuu mahdollisuus tutkia Peirceä myös muuten kuin vain aikakautensa lapsena. Lukuisat C. S. Peircen kehittälemät teoriat ja hänen merkkikäsitteensä ovat kokeneet viime aikoina renessanssin. Hänen teorioistaan on johdettu jopa semiotiikan kolmas vallankumous (ks. Karvonen 1992, 68 sekä Tarasti 1990, 105).

## Semeiotiikka vai semiotiikka?

Semiotiikan etymologia juontuu vuosisatojen takaa. Termi on modernissa kirjoitusasussaan anglosaksista perua. Se esiintyi englanninkielisessä tekstissä ilmeisesti ensimmäistä kertaa 1690 John Lockella, *An Essay Concerning Human Understanding* –teoksen viimeisessä luvussa. Charles S. Peirce oli ensimmäinen tutkija, joka pyrki tekemään semiotiikasta systemaattisen tutkimusalan juuri tätä nimeä käyttäen. Charles Peirce ei kuitenkaan ollut täysin tyytyväinen lockelaiseen termin määrittelyyn semiotiikka (engl. *semiotic*), vaan häntä miellytti enemmän termin alkuperäinen kreikkalainen alkusana **semeiotic** (kreik. *semeion* = merkki). (Kilpinen 1995, 2 sekä Bergman 1998, 33).

Sveitsinranskalaista Ferdinand de Saussurea on yleisesti pidetty semiotiikan isänä. Tämä käsitys on kahdestakin syystä väärä: Peirce lanseerasi terminsä ajallisesti huomattavasti aikaisemmin. Lisäksi de Saussure käytti tieteenalastaan nimitystä semiologia (*semiology*) (Jensen 1995, 12-13 sekä Singer 1984, vii-ix).

Tämän näkemyksen mukaan tulisi tehdä ero Peircen teoriaan pohjautuvan pragmatistisen **semeiotiikan** sekä de Saussuren ja hänen teoreettisten jälkeläisten edustaman strukturalistisen **semiologian** välille. Käsitteet ovat kuitenkin aikaa myöden sulautuneet ja sekoittuneet yhteen. Ja koska tutkimukseni näkökulma ei ole etymologinen, tulen jatkossakin käyttämään kummastakin semiotiikan päähaarasta, niin saussurelaisesta strukturalistisesta semiologiasta kuin peirceläisestä pragmatistisesta semeiotiikasta yleistä ja yhtäläistä termiä: **semiotiikka**.

### 5.1. Charles S. Peirce

*”Charles Sanders Peirce is the most original and versatile intellect that the America have so far produced” – Max Fisch*

Pragmatismien historia ulottuu aina 1700-luvun valistukseen. Tuolloin luonnontieteelliset ja yhteiskuntafilosofiset keksinnöt ja teoriat muuttivat olennaisesti eurooppalaisten maailmankuvaa, jotka puolestaan johtivat 1700- ja 1800-lukujen liikehdintään koettuja metodeja sekä käsityksiä vastaan. Seurauksena oli vastakkainasettelu kulttuurisessa ja filosofisessa

ajattelussa. Vastapoolleina olivat niin tiede ja uskonto, positivismi ja romantiikka kuin intuitio ja aistihavainnot. Amerikkalaisista ajattelijoina koostunut ryhmä pyrki omaksumaan välittävän kannan kahtiajakautuneeseen todellisuuteen. Ryhmän tarkoituksena oli tieteellisen ajattelun ja uskonnon, teorian ja käytännön sekä spekulatiivisen ajattelun ja analysoinnin yhdistäminen. Ryhmä painotti erilaisia menetelmiä ja havaintojen todentamistapoja vastaisuuksien lieventämiseksi ja ”yhteisten nimittäjien” löytämiseksi inhimillisen kokemusmaailman puolien välille. Tätä ryhmää alettiin myöhemmin kutsua pragmatisteiksi. (Scheffler 1974, 1).

Ajan eurooppalaisten filosofien enemmistö kohdisti pragmatisteihin usein väärälle ymmärrykselle perustuvaa kritiikkiä ja luokitteli sen tyypillisesti ”amerikkalaiseksi” filosofiaksi. Johtavien pragmatistien vaatimuksessa tieteen rajojen selkiyttämistä ja laajentamisesta sekä heidän pyrkimyksistään korostaa vapauden ja inhimillisen älyn merkitystä nyky maailmassa oli kuitenkin vahva yleismaailmallinen lataus: pragmatistien ihmiskuvassa painottui ennen kaikkea yksilö osallistuvana, intentionaalisen subjektina. (Koivula 1996, 49-51).

Charles Sanders Peirce (1839-1914) syntyi kultalusikka suussa mutta joutui lopulta tarttumaan kerjuusauvaan. Hän syntyi 10. syyskuuta 1839 Cambridgessä Massachusettsissa Harvardin kuuluisan matematiikan- ja astronomian professorin Benjamin Peircen viisihenkiseen perheeseen. Charles oli epätavallisen varhaiskypsä ja hänestä odotettiinkin maineikkaan tutkijasuvun jatkajaa. Valmistuttuaan Harvard Collegesta parikymmppisenä 1859, hän toimi Cambridgen tähtitieteellisessä seurassa ja isänsä myötävaikutuksesta liittyi *Mathematics* –kerhoon. Ensimmäisenä opiskeluvuotenaan collegessa hän alkoi opiskella filosofiaa ja myöhemminä opiskeluvuosinaan hän kiinnostui erityisesti modernista brittiläisestä filosofiasta. Charles työskenteli valmistuttuaan astronomian parissa, mitaten tähtien valoa.

Valmistumisensa jälkeen 1860 Charles Sanders Peirce oli puoli vuotta yksityisoppilaana. Samoihin aikoihin julkaistu Charles Darwinin *The Origin of Species* vaikutti mm. Peirceen, joka oli aiemmin suuntautunut selkeämmin kokeellisen kemiaan, mutta Darwinin myötä kiinnostui myös biologiasta. Keväällä 1861 Peirce aloitti opiskelun Lawrence Scientific Schoolissa. Kahden ja puolen vuoden jälkeen hän valmistui kemian kandidaatiksi, arvosanalla *summa cum laude*. Tämän jälkeen hän pääsi töihin rannikkovartioston Cost and Geodetic Survey –yksikköön, jonka palveluksessa hän toimi yhtäjaksoisesti 31 ja puoli vuotta! Työn ohella Peirce toimi Harvardin observatorion assistenttina. Lisäksi hänet valit-

tiin lukuisiin tieteellisiin yhteisöihin ja akatemioihin: *the American Academy of Arts and Sciences, the National Academy of Sciences, the London Mathematical Society* – vain muutama mainitakseni. Tällä ajalla Peircen kiinnostus siirtyi kemiasta ja astronomiasta muihin tieteisiin: filosofiaan ja kokeelliseen psykologiaan. Vuoden 1891 Peircen virka lakautettiin ja hän jatkoi yksityisenä tutkijana ja julkaisi lukuisia artikkeleja (Fisch 1982, xv-xxi sekä Kent 1987, 5-12).

Peircen kokeilut ja tutkimukset saavuttivat jo tuolloin kansainvälistä huomiota ja hän julkaisi ensimmäisen ja itse asiassa yhden harvoista kirjoistaan *Photometric Researchin* vuonna 1878. Peirce opetti John Hopkinsin yliopistossa vuosina 1879-1884, oppilainaan mm. filosofi John Dewey sekä yhteiskuntakriitikko Thorsten Veblen. Työsuhde päättyi kesken ja Peirce sanottiin irti. Erottamisen perusteena oli esiaviollinen suhde. Irtisanomisen jälkeen Peirce jäi akateemisen maailman ulkopuolelle. Vuonna 1890 hän sai pienehkön perinnön ja muutti Milfordiin Pennsylvaniaan. Eläkepäivinä hän vetäytyi perheensä pariin ja ryhtyi kirjoittamaan filosofisia ja tieteellisiä artikkeleja, tarkoituksenaan koostaa filosofistista järjestelmää: **synekismiä** (*synechism*). Eläkkeellä Peircen taloudellinen asema heikentyi ja viimeiset elinvuotensa hän vietti erakkona. Kuitenkin näihin aikoihin hän vielä kirjoitti lukuisia artikkeleja ja pääteoksiaan logiikan alalta. Mieheensä kuoltua pitkäaikaiseen sairauteen, Peircen lesken oli hautajaiskustannukset maksaakseen myytävä hänen omaisuutensa, ml. suuri määrä käsikirjoituksia, Harvardin yliopistolle. (Thayer 1982, 34-44 sekä Lång 2001, 443-445).

Kun vielä 1900-luvun alussa C.S.Peirce tunnettiin tieteellisissä piireissä lähinnä luennoitsijana ja insinöörinä, vuonna 1911 häntä kutsuttiin jo tieteellisissä ”kuka kukin on” –kirjoissa loogikoksi. Vasta kuolemansa jälkeen Charles S. Peirceä on alettu kutsua filosofiksi.

Selkeää kokoomateosta Peirce ei elinaikanaan tehnyt. Hänen hajanaisesta, hyvin laajasta, jopa kaoottisesta aineistostaan<sup>4</sup> koottiin useina eri aikoina useita teoksia (Bergman 1998, 14). Juuri tästä syystä peirceläinen semiotiikka näyttyy hyvin rönsyilevänä ja osin jopa ristiriitaisena. Laajasta tuotannostaan huolimatta Peirceltä ei löydy semiotiikan teorian systemaattista esitystä. Kirjoitusten hajanaisuuden myötä hänen oppinsa ovat usein hyvin vaikeaselkoisia ja vaativat rekonsruoivaa tulkintaa. Vastaavanlainen ongelma vaivaa myös

---

<sup>4</sup> Charles Sanders Peirceltä jäi kuoltuaan noin 90 000 julkaisematonta artikkelia tai käsikirjoitusta. Jos niistä koostettaisiin 500 sivuisia kokoelmateoksia, saataisiin aikaan 24 kirjan kirjasarja!

toisen semiootikon, Ferdinand de Saussuren tuotantoa. Saussuren päätyö *Cours de Linguistique Générale* –teos on koostettu hänen kuolemansa jälkeen opiskelijoiden muistiinpanojen pohjalta.

Peircen kirjoitukset jaetaan kahteen eri ajanjaksoon: varhaistuotantoon (julkaistu 1867-1893) sekä kypsempään tuotantoon (alkaen n. 1890). Juuri kypsempää vaihetta pidetään yleisesti pätevämpänä. Nuoren tai keski-ikäisen Charles S. Peircen artikkelit sisältävät kossolti epäkypsiä ajatuksia sekä hyvin ylimalkaista käsitteiden käyttöä. Vanhemmassa tuotannossaan hän täsmensi käyttämiään käsitteitä ja sanoutui useista aikaisemmin julistamistaan kannanotoista eksplisiittisesti irti.

Charles S. Peircen merkitys logiikalle, merkitysten filosofiselle analyysille sekä pragmatismille on merkittävä. Viimeisinä elinvuosinaan hän muotoili useille tieteensuunnille muotoja, joiden nimeen vannotaan edelleen tänäkin päivänä. Olkoonkin, että Peircen tekemät johtopäätökset ovat osin ristiriidassa keskenään ja ristiriidassa tämän päivän filosofisen ilmapiirin kanssa. Peirce oli – kuten kaikki meistä – aikakautensa lapsi. (Hookway 1992, 1).

Peirceläisen semiotiikan juuret ovat pragmatismissa ja fenomenologiassa ja sille ovat keskeistä ajatusten ja kielen välinen suhde (Thayer 1989, 44). Sivistyssanallisesti se korostaa merkkien dialogisuutta sekä merkkien välistä dynamiikkaa. Yleisen merkkiteorian tavoitteena oli luoda filosofinen ja normatiivinen tiede, jonka tieteellisenä tukijalkana olivat logiikka, matematiikka sekä puhekieli. (Singer 1984, 42). Peircen perimmäisenä tavoitteena oli mallintaa inhimillisen ajattelun ja loogisen päättelyn toimintaa. (Peirce 2001, 130-131). Lisäksi hän rakensi yleisen tieteiden luokituksen (ks. Vehkavaara 2001), jonka kautta Peirce pyrki osoittamaan semiotiikan suhteen muihin vallalla oleviin tieteenaloihin.

Merkkitypologioita esittelevässä semiotiikassa on kyse merkkien rakenteen selvittämisestä. Merkit koostuvat toisista, yksinkertaisimmista merkeistä. Yleisellä tasolla Peirce pyrki yhdistämään semiotiikan sekä logiikan. Peirce huomioi, että järkeily (*reasoning*) laajasti ymmärrettynä sisältää uskomusten (*belief*) muutokset sekä ajatusten kielelliset ilmaisut, mutta teoria painottaa myös merkkien roolia. (Peirce 1958, 91-95 sekä 1998, 11 [MS 595]). Yleisellä tasolla Peirce pyrki esittelemään teoriaa, joka selittäisi niitä tapoja, joilla

ärsykkeet ja havainnot vaikuttavat toimintaamme. Peircen teoria painotti pragmatistisesti käytäntöä, eli teoria oli suhteutettavissa suoraan käytännön toimintaan.

## **5.2. Järjestelmällinen strukturalismi ja tulkinnallinen pragmatismi**

Semiotiikka voidaan jakaa karkeasti ottaen kahteen eri luokkaan tai traditioon: järjestelmäpainotteiseen saussurelaiseen strukturalismiin sekä tilannepainotteiseen peirceläiseen pragmatismiin (Kunelius 1997, 136-137). On huomattava, että kyseinen jako on erittäin suurpiirteinen, sillä esimerkiksi Peirce ei itse kuvaillut teoriaansa kysellä termillä. Tarkasti ottaen Peircen pragmatistinen ote tulee esille merkin selventämisen teorian yhteydessä, joka on osa semiotiikan kolmatta osa-aluetta (Bergman 1998, 33).

Strukturalistinen semiotiikka (tai alkuperäisemmin semiologia) painottaa järjestelmää. Siinä päähuomio kohdistuu erilaisten merkkijärjestelmien rakenteeseen ja sääntöjen erittelyyn. Strukturalismin kantaisä oli sveitsinranskalainen kielitieteilijä *Ferdinand de Saussure* (1857-1913). De Saussure luonnehti semiotiikkaa tieteeksi, joka tutkii ”...merkkien elämää yhteiskunnassa...” pyrkien selvittämään, ”...mistä merkki rakentuu ja mitkä lait sitä hallitsevat.” (Saussure 1974, 16 ref. Pietilä 1997, 296-297).

Vastaavasti Peircen edustama ja kehittelemä pragmatistinen merkkiteoria korostaa tilannetta ja käytäntöä. Se on kiinnostunut erityisesti merkitysten ja erilaisten tulkintatilanteiden välisestä yhteydestä. Se on selvästi kognitiivisemmin suuntautunut, kuin kielitieteistä tieteellisen kivijalkansa ammentava strukturalismi (Kunelius 1997, 136-137). Toinen selkeä ero näiden kahden suuntauksen välillä on se, että de Saussuren teoria rakentuu binäärisuudelle, kun taas Peirce näkee kaiken kolmena: de Saussurella merkki on diadisessa suhteessa merkitysensä ja merkittynsä välillä, Peircellä merkki on triadisessa suhteessa objektin, merkin ja interpretantin välillä. (Tarasti 1990, 26 sekä Singer 1984, 42).

### **Eroja ja yhtäläisyyksiä**

Kuitenkin kaikkien eroavaisuuksien ja vastakkaisuuksien yhteydessä on todettava, että kummatkin näkökulmat ja teoriat valaisevat toiminnan ja sen yhteiskunnallisen sekä kult-



tuurillisen suhteiden tärkeitä puolia. Ja vaikka de Saussuren ja Peircen näkökulmat ovat perustavalla tavalla erilaisia, heidän teoriansa voidaan nähdä monella tavalla toisiaan täydentävinä – jopa yhteneväisinä.

Kummankin mukaan lingvistisesti määräytyneet merkit ovat arbitraarisia. Arbitraaristen merkkien merkitykset riippuvat sosiaalisista konventioista ja käyttäjistä, eikä niinkään merkkien ”luonnollisista” yhteyksistä merkin ja objektin välillä (Singer 1984, 41). De Saussure pitää normina lingvististä merkkiä, joka saa todellisen merkityksensä merkitsijän ja merkityn arbitraarisesta suhteesta. Peirce vastaavasti erottelee toisistaan arbitraariset merkit (symbolit) ja motivoituneet merkit (ikonit ja indeksit), joista erityisesti jälkimmäisten kohdalla hän tulee samaan lopputulokseen de Saussuren kanssa. Esimerkiksi ikoni, joka muistuttaa omaa viittauskohdettaan, on todellisuudessa määritelty semioottisten käytännön kautta. Molemmat olivat samaa mieltä siitä, että semiotiikan tehtävänä on kuvailla näitä tapoja, käytäntöjä ja konventioita, joiden kautta ”luonnollisimmatkin” käyttäytymisen ja representaation tavat saavat muotonsa. (Culler, 1983, 24).

Näistäkin yhteneväisyyksistä huolimatta tulen erottelemaan strukturalismin ja pragmatismen toisistaan. Tulen seuraavaksi esittelemään tarkemmin kummatkin teorit. Tätä kautta pyrin perustelemaan, miksi käännyin Peircen pragmatismen puoleen.

### **Järjestelmää painottava strukturalismi**

Ferdinand de Saussuren lingvistinen ja strukturalistinen semiotiikka painottaa järjestelmän roolia merkitysten syntyisessä. Erilaiset merkit saavat merkityksensä suhteessa muihin merkkeihin. Kielitieteilijänä de Saussurea kiinnostivat erityisesti kieli ja kielen käyttö. Häntä askarrutti, miten merkit (tai merkeistä koostuvat sanat) liittyvät muihin merkkeihin. Häntä ei niinkään kiinnostanut se, millä tavalla merkit liittyvät niiden kohteisiinsa. (Fiske 1996, 66). Strukturalismin yleisenä tavoitteena oli muodostaa kuvaileva, yleinen kielitieteen pohjautuva tiede, jonka peruslähtökohtina ovat luonnolliset kielet, kirjallisuus, legendat ja myytit. (Singer 1984, 42).

De Saussuren teorian mukaan kieli on olemassa kielijärjestelmänä (*langue*) sekä puhuntana (*parole*). Kielijärjestelmä on järjestelmä, jonka puitteissa merkit saavat merkityksensä. Järjestelmä on kollektiivisesti kulttuurissa määrittyvä sopimus, jonka yksilön täytyy hy-

väksyä kokonaisuudessaan jos haluaa kommunikoida yhteisön muiden jäsenten kanssa. Puhunta on vastaavasti kielen toimeenpaneva puoli, jossa yksilö tulee esiin. Puhunnassa kieltä käyttävä yksilö valitsee ja yhdistää elementtejä järjestelmässä määritellyissä rajoissa. Tätä kautta kielijärjestelmän ja puhunnan kautta yksilö antaa merkille konkreettisen äänen ja merkityksen. (Culler 1986, 38-40, Tarasti 1990, 11-12 sekä Barthes 1988, 13-15).

Kieli on siis de Saussuren mukaan sopimuksenvarainen. Kieli koostuu merkeistä. Merkki koostuu vastaavasti kahdesta eri osasta: merkitsijästä ja merkitystä. **Merkitsijä** (engl. *signifier*, ransk. *signifiant*) on merkin ulkomuoto ja materiaallinen kohde, sellaisena kuin me sen havaitsemme. Merkitsijä on sanan aineellinen olomuoto, mm. sanan äänne- tai kirjoitusasu. Se voi viitata myös ulkomaailmassa olevaan olentoon, esim. pienikokoiseen, karkeakarvaisen valkoruskeaan nelijalkaiseen nisäkkääseen, joka on suosittu lemmikki. **Merkitty** (engl. *signified*, ransk. *signifié*) on merkin aineeton käsite, johon merkitsijä viittaa. Merkitty on siis merkin käsite, mentaalinen representaatio kohteesta. Se ilmaisee, mitä äänne- tai kirjoitusasuna aineellistuva sana merkitsee. (Barthes 1988, 42-48). Oheisessa esimerkissä merkittynä on parsonjackrusselin terrieri.

Kieli esiintyy strukturalistisen semiotiikan mukaan järjestelmänä. De Saussurea kiinnosti ennen muuta merkitsijän suhde merkittyyneen, sekä näiden kahden muodostaman merkin suhde järjestelmän muihin merkkeihin. Merkit saavat merkityksensä vasta kun ne suhteutetaan järjestelmän muihin merkkeihin. Merkeillä voidaan nähdä suhteellinen arvo: merkki ei sinällään merkitse yhtään mitään, vaan merkki saa arvonsa vasta osana laajempaa merkkijärjestelmää. Kielijärjestelmä määrittää merkityksen. Merkin arvon määrää merkin suhde järjestelmän muihin merkkeihin. Merkin arvo riippuu muista merkeistä ja merkkien sijoitumisesta järjestelmään.

Strukturalistisen semiotiikan pääteesit kirjaava teos *Cours de Linguistique Générale* (1916) koostuu Ferdinand de Saussuren opiskelijoiden toimittimasta luentomuistiinpanoista, eikä sitä näin ollen voida pitää erityisen yksiselitteisenä. Itse merkkiteorian kehittäminen jäi de Saussurelta selkeästi kesken, eikä hän juurikaan käsittele merkkiteoriaa. (Kunelius 1997, 142 sekä Bergman 1998, 15). On tosin todettava, että de Saussuren käsitteellinen kehittäminen tarjoaa oivia välineitä eritellä konkreettisia viestejä ja teorian lingvistinen pohja on ollut omiaan yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa, erityisesti kielellisen käänteiden kautta.

## Tilanne- ja tulkintapainotteinen pragmatismi

On huomattava, että edellä esitelty strukturalismi on vain yksi osa semiotiikkaa. Semiootinen näkökulma pitää sisällään kaikki inhimillisen viestinnän osa-alueet, viestinnän kaikissa muodoissa. Siinä missä saussurelainen strukturalismi on keskittynyt kieleen, syvenyy peirceläinen pragmatismi merkkien avulla käytävään merkityksellistämiseen, *semiosiskeen*. Semiotiikka ei selitä vain pelkkää kieltä, vaan se selittää myös kaikki kulttuurilliset ilmiöt ja niiden erot luonnonilmiöihin. (Deely 1989, 16-17 sekä Singer 1984, 42).

Strukturalismin jako merkitsijään (muoto) ja merkittyyyn (sisältö) rajaa auttamattomasti pois tulkinnan. Tulkinta tapahtuu ainoastaan merkin suhteesta järjestelmän muihin merkkeihin. On totta, että vertailemme aktiivisesti esimerkiksi eri tuotekategorian kilpailevia tuotteita toisiinsa. Valitsemme meitä miellyttävämmän tuotteen tai merkin. Mutta entä jos uusien innovaatioiden kautta kulutusmarkkinoille lanseerataan aivan uusi tuote, jolla ei ole vielä omassa kategoriassaan kilpailijaa? Voiko olla niin, että tällä uudella innovaatiolla ei ole täten mitään merkittyä (eli sisältöä), sillä emme voi rinnastaa sitä kategorian muihin merkkeihin?

Semiotiikan toinen päähaara, pragmatistinen semiotiikka, painottaa järjestelmän sijasta tulkintaa. Tässä merkkikäsitelyssä erotetaan toisistaan merkki (*sign* tai *representatemen*), kohde (*object*) sekä tulkitsin (*interpretant*). Tulkinta voidaan pragmatistisesta näkökulmasta ymmärtää kognitiiviseksi tietorakenteeksi. Merkki aktivoi jonkin tieto- tai tulkintarakenteen ihmismielessä, minkä kautta se suuntautuu itse merkin kohteeseen. (Karvonen 1992, 66-67). Tätä tulkintarakennetta voidaan kutsua kognitiivisesti skeemaksi. Pragmatismi painottaa strukturalismia enemmän käytännöllisten tilanteiden ja tulkinnan välistä yhteyttä. Tämän näkökulman mukaan tulkinnat syntyvät sosiaalisen toiminnan luomissa käytännöissä ja niiden välisissä konteksteissa. Merkitykset ja tulkinnat todellisuudesta ovat yhteisöllisiä. Yhteisön jäsenet jakavat samanlaisen tulkinnallisen viitekehyksen, jonka kautta he tulkitsevat ulkopuolista maailmaa. (Deely 1989, 4 sekä Kunelius 1997, 153-154).

Peirceläinen pragmatismi, toisin kuin saussurelainen strukturalismi, ei ota lähtökohdakseen ihmisen kieltä tai puhetta. Semiosis eli merkityksellistäminen on peirceläisessä traditiossa huomattavasti laajempi ja perustavampaa laatua oleva prosessi, joka sisältää inhimillisen semiosiksen fyysisen maailman. Traditio yhdistää semiosiksen muodostamisen laajempaan

toiminnalliseen viitekehykseen. Pragmatistinen teoria korostaa käytännöllisen tilanteen ja vastaanottajan tulkinnan välisen yhteyden roolia merkityksellistämisen keskiössä. Tulkinta on aktiivinen ja jatkuva prosessi.

Charles S. Peirce ei kehitellyt sinällään merkin sisäisen rakenteen ideaa, vaan hän pyrki tuottamaan kokonaisen merkkitypologian. Merkkirelaatiossa häntä kiinnosti se, miten merkki toimii sitä käytettäessä. Merkitys ei hänen mukaansa sijaitse niinkään järjestelmässä, vaan merkkiä käyttävän ihmisen tajunnassa. Merkki saa merkityksensä tulkinnasta. Tulkinta syntyy sosiaalisen toiminnan luomissa käytännöissä ja niiden konteksteissa. Merkitykset syntyvät sosiaalisissa tilanteissa eivätkä kielijärjestelmissä. Sama esine, merkki tai yksittäinen sana (tai tuotemerkillä varustettu tuote) saattavat erilaisissa tilanteissa ja asiayhteyksissä merkitä eri asioita. Kulloinenkin tulkitsin eli interpretantti riippuu siitä, millaisen koodin tilanne meissä tulkitsijoissa aktivoi. Nämä merkitystä määrittävät koodit riippuvat tilanteista ja kontekstista. (Kunelius 1997, 153-154). Junassa voimme toki kuunnella korvalappustereota ja pelata *Gameboy Advancea*. Kirkossa emme.

Peircen käsitys semiosiksesta on ennen kaikkea dialoginen. Tämä tosiseikka on saanut osakseen vähän huomiota. Pragmatistisen semiotiikan dialogisuus ilmenee siten, että merkin tulee viitata objektiin ja merkin tulee tulla tulkituksi. Dialogi ilmaisun ja interpretantin sekä objektin ja interpretantin välillä kuvaa Peircen mukaan kaikkea inhimillistä keskustelua ja viestintää yleisestikin.

*“A sign is in a conjoint relation to the thing denoted and to the mind. If this triple relation is not of a degenerate species, the sign is related to its object only in consequence of mental association, and depends upon habit”. (Singer 1984, 44 [CP 3.13])*

Sijoittamalla eksistenssin ja empiirisen ”minä” -käsityksen viestintään, Peirce loi perustan kielen sosiaaliselle teorialle. Tätä perinnettä ovat olleet jatkamassa mm. William James, John Dewey, G.H. Mead sekä Jean Piaget ja tätä kautta on saanut alkunsa symbolinen interaktionismi. (Singer 1984, 48 sekä 79-80).

### 5.3. Charles S. Peircen semiotiikan peruskulmakivet

“Consider what effects, that might conceivably have practical bearings, we conceive the object of our conception to have. Then our conception of these effects is the whole of our conception of the object”. (Peirce 1958, 181 [CP 5.402<sup>5</sup>])

Peirceläinen tilannepainotteinen pragmatismi korostaa erityisesti asioiden, olioiden ja merkkien potentiaalia. Näkökulman mukaan merkitys määrittyy vasta niiden mahdollisista ja ajateltavissa olevista seuraamuksista. Pragmatistinen merkitysteoria nostaa esiin käytännöllisen tilanteen ja tulkinnan välisen yhteyden. Tulkinta on jatkuva prosessi. Peirceä kiinnosti erityisesti se, millä tavalla merkki toimii kun sitä käytetään. Merkitys ei sijaitse kielijärjestelmässä, vaan merkki saa merkityksensä vasta merkkiä käyttävän ihmisen tajunnassa muodostuvan tulkitsimen eli interpretantin mukaan. (Kunelius 1997, 153).

Yleisesti ottaen Peircen hahmottama semiotiikka eroaa monin tavoin de Saussuren semiotiikasta. On hyvin vaikeaa – osin jopa mahdotonta – laatia kaiken kattavaa selvitystä Charles Sanders Peircen käsityksestä merkeistä ja merkkirelaatiosta, sillä hänen käsikirjoituksiaan on koottu vasta hänen kuolemansa jälkeen. Lisäksi Peircen käsikirjoituksissa esiintyy kosolti ristiriitaisia elementtejä, jotka vaativat osin rekonstruktivistista luentaa. Jälleen yksi seikka, jonka suhteen Ferdinand de Saussure ja Charles S. Peirce ovat samassa jamassa: vaikeaselkoinen, toisinaan väärinymmärretty, jopa ristiriitainen teoria on koostettu tekijänsä kuoleman jälkeen.

#### Peirce ei rajoitu vain kielellisiin merkkeihin

Millä tavalla Peircen käsitys eroaa de Saussuren käsityksestä? Ensinnäkin Peircen semiotiikka ei perustu lingvistiikkaan ja ulottuu täten kielitieteitä laajemmalle alueelle. Peircen tavoitteena oli esittää merkkien ja merkityksellistämisen aktuaalisten ja mahdollisten muotojen *yleinen teoria*. Tässä suhteessa semiotiikka on läheisessä suhteessa logiikan

---

<sup>5</sup> Peircen tuotannon lähdeviittaukset ovat eri teoksissa toimitettu osa- ja pykälänumeroinnin mukaan. Koska Peirce ei elinaikanaan toimittanut kokoomateosta, hänen laatimistaan teksteistä ja käsikirjoituksista on jälkikäteen toimitettu kirjasarjoja, osin päällekkäisiä. Viittaukset kertovat, missä laitoksessa ja missä osassa kyseinen kirjoitus esiintyy. CP 5.402 ilmaisee, että kirjoitus löytyy *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* –kirjasarjan viidennen osan pykälästä 402. ”MS” viittaa vastaavasti Peircen laatimiin käsikirjoituksiin (*ma-*

kanssa. Logiikka oli Peircen mukaan normatiivinen tiede, jota voidaan luonnehtia formaaliseksi merkkiopiksi. Kieli on keskeinen elementti myös Peircen semiotiikassa, mutta kielitieteestä ei tehdä tutkimuksen johtavaa paradigmaa, kuten joidenkin de Saussuren seuraajien kehittämissä teorioissa (ks. Roland Barthes 1994, 174-179). De Saussuren traditio pohjautuu kielelliseen perinteeseen, jolloin kaiken merkityksellistämisen pitäisi olla analysoitavissa ainoastaan lingvististen käsitteiden kautta. (Bergman 1998, 16-17).

Peirce huomioi myös muut kuin vain kielellisen semiosiksen muodot. Merkkiteoriaan sisältyvät niin kielelliset kuin ei-kielelliset muodot (ainakin ihanteellisesti). Peircen semiotiikassa korostuu merkkien alueen laajentuminen konventionaalisten merkkien ulkopuolelle, joten peircelandäinen semiotiikka ei nosta kieltä yksinään hallitsevaksi merkkijärjestelmäksi. Se käsittelee merkkijärjestelmää vain eräänä semiosiksen muotona yhdessä kontekstin ja tulkinnan rinnalla. Tätä kautta Peircen edustama semiotiikka ei sitoudu tai rajoitu vain kielitieteellisiin kategorioihin, vaan tutkijaa ohjaavat myös fenomenologiset ja relaatiologiset oivallukset. (ema 17).

Toisekseen Peircen semioottiset jaottelut perustuvat triadisiin relaatioihin (vrt. de Saussuren diadisuus). Tunnetuin Peircen määrittelemä relaatio on myöhemmin esittelemäni merkkirelaatio, joka koostuu merkistä, merkin objektista sekä interpretantista. Näiden lisäksi Peirce jakaa merkin ikoniseen, indeksiseen sekä symboliin. Näitä jakoja ei tule noudattaa tiukkana luokitteluoppina, joiden avulla merkitykselliset ilmiöt sijoitettaisiin selkeästi luokiteltuihin kategorioihin (Kilpinen 1995, 2-4).

Merkkien semioottinen status on seurausta vuorovaikutuksesta ja suhteista, joihin vaikuttavat monet eri tekijät. Ei voi olla merkkiä ilman relaation kahta muuta komponenttia. Eli ei voi olla pelkkä objektia ilman interpretanttia ja objektiin viittaavaa merkkiä. Ei voi olla pelkkää interpretanttia ilman objektia tai merkkiä. Semioottinen avaruus ei koostu selkeistä sfääreistä, kuten merkkien, objektien ja interpretanttien maailmoista. Näiden osasten ominaisuudet ovat tunnistettavissa vasta merkkirelaation kautta. (Bergman 1998, 17-18).

---

*nuscripts*). ”AS” viittaa puolestaan Peircen omiin merkintöihinsä (*autoscript*). ”L” viittaa Peircen käymään kirjeenvaihtoon (*letters*).

## Merkitys on dynaaminen

Kolmanneksi Peircen pragmatistinen semiotiikka korostaa merkkirelaation dynaamisuutta. Siinä missä de Saussuren strukturalismissa merkki saa merkityksensä järjestelmästä, perustuu Peircen semioottiset merkkirelaatiot merkityksellisten ilmiöiden prosessuaalisuuteen. Merkkien merkitys ei synny staattisesta struktuurista, vaan merkitys nousee esiin siitä merkityksellisestä toiminnasta, jossa merkit kehittyvät. Merkkirelaatio ei ole staattinen tila, vaan se muuttuu jatkuvasti tilanteiden vaihtuessa ja tulkinnan kehittyessä – tai kuten Peirce asian ilmaisee: merkkirelaatio muuttuu symbolien kehittyessä (ema 18).

Merkitysrelaatio on avoin. Mats Bergmanin mukaan merkitysrelaatio on pikemminkin ketju tai spiraali, joka on avoin. Tosin tätäkin mallia voidaan pitää liian kaavamaisena (ema 18-19). Koko esityksen sopivuus määrittyy siitä näkökulmasta, mistä merkkisuhdetta tarkastellaan. Havaitsemisessa merkki on koko relaation ensimmäinen elementti, mutta jos näkökulma painottaa jotain muuta komponenttia (esim. tulkintaa), olisi järjestys toinen. Semiosis on jatkuvasti avoin ja osin myös loputon prosessi. Semiosis muuttuu mieleemme eli tulkinnan toimesta. (Merrel 1997, 26).

Postmoderni kritiikki on hyökännyt vahvasti denotatiivisen, kiinteän merkkisuhteen olemassaoloa vastaan. Kritiikin kohteena ovat olleet erityisesti Ferdinand de Saussuren merkikäsitys sekä Roland Barthes'n alkutuotanto. Kritiikki on kyseenalaistanut de Saussuren kiinteät merkkisuhteet, jotka määrittyvät kielijärjestelmän kautta (Karvonen 1992, 65). Voidaan nimittäin olettaa, että äärimuodossaan merkkisuhteille ei voida määrittää mitään vakioisuutta. Ne vaihtelevat tulkinnan ja tilanteen mukaan.

Lisäksi de Saussurea on kritisoitu siitä, että hänellä merkitys sisältää niin merkityksen (*meaning*) sekä referentin (*reference*) merkityksen. De Saussure tutki kielijärjestelmää perinteisen lingvistiikan tapaan kieliopillisessa mielessä eikä puuttunut virkettä laajempiin tekstikokonaisuuksiin. Hän näki kieliopillisen järjestelmän vain yhtenä osana merkkijärjestelmiä. Kielijärjestelmä on verrattavissa mm. kohteliaisuusmuotoihin sekä symbolisiin riitteihin. Hänen mukaansa merkkijärjestelmät toimivat periaatteessa kieliopillisen järjestelmän tavoin. (Reunanen 1995, 22-27).

Tässä yhteydessä on huomattava, että merkit ja niiden merkitykset ovat erottamattomia. Merkki ei ole merkki sen täydessä mielessä, ellei se ole yhteydessä merkitykseen. Merkitys (*meaning*) liittyy juuri semiosiksen muodostumiseen. Merkitys ei ole suoraan merkeissä, asioissa tai käyttäjän mielessä, vaan se löytyy merkin välisen vuorovaikutuksen keskinäisistä suhteista. Merkitys on merkityksellistämisen eli semiosiksen jatkuvassa muutostilassa. Merkitys esiintyy keskinäisissä suhteissa, vuorovaikutuksessa ja yhdisteltävyydessä. (Merrel 1997, ix-xii).

Näiden kuvaamien semioottisten merkkirelaatioiden luonne erottaa Charles S. Peirce'n pragmatistisen semiotiikan Ferdinand de Saussuren strukturalistisesta semiotiikasta. De Saussurella keskeiseen asemaan sijoittuvat vastakohtaparit, kuten merkitys ja merkitty. De Saussure tukeutuu kielitieteellisessä tarkastelussaan kartesiolaiseen jakoon ja pyrkii löytämään kielen järjestelmän ajattomista järjestelmistä. Tätä kautta hän päätyy painottamaan juuri kielijärjestelmää (*langue*) eikä niinkään puhetta (*parole*).

Vastaavatyypistä dualistista jakoa ei Peircellä esiinny. Hän ei rajoita merkkiteoriaansa koskemaan pelkästään absoluuttisen varmoja tosiseikkoja. Tätä kautta Peirce pystyy välttämään yhden de Saussuren teorian perusongelmista: taipumuksen rajata kaikki muutos ja toiminta tarkastelun ulkopuolelle (Bergman 1998, 19). Onkin väitetty, että päättelylliset prosessit – eivät niinkään järjestelmät – ovat jokaisen ilmiön perustana ja tämän seikan käsittäminen merkitsisi kolmatta semioottista vallankumousta (Tarasti 1990, 104-105 sekä Karvonen 1992, 14).

Merkkisuhteen käsittäminen implikaatioksi ja päättelyksi ratkaisisi monia ongelmia. Merkkien käsittäminen olisi tämän näkökulman mukaan tulkintaa. Niin kohde kuin kontekstikin toimivat päättelyn lähtökohtana. Tällöin ei suoritettaisi ”joko-tai” –tunnistamista, vaan jokin tulkinta olisi toista todennäköisempi. Lisäksi evidenssi, vihjeiden kasaaminen olisi lukijan subjektiaseman tuottamista. (Karvonen 1992, 14-15).

Neljänneksi Peirce korostaa tulkinnan ulottuvuutta, mutta myös tulkinnan rajoja. Interpretantti on useassa eri yhteydessä määritelty hieman liiankin vapaasti suoraan tulkitsemiseksi. Tulkinnan merkitystä on painotettu eri yhteyksissä hyvin eri tavoin. Yleisen käsityksen mukaan interpretantti on uusi merkki, jolla on oma interpretanttinsa, joka on myös merkki, jolla on oma interpretanttinsa... Tätä kautta merkityksellistäminen voidaan nähdä rajoitta-



mattomana semiosiksena (*unlimited semiosis*). Rajaton merkityksellistäminen on saanut kannatusta, sillä se sopii hyvin yksiin dynamiikan kanssa.

Tässä kuitenkin on Bergmanin (1998, 18) mukaan vaarana, että tätä kautta peircelandinen semiotiikka nähdään liian avoimena. Voidaan olettaa, että tätä kautta tulkinta jatkuisi laamaan äärettömyyteen, niin että tulkinnalle ei näy loppua. Näkemys on helposti torjuttavissa. Interpretanttien näkyvä sarja ei kuvaa niinkään todellisuutta, vaan lähinnä merkkien kasvupotentiaalia: periaatteessa merkki on tulkittavissa uudella tavalla ja tätä kautta relaatiot yhdistyvät keskenään. Tätä kautta tapahtuu uusi tulkinta, mutta näin ei välttämättä tapahdu joka kerta. Tulkinta saattaa päättyä eri vaiheissa – lopullisesti tai tilapäisesti.

Peirce sisällyttää teoriaansa sekä emotionaalisia että tilannesidonnaisia aspekteja, tosin kuin de Saussure. Peircellä merkkien ja merkitysten toimintatavat säilyvät avoimina tulevaisuuteen nähden. Lopullinen interpretantti, joka päättää tulkinnan, on eräänlainen ihanne. Sitä voidaan pitää toimintatapana, joka pysyy vaikka tulkintaa ja tutkintaa jatkettaisiin. Tähän näkökulmaan sisältyy myös avoimen viestinnän periaate, jonka tulos olisi Peircen mukaan totuus. Ei totuus sellaisenaan universaalisti, vaan totuus tulkinnan kautta (kuten subjektiivinen mielikuva).

Merkit eivät ole ikkuna todellisuuteen. Ne eivät heijasta yhtä tiettyä maailmaa. Merkit rakentavat maailmoja, jotka ovat meidän maailmojamme. Rakennetut maailmat eivät sinällään ole *meidän* maailmojamme. Eivätkä käyttämämme käsitteet ole suoranaisesti *meidän* käsitteitämme, vaan ne pohjautuvat biologisesta perimästä ja jaetusta kulttuuristamme. Käsitteet eivät suinkaan ole arvovapaita. Käsitteet ovat *meidän* konstruoimiamme käsitteitä, ne viittaavat johonkin hyvin todelliseen. (Merrel 1997, 277).

#### **5.4. Merkkirelaatio**

*”A sign stands for something to the idea which it produces, or modifies. Or, it is a vehicle conveying into the mind something from without. That for which it stands is called its object; that which it conveys, its meaning; and the idea to which it gives rise, its interpretant.” (Kilpinen 1995, 6 [CP 1.339]).*

Merkki, objekti sekä interpretantti muodostavat Charles S. Peircen tunnetuimman rakennelman, merkkirelaation, jonka avulla hän pyrki teoretisoimaan semiosiksen eli merkityksellistämisen yleistä teoriaa. Kyseessä ei ole tarkoin selvitetty taksonomia tai kaiken kattava määritelmä, vaan teoria on hyvin yleisluontoinen. Relaation alkeet löytyivät jo vuonna 1867 kirjoitetusta *'The New List of Categories'*, jossa Peirce esitteli kehittelemäänsä kategoriaoppia. Kategoriaoppi muuttui myöhemmin, joten merkkirelaatiokin sai uusia piirteitä. Peircen loogiset keksinnöt (esim. looginen algebra) ovat merkkejä yleisesti koskevan opin kehitystä. Siinä predikaatit ovat ikoneja, kvanttorit ja yksilöiden nimet ovat indeksejä ja propositiot symboleja. Puhuttaessa merkkiteoriasta, viitataan yleensä 1880-luvun merkittävien loogisten keksintöjen teoriaan (Haaparanta 1996, 38).

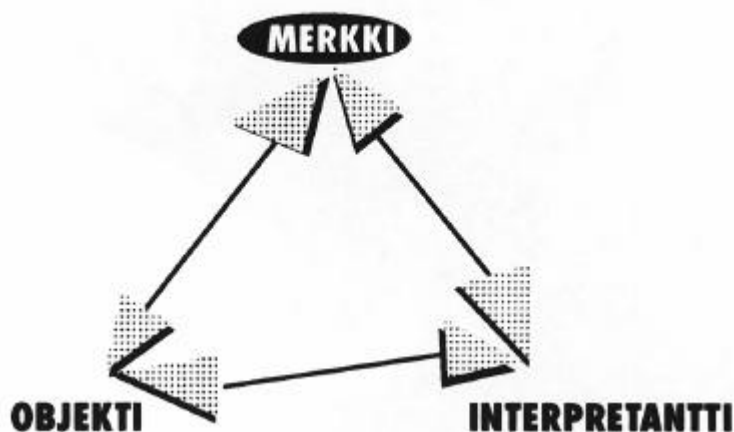
Merkkirelaation triadisuudella Peirce pyrkii luonnehtimaan sitä, että merkitysrelaatio koostuu kolmesta eri asiasta, jotka yhdessä muodostavat merkin. Merkkiys koostuu itse **merkistä** (*sign* tai *representatemen*<sup>6</sup>), **objektista** (*object*) sekä **interpretantista** (*interpretant*).

*Now a sign has, as such, three references: 1<sup>st</sup>, it is a sign **to** some thought which interprets it; 2<sup>nd</sup>, it is a sign **for** some object to which in that thought it is equivalent; 3<sup>d</sup>, it is a sign, **in** some respect or quality, which brings it into connection with its object. (Peirce 1984, 223 [CP 2.223]) – alkuperäiset korostukset..*

Merkkikolmion osasista merkki on jokin, jota määrittää ensinnäkin sen objekti ja toiseksi sen interpretantti. Sen lisäksi, että interpretantti määrittää merkkiä, se määrittää myös objektia. Nämä kaikki osatekijää ovat dynaamisessa suhteessa keskenään. Jokainen suhde on riippuvainen kahdesta muusta komponentista ja niiden välisestä suhteesta.

---

<sup>6</sup> On huomattava, että Peircen käyttämä termi *representatemen* (termi, jota on hyvin vaikea suomentaa, ilman että sen merkitys ei muuttuisi) muotoutuu Peircen myöhemmässä, kypsämmässä tuotannossa (alkaen n. 1890) suoraan merkiksi (Fisch 1982, xxxiii). Täten en tule erottamaan käsitteitä merkki ja representatemen toisistaan. Ne viittaavat mielestäni samaan asiaan. Representatemen on interpretoitu eli tulkittu merkki. Merkki siis edeltää ajallisesti representatemeniä. (Peirce 1967, 359 [CP 4.447])



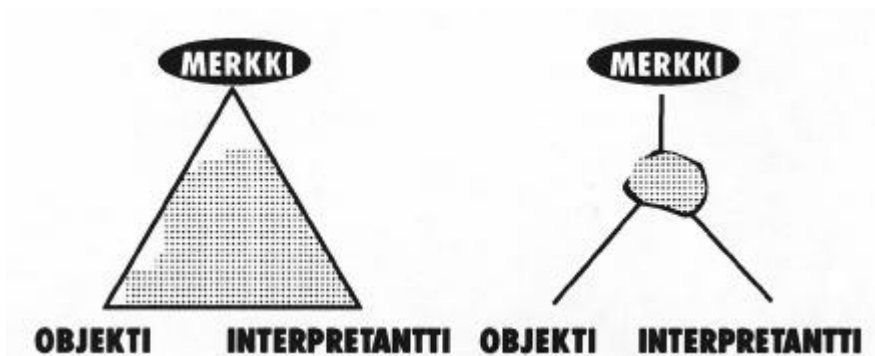
**Kuvio 3: Merkkikolmio**

Tullakseen tulkituksi (siis interpretoiduksi) merkki tulee tunnistaa. Samoin objekti. Merkki ei voi edustaa vain itseään, vaan sen tulee edustaa kohdettaan eli objektia. Merkki ei esiinny vain omana itsenään. Merkkikolmion mukaisesta merkin tulee edustaa jotain muuta, jotta se voidaan tulkita. (Deely 1989, 24 sekä Tarasti 1990, 29).

Lopullinen merkitys tai semiosis syntyy näiden kolmen eri osatekijän: merkin, merkin objektin sekä interpretantin triadisesta suhteesta. Semiosis tarkoittaa merkkien tulkkiutumista, merkit saavat merkityksensä (Kilpinen 1995, 6). Semiosis muodostuu konventioiden kautta. Totuutta ei ole tuolla jossakin, vaan järjestämme mielessämme todellisuuden. Semiosis on avoin ja loputon, ja se muuttuu mieleemme, ajatustemme sekä asenteidemme, uskomustemme ja mielikuviamme myötä (Merrel 1997, 25-26).

Onkin esitetty, että merkkikolmion sijaista tulisi käyttää erilaista kolmijalkaa, merkkikolmijalkaa. Peircellä ei ollut itsellään visiota siitä, minkä näköinen tai muotoinen hänen mallinsa olisi. Floyd Merrelin mukaan englantilaiset *Ogden* ja *Richards* muokkasivat Peircen merkkirelaatiota kolmijalaksi, jossa solmukohta yhdistää kaikki nämä osaset. Tämän näkökulman mukaan juuri tässä solmukohdassa merkki saavuttaa merkityksensä. Merkkijakkaran mukaan semiosis muodostuu siis kolmesta kahden käsitteen välisen diadin suhteesta. Nämä suhteet ovat Merkki – Objekti (M-O), Merkki – Interpretantti (M-I) sekä Objekti – Interpretantti (O-I). Jokaisen parin välinen suhde riippuu osapuolten suhteista muihin osiin. Tässä semioottisessa kolmijalassa sen osat ovat suhteensa toisiinsa, kuten merkkirelaatio olettaa. (Merrel 1997, 13 sekä Kent 1987, 126). Kolmijalan tuloksena on merkitys ja

tämä merkitys liittyy semiosikseen. Merkitys ei ole suoraan merkeissä, asioissa (objekteissa) tai käyttäjän mielessä (eli interpretantissa). Merkitys on tässä semiosisprosessissa, joka on jatkuvassa liikkeessä. (Merrel 1997, x-xi).



**Kuvio 4: Triadi vai kolmio?**

En itse koe kovinkaan hedelmälliseksi arvioida ja analysoida merkkirelaation muotoa. Tulisiko mallin olla kolmijalka, suorakulmainen tai tasakylkinen kolmio? Lukuisat muut tutkijat ovat tulleet merkkirelaation suhteen samaan lopputulokseen kuin Floyd Merrel, ilman kolmijalkaista mallia, joten mallin muodolla ei ole todistettavasti väliä. Semiosis saa muotonsa vasta relaation kaikista kolmesta osasta ja näiden osien välinen suhde on dynaaminen.

Merkkirelaatio on dynaaminen, ja relaation kolme komponenttia kuvataan toistensa avulla. Pyrin tässä yhteydessä kuvailemaan kaikkia kolmea käsitettä lyhyesti erikseen. Tätä kautta on ymmärrettävissä ja esitettävissä yksittäisen termin olemus ja merkitys koko relaatiolle ja termin suhdetta muihin termeihin.

## **Merkki**

Kuten todettua, aikaisemmassa tuotannossaan Charles S. Peirce käytti merkistä (*sign*) termiä *representamen*. Representamenillä hän tarkoitti merkin yleisempää ja määritellympää muotoa (Peirce 1967, 356 [CP 4.447]). Myöhemmässä tuotannossaan Peirce ei operoinut representamenillä ja onkin tulkittu että hän tarkoitti näillä termeillä yhtä ja samaa asiaa (Fisch 1982, xxxiii). Joten tulen tässä tutkimuksessa käyttämään selvyuden vuoksi yhtäläistä termiä eli **merkkiä**.

Merkki on keskeisessä asemassa merkkirelaatiossa, sillä Peircen mukaan kaikki havaintomme ja kognitiiviset prosessit viestitään merkin kautta. Peircen mukaan kaikki ajatuksemme ja kaikki mitä voidaan havaita ovat merkkejä. Merkki viittaa johonkin muuhun kuin itseensä ja merkin edustama merkitys muodostuu käyttäjän tulkinnan kautta (Peirce 1967, 34). Peircen mukaan kaikki ajatuksemme ja tietomme koostuvat merkeistä (Eco 1976, 165-166). Merkki on jotain, joka viittaa objektiinsa ja toisaalta interpretanttiinsa, mutta samalla tavalla kuin interpretantti, joka viittaa objektiin (Peirce 1967, 390).

Jokainen ajatus on merkki, joka puhuttelee käyttäjänsä mieltä. Merkki esiintyy täydellisenä vain jos se on yhteydessä interpretanttiin. Tässä merkin ja interpretantin välisessä suhteessa kummatkin osat tulevat ladatuksi merkityksellä (Merrel 1997, 29). Merkin tulee olla tunnettu ja sen täytyy erota muista merkeistä<sup>7</sup>. Tulkitsijoilla eli merkin vastaanottajilla tulee olla edes jonkinlainen käsitys merkistä. Ilman tätä käsitystä ei ole välttämättä merkkiäkään. Jos merkki sekoittuu muihin merkkeihin, on todennäköistä, että se tulkitaan vääriin tai pikemminkin tarkoitetusta poikkeavalla tavalla.

Merkillä tulee olla kolmenlaisia viittaussuhteita. Merkin tulee tulla tulkituksi (*to interpretate*). Tämä varmistuu merkin ja interpretantin välisen suhteen kautta. Toiseksi merkin avulla tulkinta liitetään objektiin. Tämä toteutuu merkin interpretantin ja merkin objektin välisellä suhteella. Kolmanneksi merkin tulee viitata johonkin objektiin. Merkin ja objektin välinen suhde sulkee merkkirelaation. (Peirce 1958, 51-52). Relaatiossa merkin vastaanottajan havainnot eivät ole pysyviä eli staattisia, vaan ne muuttuvat jatkuvasti. Merkit voivat viitata esimerkiksi useampaan eri objektiin, jolloin ne edustavat eri merkityksiä eri asiayhteyksissä. Merkit ovat yksittäisiä mielikuvia ja käsityksiä, jotka juontavat juurensa tulkitsijan mielen kautta. (emt 295 [AS 55]).

Entä millä tavalla yksittäiset merkit tulevat identifioituiksi? Vastaus on Peircen mukaan ymmärtäminen. Merkit tulevat merkin interpretantin kautta tulkituiksi. Kun merkit liitetään tunnettuun objektiin, merkit tulevat tätä kautta ymmärretyiksi. Ilman tätä distinktiota, eroavaisuutta, merkit tulisivat tuskin tulkituksi tai ymmärretyiksi (Peirce 1984, 331-332 [MS 160]).

---

<sup>7</sup> Vrt. de Saussuren näkemysnäkökulmasta artikulaatioista. Ferdinand de Saussuren mukaan kielen ydin on merkkien keinotekoisuudessa eli arbitraarisuudessa. Tämä arbitraarisuus varmistetaan artikulaatiolla eli merkkien tulee erottua järjestelmän muista merkeistä. (Fiske 1996, 77-78 sekä Culler 1986, 29-31).

## Objekti

Tullakseen tulkituksi, merkin tulee viitata johonkin itsensä ulkopuoliseen, objektiin. Tämä kohde voi olla jokin hyvin konkreettinen, mutta ainoastaan merkin interpretantin, tulkinnan kautta. Jokainen merkin objektin on erilainen, tai ainakin jokainen objekti koostuu ainutlaatuisesta joukosta ominaisuuksia. Jotta pystyisimme selvittämään objektin todellisen luonteen, on niin objekti kuin interpretantti jaoteltava eri osiin. Peirce (1998, 494-495 [CP 8.177-85]) erottelee kahdenlaisia objekteja ja kolmentyyppisiä interpretantteja. Objektit voidaan jaotella välittömiin ja dynaamisiin objekteihin.

Ollakseen objekti merkkirelaation tarkoittamassa merkityksessä, kohteen tulee tulla havaituksi merkin kautta. Tällöin on kyseessä **välitön objekti** (*immediate object*). Välitön objekti on merkin kohde sellaisenaan kuin se merkissä esitetään. Objekti esittää merkin kohdetta eli se tulee tulkituksi juuri merkin kautta. (Peirce 1967, 422 [CP 4.536]). Meillä ei välttämättä ole ennakkokäsitystä siitä, mitä objekti eli merkin kohde oikeasti on. Tulkintaa ohjaa keskeisesti merkki ja vasta myöhempi käyttökokemus ja tulkinta kertoo meille jotain perustavanlaatuisista objektista. Välitön objekti on ”ensivaikutelman objekti”.

Merkkirelaation dynaamisuuden nimissä merkki voi olla riippuvainen myös objektista. Objekti voi määrittää käsityksemme merkistä. Tällöin on kyseessä **dynaaminen objekti** (*dynamical object*). Dynaamisen objektin sisältö tai muoto ovat tulkitsijan tiedossa, siitä on olemassa vakaa ennakkokäsitys. Ennakkokäsitys määrittää suhtautumistamme merkkiin. Tulkinta vaatii dynaamisuutta (Peirce 1998, 495 [CP 8.177-.185]).

Ymmärsitkö? Välitön objekti tunnistetaan merkin avulla. Välittömän objektin ensivaikutelma saattaa osoittautua myöhemmässä vaiheessa oikeaksi tai vääräksi. Dynaaminen objekti tunnistetaan itse objektin kautta, jolloin merkin kohde on tuttu ja turvallinen. Olennaista tässä jaottelussa on juuri se, mitä kautta merkin kohde tulee tunnetuksi. Jos merkin kohde tulee tunnetuksi objektin kautta, on kyseessä todellakin dynaaminen objekti. Jos taas merkin kohde tulee tunnistetuksi merkin kautta, tarkoitetaan tällä välitöntä objektia. (emt 480 [L 463]).

Objekteilla ja niiden representaatioilla ei ole paikkaa niiden viittaamien merkkien ja niihin ruumiillistuneiden käyttäjien tai tilanteiden ulkopuolella. Merkit eivät luonnollisestikaan

ole yhtäläisiä objektiensa kanssa. Mutta merkit, joita käytetään tietyllä tavalla tietyssä kontekstissa ja yhteisöissä, voidaan käyttää objektien sijasta (vrt. välitön objekti, jossa merkki viestittää objektin ominaisuudesta).

Esimerkkinä tästä *haute couture* –muotitalojen käyttämä tapa mainostaa omia merkkejään. Mm. *Dior*, *Prada* ja *Luis Vuitton* myyvät halvemman hintaluokan naistenkasseja vain mainostaakseen omaa merkkiään. Niillä, jotka treditietoisina kantavat kyseisten merkkien olkalaukkuja, ei olisi varaa ostaa kalliimman hintaluokan kasseja tai pukuja. Näissä kalliimmissa tavaroissa on muotitalojen logot hyvin pienellä, lähes huomaamattomina.

Merkkien käytön tulee sopia käyttäjiensä käsitteelliseen skeemaan eli tietorakenteeseen<sup>8</sup>. Itse objektit eivät välttämättä esiinny näissä skeemoissa. Hajotamme käsitteet osiksi ja vertaamme niitä kuvauksen skeemaan. Jos objektit ja merkit ovat sisäisesti samanlaisia skeeman kuvauksen kanssa, voimme sanoa, mikä pala sopii mihinkin (Merrel 1997, 306-307).

Mutta huolimatta meistä ja meidän skeemoistamme, on olemassa fyysinen maailma. Tämän lisäksi on olemassa ”semioottinen maailma”, ja se koostuu omaksumistamme mielikuvista, käsitteistä, skeemoista sekä metaforista. Siinä missä fyysisessä maailmassa esitys  $1+1=2$  on tosiseikka nyt ja aina ja kaikkialla, on sen todenperäisyyttä mahdollista kyseenalaistaa juuri semioottisessa maailmassamme. Olemme kosketuksissa tähän maailmaan tunteiden, ilmiöiden, indikaattoreiden – siis ajattelun – kautta. Me olemme meidän semioottinen maailmamme. Se esiintyy meissä. (Merrel 1997, 307).

Yhteenvetona voidaan todeta, että objekti ei ole täysin riippuvainen merkistä, mutta vastaavasti merkki voi olla riippuvainen objektista. Välitön objekti on ensivaikutelma kohdesta, jota määrittää merkki. Ensivaikutelmamme objektista voi olla oikea tai väärä, joka jalostuu myöhemmässä tulkinnassa mahdollisesti toisenlaiseksi. Dynaamisessa objektissa merkin kohde määrittää merkkiä. Tällöin objektin on meille tuttu, ja tiedämme siitä. Objekti määrittää merkkiä ja kokemuksiamme merkistä. Vaikka kohde olisi kuinka tuttu ja turvallinen, myös dynaaminen objekti vaatii tulkinnan ja merkin suhteen kautta muodostu-

---

<sup>8</sup> Skeema on mentaalinen kehys tai tietorakennelma, joka varastoi aikaisempia kokemuksiamme ja ohjaa havaintojamme. Skeemat rakentuvat kulttuurillisista kokemuksistamme. Niiden avulla vastaanotamme infor-

van ymmärryksen. Vasta kun merkin kohde suhteutetaan muihin merkkirelaation yksiköihin, ymmärrämme objektin arvon ja sen, millaisia merkityksiä se meille edustaa.

## Interpretantti

Interpretantti sulkee triadisena merkkirelaation. Käsitteenä interpretantti on hyvin monimutkainen ja monimerkityksellinen, ja sitä määriteltessä ovat monet hiukset harmaantuneet ja harventuneet (Kunelius 1995, 105).

Termiä interpretantti (engl. *interpretant*) on useassa eri yhteydessä käännetty ja tulkittu *tulkitsimeksi*. En ole kuitenkaan vakuuttunut, tulisiko termiä tai Peircen semiotiikan muitakaan avainsanoja suomentaa fennomaanisen absoluuttisesti (vrt. Lång 2001, vii-viii sekä Vehkavaara 2002a). Jo yksin ”tulkitsin”, merkin instrumentaalinen käsite tekee siitä Erkki Kilpisen mukaan (1995, 18) epätydyttävän. Hänen mukaansa ”avain” on jotain, jolla avataan. Vastaavan analogian mukaan ”luotain” on jotain, jolla luodataan. Interpretantti ei kuitenkaan ole joka tilanteessa sama. Välitön interpretantti on lupaus esillä olevan merkin tulkkautumisen mahdollisuuksista, eli suomeksi merkin mahdollisuudesta tulla tulkituksi. Lopullinen, looginen interpretantti on puolestaan tulkinnan lopputulos.

Lisäksi on huomioitava, että merkkirelaatiossa on jo yksi tulkitsin. Nimittäin merkki, joka tulkitsee objektin interpretantille jollain tavalla:

*”Merkki on mikä tahansa, joka määrittää jonkin muun merkin interpretantin viittaamaan siihen objektiin, johon se itsekin viittaa merkin objektin samalla tavoin, niin että interpretantin vuorostaan tulee merkki ja niin edelleen, ad infinitum.” (Kilpinen 1995, 18 [CP 2.303]).*

Alkujaan Charles S. Peirce määritteli interpretantin denotaation ja konnotaation käsitteiden kautta. Termin nimi perustuu siihen, että se toimittaa samantyyppistä virkaa kuin ”tulkki” (*interpreter*), joka ilmaisee sen, että vieraskielinen puhuja lausuu juuri saman asian kuin tulkki itsekin (Peirce 1984, 53-54 [2.053]). Myöhemmässä, nk. kypsemmän kauden kirjoituksissaan (n. 1890 alkaen) Peircen semioottisessa sanavarastossa interpretantti merkitsee merkistä johdettavaa miellelyhtymää. Merkki herättää vastaanottajan mielessä uuden

---

maatiota ja käytämme sitä aktiivisesti tulkintaan. Skeemojen avulla voimme järjestää hyvinkin monimutkaisia käsitteitä. (Leino 1987, 39-40 ref. Karvonen 1999, 54-55).



merkin tai kutsuu käyttöön jotain aikaisempaa. Merkki myös yhdistää erilaiset assosiaatiot eli miellelyhtymät merkin ja interpretantin välille. (Kilpinen 1995, 10).

Kirjeessään William Jamesille Charles S. Peirce (1998, 493-494 [CP 8.177-85]) tematisoi interpretantin käsitteen merkin ja merkin objektin kautta.

*"The Sign creates something in the Mind of the Interpreter, which something, in that it has been so created by the Sign, has been, in a mediate and relative way, also created by the Object of the Sign, although the Object is essentially other than the Sign. And this creature of the Sign is called the Interpretant.*

*(...) it is created by the Sign in its capacity of bearing the determination by the Object. It is created in a Mind. All this understanding of the Sign which the Interpreting Mind has needed collateral observation for is outside the Interpretant. (...) All that is collateral observation and is no part of the Interpretant. But to put together the different subjects as the Sign represents them as related, - that is the main of the Interpretant-forming.*

Peircen mukaan mieleen tuleva tai mielessä oleva merkki tuo mieleen jotain muuta. Merkin mielessä synnyttämä uusi merkki, interpretantti, on uudenlainen merkki tämän alkuperäisen merkin esittämästä objektista (Kilpinen 1995, 12). Tulkinta ei pääty vain merkin tulkintaan, vaan se jatkuu. Tällöin keskeiseen asemaan tulevat kokemuksemme ja käsityksemme merkistä. Uuteen merkkiin sisältyvät juuri kokemukset ja näkemykset, jotka tulkit-sija omasta kulttuurillisesta näkökulmasta tuottaa.

Interpretantti on täten ainutlaatuinen ja keskeinen käsite. Se on merkkien toiminnan ymmärtämisen avain, joka mahdollistaa loppupelissä kaiken merkityksellistämisen (Deely 1989, 25). Interpretantti on se todellinen merkityksellistämisen tulos, tilanteen objektiivinen elementti, joka sisältää representaation merkistä. Interpretantin ei tarvitse olla merkin älyllinen muoto (idea, mielikuva tms.). Olennaista interpretantille on se, että se on eräänlainen maaperä, jossa merkki nähdään olevan suhteessa johonkin muuhun kuin merkittyyn. Interpretantti kommunikoi objektiivisen ja fyysisen olemuksen välillä.

### **Kolme pientä interpretanttia marssi näin...**

Interpretantit voidaan jakaa joko välittömiin interpretantteihin (*immediate interpretant*), dynaamisiin interpretantteihin (*dynamical interpretant*) sekä lopullisiin interpretantteihin (*final interpretant*). (Kilpinen 1995, 12-14, Bergman 1998, 19-20 sekä Hookway 1992, 139). Nämä interpretanttityypit järjestyvät hierarkkisesti; ohimenevästä ja vähämerkityksellisestä kohti pysyvämpiä ja merkittävämpiä tapauksia. Interpretantti on myös merkki, sillä on kyky tulkkiutua edelleen. Tämän interpretoitumisen tuloksena syntyvä uusi interpretantti puolestaan tulkkiutuu edelleen ja yhä edelleen.

Välitön interpretantti on välitön tulkinta merkistä. Tulkinta juontuu suoraan merkistä. Dynaaminen interpretantti on merkin aiheuttama tosiasiallinen ja yksilöllinen tulkintakokemus tai tällaisten kokemusten joukko. Tulkinta syntyy jostain tietystä tilanteesta, ei suoraan merkistä. Lopullinen interpretantti voidaan yhdistää sosiaaliseen totuuteen. Tällöin kyseessä ei sinällään ole totuus, vaan tulkinta, joka pitää pintansa tilanteessa kuin tilanteessa. Oli kyseessä sitten millaisia tosiasioita tai mielipiteitä tahansa. Lopullisessa interpretantissa tulee esille lopullinen ja todellinen käsite merkin objektista. Se on interpretantti, jonka kaikki hyväksyvät ennemmin tai myöhemmin. (Bergman 1998, 18-20 sekä Hookway 1992, 139). Kyseessä on pikemminkin semioottinen totuus.

Nämä kolme interpretanttityyppiä muodostavat eräänlaisen loogisen yleiskehyksen. Ne seuraavat tarkasti Peircen ontologista kolmijakoa mahdolliseen, tosiasialliseen ja lopulta lainomaiseen. Tämä jaottelu perustuu lähinnä merkin tai merkkyyden omiin mahdollisuuksiin. Merkin ja tulkitsijan suhdetta voi ajatella myös tulkitsijan kannalta. Tällöin on myös mahdollisuus vastata kysymykseen, millaisia vaikutuksia merkillä on tulkitsijassa. (Kilpinen 1995, 14).

Tutkittaessa interpretantin vaikutuksia tulkitsijassa, voidaan erottaa emotionaalinen (*emotional*), energeettinen (*energetic*) sekä looginen (*logical*) interpretantti. Ne ovat psykologiset vastineet edellä esitetyille välittömälle, dynaamiselle ja lopulliselle interpretantille.

**Emotionaalinen interpretantti** on välitön tunnevaikutelma tai –tila, joka liittyy merkkiin. Se syntyy tulkitsijan mielessä, mutta refleктоimassa muodossa. **Energeettinen interpretantti** on dynaamisempi ja se syntyy merkin aiheuttamasta teosta tai reaktiosta, joka on riippuvainen tulkintatilanteesta. Lopullinen **looginen interpretantti** viittaa puolestaan älyl-

liseen ymmärrykseen ja laajempaan toimintatapaan. Tällöin tulkinta tapahtuu tietoisesti ja intelligentisti. Loogisessa interpretantissa herätämme tietoisuutemme. Tämä tietoisuus muodostetaan usein toistuvan systemaattisen käytön ja yleisen hyväksynnän kautta. (Umi-ker-Seboek 1987, 130).

Näitä interpretantteja voidaan myös pitää ihmisen tulkintaprosessin asteina. Emotionaalinen interpretantti on välitön tunnevaikutelma. Yksittäisen teon tuottaman mahdollisen mielihyvätunteen tai positiivisen kokemuksen kautta yksittäinen teko muuttuu sopivissa olosuhteissa tottumukseksi ja tavaksi, josta on vaikea päästä irti. Dynaamisempi energeettinen interpretantti seuraa emotionaalista, tunnepitoista interpretanttia. Tunne on aiheuttanut jokin teon tai reaktion. Energeettiseen interpretanttiin liittyy siis aina tunnepitoinen aspekti. Looginen interpretantti seuraa energeettistä interpretanttia. Looginen interpretantti on tietoinen käsitys kohteesta ja merkistä. Arvioitaessa ja tarkastellessa tätä käsitystä, saatetaan päätyä jollain tavalla lopulliseen käsitykseen (*ultimate logical interpretant*). Tällöin merkki ohjaa toimintaa (esim. kulutustottumusta). Semiosis voi pysähtyä hyvinkin emotionaaliseen tai energeettiseen vaiheeseen. Älyllisenä looginen interpretantti aiheuttaa usein ketjumaisen reaktion, jossa tulkinta jatkuu kunnes tuloksena on toimintatavan muutos (*habit-change*). (Bergman 1998, 20, Kilpinen 1995, 14-15 sekä Singer 1984, 29).

Muutos voi merkitä toimintatavan muutosta tai sitten toimintatavan heikentymistä tai voimistumista (vrt. merkkioskollisuus). Oleellista on, että se on lopullinen (*ultimate*) interpretantti. Se lopettaa tietyn tulkintaketjun.

### **Kohti lopullista tulkintaa**

Yhteenvetona voidaan todeta, että interpretantti on se lopullinen termi, jolla merkityksellistäminen merkkirelaation mukaan tapahtuu. Interpretantti ei kuitenkaan ole sama kuin tulkitsija. Oikeampi käänös lieneisi tulkitsijan mieli, jossa ymmärtäminen ja sitä kautta toiminta alkaa. Interpretoiminen on merkin ymmärtämistä (Hookway 1992, 123).

Yksittäisen teon tuottaman mahdollisen mielihyvän tunteen tai positiivisen kokemuksen kautta yksittäinen teko muuttuu sopivissa olosuhteissa tottumukseksi tai tavaksi, josta voi olla vaikea päästä irti. Esimerkkinä kulutuskäyttäytyminen.

Emotionaalinen interpretantti on se tunne, jonka tunnettu ja tulkittu merkki herättää. Tuntemamme tuotemerkki, joka edustaa tiettyjä arvoja ja elämäntyyliä joko puhuttelee meitä tai sitten ei. Emotionaalinen interpretantti johtaa energeettiseen interpretanttiin eli yksittäiseen tekoon, jonka välittömät käsitykset merkistä herättävät meissä. Energeettinen interpretantti voi konkretisoitua impulsiivisena ostamisena tai vastaavasti vastenmielisyyden osoittamisena.

Lopullinen looginen interpretantti päättää tämän tulkintaketjun. Se on nimensä mukaisesti lopullinen tulkintatulos, johon tulkitsija päättyy. Se viittaa älylliseen ymmärrykseen ja toimintatapaan. Kyseessä voi olla vaikkapa merkkiuskollisuus, joka voi syntyä hyvin spontaanisti ja tunnepitoisten asioiden myötä, mutta aikaa myöden voi saada yhä rationaalisempia argumentteja. Tietyn merkin ostamista saattavat ohjata hyvinkin emotionaaliset seikat, mutta meille on tärkeää että voimme perustella ostopäätöstämme järkipärisin syin. Looginen interpretantti päättää tulkinnan, ellei kyseeseen tule toimintatavan muutos (*habit-change*). Tällöin tulkinta alkaa uudelleen alusta. Merkkiuskollisuus on ailahtelevaista. Yrityksen maineen murentuminen voi vaikuttaa keskeisesti kulutus päätöksiimme, saatamme siirtyä käyttämään pahimman kilpailijan tuotteita, vastalauseena aikaisemman suosikkimme toiminnalle.

### **Merkkirelaation suhteet**

Merkin määrittelyyn merkkirelaation avulla tarvitaan siis kolme aspektia: ensinnäkin tarvitaan merkki, lisäksi ulkomaailman objekti johon merkki viittaa, sekä kolmanneksi eräänlainen toisen asteen merkki, interpretantti, joka viriää vastaanottajan tajunnassa ensiksi mainitun merkin johdosta ja vaikutuksesta. Nämä kolme osasta ovat kiinteästi suhteessa toisiinsa. Merkki ei ole vain merkki, jos se viittaisi vain itseensä. Merkin tulee viitata myös johonkin kohteeseen ja tätä kautta merkki voi tulla interpretoituksi, tulkituksi. Vastaavalla tavalla objektin tulee viitata johonkin merkkiin.

Mutta miten merkit välittävät merkityksiä? Charles S. Peirce pyrki selvittämään eri tavoin sitä, miten merkit välittävät merkkirelaation puitteissa merkityksiä. Hän päätyi kolmeen merkkiluokkaan, joihin kuuluvilla merkeillä on erilainen suhde viittauskohteeseensa. Merkin ja objektin välillä voi olla ikoninen, indeksinen tai symbolinen suhde. (ks. Peirce 1967, 359-360 [CP 4.447], 1998, 13 [MS 595] sekä 2001, 423 [CP 1.545-1.559]).

**Ikoninen merkki** näyttää kohteeltaan. Merkin ja sen objektin välinen suhde perustuu yleisemmin samankaltaisuuteen. Ikonilla on kohteensa luonne, se joko suoraan näyttää kohteelta, kuulostaa tai tuntuu siltä. Ikoniset merkit jaetaan kuviin (*images*), diagrammeihin (*diagrams*) sekä metaforiin (*metaphors*).

**Kuvalliset ikonit** ovat lähestulkoon identtisiä kohteensa kanssa. Tosin ne eivät ole suoraan kohteensa näköisiä. Luonnollisestikaan kuvallinen merkki ei voi olla täysin identtinen kopio kohteestaan. Esimerkkinä kuvallisesta ikonista pohjoismaissa konditorien suolarinkelin muotoiset kyltit. Leipomoiden tuotteet eivät ole samaa kokoluokkaa kylttien kanssa ja valmistusmateriaalikin on eri. Kyltit ovat kuitenkin kohteittensa näköisiä.

**Diagrammit** ovat skemaattisia ikoneja, jotka ilmentävät kohteensa muotoa. Ne eivät edusta kohdettaan niin tarkasti kuin kuvalliset ikonit, vaan diagrammit tarjoavat tavan esittää kohteen tärkeimpiä ominaisuuksia: ne on tyyteltyjä ja yksinkertaistettuja.

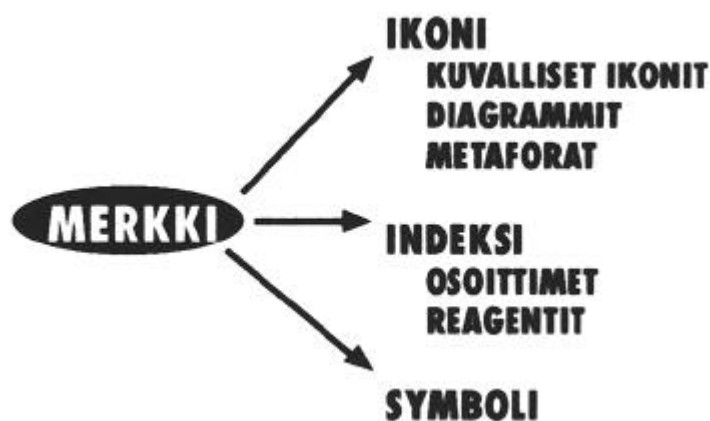
**Metaforilla** on käsitteellisyyteen pohjautuva suhde kohteensa kanssa. Ne eivät suoraan viittaa kohteensa muotoon tai määrään, vaan ne viittaavat kohteeseen kielikuvien kautta. Linja-autoyhtiöillä voi olla liikemerkissään lentävä lintu. Lintu viittaa auton nopeuteen kielikuvan kautta.

**Indeksiset merkit** viittaavat kohteeseensa. Merkillä ja sen objektilla on suora, todellisudessa oleva suhde. Suhde voi perustua kausaalisuuteen eli syy-seuraussuhteeseen. Indeksiset merkit jaetaan osoittimiin (*designations*) ja reagentteihin (*reagents*).

**Osoittimien** merkitys syntyy niiden sijainnin mukaan. Täysin sama merkki voi sijainnillaan kertoa hyvin erilaisen viestin. Esimerkiksi juomalasi. Jos juomalasin merkki on postipaketissa, se merkitsee yleisesti tunnettua merkkiä: ”särkyvää – fragile”. Jos täysin samanlainen merkki sijaitsee ruokaravintolan kyltissä, se tuskin merkitsee mitään särkyvää.

**Reagentit** ilmaisevat kausaalisen suhteen, syy-seuraussuhteen vaikutusta. Auton renkaanjäljet rengasyhtiön liikemerkissä on esimerkki reagentista. Auton renkaanjäljet ovat seurausta renkaan käytöstä.

**Symbolinen merkki** kertoo kohteestaan. Yhteys merkin ja kohteen välillä on konventionaalinen, se perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön. Symboli on merkkilaji, jossa merkin ja objektin välillä on kaikkein etäisin, sopimuksenvarainen suhde. Suurin osa liikemerkistä ja logoista ovat puhtaasti symboleja. Niillä ei ole tosiasiallista viittausta kohteeseensa, vaan viittaus on perustuu sopimukseen ja on mahdollisesti suojattu (vrt. rekisteröity tavaramerkki). (Peirce 1998, 17-19 [MS 595]).



**Kuvio 5: Merkin ikoninen, indeksinen ja symbolinen suhde**

### Lisää suhteita

Edellä esitettyjen komponenttien ja niiden alajaottelun lisäksi Peirce laajensi vielä merkki-relaation suhteita vielä noin kymmenellä muulla merkkien kolmijaolla (ks. Peirce 2001, 428-437 [CP 8.327-8.379]) sekä yli 70 erilaisella merkillä (ks. Marty 2001). Joten jos kaikki merkit koottaisiin yhteen, saataisiin vähintään kahden sivun luettelo merkeistä. Eräiden tutkijoiden mukaan tämä merkkisekamelska on vain todisteena Peircen ajattelun epätaloudellisuudesta ja merkkiteorian ”pöhöttyneisyydestä” (Tarasti 1990, 31-32). Niin tai näin, tulen tässä työssä käyttämään pääkomponenttien (merkki, objekti, interpretantti) lisäksi vain objektin ja merkin välistä suhdetta kuvaavia suhteita (ikoni, indeksi, symboli ja näiden alasuhteita) – tarkoitukseni säilyttää sinun, lukijani ja luonnollisesti oman mielen terveyteni.

## 5.5. Kritiikkiä ja kritiikin kritiikkiä

Semiotiikka ei ole normatiivinen tiede, vaan kyseessä on pikemminkin näkökulma. Tämä näkökulmallisuus mahdollistaa ensinnäkin hyvin epämuodolliset ja joustavat tutkimusmenetelmät sekä toisekseen iänikuiset tieteelliset väittelyt.

Charles S. Peircen teoriaa on arvosteltu ”pöhöttyneisyyden” lisäksi myös siitä, että teoria on epäyhtenäinen ja kaikkea muuta kuin johdonmukainen. Laajasta tuotannostaan huolimatta Peirce ei elinaikanaan laatinut samojen kansien väliin kirjoitusta, jossa hänen tutkimuksessa esitelty teoria merkkirelaatiosta olisi esitelty yksityiskohtaisesti. Todellisuudessa teoria on koostettu tekijän kuoleman jälkeen, yhdistelemällä useita eri käsikirjoituksia ja Peircen kirjeenvaihtoa. Tästä syystä esimerkiksi John Fiske kritisoi kärjekkäästi peirceläiseen pragmatismiin perustuvaa semioottista viestintätutkimusta. Ferdinand de Saussuren kuoleman jälkeen koottiin kokoelmateos (*Cours de Linguistique Générale* – 1916), mutta täydellistä kokoomateosta Charles S. Peircen tuotannosta ei ole vielääkään ilmestynyt. (Fiske 1991, 33).

Vastalauseena Klaus B. Jensenin (1991, 8) pyrkimykselle nostaa Peirce de Saussuren varjosta, Fiske (1991, 33-39) kritisoi Peircen teoriaa ankarasti. Fiske ei hyväksy väitettä, että peirceläinen merkkiteoria pystyisi tarjoamaan hedelmällisemmän näkökulman kuin saussurelainen strukturalismi. Vastaavasti mm. Mats Bergman on puolestaan kritisoinut (1998, 25-33) Fisken kritiikkiä.

Ensinnäkin Fiske väittää, ettei Peirce ota huomioon yhteisöllisyyttä. On totta, että Peircellä merkitykset ja merkit eivät ole välttämättä eivätkä lähtökohtaisesti yhteisöllisiä, eikä merkkien ensisijainen tehtävä ole välittää merkityksiä ihmisten välillä, vaan ohjata toimintaa maailmassa. Se, että ihmiset ovat sosiaalisia olentoja ja toimivat yhteisöissä on puhtaasti empiirinen tosiasia, jonka Peirce ottaa huomioon. Se ei kuitenkaan vaikuta hänen laatimiensa loogisten käsitteittensä (kuten merkki, merkitys tai uskomus) rakenteeseen. (Vehkavaara 2002b).

Mats Bergman ei sulata Fiske'n käsitystä Peirce'n essentialistisesta näkemyksestä, toteamalla että merkitys on peirce'läisessä semiotiikassa jatkuvasti dynaamisessa tilassa. Fiske'n näkemyksen mukaan Peirce'n ”merkitys” on eräänlainen platoninen olio, joka on ikuinen ja muuttumaton. Kuitenkin Peirce'n semiotiikka esittää selvästi ja yksinkertaisesti, että merkit kasvavat ja muuttuvat merkkirelaation suhteiden kautta, kuten kolme interpretanttia osoittavat. (Bergman 1998, 29-30).

Näiden lisäksi Fiske haastaa peirce'läisen pragmatismien kysymykseen representaatioiden luonteesta. Strukturalismissa merkitykset syntyvät järjestelmän kautta. Tätä kautta strukturalismin merkitys ei tarkoita todellisuuden jäljentämistä, vaan perustuu merkkien välisiin arvoihin, jolle ei löydy perustelua järjestelmän ulkopuolelta. Näin merkkijärjestelmiä voidaan pitää puhtaasti ideologisina rakennelmina. Vastaavanlaiseen ideologian sävyttämään rakenteeseen ei peirce'läinen pragmatismi pysty. Tosin on huomattava, että Peirce'n käyttämä representaatio ei ole täysin sama kuin de Saussurella. Ferdinand de Saussuren tarkoittama representaatio on lähempänä semiotiikan merkitystä, eikä näin peirce'läisittäin ole kovinkaan mielekästä puhua rakenteellisista merkityksistä representaatioina, sillä representoiva relaatio ei kuulu tämän tasoiseen merkitykseen. Lisäksi Fiske väittää, että Peirce'n semiotiikasta puuttuu vastustuksen ja taistelun elementti. Toisin sanoen Peirce'n teoria ei sovellu käsittelemään valtasuhteita, jotka liittyvät representaatioihin. Tällä Fiske'n väitteellä on vinha perä, sillä Peirce ei esitä minkäänlaisen oppositionaalisen tulkinnan mahdollisuutta. Tosin, kuten Bergmanin muistuttaa, vastaavanlainen ongelma vaivaa Peirce'n lisäksi de Saussurea. Lisäksi Fiske on nähty liioitelleen erityisesti populaarikulttuuriin sisältyvän vastarinnan potentiaalia. Fiske'n analyysit esittävät kyllä kriittisen lukutavan mahdollisuuden, mutta eivät sinänsä osoita, että tulkinnat vallasta ja vastarinnasta olisivat tyypillistä kulutukselle. (ema).

Yhteenvetona voidaan todeta, että Fiske ei ota huomioon Peirce'n semiotiikan monipuolisuutta. Fiske'ltä jää huomioimatta merkkirelaation monet ulottuvuudet, jotka soveltuvat representaatioiden sekä erilaisten tulkintojen käsittelyyn. Peirce'n semiotiikan voimana on sen joustavuus sekä sen kyky ottaa huomioon erilaisten merkitysten ja viestintätilanteiden eri aspektit sekä erityisesti konteksti.



## Kohti kolmatta semioottista vallankumousta

Peircen semiotiikan tärkeimpiä voimavaroja on sen tulevaisuussuuntaisuus ja toiminnallinen realismi. Peirceläisessä viitekehyksessä ei pelkästään identifioida erilaisia representaatioita ja niiden rakenteita, vaan pystytään myös suhteuttamaan kyseiset representaatiot laajempaan toimintakenttään (Bergman 1998, 31-32).

Kuten jo aikaisemminkin olen todennut, denotatiivinen ja kiinteisiin merkkisuhteisiin perustuva strukturalistinen semiotiikka on myös kohdannut kosolti kritiikkiä. Kritiikki on kyseenalaistanut Saussuren kiinteät merkkisuhteet, sillä äärimuodossaan merkkisuhteille ei voida ajatella mitään vakioisuutta. (Karvonen 1992, 65). Saussuren mallissa merkitykset eivät määräydy merkkien viittaussuhteista (referenteistä), vaan merkkien keskinäisistä suhteista ja merkkien suhteista järjestelmään. Todellisuuden objektit näyttäytyvät aineellisenä merkkeinä, joiden merkitykset määräytyvät sen suhteesta merkitysympäristön muihin merkkeihin. (Reunanen 1995, 15). Vastaavasti kulttuurikäsitteen mukaan yksilö on suhteessa yhteiskuntaan kulttuurin ja tajuntansa välillä. Saussure oli haluton määrittelemään kielijärjestelmän (*langue*) ja puhunnan (*parole*) rajakohtaa täsmällisesti (Culler 1986, 96-98). Saussurea onkin kritisoitu juuri siitä, että hänellä merkitys sen aktuaalisessa ilmauksessa sisältää sekä merkityksen (*meaning*) että viittauksen (*reference*). Saussure keskittää tutkimuksensa vain kielijärjestelmään. Hän tutki kielijärjestelmää perinteiseen lingvistiseen tapaan kieliopillisessa mielessä, eikä puuttunut tutkimuksissaan virkettä laajempiin tekstikononaisuuksiin. Saussure näkee kieliopillisen järjestelmän vain yhtenä osana merkkijärjestelmiä. (Reunanen 1995, 22-27).

Merkin semiotiikan suhteen on nykyään siis tarjolla vähintään kaksi eri suuntausta: strukturalismin mukaan merkin ja sen merkityksen välillä on kiinteä suhde. Pragmatismien mukaan merkeillä ei ole pysyvää suhdetta, vaan merkki voi merkitä milloin mitäkin. Pragmatistisen mallin mukaan teksteille ei ole mitään yhtä ja ainoaa tulkintaa, kaikki tulkinnat ovat saman arvoisia ja periaatteessa yhtä oikeita.

Aiemmin länsimaalaisessa ajattelussa vallinnut dualistinen ajattelu (jos A, niin B) purettiin Umberto Eco mukaan Saussuren ja Peircen semiotiikoissa erotteluna luonnollisiin ja kielellisiin merkkeihin. Saussure jatkoi ekvivalenttisen merkkiteorian linjoilla, kun taas Peirce sovelsi merkkiteoriaansa päättelyllistä mallia. (Eco ref. Tarasti 1990, 104 sekä Karvonen

1992, 14). Eco on Tarastin mukaan vakuuttunut siitä, että päättelylliset prosessit ovat jokaisen semioottisen ilmiön perustana ja että tämän käsittäminen merkitsee vähintäänkin kolmatta semioottista vallankumousta! (Tarasti 1990, 104-105). Merkkisuhteen käsittäminen implikaatioksi ja päättelyksi ratkaisee monia ongelmia. Merkitysten käsittäminen on tulkintaa. Niin kohde kuin kontekstikin toimivat päättelyn lähtökohtana. Päättely ei ole vain ”joko-tai” –tunnistamista, vaan jokin toinen on toista todennäköisempi tulkinta. Evidenssin, eli vihjeiden kasaaminen on myös lukijan subjektiaseman tuottamista. (Karvonen 1992, 14-15). Umberto Eco määrittelee merkin joksikin, joka edustaa jollekulle jotakin tietyssä suhteessa tai mitassa<sup>9</sup>. Merkki on jotakin, joka on empiirisesti olemassa (Eco 1976, 15).

Umberto Eco kannattaa Peircen tapaa yhdistää merkinäkemykset päättelymallin alaisuuteen. Peircen mukaan päättelyllinen merkkiteoria johtaa ajattelemaan *synekdokeeta* (kokonaisuus ilmaistaan osalla tai yleinen asia ilmaistaan yksityisellä). Merkki on tässä näkemyksessä osa. Myöhemmässä tuotannossaan Peirce omaksui semiotiikkansa kulmakiveksi juuri päättelylliset prosessit. Eco omaksuu tässä Peircen kannan. Econ mukaan päättelylliset prosessit ovat jokaisen semioottisen ilmiön perustana. Nämä prosessit ovat mukana kaikkien merkkien käsittelyssä. Tällä Eco tarkoittaa kolmatta semioottista vallankumousta: (Tarasti 1990, 104-105, Karvonen 1992, 65).

*”Uskoimme pitkään virheellisesti, että lingvistinen, reduktionistinen malli perustuisi ekvivalenssiin, jos A niin B ja jos B niin A. (...) Sen sijaan jälkimmäinen tekstuaalinen lähestymistapa perustui päättelyyn eli jos A niin B, mutta ei kääntäen. Kreikkalaisessa semiotiikassa nimien teoria perustui ekvivalenssiin, kun taas merkkien teoria perustui päättelymalliin.*

*(...) Vielä 1960- ja 1970 –luvuilla tosiaan sovellettiin lingvistista ekvivalenssimallia sellaisiin semiosiksen ilmiöihin, joiden monimutkaisuutta se ei kyennyt ottamaan huomioon, koska ne olisivat vaatineet päättelymallin soveltamista. (...) Lopullinen yhtenäistämien tapahtui sitten Saussuren myötä, mutta meidän on nähtävä semiotiikan historia siinä valossa, että tämä malli on väärä. Tämä kyllä tiedettiin jo keskiajalla, kuten monet löytämäni tekstit osoittavat, mutta täydellisesti asian käsitti vasta Charles Sanders Peirce.” (Tarasti 1990, 104-105).*

---

<sup>9</sup> Vrt. Peircen käsitys: ”Merkki edustaa jollekulle jotakin jossain suhteessa tai ominaisuudessa. Se puhuttelee jotakuta eli luo henkilön mielessä vastaavan merkin.” (Zeman 1977, 24 – [2.228]).

## 6. Brandin rakentuminen merkkirelaatiossa

Charles S. Peircen pragmatistisen semiotiikan ytimen, merkkirelaation avulla voidaan esittää tapa, jolla semiosis eli merkitys muodostuu. Merkkirelaation osat ovat merkki, objekti ja interpretantti. Relaation osat ovat dynaamisesti suhteessa toisiinsa, jokainen osa on riippuvainen kahdesta muusta osatekijästä ja niiden välisistä suhteista. Ilman tätä dynaamista suhdetta ei synny merkitystä.

Sosiologis/viestinällisestä näkökulmasta katsottuna tuotemerkki ei ole brandi. Brandi vaatii merkin, kohteen sekä tulkinnan näistä. Merkin lisäksi brandiin vaikuttavat merkin kohde ja tulkinnat eli käyttökokemukset kohteesta. Kohde on tuotemerkillä varustettu tuote, palvelu tai yritys. Brandi muodostuu merkityksistä, jotka aktualisoituvat kuluttajan tulkintojen, käsitusten ja kokemusten kautta. Semioottisen näkökulman avulla on mahdollista tutkia ja analysoida, millä tavalla merkityksiä tuotetaan eli miten merkitykset syntyvät.

Pragmatistinen semiotiikka – toisin kuin strukturalismi – ei ota lähtökohdaksi ihmisen kieltä tai puhetta. Näkökulma korostaa sen sijaan käytännöllisen tilanteen ja vastaanottajan tulkintaa sekä päättelyä. Merkitys ei synny kielijärjestelmässä, vaan merkkiä käyttävän ihmisen tajunnassa. Merkki saa merkityksensä tulkinnasta. Tulkinnat muodostuvat sosiaalisen toiminnan luomissa käytännöissä ja niiden tarjoamissa konteksteissa. Merkitykset eivät synny järjestelmissä vaan sosiaalisissa tilanteissa. Sama tavara tai tuotemerkillä varustettu tuote saattavat erilaisissa tilanteissa tai asiayhteyksissä tarkoittaa eri asioita. Kulloinenkin interpretantti riippuu siitä, millaisen koodin tilanne meissä aktivoi. Nämä koodit, jotka määrittävät merkityksiä riippuvat tilanteista ja kontekstista (Kunelius 1997, 153-154). Pragmatistisesta näkökulmasta kaikki tulkinnat ovat samanarvoisia: tekstille ei ole olemassa yhtä ja ainoaa tulkintaa, vaan kaikki tulkinnat ovat yhtä oikeita. Merkkisuhteet rakentuvat tulkinnan ja päättelyn varaan.

Tulen tässä luvussa yhdistämään luvun 4 (”Brandi on mielikuva merkistä”) sekä luvun 5 (”Peirceläinen semiotiikka”). Tulen tätä kautta tarkastelemaan, millä tavalla merkitys syntyy merkkirelaation kautta ja miten tämä merkkirelaatio on suhteutettavissa tutkimusongelmaani. Merkkirelaation kautta pyrin esittämään yksinkertaisen ja selkeän mallin brandin muodostumiseen.

## **6.1. Tuotemerkki, kohde ja tulkinta**

Tuotemerkki on nimi, termi, merkki, symboli, muotoilu tai niiden yhdistelmä, jolla tuote tai palvelu erotetaan kilpailijoista. (Wilcox & al. 2000, 557). Tuotemerkki on jotain, jonka yritys tai merkin omistaja voi rekisteröidä. Tuotemerkki on merkki, jota yritys voi hallita ja muokata. Se on kiinteästi yrityksen omaisuutta.

Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa (Alko, Fortum). Liikemerkki on visuaalinen merkki tai tunnus (Finnairin siipi). Liikemerkillä tai tuotemerkillä on kaksi ulottuvuutta: sanomasisältö ja visuaalinen muoto. Liikemerkin visuaalinen muoto voi koostua kirjaimista, numeroista, piirroskuvista tai niiden yhdistelmästä. Sanomasisältö voi olla yrityksen tai tuotteen oikea nimi (Nokia) tai sitä symboloiva sana (Goodyear). Kaikilla yhteisöillä ei ole käytössään merkkiä tai tunnusta, vaan tunnistimena käytetään pelkkää logoa (Marimekko). On olemassa sellaisia yhteisöjä ja yrityksiä, joilla on käytössään ainoastaan kuvallinen tunnus tai merkki ja joiden nimi ladotaan jollakin määritetyllä tekstityypillä eli fontilla. (Loiri & Juholin 1998, 130-131).

### **Brandi on mielikuva merkistä**

Brandi ei ole vain nimi, termi, symboli, tunnus tai muotoilu, eikä niiden yhdistelmä, jolla pyrittäisiin erottamaan tuote tai palvelu kilpailijoista. Sosiologis/viestinnällisesti brandi on mielikuva merkistä.

Brandi koostuu niistä käsityksistä ja kokemuksista, päättelyllisistä prosesseista ja mielikuvista, joita meillä on tietystä merkistä. Selkeästi havaittavaan merkkiin ladataan tietyt assosiaatiot eli miellelyhtymät, jotka vaihtelevat ajan, paikan ja mielikuvien mukaan. Tuotemerkki kuuluu keskeisesti brandiin, mutta brandiin vaikuttavat tuotemerkin ohella myös tuotemerkin kohde: fyysinen tuote, konkreettinen palvelu tai kokonainen yritys.

Tullakseen tunnistetuksi, brandi vaatii selkeästi erottuvan merkin, symbolin tai muotoilun. Tuotemerkin. Tähän merkkiin assosioidut mielikuvat kiinnittyvät tuotemerkin ohella myös

merkin kohteeseen eli tuotteeseen tai palveluun, johon tuotemerkki viittaa. Tuotemerkki on merkitysten välittäjä. Tuotemerkki vaatii kohteen, jonka kautta nämä merkitykset aktualisoituvat.

Jokainen mielikuva on ainutlaatuinen. Ihmisillä on erilaisia kokemuksia ja käsityksiä tuotteista, joten heillä on myös erilaisia mielikuvia eri kohteista. Integroidun markkinointiviestinnän avulla tiettyyn merkkiin on mahdollista ladata tiettyjä arvoja ja mielikuvia, jotka kiinnittyvät merkkiin pitkäjänteisellä, suunnitelmallisella ja johdonmukaisella työllä. Mielikuvista päättävät kuluttajat, viestien vastaanottajat. Vastaanottajan päättely ja merkityksellistäminen on jotain, mitä merkin omistaja eli yritys ei voi määrittellä eikä rakentaa. Brandiin eli tuotemerkin mielikuvaan vaikuttaa yrityksen lisäksi kuluttaja.

### Brandi koostuu merkityksistä

Semioottisesti brandi koostuu niistä merkityksistä, joita merkillä (*sign*) pyritään viestimään. Brandi on siis ne merkitykset, jotka viestin vastaanottaja tulkitsee merkistä ja merkin kohteesta. Nämä merkitykset ovat subjektiivisia. Ne riippuvat tulkinnasta, taloudellisista, sosiokulttuurillisista ja sosiopsykologisista edellytyksistä sekä olosuhteista ja ympäristöstä, jossa tulkitsija toimii.



**Kuvio 6: Tuotemerkki, kohde ja kuluttaja sosiologisesti ja semioottisesti.**

Yritys ei omista brandiaan, mutta se voi ohjata merkin välittämiä mielikuvia ja merkityksiä haluamaansa suuntaan. Kun kyseessä on joukko erilaisia miellelyhtymiä ja mielikuvia, brandia on mahdollista johtaa tiettyyn suuntaan. Voidaan määrittellä ne asiayhteydet joissa missä brandi esiintyy. Voidaan määrittellä ne tavat, viestintäkanavat ja käytännöt, joiden

kautta merkkiä tarjotaan sen kohderyhmille. Tietyn merkin puitteissa voidaan tarjota tiettyjä imagon ja assosiaatioiden lähteitä, joista vastaanottajat rakentavat mielessään mielikuvan merkistä.

Ulkopuolisille tarjottavan imagon ja imagosta syntyvien mielikuvien tulee olla sen linjan mukaisia, mitä tuotemerkillä halutaan kertoa. Tätä kautta kuluttajille voidaan tarjota tiettyntyyppinen, tietyin kriteerein määritelty mielikuva merkistä. Voidaan tarjota ne tulkinnan raamit ja se merkitysvaraus, joiden puitteissa kuluttaja tekee oman arvionsa. Lopullisesta tulkinnasta vastaa vain ja ainoastaan kuluttaja, viestin vastaanottaja.

Semioottisesti: Tulkinta voidaan käsittää tässä yhteydessä interpretantiksi. Tulkinta syntyy havaittavan merkin ja konkreettisen objektin kautta. Tulkinta vaatii havaittavan tuotemerkin (merkki) ja tuotemerkillä varustetun tuotteen (objekti) kautta. Voimme tuntea tuotemerkin, mutta tämä ei tee tuotemerkistä brandia. Brandi vaatii kohteen.

Interpretantit voidaan jakaa kolmeen eri asteeseen: emotionaaliseen, energeettiseen ja loogiseen tulkintaan. Tunnepitoiseen emotionaaliseen interpretanttiin voi yritys vaikuttaa, tarjoamalla tuotemerkin välityksellä kuluttajaa puhuttelevia viestejä. Nämä viestit voivat koostua tuotemerkin sisältämästä elämäntyylistä tai arvoista. Jos viestit eivät puhuttele kuluttajaa, ne voivat jäädä vastaanottamatta tai pahimmillaan tuottaa negaation tuotemerkkiä kohtaan. Kuluttaja kokee tuotemerkin vastenmieliseksi.

Yritys voi osittain vaikuttaa myös toiminnalliseen energeettiseen interpretanttiin. Emotionaalinen johtaa energeettiseen interpretanttiin eli yksittäiseen tekoon, jonka välittömät käsitykset merkistä herättävät meissä. Energeettinen tulkinta voi konkretisoitua impulsiivisena ostamisena tai vastaavasti vastenmielisyyden osoittamisena. Tulkinnan päättää tältä osin looginen interpretantti. Se on nimensä mukaisesti lopullinen tulkintatulos, johon tulkitsija päättyy. Se viittaa älylliseen ymmärrykseen ja toimintatapaan. Looginen interpretantti päättää tulkinnan, ellei kyseeseen tule toimintatavan muutos (*habit-change*). Tällöin tulkinta alkaa uudelleen alusta.

Yritys voi vaikuttaa monin eri keinoin kuluttajan kokemaan positiiviseen kulutuskokemukseen ja käsitykseen tuotemerkistä. Nämä kokemukset ja käsitykset konkretisoituvat kulutuskäyttäytymisenä ja -tottumuksina. Tuotteen hyvä saatavuus ja miellyttävät assosiaatiot

vahvistavat suhdetta kuluttajaan. Mutta lopullisesta, loogisesta tulkinnasta päättää kuluttaja.

Lopulliseen tulkintaan vaikuttavat kuluttajan kokemukset, käsitykset, uskomukset, viite- ja vertaisryhmät. Yritys, tuotemerkin omistaja voi vaikuttaa osin kuluttajan käsityksiin tuotteesta tai tuotemerkestä, mutta lopullisesta tulkinnasta vastaa kuluttaja, viestin vastaanottaja. Tulkinta ei välttämättä ole yrityksen tarkoittama. Väärät tulkinnat voivat johtua monista eri syistä: väärästä kohderyhmäanalyysistä tai epäselvistä, monimerkityksellisistä viesteistä.

### **Mitä brandiin vaaditaan?**

Merkin (tuotemerkin) ja interpretantin (merkin tulkinnan) lisäksi merkkirelaatio vaatii kohteen. Niin myös brandi.

**Brand** (*transf. From 4 c.*) *A particular sorts or class of goods, as indicated by the trade-marks on them. (Oxford Dictionary Online)*

Brandi vaatii merkin lisäksi kohteen, jonka kautta tuotemerkin välittämät merkitykset aktualisoituvat. Kohde ja merkki vaativat myös tulkinnan. Brandi syntyy tulkinnasta. Brandi on kuluttajan käsitys tuotemerkestä ja kohteesta. Brandi on mielikuva tuotemerkestä.

Ei ole kovinkaan hedelmällistä olettaa, että kaikella olevaiselle on brandi. Ihmisillä ei ole brandia, ei eläimillä eikä kasveilla. Mikä on sinivuokkojen brandi? Henkilöillä ei yleisesti ole tuotemerkkiä eikä heillä ole täten kohdetta, johon tuotemerkki viittaa. Toki Björn Borgilla on oma rekisteröity tuotemerkkinsä ja markkinoitavat kohteet, joihin tämä tuotemerkki viittaa. Mutta mikä on Stefan Lindforsin brandi? Hänellä on nimi, joka viittaa henkilöön joista meillä kaikilla on omat (ristiriitaisetkin) käsityksemme. Lisäksi hän on suunnitellut koko joukon astioita ja kahvikuppeja, jotka toimivat objektina. Kuitenkin Staffanilla on näkemykseni mukaan imago, ei niinkään brandia.

Tällä hetkellä juuri kenelläkään ei tunnu olevan imagoa, vaan kaikella on brandi. Jos imago on ”...henkilön, liikeyrityksen tm. usein tietoisesti itsestään antama kuva” (Suomen

kielen perussanakirja ref. Karvonen 1999, 38-39). Niin mikä brandi on? Ei ainakaan henkilön tai liikeyrityksen tietoisesti itsestään antama kuva. Brandi on jotain muuta.

Eli ihmisillä, kaupungeilla ja mailla on imago, ei brandia. Meillä on käsitys Stefan Lindforsista, kotikaupungistani Tampereesta tai naapurimaasta Virosta. Imagosta muodostuu käsitystemme ja tulkintamme kautta mielikuva, mutta tämä mielikuva syntyy suoraan tästä kohteesta. Tuotemerkillä varustetulla tuotteella tai palvelulla tai yrityksellä voi olla imagon lisäksi brandi. Tuotteilla ja yrityksillä on merkki ja merkillä kohde, joiden tulkinnan kautta muodostuu brandi. Ihmisillä on nimi ja tuo nimi viittaa henkilöön (merkin kohteeseen). Mutta nimi viittaa fyysisesti täysin samaan aineelliseen oloon. Vastaavasti tuotemerkki ja tuotemerkillä varustettu tuote eivät ole sama asia. Merkin tulee viitata johonkin muuhun kuin vain itseensä.

*Tullakseen tulkituksi, merkin tulee viitata johonkin itsensä ulkopuoliseen, merkin kohteeseen eli objektiin. (Peirce 1998, 494 [CP 8.177-85]).*

Brandin lähtökohtana on tuotemerkki eli havaittava ja tunnistettu merkki, joka on mahdollista rekisteröidä. Ilman tätä merkkiä itse kohde jää tuntemattomaksi. Merkin ja objektin välillä ei ole välttämättä suoraan (ikonista) suhdetta, vaan tuo suhde on hyvin useassa tapauksessa keinotekoinen, sopimukseen perustuva symbolinen suhde. Kohde on keskeisessä roolissa siinä, millaisen käsityksen kuluttaja tekee merkistä ja merkin imagosta. Kristallinkirkkainkaan imago ei auta, jos tuote tai palvelu on luokaton. Tuotteen käyttökokemukset tai tiedot yrityksestä vaikuttavat olennaisesti kokemuksiimme ja käsityksiimme.

Mielikuvat vaativat kohteen, johon ne kiinnittyvät. Jotta tuotteella on brandi, tuote vaatii lisäksi tuotemerkin. Objekti vaatii merkin. Nämä kaksi seikkaa tulevat tulkituksi, interpretoiduksi. Brandi muodostuu merkkirelaatiossa merkin ja objektin tulkkiutumisella. Interpretantti on käyttäjän mieli. Brandi syntyy päättelyn ja tulkinnan kautta. Brandi on mielikuva merkistä.



## 6.2. Brandin muodostuminen merkkirelaatiossa

Tuotemerkki, kohde (tuote tai palvelu) sekä tulkinta näistä ovat dynaamisessa suhteessa toisiinsa. Näiden kolmen komponentin kautta muodostuu brandi. Brandin muodostumisessa on näiden kolmen oltava suhteessa toistensa kanssa.

Pelkkä tuote ei voi olla brandi. Kyseinen tuote tulee tulla tunnistetuksi esimerkiksi siihen liitetyn identifioivan tuotemerkin tai muotoilun avulla. Tuotemerkin tulee viitata johonkin muuhun kuin vain itseensä. Tuotemerkki ei voi olla merkki merkistä. Tuotemerkkiin kuuluu keskeisesti kohde (semiot. ”objekti”) eli tuote tai palvelu, kuten liikemerkkiin kuuluu olennaisesti yritys.

### Tavaramerkki eli merkki (*sign*)

Tavaramerkki on semioottinen merkki. Jotta merkki tulisi tulkittua, se tulee tunnistaa. Peirceen mukaan kaikki havaintomme ja kognitiiviset prosessit viestittään merkin kautta. Kaikki ajatuksemme ja kaikki mitä voidaan havaita ovat merkkejä. Merkki viittaa johonkin muuhun kuin itseensä ja merkin edustama merkitys muodostuu käyttäjän tulkinnan kautta. Merkki on kohde, joka viittaa sen objektiin ja toisaalta merkin interpretanttiin, mutta samalla tavalla kuin interpretantti, joka viittaa objektiin (Peirce 1967, 390).

Tuotemerkki, tuotteen omalaatuinen muotoilu tai logo ovat fyysisiä merkkejä, jotka voidaan tunnistaa. Tuotemerkki, kuten semioottinen merkki, viittaavat johonkin muuhun kuin itseensä. Tuotemerkki, kuten semioottinen merkkikin, viittaavat kohteeseen – palveluun tai tuotteeseen (merkin objektiin). Merkki esiintyy täydellisenä vain silloin, kun se on yhteydessä interpretanttiin. Ja tullakseen tulkituksi, merkin käyttäjällä tulee olla edes jonkinlainen käsitys merkistä. Ilman tätä käsitystä ei ole myöskään merkkiä (Merrel 1997, 29). Nämä käsitykset voivat poiketa toisistaan. Sinun käsityksesi eivät ole minun käsityksiäni. Kaikki tulkinnat ovat oikeita. Lopullisen merkityksen päättää kuluttaja.

## Tuotemerkin lajit

Tuotemerkillä ja kohteella voi olla kolmentyyppisiä suhteita. Semioottisen merkin ja objektin välillä voi olla ikoninen, indeksinen tai symbolinen suhde. Nämä suhteet eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan yksi merkki voi olla näitä kaikkia kolmea samaan aikaan.

Ikonisessa suhteessa merkki ja merkin kohde ovat samankaltaisia. Merkki voi viitata suoraan esimerkiksi merkin nimeen. Esimerkkinä tästä öljy-yhtiö Shellin liikemerkki. Liikemerkissä kuvattu simpukka ei viittaa suoranaisesti yhtiöön, vaan juuri yhtiön nimeen (engl. *shell* = simpukka).

Ikoniset merkit voidaan jakaa kolmeen eri alaluokkaan: kuviin (*images*), diagrammeihin (*diagrams*) sekä metaforiin (*metaphors*).

## Ikonit

**Kuvat** ovat nimensä mukaisesti hyvin paljon kohteensa näköisiä. Esimerkiksi Shellin logo on ikonisessa suhteessa yrityksen nimeen, vaikkei itse tuotteeseen.

**Diagrammit** ovat skemaattisia merkkejä, jotka esittelevät kohteen muotoa. Diagrammi ei ole suoranaisesti kohteensa näköinen, vaan tyyllitelty versio siitä. Mutta yhteys on tässä suhteessa ilmiselvä. Esimerkkinä diagrammisesta logosta Oraksen logo, jossa R-kirjain on tyyllitelty yrityksen tuotteen, vesihannan muotoiseksi.

**Metaforiset merkit** jakavat käsitteellisellä tasolla kohteensa ominaisuudet. Kohde kuvaillaan kielikuvien ja assosiaatioiden kautta. Nämä assosiaatiot ovat kulttuurillisesti jäsentyneitä. Esimerkkinä metaforisesta merkistä on Osmo Wallin suunnittelema Stockmannin liikemerkki, jossa yhdistyy S-kirjain ja tavaratalolle tyypilliset elementtikuportaat.

## Indeksit

Indeksisessä suhteessa merkki ja merkin kohde ovat fyysisessä yhteydessä toisiinsa. Merkki voi edeltää tai olla kausaalisisessä syy-seuraussuhteessa kohteeseensa. Indeksit jaetaan osoittimiin (*designations*) sekä reagentteihin (*reagents*).

**Osoittimet** saavat merkityksensä niiden sijainnin mukaan. Merkin merkitys syntyy kontekstin kautta. Aurinkomatkojen ja Veikkauksen Lotto-pelin logot muistuttavat mustavalkoisina erehdyttävästä toisistaan. Mutta siinä missä Aurinkomatkojen merkki symboloi aurinkoisia ulkomaanmatkoja, viittaa Loton merkki pikemminkin etelänmatkan mahdollistavaa lottopalloa.

**Reagentti** syntyy syy-seuraus eli kausaalista suhteesta. Merkki edeltää tai on seurausta kohteena olevan tuotteen, palvelun tai yrityksen toiminnasta. Reagenttiset liike- tai tuotemerkit ovat hyvin harvinaisia. Kuvitteellisena esimerkkinä rengasvalmistajan liikemerkki, jossa on renkaan jälki. Jälki on kausaaliosuhteessa itse kohteeseen eli autonrenkaaseen.

### **Symbolit**

Symboliset merkit ovat arbitraarisia, eli niiden välinen suhde objektiin perustuu sopimukseen. On vain sovittu, että kyseinen merkki viittaa kohteeseensa. Symboliset merkit ovat selvästi yleisimpiä. Mikä tahansa merkki, joka ei sovi edellä mainittuihin kategorioihin on symbolinen merkki, eli merkin ja merkin kohteen välinen suhde perustuu ennalta sovittuun merkitykseen.

On tosin huomautettava, että yllä mainitut kategoriat eivät ole toisiaan poissulkevia. Ne ovat pikemminkin toisiaan täydentäviä. Yksi merkki voi olla joko ikoni, indeksi tai symboli. Tai se voi olla kaikkea niitä. Vastaavasti yksi merkki voi olla ikoninen monella eri tavalla. Merkki voi perustua fyysiseen samankaltaisuuteen, mutta toimia myös diagrammina tai metaforana. Samalla tavalla yksi merkki voi olla samaan aikaan osoittimena tai reagenttina.

Tällaiset yhdistelmämerkit ovat hyvin yleisiä. Shellin liikemerkki on yhdistelmä ikonista kuvaa ja symbolia. ”Shell” sanana ei viittaa öljyntuotantoon tai –jakeluun millään tavalla. On vain sovittu, että sana ”shell” (suom. simpukankuori) viittaa kyseiseen yhtiöön. Se on siis symboli.

Vastaavasti öljy-yhtiön liikemerkkinä on selvästi simpukka, jota on vuosien saatossa yksinkertaistettu ja pelkistetty. Ikonisesta kuvamerkistä on tullut ikoninen diagrammi-merkki.

### **Kohde eli objekti (*object*)**

Merkin kohde eli objekti on konkreettinen tuote tai palvelu, johon tuotemerkki viittaa. Merkin kohteena voi olla myös kokonainen yritys. Ilman kohdetta (objektia) ja tuotemerkkiä (merkkiä) ei voi olla brandia. Objekti voi tulla havaituksi ja tulkituksi merkin kautta.

Semioottisesti tarkasteltuna objekti on merkin kohde. Kohde voi olla hyvinkin konkreettinen tai fyysinen objekti, mutta lopullinen tulkinta tapahtuu interpretantin kautta. Jokainen merkin objekti on erilainen, tai ainakin jokainen objekti koostuu ainutlaatuisesta joukosta ominaisuuksia. Jotta pystyisimme selvittämään objektin todellisen luonteen, on objektit jaoteltava kahteen luokkaan: välittömiin ja dynaamisiin objekteihin.

Objekti voi tulla havaituksi merkin kautta, tällöin kyseessä on **välitön objekti** (*immediate object*). Välitön objekti on merkin kohde sellaisenaan kuin se merkissä esitetään. Objekti esittää merkin kohdetta eli se tulee tulkituksi juuri merkin kautta. (Peirce 1967, 422 [CP 4.536]). Meillä ei välttämättä ole ennakkokäsitystä siitä, mitä objekti eli merkin kohde oikeasti on. Tulkintaa ohjaa keskeisesti merkki ja vasta myöhempi käyttökokemus ja tulkinta kertoo meille jotain perustavanlaatuisesta objektista. Välitön objekti on ”ensivaikutelman objekti”.

Merkkirelaation dynaamisuuden nimissä merkki voi olla riippuvainen myös objektista. Objekti voi määrittää käsityksemme merkistä. Tällöin on kyseessä **dynaaminen objekti** (*dynamical object*). Dynaamisen objektin sisältö tai muoto ovat tulkitsijan tiedossa, siitä on olemassa vakaa ennakkokäsitys. Ennakkokäsitys määrittää suhtautumistamme merkkiin. Tulkinta vaatii dynaamisuutta (Peirce 1998, 495 [CP 8.177-185]).

Välitön objekti tunnustetaan merkin avulla. Välittömän objektin tarjoama ensivaikutelma saattaa osoittautua myöhemmässä vaiheessa oikeaksi tai vääräksi. Tuttu merkki on viitanut aiemmin johonkin muuhun kohteeseen, mutta tällä kertaa merkin kohde on uusi ja tuntematon. Lopullinen tulkinta vaatii kohteen arvioinnin. Dynaaminen objekti tunnustetaan taas objektin kautta, jolloin merkin kohde on tuttu ja turvallinen. Olennaista tässä jaottelussa on juuri se, mitä kautta merkin kohde tulee tunnetuksi. Jos merkin kohde tulee tunnetuksi objektin kautta, on kyseessä todellakin dynaaminen objekti. Jos taas merkin

kohde tulee tunnistetuksi merkin kautta, on kyse välittömästä objektista. (emt. 480 [L 463]).

Merkkirelaatio edellyttää olennaisesti myös tulkintaa. Ilman tulkintaa ja päättelyä ei voi olla merkkiä eikä objektia. Ilman vastaanottajaa ei voi olla viestiä eikä sanomaa. Jos puu kaatuu metsässä, kuuluuko siitä ääni? Ei. Jos ei ole kuuntelijaa.

### **Tulkinta eli interpretantti (*interpretant*)**

Keskeistä brandin muodostumisessa on kuluttajan rooli. Ilman vastaanottajaa ei ole viestintää ja ilman kuluttajaa ei ole brandia. Brandi syntyy kuluttajan eli vastaanottajan tulkintojen ja päättelyn kautta. Peirceläisessä semiotiikassa interpretantti on se termi, jolla merkityksellistäminen merkkirelaation mukaan tapahtuu. Interpretantti on suomeksi käännettynä tulkitsijan mieli, jossa ymmärtäminen ja sitä kautta toiminta alkaa. Interpretoiminen on merkin ymmärtämistä. (Hookway 1992, 123).

Kuluttaja on tulkitsija (engl. *interpreter*) ja kuluttajan tekemä päättely merkin ja objektin välillä on interpretantti. Kuluttajan mieli tulkitsee merkkiä ja merkin kohdetta. Näiden kahden osan suhteen tulkinnan kautta syntyy brandi. Brandi vaatii tulkinnan, kohteen ja merkin. Brandin sisältämät merkitykset syntyvät näiden kolmen komponentin avulla. Brandi syntyy kuluttajan päässä.

Interpretantti tarkoittaa semiotiikassa merkistä johdettavaa miellelyhtymää. Merkki (merkki1) herättää vastaanottajan eli tulkitsijan mielessä uuden merkin. Tällöin keskeiseksi nousevat kokemuksemme, käsityksemme ja mielikuvat merkistä. Tähän uuteen merkkiin (merkki2) eli interpretanttiin sisältyvät tulkitsijan kokemukset ja näkemykset. Interpretantti on uusi merkki (merkki2), johon vaikuttavat alkuperäinen merkki (merkki1) ja merkin objekti (Kilpinen 1995, 12). Tulkinta ei siis pääty merkkirelaatioon, vaan se jatkuu.

Vastaanottaja eli kuluttajan tulkinta määrittää merkin ja objektin paikat merkkirelaatiossa. Interpretantti tarkoittaa tuotemerkistä johdettavaa miellelyhtymää. Tuotemerkin tulkinta synnyttää vastaanottajan mielessä uuden merkin eli brandin. Brandi koostuu erilaisista miellelyhtymistä ja tulkinnoista ja brandiin vaikuttavat tuotemerkistä ja tuotemerkin kohteesta syntyvät käsitykset, kokemukset ja miellelyhtymät.

### **Miten interpretantti vaikuttaa?**

Tarkasteltaessa merkin aiheuttamia vaikutuksia tulkitsijassa voidaan erottaa toisistaan emotionaalinen, energeettinen sekä looginen interpretantti. Ne ovat psykologiset vastineet edellisessä luvussa esitetyille välittömälle, dynaamiselle ja lopulliselle interpretantille. Tulen yhdistämään ne tässä työssä toisiinsa, jolloin emotionaalinen on välitön tunnetila; energeettinen dynaaminen, toiminnallisuutta korostava tulkinta; looginen on lopullinen interpretantti, joka päättää tulkinnan – ainakin tältä erää.

**Emotionaalinen interpretantti** on välitön tunnevaikutelma tai –tila, joka liittyy merkkiin. Se syntyy tulkitsijan mielessä, mutta refleктоimassa muodossa. Se voi syntyä yksittäisen teon tuottamasta mahdollisesta hyvänolontunteesta. Vastaavasti ennakoimaton positiivinen kokemus saattaa muuttua sopivissa olosuhteissa tottumukseksi (vrt. merkkiuskollisuus). **Energeettinen interpretantti** on dynaamisempi ja se syntyy merkin aiheuttamasta teosta tai reaktiosta, joka on riippuvainen tulkintatilanteesta. Dynaamisempi energeettinen interpretantti seuraa emotionaalista, tunnepitoista interpretanttia. Tunne on aiheuttanut jokin teon tai reaktion. Energeettiseen interpretanttiin liittyy siis aina tunnepitoinen aspekti.

Lopullinen **looginen interpretantti** viittaa puolestaan älylliseen ymmärrykseen ja laajempaan toimintatapaan. Tällöin tulkinta tapahtuu tietoisesti ja älyllisesti. Loogisessa interpretantissa herätämme tietoisuutemme. Tämä tietoisuus muodostetaan usein toistuvan systemaattisen käytön ja yleisen hyväksynnän kautta. Looginen interpretantti seuraa energeettistä interpretanttia. Looginen interpretantti on tietoinen käsitys kohteesta ja merkistä. Arvioitaessa ja tarkastellessa tätä käsitystä, saatetaan päätyä jollain tavalla lopulliseen käsitykseen (*ultimate logical interpretant*). Tällöin merkki ohjaa toimintaa (esim. kulutustotumusta).

Semiosis voi pysähtyä hyvinkin emotionaaliseen tai energeettiseen vaiheeseen. Älyllisenä looginen interpretantti aiheuttaa usein ketjumaisen reaktion, jossa tulkinta jatkuu kunnes tuloksena on toimintatavan muutos (*habit-change*). (Bergman 1998, 20, Kilpinen 1995, 14-15 sekä Singer 1984, 29, Umiker-Seboek 1987, 130).

Muutos voi merkitä toimintatavan muutosta tai sitten toimintatavan heikentymistä tai voimistumista (vrt. merkkiuskollisuus). Emotionaalinen interpretantti on se tunne, jonka tunnettu ja tulkittu merkki herättää. Tuntemamme tuotemerkki, joka edustaa tiettyjä arvoja ja elämäntyyliä puhuttelee meitä tai sitten ei. Emotionaalinen interpretantti voi herättää myös negaation merkkiä kohtaan. Emotionaalinen johtaa energieettiseen interpretanttiin eli yksittäiseen tekoon, joka voi konkretisoitua impulsiivisena ostamisena tai vastaavasti vastenmielisyyden osoittamisena.

Lopullinen looginen interpretantti päättää tämän tulkintaketjun. Se on nimensä mukaisesti lopullinen tulkintatulos, johon tulkitsija päättyy. Se viittaa älylliseen ymmärrykseen ja toimintatapaan. Merkkiuskollisuus voi syntyä hyvin spontaanisti ja tunnepitoisten asioiden myötä, mutta voi aikaa myöden saada yhä rationaalisempia argumentteja. Tietyn merkin ostamista saattavat ohjata hyvinkin emotionaaliset seikat, mutta meille on hyvin tärkeää että voimme perustella ostopäätöstämme järkiperaisoin syin.

Looginen interpretantti päättää tulkinnan, ellei kyseeseen tule toimintatavan muutos (*habit-change*). Tällöin tulkinta alkaa uudelleen alusta. Merkkiuskollisuus on ailahtelevaista. Yrityksen maineen murentuminen voi vaikuttaa keskeisesti kulutus päätöksiimme, saatamme siirtyä käyttämään pahimman kilpailijan tuotteita vastalauseena aikaisemman suosikkimme toiminnalle.

Kuten yllä esittelin, merkkiuskollisuuteen liittyy aina emotionaalinen, mutta myös looginen tulkinta. Merkin käyttö tulee perustella toiminnallisesti ja älyllisesti, mutta tämä ei aina riitä. Emotionaaliset ominaisuudet ovat loistava kilpailukeino, kun on kyseessä toiminnallisesti hyvin homogeeniset tuotteet. Siinä missä tuotteiden ominaisuutta voidaan vertailla esimerkiksi puolueettomien tuotetestien avulla, tunnepitoisia ominaisuuksia ei voida objektiivisesti vertailla. Ei parhaimmissakaan laboratorio-olosuhteissa. Tuotteiden sokkotestit ovat tästä hyvä esimerkki. Eräiden tutkimusten mukaan noin puolet suomalaisista koehenkilöistä eivät tunnista sokkotesteissä omaa olutmerkkiään. Mitä *lager* -olutta sinä suosit?

### **6.3. Yhteenveto brandin muodostumisesta**

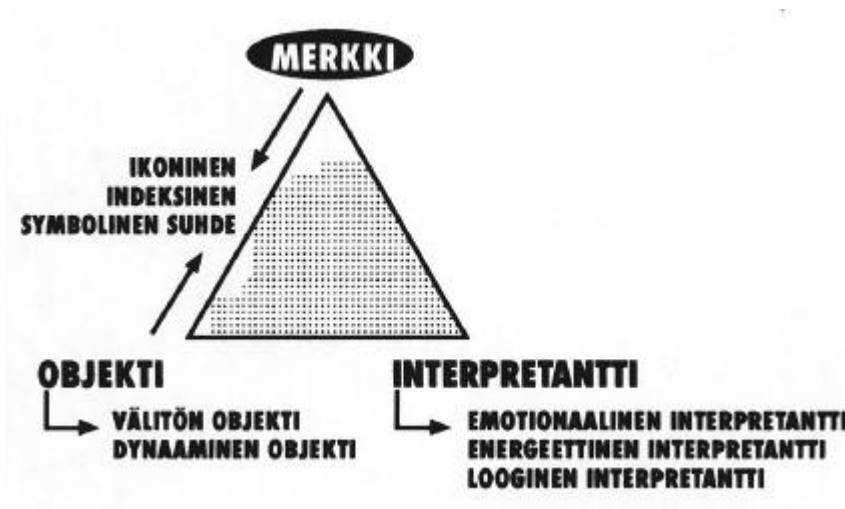
Merkeillä on merkitystä. Merkitykset nousevat keskeiseksi silloin kun puhutaan brandeista. Brandi on mielikuva tuotemerkistä. Nämä mielikuvat koostuvat merkityksistä. Brandi on se merkityksistä koostuva aineeton käsite, joka syntyy tuottajan ja kuluttajan välisessä dialogissa. Näiden merkitysten lopullisesta muodosta päättää vain ja ainoastaan kuluttaja. Brandi on kuluttajan näkemys ja mielikuva merkistä.

Brandi syntyy tuotemerkistä, mutta brandi ei ole vain merkki. Tuote-, tavara- tai liikemerkki on keskeisessä asemassa brandin kannalta, mutta ei yksi merkki vielä brandia tee. Brandi vaatii tuotemerkin ohella myös kohteen, merkin objektin.

Merkillä ja kohteella voi olla edellä kuvatun kaltaisesti kolmentyyppinen suhde. Tuotemerkki voi olla ikoninen, indeksinen tai symbolinen. Ikoniset merkit voidaan jakaa edelleen kuviin, diagrammeihin sekä metaforiin. Indeksiset merkit voidaan vastaavasti jakaa osoittimiin ja reagentteihin. Kyseinen jako ei sulje pois sitä tosiasiaa, että merkit voivat kuulua myös useampaan ryhmään – samanaikaisesti. Esimerkkinä mainittiin öljy-yhtiö Shellin liikemerkki, joka on niin symboli kuin ikoninen kuva.

Keskeistä brandin muodostumisessa on kuluttajan tulkinta ja päättely. Kuluttaja tulkitsee tuotemerkkiä ja merkin kohdetta eli tuotetta. Näiden kahden osan suhteen tulkinnan kautta syntyy brandi. Brandi vaatii tulkinnan, kohteen ja merkin. Brandin sisältämät merkitykset syntyvät näiden kolmen komponentin avulla. Brandi syntyy kuluttajan päässä. Brandi koostuu merkityksistä. Tulkittuaan nämä merkitykset kuluttajalle syntyy kokemusten kautta mielikuva. Brandi on mielikuva tuotemerkistä.





**Kuvio 7: Brandiin vaikuttavat tekijät merkkirelaatiossa**

Mielikuvaan vaikuttavat keskeisesti tulkinnat, odotukset sekä kokemukset. Tulkitsemme kohteita tietoisesti tai tiedostamatta. Tulkintaamme vaikuttavat niin emotionaaliset kuin loogis-empiiriset tekijät. Emme ole niin rationaalisia kuin luulemme. *Homo oeconomicus* on todettu jo pitkään kuuluvaksi modernin ajan kuluttajaa kuvaavaksi ilmaukseksi, jolla ei ole valtaa postmodernina aikana (Firat & Schultz 1997, 193). Kulutuskäyttäytymiseemme ja merkkien valitsemiseen vaikuttavat olennaisesti myös monet muut tekijät: viiteryhmät, vertaisryhmät, mielikuvat, kokemukset, tulkinnan sekä päättelyt.

## 7. Yhteenveto

Elämme kulutusyhteiskunnassa. Kuluttamisella on merkittävä rooli yhteiskunnallisten käytäntöjen muotoutumisessa. Kulutus on siirtymässä vaihto- ja käyttöarvoista kohti näyttöarvoja, kohti ekspressiivistä kuluttamista. Tuotteet pyritään erottamaan toisistaan merkien eli muotoilun, symbolien, nimien tai termien avulla. Nämä merkit edustavat jotain laajempaa kokonaisuutta. Merkit sisältävät merkityksiä. Ne toimivat merkitysten välittäjinä tuottajalta kuluttajalle. Kulutus on merkkien tarjoamien merkitysten kuluttamista.

Tämä oli tutkimus brandeista. Tavoitteenani oli täsmentää mikä on brandi ja millä tavalla se muodostuu. Sain selville kaksi vastausta:

1) Semioottisesti tulkittuna brandi on merkityksistä koostuva aineeton käsite, jonka sisältämät merkitykset syntyvät merkin, objektin sekä tulkinnan kautta.

2) Sosiologis-, psykologis- ja viestinnällisestä näkökulmasta brandi on mielikuva merkistä. Nämä merkeistä syntyvät mielikuvat koostuvat merkityksistä, jotka viestitetään tuotemerkin avulla.

Brandi syntyy dialogissa lähettäjän ja vastaanottajan (tuottajan ja kuluttajan) välillä. Näkökulmani korostaa erityisesti kuluttajan merkitystä. Brandin tarjoamista lopullisista merkityksistä päättää kuluttaja. Brandin lopullisen muodon määrittää vastaanottaja. Tavaran tuottaja eli lähettäjä voi ladata merkkiin tiettyjä assosiaatioita, arvoja ja tarinoita, mutta niiden lopullisesta merkityksistä päättää viestin vastaanottaja. Merkki voi symbolisoida jopa tiettyä elämäntyyliä. Kuluttamalla merkkiä, voimme ottaa merkitykset ”haltuumme”. Kuluttamalla merkkiä voimme heijastaa merkin edustamaa elämäntyyliä.

Lähettäjän näkökulmasta brandi on merkin imago. Imago on henkilön, liikeyrityksen tai muun yhteisön tietoisesti itsestään antama kuva. Tuottaja voi esittää merkin avulla tiettyjä ominaisuuksia tuotteestaan tai palvelustaan. Imago on jotain mihin viestin lähettäjä voi vaikuttaa. Mielikuva on vastaavasti vastaanottajan omaisuutta. Mielikuva on käsitys tai tulkinta jostain, joka on syntynyt viestin kohtaamisesta. Mielikuvassa on siis kyse siitä, miten ihmiset havaitsevat jonkin kohteen. Keskeistä mielikuvan muodostumisessa on se,

että tuleva informaatio suhteutuu erilaisten ihmisten mielessä eri tavalla. Jo yksittäinen sana tai termi voidaan tulkita eri tavoin.

Brandi on mielikuva merkistä. Mielikuva syntyy lähettäjän ja vastaanottajan välisessä dialogissa. Mielikuvan lopullisen muodon määrittää kuluttaja. On olemassa merkkejä ja Merkkejä. Mitä väliä merkeillä on? Mitkä kaikki sitten ovat brandeja?

Tutkielmani ei ole suoranaisesti oppikirja siitä, ”miten rakennat menestysbrandin ja onnistut samanaikaisesti ihmissuhteissasi”. Työ tarjoaa tarkkoja havaintoja tämän hetken liiketoiminnasta ja kuluttajien kokemusmaailmasta, mutta varsinaista ulkoa opeteltavaa muistilistaa et tutkimuksestani löydä. Työ tarjoaa mahdollisimman ajankohtaisen ja yksiselitteisen tavan tuottaa sekä johtaa mielikuvia, jotka välitetään omalla merkillä. Se tarjoaa esimerkkien avulla keinot, joiden avulla on mahdollista puhutella kuluttajia kuluttajien omalla kielellä.

Mutta työ tarjoaa myös mahdollisuuden vastakkaiselle luennalle. Se pyrkii esittämään niitä tapoja, joilla yritykset pyrkivät puhuttelemaan kuluttajia. Tarjoan tutkimuksellani tapoja, joiden avulla myös kuluttajat voivat osoittaa valtansa yrityksiin nähden. On naiivia olettaa, että suuret maailmanlaajuiset yritykset orjuuttaisivat kuluttajia ja kuluttajat noudattaisivat idioottimaisesti muotitrendejä ja virtauksia.

Yritysten toimintaa on vuosituhannen vaihteen molemmin puolin ohjannut osakkeenomistajien arvo (*shareholders value*) ja osakkeenomistajien suhtautuminen yrityksen toimiin. Kärjekkäästi voidaan todeta, että kaikkea mitä yritys tekee (irtisanoo henkilöstöä, pyrkii tehostamaan tuotantoa ja samanaikaisesti tuottaa markkinoille halvempia, mahdollisesti jopa heikompia tuotteita) ohjaa se, mitä osakkeenomistajat ajattelevat yrityksen toimista. Tämä on pitkällä aikavälillä tuhoisa tie. Yrityksen tulee osakkeenomistajien arvon lisäksi ymmärtää henkilökunnan arvo (*employee value*) sekä erityisesti asiakkaiden arvo (*customers value*). Tutkimukseni tavoitteena on korostaa juuri viimeksi mainittua eli asiakkaan kokemaa arvoa. Asiakkaita ei voida arvioida P/E (panos/tuotos) lukujen kautta. Yrityksen toiminnan pitäisi alkaa juuri vuorovaikutuksesta kuluttajien, asiakkaiden kanssa. Menestyneet yritykset tasapainoilevat sekä osakkeenomistajien, henkilökunnan että kuluttajien kokemien arvojen välillä (ks. Wilcox & al. 2000, 91).

Läpinäkyvät markkinat korostavat asiakaan arvoa. Läpinäkyvillä markkinoilla tarkoitetaan internetin luomaa avoimempaa ympäristöä, jossa tieto liikkuu valon nopeudella. Internet mahdollistaa pitkälle viedyn tuotteiden räätälöinnin sekä yhä pienempien asiakassegmenttien hallinnan. Tietoverkot mahdollistavat tuotteiden tai palveluiden vertailun ja oston globaalisti. (Gad 2001, 125). Läpinäkyvillä markkinoilla tuotannon kaikki osat ovat kuluttajan nähtävissä, vain kaksoisklikkauksen takana. Kuten yritysten toiminta, myös tuotteet ovat läpinäkyviä. Samoin kuin tuotteisiin liitetyt arvot ja tiedot (emt.).

### **7.1. Tuotemerkki ei ole brandi**

Kuten työni ensimmäisen luvun ensimmäisellä sivulla totesin, emme kuluta niinkään tuotteiden materiaalisia vaihto- tai käyttöarvoja, vaan ensisijaisesti tuotteiden tarjoamia viestinnällisiä merkkiarvoja (Featherstone 1991 84 sekä Lury 1997, 69). Kyse on ekspressiivisestä kulutuksesta. Tuotteisiin on ladattu tuotemerkkien ja mielikuvien avulla symboliarvoja. Symboliarvojen on katsottu muuttuvan jopa ensisijaiseksi kulutuksen määrittäjäksi (Uusitalo 1999, 135 sekä Karvonen 1999, 72). Kaupankäynti on muuttumassa symboliseksi kuluttamiseksi. Kulutamme symboleja.

Lisäksi olemme siirtymässä kohti elämisyhteiskuntaa (Jensen 1999). Elämisyhteiskunnassa keskeisiksi nousevat tiedon ja numeroiden sijaista tunteet ja elämykset. Tuotteet sisältävät tarinoita. Nämä tarinat kertovat tuotteiden edustamista arvoista. Ne sisältävät merkityksiä, jotka liitetään kulutustuotteisiin. Merkityksiä voidaan tuottaa ja viestiä markkinointiviestinnän avulla.

Brandi on keskeinen osa kulutusta. Brandi on käsitteenä monimutkainen ja siitä on esitetty vähintäänkin toinen toistaan erilaisimpia määritelmiä. Yleisin virhe, mitä oppikirjoissa, artikkeleissa, luennoissa ja kalvosarjoissa edelleenkin esiintyy on olettaa brandin ja tuotemerkin olevan yksi ja sama asia. Ne edustavat kahta osapuolta: tuotemerkki edustaa lähettäjää eli tuottajaa ja brandi vastaanottajaa eli kuluttajaa. Kuten muukin aineeton pääoma, myös brandien arvoja analysoidaan ja mitataan. Liiketaloustieteissä brandi sijoitetaan yrityksen taseeseen ja globaalien merkkien arvoja vertaillaan vuosittain. On myös esitetty erityisen brandipääoman laskukaavaa (Gad 2001, 49-50), joka kuitenkin esitetään toisissa

yhteyksissä hyvin neuvoa-antavaksi (Aaker & Joachimstahler 2000b, 35). Vai mitä sanot arvioista, joiden virhemarginaali on jopa 25%! Oliko Nokian markkina-arvo vuonna 2001 Interbrandin tilastojen mukaan 26 vai 43 miljardia dollaria? (Interbrand 2001).

Aiemmin brandi määriteltiin voimakkaaksi ja omaleimaiseksi tuotemerkiksi. Sittemmin on korostunut kuluttajan rooli (Åberg 2000, 146). Brandi koostuu asiakkaan mielessä olevista mielikuvista. Kuluttajien kokemukset, käsitykset, uskomukset sekä sosiaaliset suhteet määrittävät sen, millä tavalla he suhtautuvat merkkiin. Mutta brandi ei ole vain merkki. Brandi koostuu tuotemerkistä, merkin kohteesta eli tuotemerkillä varustetusta tuotteesta sekä kuluttajan tulkinnasta. Keskeisiä ovat kuluttajan tulkinnat.

Luvussa 3 (”Mistä brandi koostuu?”) esittelin ja määrittelin brandiin suoraan tai välillisesti liittyviä yhteisöviestinnän avainsanastoa. Tuotemerkki on konkreettinen nimi, termi, merkki, symboli tai tuotteen design, jolla pyritään tuote tai palvelu erottamaan kilpailijoista. Tuotemerkillä on useita eri tehtäviä, keskeisimmäksi työni kannalta nousee kommunikatiofunktio. Tuotemerkki on viestintäväline. Tavaramerkin avulla on mahdollista viestittää tuotteen edustamista arvoista, asenteista – jopa elämäntyyleistä.

Identiteetti, imago ja mielikuva liittyvät olennaisesti yhteen. Identiteetti on omakuva, ”minäkertomus”. Meillä kaikilla on oma käsityksemme itsestämme ja samalla tavalla yritysten henkilöstöllä on käsitys yrityksestä eli kollektiivinen identiteetti. Identiteettimme joitain puolia voimme heijastaa ulospäin. Tämä on imago. Imago on yksilön, yhteisön tai yrityksen itsestään tietoisesti antama kuva. Imago viittaa olevaisen esittävään puoleen, mielikuva taas vastaanottavaan puoleen. Mielikuva rakentuu imagosta. Mielikuva syntyy vastaanottajan havainnoista yhdistettynä vastaanottajan käsityksiin, kokemuksiin sekä asenteisiin ja arvoihin.

Maine on käsitteenä huomattavasti yksiselitteisempi kuin imago tai mielikuva. Yrityksen maine koostuu asiakkaan, yhteisön, sidosryhmien tai työntekijöiden mielikuvista. Maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden joukko. Maine syntyy yrityksen toiminnasta ja hyvä maine on seurausta hyvästä organisaatiokulttuurista. Hyvää ulkoista mainetta ei voida saavuttaa ilman hyvää sisäistä mainetta. Hyvän maineen rakentaminen kestää vuosia, mutta voi tuhoutua hetkessä.

Brandi koostuu kuluttajan mielikuvista, käsityksistä ja kokemuksista. Se syntyy lopullisesti kuluttajan korvien välissä. Siihen vaikuttavat kuluttajan kokemusten ja käsitysten lisäksi mm. arvot, asenteet, kuluttajan odotukset, viite- ja vertaisryhmän käsitykset sekä konteksti. Brandi syntyy lopullisesti vasta kuluttajan tulkinnasta. Jos kuluttajien kokemukset ja uskemukset muuttuvat, ne heijastuvat oitis brandiin ja brandin arvoon (ks. Pavitt 2000, 83-86 sekä Gad 2001, 31-32).

Mielikuvia tuotetaan markkinointiviestinnällä, johon kuuluu mainonnan lisäksi mm. internet, promootiot, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, tuotteen tai palvelun paketointi, myymälät, myymälöissä tapahtuva asiakaspalvelu sekä sponsorointi ja tuotesijoittelu eli *product placement*. Integroidun markkinointiviestinnän nimissä näitä kaikkia kanavia tulee käyttää yhteistyössä, jolloin on mahdollista rakentaa erityinen brandikokemus. Mielikuvia ei voi rakentaa, mutta niitä voi ohjata. Mielikuvat koostuvat osaksi yleisön havainnoista, joten havaintojen hallinnan kautta on mahdollista korostaa tiettyjä seikkoja toisten kustannuksella. Havaintojen hallinta (*perception management*) ei ole valehtelua tai huijaamista. Havaintojen hallinta vaatii jatkuvaa uutisvirtaa sekä johdonmukaista ja kokonaisvaltaista näkemystä viestinnästä. Integroidun markkinointiviestinnän tehtävänä on tarjota eri kanavia käyttäen kokolailla sama viesti kaikille osayleisöille.

Elämykset ovat entistä kovempia myyntivaltteja. Toisin kuin tuotteiden fyysisiä ominaisuuksia tai tuotteiden jakeluketjuja, henkilökohtaisia kokemuksia tai elämyksiä ei voi kopioida. Ne ovat ainutlaatuisia. Brandilla on fyysisten ominaisuuksien lisäksi myös psykologiset ja sosiaaliset ominaisuudet. Merkkien kulutuksella voimme osoittaa yhteenkuuluvuutta tiettyyn yhteisöön. Voimme merkin tai tuotteen avulla kertoa jotain erittäin keskeistä elämäntyylistämme. Kulutuksella voimme määritellä itsellemme tilanteittain uuden identiteetin ja kuluttamisella voimme viestittää siitä. Kyse on *”kuka-minä-olen?”* –markkinoista (Jensen 1999, 90-92). Keskeistä kulutuksessa on se, että asiakas ei ole enää kohde eli objekti, vaan tekijä eli subjekti. Kuluttajat ovat entistä aktiivisempia. Kulutus ei ole missään nimessä enää vain tarpeiden tyydyttämistä. Kulutus voidaan nähdä jopa leikkinä tai taiteena (Panztar 2000, 208).

Brandit toimivat kulttuurillisina merkkeinä (de Chernatony & McDonald 1998, 133). Merkkien arvo voidaan määrittää vasta niiden käytön ja kontekstin kautta. Kuluttajat eivät ole kiinnostuneita vain siitä miten tuotteet toimivat, vaan myös siitä mitä ne merkitsevät.

Merkitykset ovat kilpailukeino. Merkityksiä tutkitaan semiotiikan avulla. Semiotiikka on merkkejä, merkkijärjestelmiä, niiden tuottamista ja käyttöä tutkiva laadullinen näkökulma.

Teoreettisena viitekehyksenä käytän Charles S. Peircen merkkirelaatiota, jonka avulla pyrin selvittämään mitä kautta brandi muodostuu. Semioottisesti tarkasteltuna brandi on niiden merkitysten kokoelma, joita tuotemerkillä (eli merkillä) viestitetään. Tuotemerkki ei voi viitata vain itseensä, vaan kuten merkilläkin, tuotemerkillä tulee olla jokin kohde: tuote tai palvelu. Vastaavasti liikemerkki viittaa yritykseen tai yhteisöön. Peircen merkkirelaatioissa merkin ja merkin kohteen välisen suhteen täydentää interpretantti. Interpretantti on tulkitsin, merkin käyttäjän mieli. Interpretoiminen on merkin ymmärtämistä (Hookway 1992, 123).

Brandi syntyy tuotemerkin, merkin kohteen eli tuotteen tai palvelun sekä näiden tulkinnan kautta. Tulkinta muodostaa lopullisen brandin. Tulkinta on ikään kuin käyttäjän mieli. Brandi syntyy käyttäjän eli kuluttajan mielessä tuotemerkin ja kohteen tulkinnan kautta. Yritys omistaa tuotemerkkinsä ja kuluttaja omistaa merkistä johdetun mielikuvan. Brandi koostuu tuotemerkin mielikuvista.

### **Tutkimustulokset**

Tuotemerkki ei ole brandi. Brandi on mielikuva tuotemerkistä, joka syntyy kuluttajan tulkinnosta, kokemuksista sekä päättelystä. Tuotemerkki toimii niiden merkitysten viestittäjänä joista brandi koostuu. Brandi on siis kokoelma merkityksiä, joita kuluttajat tulkitsevat.

Yritys voi omistaa merkkinsä ja määritellä ne asiayhteydet, joissa merkkiä käytetään. Yritys voi määritellä viestinnällisen profiilinsa. Se voi määritellä oman identiteettinsä sekä ne seikat, joita se haluaa heijastaa ulospäin kuluttajille. Yritys ei voi omistaa kuluttajien mielikuvia eikä asiakkaiden käsityksiä yrityksen maineesta. Mielikuva muodostuu kuluttajien havainnoista ja käsityksistä, jotka syntyvät imagon kautta. Maine on kokoelma niitä tarinoita ja kertomuksia, joita yrityksestä kerrotaan. Vastaavalla tavalla brandin omistaa kuluttaja. Yritys voi määritellä merkin edustamaat assosiaatiot eli miellelyhtymät, mutta b-pullisesta tulkinnasta päättää aina kuluttaja.

Tutkimukseni tavoitteena oli määritellä brandi. Mikä brandi on ja mistä brandi koostuu? Brandi on mielikuva merkistä. Brandi vaatii havaittavan ja tunnistettavan tuote- tai tavaramerkin, merkki vaatii kohteen ja lopputuloksen täydentää kuluttajan tulkinta merkistä ja merkin kohteesta.

**Merkki.** Brandi on mielikuva merkistä. Se syntyy havaittavan merkin, merkin kohteen sekä niiden tulkinnan kautta. Brandi vaatii tunnetun merkin eli tavara- tai tuotemerkin. Merkki on symboli, termi, tunnus, muotoilu tai näiden yhdistelmä, jolla erotetaan tuote tai palvelu kilpailijoista. Merkki voidaan rekisteröidä ja se välittää niitä merkityksiä, joista brandi koostuu.

**Kohde.** Tuotemerkin tulee viitata johonkin muuhun, kuin vain itseensä: merkki vaatii kohteen eli objektin. Merkin kohde voi olla tuote, tavara, tuoteperhe, palvelu tai kokonainen yritys. Kohteen ja merkin suhde riippuu kuluttajan kokemuksista ja tulkinnoista.

**Tulkinta.** Pelkkä merkki ja merkin kohde eivät riitä. Vaaditaan tulkinta. Kuten mielikuvan ja imagon – osin problemaattinen – suhde osoittaa, brandi vaatii lähettäjän lisäksi vastaanottajan, kuluttajan. Merkin lopullisista merkityksistä päättävät kuluttajat. Merkitykset vaihtelevat, niihin vaikuttavat konteksti sekä vastaanottajien erilaiset käsitykset samasta kohteesta. Mikään käsitys ei ole väärä eikä mikään ole oikea.

Brandista on esitetty toinen toistaan kirjavampia näkemyksiä. Taloustieteissä se määritellään lisäarvoksi. Tämän näkemyksen mukaan brandin arvo syntyy siitä, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta lisää verrattuna geneerisesti samanlaisiin kilpailuviin tuotteisiin. Liiketaloustieteissä brandi on miltei sama asia kuin tuotemerkki.

Mutta brandi ei ole tuotemerkki. Brandi on keskeinen osa markkinointiviestintää, ja viestintä vaatii edelleen lähettäjän ja vastaanottajan. Tarjoamani malli esittää näiden kahden vastapuolen välisen suhteen ja esittää sen, millä tavalla brandi muodostuu. Käsittämällä brandi tuotemerkiksi ei huomioida sitä vuorovaikutuksellisuutta ja merkitysten syntyä, joista brandin todellinen arvo syntyy.

Tuotemerkki on yksi olennainen osa brandia. Havaittavan ja tunnistetun merkin tai poikkeuksellisen muotoilun kautta voidaan viestiä brandin merkityksistä kuluttajille. Vahva



merkki edustaa tiettyä elämäntyyliä, tarkoin määriteltyjä merkityksiä: arvoja, uskomuksia ja asenteita. Näitä merkityksiä kuluttajat voivat käyttää hyväkseen esittelemällä tilannekohtaista ja sosiaalista identiteettiään. Kulutus on viestintää. Kuluttamisella avulla voimme viestiä kätevästi ja vahvat merkit toimivat täydellisesti tässä tehtävässä.

Brandi on myös tunnettuus kohderyhmässä (Koskinen 2000, 13). Tuotemerkki tulee tunnistaa, jotta se voi toimia merkitysten välittäjänä. Tunnettuus on helpoimmin saavutettavissa mediamainonnalla, joka vaatii rahan lisäksi toistoa, toistoa ja toistoa. Mutta pelkkä tunnistaminen ei vielä riitä. Brandin täytyy tarjota kuluttajalle jotain relevantteja merkityksiä (Marquardt 2001, 2-3).

Brandi on myös lisäarvo. Kuluttajat määrittävät brandin arvon. Tämän liiketaloudellisen käsityksen mukaan brandi syntyy vasta silloin, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotain lisäarvoa kilpaileviin tuotteisiin nähden. Brandi on lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen (Laakso 1999, 22, 209 sekä 259).

Näiden lisäksi brandi on myös lupaus (Pringle & Gordon 2001, 3). Brandi tarjoaa kokemuksen, joka on mahdollista kokea jo ennalta. Tiedämme, mitä brandi tarjoaa ja tätä kautta se saattaa vähentää epävarmuuttamme. Liekö tästä syystä amerikkalaiset turistit käyvät ulkomailla vieraillessaan *McDonaldseissa* tai *Kentucky Fried Chicken* -ravintoloissa?

Brandi on kaikkea näitä, mutta keskeisesti brandi syntyy niistä mielikuvista, miellelyhtymistä ja kokemuksista, jotka kuluttajat liittävät havaittavaan ja tunnistettavaan merkkiin. Tämä sosiologis/viestinnällinen näkökulma korostaa kuluttajan roolia brandin rakentumisessa.

Keskeinen väitteeni on, että kuluttaja omistaa brandin – ei niinkään yritys. Tällä haluan korostaa sitä, että brandia ei voida rakentaa. Brandi *rakentuu* vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa. Yritys ei voi määrittää täysin niitä miellelyhtymiä ja mielikuvia, joita kuluttaja voi merkistä kokea. Yritys ei voi täysin ohjata kuluttajan havaintoja. Kuluttaja ei ole objekti, vaan täysverinen subjekti, joka toimii kokemuksellisuuden ja omien tulkintojensa ehdoilla. Pelkät merkin välittämät miellelyhtymät eivät tuota brandia, vaan siihen vaikuttaa myös

käyttökokemukset merkin kohteesta: merkillä varustetusta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä.

### **Brandi ei edusta vain toiminnallisia hyötyä**

Brandi ei ole enää vain funktionaaliset eli toiminnallisten hyötyjen esittämisen väline, vaan sillä tulee olla myös toiminnallisten ulottuvuuksien lisäksi emotionaalisia eli tunnepitoisia, ekspressiivisiä sekä eettisiä ulottuvuuksia. Tuotekategoriassaan ainoana merkkinä oleva tuote voi perustaa oman brandinsa vain toiminnallisiin ominaisuuksiin. Mutta mitä enemmän on kilpailua, sitä useampaa ulottuvuutta kannattaa käyttää. Siinä missä toiminnalliset ominaisuudet ovat verraten helposti kopioitavissa, on tunnepitoisia lähes mahdoton kopioida.

**Toiminnallinen ulottuvuus** on brandin perusta. Se kuvaa brandin koettua funktionallista hyötyä. Kaikki seikat, jotka liittyvät fyysiseen laatuun, makuun, tyyliin tai tehokkuuteen kuuluvat toiminnallisiin hyötyihin. Kuluttajalle toiminnalliset hyödyt tarjoillaan esimerkiksi teknisen suorituskyvyn tai paremman logistiikan kautta.

**Emotionaalinen ulottuvuus** (tai psykologinen ulottuvuus) korostaa tunteita. Elämykset ovat yksilöllisiä ja ne ovat keskeinen osa emotionaalisia hyötyjä. Tunne on henkilökohtainen. Emotionaalinen ulottuvuus ulottuu syvälle persoonallisuuteemme ja tätä kautta tarjoutuu mahdollisuus henkilökohtaiseen muuntautumiseen.

**Ekspressiivinen ulottuvuus** (tai sosiaalinen ulottuvuus) viittaa ihmiseen sosiaalisena olentona. Kuluttajalle tarjotaan mahdollisuus esitystapaan tai ilmaisuun, jolla brandi ilmentää selkeästi käyttäjänsä persoonallisuutta. Vahvan brandin kautta voimme luoda ja muokata sosiaalista identiteettiämme sekä persoonallisuuttamme ja saavuttaa tätä kautta ryhmän sosiaalisen hyväksynnän. Ekspressiivinen ulottuvuus mahdollistaa sen, että asiakkaat tekevät ostopäätöksensä subjektiivisesti sen perusteella, minkä he tuntevat parhaiten tukevan ja heijastavan heidän sosiaalista identiteettiään. Merkkejä kulutetaan niiden merkien, symboliarvojen mukaan (vrt. homo symbolicus).

**Eettisessä ulottuvuudessa** (tai poliittisessä ulottuvuudessa) kuluttajat äänestävät lompakoillaan. Kriittinen kuluttaminen kohdistaa huomionsa erityisesti eettisiin näkökohtiin.

Ympäristönäkökohdat ja yrityksen suhtautuminen yhteiskunnallisiin asioihin vaikuttavat olennaisesti eettisiin näkökohtiin. Lisäksi yrityksen maine on vaalimisen arvoinen asia. Maine voi tahiintua yhdessä yössä, joten sen ylläpitämiseen ja sen viestimiseen tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota.

Kuluttajat voivat käyttää hyväkseen brandia. Ekspressiivinen tai symbolinen kuluttaminen on kulutusikäytymistä, jossa tärkein myyntiväittäjä on tuotemerkin välittämät merkitykset. Kuluttajat eivät ole tyhmiä. Kuluttajat eivät ole yksioikoisia. Pelkkä tarpeiden systemaattinen tyydyttäminen ei ole enää riittävä myyntikikka.

Moderni kuluttaminen on määritelty yksilöiden toiminnaksi, jossa keskeiseksi ovat nousseet mielikuvat ja merkitykset, jotka voidaan ottaa haltuun kulutuksen kautta. Emme osta tuotteita vain sen takia, että ne toimivat tai että se olisi järkevää, vaan siitä syystä että voimme tyydyttää emotionaaliset tarpeemme ja sijoittaa itseemme ne sosiaaliset merkitykset, joita kuluttamisen avulla voimme saavuttaa. (Campbell 1987, 203 sekä Pavitt 2000, 159). Nykyajan kuluttajat eivät ole kovin rationaalisia mitä tulee tuotteiden kuluttamiseen. Sen sijaan kuluttajat käyttävät hyväkseen tuotteita ilmentääkseen omaa elämäntyyliään. (Lury 1997, 65). Ihmiset eivät vain osta brandeja, vaan he voivat myös käyttää brandeja hyväksi.

## **7.2. Jatkotutkimukset**

Tämä ei ole tutkimuksen loppu vaan pikemminkin sen alku. Edessäsi oleva työ tarjoaa rökökulman yhteisöviestinnän käsitteelliseen sekamelskaan, jossa käsitteitä täsmentämällä on pyritty tarjoamaan kivijalka laajempaan jatkotutkimukseen. Käsitteiden määrittelyn kautta on huomattavasti helpompi operoida niiden kanssa ja se kuuluu työn alkuvaiheeseen.

On perin hämmentävää, että vaikka brandin merkityksen tutkimisen tärkeyttä korostetaan, on aiheeseen kiinnitetty hämmästyttävän vähän sosiologista huomiota (Muniz & O'Guinn 2001, 428). Brandi on käsitteenä hyvin sosiologinen. Brandin merkitys ja käsite kokoaa kulutusta käsitteellistävät kielen käytön konventiot keskeisesti yhteen. Brandi on modernin kulutuskulttuurin ikoni, jota on vaikea erottaa yhteiskunnan käytännöistä.

Tarjoan työlläni *eklektisen* eli valikoivan näkökulman tutkimusaiheeseen. Vaikka semiotiikan ja pragmatistisen semiotiikan yhdistäminen liiketaloustieteisiin ei ole tavatonta, on se verraten harvinaista. Pyrin lisäksi nostamaan Charles S. Peircen semiotiikan esiin. Mielestäni se on liiaksi vaiettu näkökulma, joka tarjoaa mielenkiintoisen vaihtoehdon strukturalistiselle semiotiikalle. Viime aikoina Peirce on kuitenkin kokenut renessanssin. Teoria ei pohjautu ainoastaan kielitieteisiin, joten siinä ei nähdä kielijärjestelmää ainoana merkityksiä määrittävänä tekijänä. Peirceläinen pragmatistinen semiotiikka korostaa päättelyä ja tulkintaa, huomioiden kontekstin. Tätä kautta sillä on selkeä teoreettinen yhteys kognitiotieteisiin.

Tässä tutkimuksessani tärkeintä ei ole teoria tai metodi itsessään, vaan omaksutun näkökulman kyky selittää tutkittavaa ilmiötä. Teoriat ovat pikemminkin tutkimukseni työkaluja, joilla ei ole arvoa itsessään tutkimuksen ulkopuolella. Näkemykseni on siis monella eri ulottuvuudella pragmatistinen. Painotan tutkimuksessani kontekstuaalisuutta ja tutkimusvälineiden käyttökelpoisuutta.

### **Laajenna aineistolla**

Työ on puhtaasti teoreettinen, eikä tarjoa pitkälle johdattavia tutkimustuloksia. Tämä ei ollutkaan tavoitteenani. Aineiston kerääminen oli suunnitelmissa vielä pitkään, mutta työn laajuus olisi räjähtänyt tällöin käsiini. Eräs mahdollisuus olisi ollut analysoida kohdeyrityksen tai yhteisön markkinointiviestinnällistä materiaalia, ja pyrkiä tämän aineiston kautta käsitteellistämään ne tavat, joiden avulla merkitykset pyritään konkreettisesti tuottamaan. Aineistona oleva materiaali tulisi kerätä mahdollisimman laajasti. Sen lisäksi olisi analysoitava yrityksen toimitiloja, myyntitiloja ja erityisesti niitä ”rajapintoja”, joissa kuluttajat kohtaavat yrityksen tuotteet. Näkökulma tulisi tällöin olemaan sosiologisen lisäksi sosiiaalipsykologinen.

Pyrin tavoittamaan tällä tutkimuksella kuluttajien näkemystä tuotteiden ja merkkien edustamista mielikuvista. Tätä tavoitetta tukisi teemahaastattelujen tekeminen kuluttajien keskuudessa. Lisäksi yrityksen tavoitteista kertoisi ylimmän johdon tai markkinointipäällikön haastattelu. Tätä kautta tarjoutuisi mahdollisuus tutkia näkemyksiä niin lähettäjän kuin

vastaanottajan parissa ja analysoida sitä, millä tavalla näkemykset kohtaavat. Vai kohtaavatko?

### **Syvennä semiotiikalla**

Lisäksi semioottista lähestymistapaa tulisi syventää. Myönnän, että tutkimukseni soveltava osuus on lähes pinnan raaputusta. Charles S. Peircen teoria tarjoaa huomattavasti enemmän ja tätä merkinäkemyistä tulisi soveltaa paljon laajemmin tutkimusaiheessani. Kuten työnikin osoittaa, teoria merkkirelaatioista tukee täydellisesti näkemystäni brandin ja tuotemerkin suhteesta. Lisäksi se tarjoaa uudentyyppisen lähestymistavan tutkittavaan aiheeseen. Merkkien analysointi asteikolla ikoni, indeksi ja symboli ei osoittautunut kovin hedelmälliseksi. Suurin osa tuote- ja liikemerkeistä on selkeästi symboleja ja hyvin harva tuotemerkki on ikoninen tai indeksinen.

Kuten luvussa 5 (”Peirceläinen semiotiikka”) totean, strukturalistinen ja pragmatistista semiotiikkaa voidaan pitää myös toisiaan täydentävinä näkemyksinä merkkien tutkimiseen. Olen useaan otteeseen todennut kulutuksen olevan kieltä. Nämä seikat puhuvat sen puolesta, että brandin syntymistä ja sen sisältämien merkitysten syntymistä voidaan analysoida myös lingvistisesti suuntautuneen semiologian avulla. Tätä kautta de Saussure tukisi loistavasti Peirceä ja kummatkin näkökulmat hyötyisivät toisesta.

### **Epilogi**

Loppujen lopuksi on vähintäänkin naiivia väittää, että brandit käyttäisivät kuluttajia hyväkseen. Brandi nähdään kaiken pahan alkuna ja juurena, mutta ei huomioida sitä seikkaa, että kuluttajat voivat käyttää tuotteista ja merkeistä syntyviä mielikuvia hyväkseen. Nähdäkseni kuluttajilla on valta. Kuten olen todennut, kuluttajat äänestävät lompakoillaan ja vaalit pidetään päivittäin.

Brandia on kritisoitu ja sen on oletettu olevan kapitalistisen markkinajärjestelmän syvin olemus. Tässä kritiikissä ei analysoida yhteisöviestinnän kaikkia puolia. Jos yrityksen eettiset arvot ovat kuralla, se näkyy myynnissä – ennemmin tai myöhemmin, ja mitä myöhemmin sitä kohtalokkaimmin seurauksin. Yrityksen maine ja sen eettisyys ovat selkeitä kilpailuvaltteja ja menestyneet yritykset ymmärtävät sosiaalisen, ekologisen ja eettisen

vastuunsa. Brandi on hyvä vihollinen, jota vastaan voidaan myydä uusia tuotteita (kirjoja, kampanjoita ja mielipiteitä). Kyse on pikemminkin kvasikriittisestä kuluttamisesta. Milloinkohan ”yhteiskuntakriittinen” irlantilaisbändi *U2* julistaa olevansa ”brändi” ja julkaisee brandiaiheisen levyn ja ilmoittaa kiertuepäivämäärät?

## Lähteet:

- Aaker, David** (1996): Building Strong Brands. The Free Press, New York.
- Aaker, David & Erich Joachimsthaler** (2000a): Brand Leadership. The Free Press, New York.
- Aaker, David & Erich Joachimsthaler** (2000b): Brandien johtaminen. Suomentanut Pirkko Niinimäki. Wsoy, Porvoo.
- Alvesson, Mats** (1990): Organization. From Substance to Image? Organization Studies. 11/3. s. 373-394.
- Baudrillard, Jean** (1988): Selected Writings. Edited by Mark Poster. Polity Press, Padstow.
- Barthes, Roland** (1988): Elements of Semiology. Translated by Anette Lavers & Colin Smith. 13<sup>th</sup> edition. The Noonday Press, New York.
- Barthes, Roland** (1994): Mytologioita. Suom. Panu Minkkinen. Gaudeamus, Tampere.
- Beirck, Richard** (2000): Miten mediakriisi hoidetaan. Harvard Management Communication Letter. Fakta 20. Vsk. No. 4 s.1-5.
- Bergman, Mats** (1998): Viestintä, tulkinta ja toiminta. Peircen semiotiikka viestinnän tutkimuksessa. Tiedotustutkimus 21. Vsk. No. 4 s.14-35.
- Bernstein, David** (1986): Yrityksen imago ja todellisuus. Rastor, Jyväskylä.
- Campbell, Colin** (1987): The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Blackwell, Oxford.
- Castells, Manuel** (1996): Rise of the Network Society. Blackwell, Cambridge.
- Chernatony, Leslie de & Malcolm McDonald** (1998): Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. 2<sup>nd</sup> edition. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Chernatony, Leslie de & Francesca Dall'Olmo Rikey** (1998): Modelling the Components of the Brand. European Journal of Marketing. Vol. 32 No. 11/12. s.1074-1090.
- Culler, Jonathan** (1983): The Pursuit of Signs. Semiotics, Literature, Deconstruction. 2<sup>nd</sup> edition. Routledge & Kegan Paul, London.
- Culler, Jonathan** (1986): Ferdinand de Saussure. Revised edition. Cornell University Press. Ithaca, New York.
- Deely, John** (1989): Basics of Semiotics. Indiana University Press, Bloomington & Indianapolis.

- Dick, Steven J.** (1999): Branding and the Law. Teoksessa McDowell, Walter & Alan Batten (1999): Branding TV. Principles and Practices. NAB, Washington. s.143-153.
- Du Gay, Paul & Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackau, Keith Negus** (1997): Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman. Sage, London.
- Eco, Umberto** (1976): A Theory of Semiotics. Indiana University Press, Norfolk.
- Eklund, Antti** (2000): Imagonrakentaminen ja tarinankerronta. Teoksessa Koskinen, Jari (toim.) Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Wsoy, Juva.
- Featherstone, Mike** (1991): Consumer Culture and Postmodernism. Sage, London.
- Firat, Fuat A. & Clifford J. Schultz II** (1997): From Segmentation to Fragmentation. Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era. European Journal of Marketing. Vol. 31 No. 3/4 s. 183-207.
- Fisch, Max** (1982): Introduction. Teoksessa Charles Sanders Peirce (1982): Writings of Charles Sanders Peirce. A Chronological Edition. Volume 1. 1857-1866. 2<sup>nd</sup> edition. Indiana University Press, Bloomington.
- Fiske, John** (1982): Introduction to communication studies. Methuen & co, Suffolk.
- Fiske, John** (1991): Semiological Struggles. Communication Yearbook 14. s. 33-39. Sage, Newbury Park.
- Fiske, John** (1996): Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimisen. 4. painos. Vastapaino, Jyväskylä.
- Fournier, Susan** (1998): Consumers and Their Brands. Journal of Consumer Research. Vol. 24 No. 4 s. 343-373.
- Gad, Thomas** (2001): 4D-Brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Kauppakaari. Enterprise Adviser –kirjasarja. Nro 21, Helsinki.
- Goldman, Robert & Stephen Papson** (1996): Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising. The Guildford Press, New York.
- Goldman, Robert & Stephen Papson** (1998): Nike Culture. The Sign of the Swoosh. Sage, London.
- Haaparanta, Leila** (1996): Peircen merkkiteorian filosofinen tausta. Köningsberg 1 (1996): 2. s. 38-42.
- Hall, Stuart** (1999): Identiteetti. Suomentanut ja toimittanut Mikko Lehtonen ja Juha Herkman. Vastapaino, Tampere.
- Hookway, Christopher** (1992): Peirce. Arguments of the Philosophers. Routledge, London.
- Hovi, Päivi** (1994): Trademark = tavaramerkki. Taik, Helsinki.



- Janiszewski, Chris & Tom Mevis** (2001): Effects of Brand Logo Complexity, Repetition and Spacing on Processing Fluency and Judgement. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28. No 1. 18-32.
- Jensen, Klaus Bruhn** (1991): When is Meaning? Communication Theory, Pragmatism and Mass Media Reception. *Communication Yearbook* 14. s. 3-32. Sage Newbury Park.
- Jensen, Klaus Bruhn** (1995): *The Social Semiotics of Mass Communication*. Sage, Cambridge.
- Jensen, Rolf** (1999): *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination will transform Your Business*. McGraw-Hill, New York.
- Jutila, Susanna** (1995): Consumer-based Brand Equity. An Insight into its Content and Meaning. *Proceedings of the University of Vaasa. Discussion papers* 182. Vaasan yliopisto, Vaasa.
- Kankaanpää, Salli** (2000): Voiko sanoja omistaa? *Kielikello* No 2/2000. s.11-15.
- Kapferer, Jean-Noël** (1997): *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page, London.
- Karvonen, Erkki** (1992): Odotuksen struktuurit ja populaarikulttuuri. Fenomenologinen ja postfenomenologinen kehitelmä intentionaalisuuden strukturaalisesta teoriasta; tämän sovellukset viestinnän teoriaan ja populaarikulttuurin tutkimukseen. *Tiedotusopin lisensiaattitutkimus*. Tampereen yliopisto.
- Karvonen, Erkki** (1997): *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. *Acta Universitatis Tamperensis* 544. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, Tampere.
- Karvonen, Erkki** (1999): *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus, Tampere.
- Karvonen, Erkki** (2000): *Imagon rakennusta vai maineenhallintaa? Teoksessa* Aula, Pekka & Salli Hakala (toim.) *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. *Loiki-kirjat*, Helsinki.
- Karvonen, Erkki** (2001): *Laadun tae vai riiston väline?* AL 1.11.2001. s.2.
- Kent, Beverly** (1987): *Charles S. Peirce. Logic and the Classification of the Sciences*. McGill-Queen's University Press, Montreal.
- Kilpinen, Erkki** (1995): Mitä on semiotiikka? *Synteesi* 14. Vsk. No.4 s.2-21.
- Klein, Naomi** (2000): *No logo*. Flamingo, London.
- Kellner, Douglas** (1998): *Mediakulttuuri. Vastapaino*, Tampere.

**Koivula, Tommi** (1996): Charles Sanders Peircen filosofia Karl W. Deutschin kyberneettisen teorian kommunikaation symboloimisen ongelman ja yhteiskuntatieteen filosofian rakenne-toimija –keskustelun apuvälineenä. Pro Gradu –työ. Tampereen yliopisto, politiikan tutkimuksen laitos, Tampere.

**Koskinen, Jari** (2000): Identiteetistä brandiksi: näkyvyys elinehtona. Teoksessa Koskinen, Jari (toim.) Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Wsoy, Juva.

**Kotler, Philip** (1997): Marketing management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 9<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, New Jersey.

**Kotler, Philip & Gary Armstrong** (2001): Principles of marketing. 9<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, New Jersey.

**Kunelius, Risto** (1995): Alussa oli Charles Sanders Peirce. Tiedotustutkimus 18. Vsk. No 4. s.104-106.

**Kunelius, Risto** (1997): Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Wsoy, Juva.

**Laakso, Hannu** (1997): Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Kauppakaari. Enterprise Adviser kirjasarja. Nro. 9, Helsinki.

**Lash, Scott & John Urry** (1994): Economies of Signs and Space. Sage, London.

**Lehtonen, Kimmo (toim.)** (1991): Mainoskuva-mielikuva. VAPK-Kustannus, Helsinki.

**Lindroos, Hanni & Maarit Nissinen** (1996): Identiteetin kehittäminen suomalaisissa suuryrityksissä. Vertaileva kuvaus kehittämisprosesseista. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-240, Helsinki.

**Loiri, Pekka & Elisa Juholin** (1998): Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä, Jyväskylä.

**Lury, Celia** (1997): Consumer Culture. 2<sup>nd</sup> edition. Polity Press, Cambridge.

**Lång, Markus** (2001): Suomentajalta. Teoksessa Peirce, Charles Sanders (2001): Johdatus tieteen logiikkaan. Ja muita kirjoituksia. Toimittanut Markus Lång. Vastapaino, Tampere.

**Maffessoli, Michel** (1996): The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society. Sage, Thousand Oaks.

**Markkanen, Tuula-Riitta** (1998): Corporate Identity. A Process of Strategic Interpretation in an MNC. Helsinki school of economics and business administration. Acta Universitatis Oeconomicae Helsinkiensis. A-145.

- Markkanen, Tuula-Riitta** (1999): Yrityksen identiteetin johtaminen. Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Wsoy, Porvoo.
- McDowell, Walter & Alan Batten** (1999): Branding Tv. Principles & Practices. National Association of Broadcasters, Washington.
- Merrel, Floyd** (1997): Peirce, Signs and Meaning. University of Toronto Press, Toronto.
- Mollenrup, Per** (1997): Marks of Excellence. The History and Taxonomy of Trademarks. Phaidon Press, London.
- Muniz, Albert M. Jr & Thomas C. O'Guinn** (2001): Brand Community. Journal of Consumer Research. March 2001. Vol. 27. No 4. s.412-432.
- Osselaer, Stijn M.J. van & Joseph M. Alba** (2000): Consumer Learning and Brand Equity. Journal of Consumer Research Vol. 27. No 1. s.1-16.
- Osselaer, Stijn M. J. van & Chris Janiszewski** (2001): Two Ways of Learning Brand Associations. Journal of Consumer Research. Vol 28. No 2. s.202-223.
- Pantzar, Mika** (2000): Tulevaisuuden koti. Arjen tarpeita keksimässä. Otava, Keuruu.
- Pantzar, Mika & Antti Ainamo** (2001): Nokia – The Suprising Success of Textbook Wisdom. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 9, Helsinki.
- Pavitt, Jane (ed.)** (2000): Brand.new. V&A Publications, London.
- Pearson, Stewart** (1996): Building Brands Directly. Creating Business Value from Customer Relationships. New York University Press, New York.
- Peirce, Charles Sanders** (1958): Selected Writings. Values in a Universe of Chance. Edited by Philip P. Wiener. Dover Publications Inc, New York.
- Peirce, Charles** (1967): Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Vol. 3 & 4. Exact Logic and The Simplest Mathematics. Edited by Charles Hartshorne and Paul Weiss. 3<sup>rd</sup> edition. The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge.
- Peirce, Charles Sanders** (1982): Writings of Charles S. Peirce. A Chronological Edition. Volume 1 (1857-1866). Edited by the Peirce Edition Project. Indiana University Press, Bloomington.
- Peirce, Charles Sanders** (1984): Writings of Charles S. Peirce. A Chronological Edition. Volume 2 (1867-1871). Edited by the Peirce Edition Project. Indiana University Press, Bloomington.
- Peirce, Charles Sanders** (1998): The Essential Peirce. Selected Philosophical Writings. Volume 2 (1893-1913). Edited by the Peirce Edition Project. Indiana University Press, Bloomington & Indianapolis.

- Peirce, Charles Sanders** (2001): Johdatus tieteen logiikkaan. Ja muita kirjoituksia. Toimittanut Markus Lång. Vastapaino, Tampere.
- Pietilä, Veikko** (1997): Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Tutkimusalan kehitystä jäljittämässä. Vastapaino, Tampere.
- Pine, Joseph B. II & James H. Gilmore** (1998): Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. Vol. 76. No. 4. s. 97-105.
- Pratt, Michael G. & Anat Rafaeli** (1997): Organizational dress as a Symbol of Multilayered Social Identities. Academy of Management Journal. Vol. 40. No. 4. s.862-898.
- Pringle, Hamis & William Gordon** (2001): Brand Manners. How to create the self-confident organization to live the brand. John Wiley & Sons Ltd, Chicester.
- Reunanen, Esa** (1995): Merkitysympäristö ja uutisgenren säännöt. Ympäristöverot Aamulehdessä ja Helsingin Sanomissa. Tiedotusopin lisensiaattitutkimus. Tampereen yliopisto.
- Rope, Niilo** (2000): Suuri markkinointikirja. Kauppakaari, Helsinki.
- Salmi, Harri & Petteri Häkkänen, Rainer Oesch, Marja Tommila** (2001): Tavaramerkki. Kauppakaari, Helsinki.
- Scheffler, Israel** (1974): Four Pragmatists. A Critical Introduction to Peirce, James, Mead, and Dewey. International Library of Philosophy and Scientific Method. Routledge & Kegan Paul, London.
- Singer, Milton** (1984): Man's Glassy Essence. Explorations in Semiotic Anthropology. Indiana University Press, Bloomington.
- Siukonsaari, Asko** (1997): Markkinointiviestinnän johtaminen. Markkinointi-instituutin kirjasarja. Nro 47, Porvoo.
- Storbacka, Kaj & Oskar Korkman, Hannu Mattinen, Markus Westerlund** (2001): Red. Tee asiakkuudesta kokemus. Wsoy, Porvoo.
- Stähle, Pirjo & Mauri Grönroos** (1999): Knowledge management. Tietopääoma yrityksen kilpailutekijänä. Wsoy, Porvoo.
- Tarasti, Eero** (1990): Johdatusta Semiotiikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä. Gaudeamus, Helsinki.
- Thayer, Horace Standish** (1989): Pragmatism. The Classic Writings. 3<sup>rd</sup> edition. Hackett Publishing Company, Cambridge.
- Uimonen, Risto** (1992): Julkisuuspelejä. Imagon rakennus politiikassa. Wsoy, Juva.

- Umiker-Seboek, Jean (ed.)** (1987): Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale. Approaches to Semiotics 77. Mouton de Gruyter, Berlin.
- Uusitalo, Liisa** (1999): Kulttuurin markkinat. Teoksessa Koivunen, Hannele ja Tanja Kotro (toim.): Kulttuuriteollisuus. s. 131-144. Edita, Helsinki.
- Vehkavaara, Tommi** (2002a): Mielen merkillisyydestä. Niin & näin. 9. Vsk. No. 1. s.87-90.
- Wilcox, Dennis L. & Philip H. Ault, Warren K. Agee, Glen T. Cameron** (2000): Public Relations. Strategies and Tactics. Sixth edition. Longman, New York.
- Zeman, Jay J.** (1977): Peirce's Theory of Signs. Teoksessa Sebeok, Thomas A. (ed) A Perfusion of Signs. Indiana University Press, Bloomington.
- Åberg, Leif** (2000): Viestinnän johtaminen. Inforviestintä, Keuruu.

### ***Internetviitteet***

- Chandler, Daniel** (2001): Semiotics for Beginners. Criticism of Semiotic Analysis. <[www.aber.ac.uk/media/documents/s4b/11.html](http://www.aber.ac.uk/media/documents/s4b/11.html)> 14.2.2001
- Gaski, John** (1997): Some Observations on the Imprecise Usage of "Brand" in Marketing Language. <[www.swcollege.com/marketing/gitm/gitm09-1.html](http://www.swcollege.com/marketing/gitm/gitm09-1.html)> 18.1.2002
- Interbrand** (2001): Interbrand World's Most Valuable Brand's 2001 Methodology. <[www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)> 1.3.2002
- Kotimaisten kielten tutkimuskeskus** (2001): Brandi vai brändi? <[www.kotus.fi/huolto/kielitoimisto/usein\\_esitettyja\\_kysymyksiä.shtml#brändi](http://www.kotus.fi/huolto/kielitoimisto/usein_esitettyja_kysymyksiä.shtml#brändi)>. 25.3.2002
- Marquardt, Frank** (2001): Brand-Customer Relationship. The Face of Your Business Strategy. <[www.prophet.com/downloads/bcr\\_whitepaper.pdf](http://www.prophet.com/downloads/bcr_whitepaper.pdf)>. 7.1.2002
- Marty, Robert** (2001): 76 Definition of The Sign by C.S.Peirce. <<http://members.door.net/arisbe/menu/library/rsources/76defs/76defs.htm>> 9.4.2002
- Oxford English Dictionary - Online** (2001) <<http://dictionary.oed.com>> 18.3.2002
- Vehkavaara, Tommi** (2001): Peirce's outline classification of sciences (1898-1909). <[http://mtlserver.uta.fi/~attove/peirce\\_systems3.pdf](http://mtlserver.uta.fi/~attove/peirce_systems3.pdf)> 8.4.2002

## **Lehtiartikkelit**

Aamulehti 5.7.1998: ”Hyvä brandi on selvää rahaa” (A 11)

Aamulehti 11.9.2001: ”Brandit näkyvät merkeissä” (A4)

Aamulehti 8.1.2002: ”Tampereen naapurien tulisi erottua rohkeasti joukosta” (A 11)

Helsingin Sanomat 7.4.2001: ”Laitokset ja järjestöt kampanjoivat mielikuvia ja uusia elämyksiä”. (A 11)

Helsingin Sanomat 12.3.2000: ”Tarinat korvaavat tiedon, vai korvaavatko?” (D 6)

Helsingin Sanomat 22.7.2001: ”Tuhat visuaalista viestiä meni juuri ohi” (B 1)

Helsingin Sanomat 10.2.2002: ”Virolle luodaan omaa brändiä” (C 7)

Helsingin Sanomat 17.2.2002: ”Rekisteröinti suojaa tavaramerkin” (E 3)

Helsingin Sanomat 5.3.2002: ”Voiko t-paidan raidat omistaa?” (C 14)

Helsingin Sanomat 10.3.2002: ”Hyväntekeväisyys vahvistaa yrityksen brändiä”

Kauppalehti 9.4.1998: ”Nuoret ja koulutetut tietävät, mitä brandi tarkoittaa” (s. 8)

Muoto 2/2000: ”Designilla lisäarvoa tuotteeseen” (s.22-27)

## **Julkaisemattomat lähteet**

**Webster, Frank** (1999): The Concept of Information Warfare. Esitelmä Tampereen yliopiston Tietoyhteiskunnan tutkimuskeskuksen tutkimusseminaarissa 31.3.2000. Tekijän hallussa.

**Vehkavaara, Tommi** (2002b): Sähköposti kirjoittajalle. 9.4.2002. Tekijän hallussa.