

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johanna Sauna-aho

TUOPILLINEN MIELIKUVIA

Mitä mainokset myyvät?

Kahdeksan olutmainoksen semioottinen analyysi.

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2005

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

SAUNA-AHO, JOHANNA: Tuopillinen mielikuvia. Mitä mainokset myyvät?
Kahdeksan olutmainoksen semioottinen analyysi.

Pro gradu -tutkielma, 103 s., 1 liites. sekä analysoidut televisiomainokset CD-rom -levyllä.

Tiedotusoppi

Huhtikuu 2005

Pro gradu -tutkielmassani analysoin kahdeksaa suomalaista olutmainosta vuodelta 2002. Tavoitteenani oli avata mainoksien välittämiä merkityksiä ja niiden perusteella ottaa kantaa kysymykseen siitä, mitä mainokset oikeastaan myyvät: tuotteita, ideologiaa vai sekä että. Samalla tutkin, miten mainostamisen ammattilaisten tärkeänä pitämä brändinrakentaminen näkyy mainostamisen käytännössä. Valitsin tutkimuskohteekseni olutmainokset kahdesta syystä. Tuoteryhmä on homogeeninen ja niinpä sen mainostaminen vaatii vahvojen mielikuvien käyttöä tuotteiden differoimiseksi. Olutmainonta on mielenkiintoista myös siksi, että sitä rajoittaa alkoholilaki. Oluenkäytön seurausta eli humaltumista ei ole lupa mainoksissa esittää, joten mainosten sisältö tulee etsiä jostain muualta.

Tutkimusmenetelmänä oli semioottinen analyysi. Analysoin mainosten kuvien, tarinoiden ja kielen luomia merkityksiä sekä merkityksen ensimmäisellä denotaatiotasolla sekä toisella, myyteistä, konnotaatiosta ja symbolismista rakentuvalla tasolla. Kaikki mainokset välittivät myös muita kuin olueen itseensä liittyviä merkityksiä ja mielikuvia. Mainosten antama kuva oluen käyttäjistä oli useimmiten maskuliininen. Suurin osa mainoksista kiersi alkoholimainontaa koskevaa lakia viittaamalla siinä kiellettyihin asioihin epäsuorasti. Kaikki mainokset möivät oluen lisäksi myös arvoja, kuten suomalaisuutta, miehekkyyttä, erityisyyttä ja iloista elämänsäntettä. Brändääminen näkyi mainoksissa vaihtelevasti. Lapin Kullan vahva brändi tuli selkeästi ja johdonmukaisesti esiin mainoksessa, samoin kuin Olvin brändi Olvi Specialin mainoksessa. Olvi Tumma poikkesi brändin linjasta, ja Legendan mainos ei onnistunut rakentamaan brändiä ollenkaan. Brändäämisen teoria ei aina kohtaa käytäntöä.

Tulosten perusteella mainonta tuoteinformaation lisäksi välittää myös ideologiaa. Arvojen myymisen osuus mainoksissa vaihteli pienestä sivuroolista siihen, että olut näytti olevan vain merkityksetön sivuasias ideologian myynnin rinnalla.

Asiasanat: brändi, olut, mainonta, mielikuva, semiotiikka

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	9
2. MAINONTA – VANHA ILMIÖ, UUDET KUJEET	12
2.1. Mainonnan historiaa Shakespearen ajoista markkinasegmentteihin.....	12
2.1.1. Mainonnan vaiheet Leissin, Klinen ja Jhallyn mukaan	13
2.2. Mainonta tutkimuskohteena	15
2.2.1. Mainokset ideologian välittäjinä.....	16
2.2.2. Mainokset todellisuuskäsityksen luojina.....	20
2.3. Mainostamisen rajoitteet	21
2.4. Alkoholimainonta	22
2.4.1. Olutmainonta merkkien imagon luojana.....	23
2.4.2. Olutmainonta 2002 ja nyt	26
2.5. Sanomalehti ja televisio mainonnan välineinä	27
3. SEMIOTIIKAN, MAINONNAN JA BRÄNDIN SUHDE.....	29
3.1. Merkityksen teoria ja semiotiikka.....	29
3.1.1. Semiotiikan työkaluja.....	33
3.1.2. Merkityksellistämisen tasot.....	35
3.1.3. Tuotteita käyttämiseen ja näyttämiseen	37
3.2. Brändi, mielikuva ja imago	38
3.2.1. Brändin historia ja sisältö	38

3.2.2. Menestyvän brändin resepti ja vaikutukset	40
3.3. Mainos mielikuvana.....	44
3.3.1. Differointi – tuotteiden erilaistaminen.....	47
3.3.2. Tuote on hintaansa arvokkaampi	48
3.3.3. Arvomaailmaan asti yltävät mielikuvat myyvät.....	50
3.3.4. Brändiuskollisuus avaa kukkaronnyörit.....	52
4. TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA KESKEISET KYSYMYKSET.....	55
5. MAINOSTEN ESITTELY JA ANALYYSI	58
5.1. Tuotteiden esittely	58
5.1.1. Lapin Kulta – kaukaa pohjoisesta.....	58
5.1.2. Olvi – Älä ota sitä vakavasti!	59
5.1.3. Hartwallin Legenda.....	61
5.1.4. Tutkimusaineisto.....	61
5.2. Analyysi	61
5.2.1. Lapin Kulta – aitojen suomalaisten miesten juoma.....	61
5.2.2. Olvi Special – pullollinen hauskaa elämää	69
5.2.3. Hartwallin Legenda – juo paljon niin miehistyt	75
5.2.4. Olvi Tumma – niin hieno ja erityinen.....	80
6. VERTAILUA JA PÄÄTELMIÄ	87
6.1. Mainosten välittämät mielikuvat ja arvot.....	87
6.2. Oluen käyttäjät – maskuliinisia vitsiveikkoja vai snobbailijoita?	89
6.3. Oluen käyttötilanteet – tuoppi baarin tai syysillan hämärässä	90
6.4. Mainokset alkoholilain kiertäjinä	92
6.5. Olutmainosten suhde brändinrakennukseen.....	93
6.6. Mitä mainokset myyvät?.....	95
7. LOPUKSI.....	99

LÄHTEET	101
Lähdekirjallisuus	101
Internetlähteet.....	103

1. JOHDANTO

Mainonnassa ei enää riitä kahvin mainostaminen pelkkänä kahvina. Tuotteisiin pyritään markkinoinnin keinoin liittämään jotain niiden itsensä ulkopuolelta tulevia arvoja. Tätä lisäarvon ujuttamista tuotteisiin kutsutaan brändin rakentamiseksi, ja mielikuvista rakentuvaa lisäarvoa itseään brändiksi. Yritykset pyrkivät tietoisesti rakentamaan sekä itsestään että tuotteistaan myönteistä, ostohaluja herättävää mielikuvaa, eivätkä nämä brändiin yhdistettävät mielikuvat välttämättä liity mitenkään mainostettavaan tuotteeseen itseensä.

Samankaltaisten tuotteiden runsaudessa brändi on keino erottautua. Judith Williamsonin (1985, 24) mukaan minkä tahansa tuotekategorian tuotteilla on vain hyvin vähän todellista eroa. Esimerkkeinä tästä hän mainitsee pesuaineet, margariinit ja paperipyyhkeet. Sen vuoksi mainoksen ensisijainen funktio on luoda differentiaatio yhden tietyn tuotteen ja muiden samaan kategoriaan kuuluvien tuotteiden välille. Mainos tekee tehtävänsä yhdistämällä tuotteeseen mielikuvan. Williamson myöntää, että totta kai on olemassa tuotteita, joilla on erityisiä ominaisuuksia tai ainutlaatuisia käyttötarkoituksia, mutta hän myös huomauttaa, että nämä tuotteet eivät yleensä tarvitse laajamittaista mainoskampanjaa. Suurin osa mainonnasta käsittääkin juuri ne tuotealueet, joilla tuotteet ovat keskenään samanlaisia: savukkeet, cornflakesit, oluet, saippuat. (Williamson 1985, 25).

Brändit koostuvat mielikuvista, joilla sinänsä arkipäiväiset tuotteet yritetään saada tuntumaan tavoiteltavilta, erityisiltä ja jotain ylempiarvoista kuin vain itseään edustavilta. Nämä mielikuvat puolestaan muodostuvat merkityksistä, jotka on tuotettu tarkkaan suunnitellen ja yksipuolisesta näkökulmasta. Näiden merkityksien varaan on rakennettu mainokset. Mutta mitä mainonta itse asiassa koettaa myydä? Ovatko merkityksillä ladatut mielikuvat pelkkä apuväline, jolla

valmistajat yrittävät saada tuotteitaan kaupaksi ja erottautua massasta, vai myydäänkö tuotteiden kylkiäisenä arvomaailma merkityksineen?

Pro gradu -työssäni tutkin kahdeksaa suomalaista olutmainosta vuodelta 2002. Eri olutmerkkien markkinoinnilliset ja sisällölliset ominaisuudet olivat Suomessa pitkään samankaltaisia, sillä oluen valmistusta ja markkinointia hallitsi voimakas sääntely aina 1980-luvun lopulle saakka, ja eri oluiden maut ja hinnat olivat hyvin lähellä toisiaan (Laaksonen ja Leminen 1996, 8). Edelleen olutmerkin imago vaikuttaa siihen, miten paljon juomaa arvostetaan. Vaikka ihmiset eivät sokkotestissä kykene erottamaan eri olutmerkkien makuja toisistaan, arvioidaan maku paremmaksi silloin, kun maistettavan tuotteen merkki on tiedossa. (emt., 47–48.) Niinpä suomalaiset oluet ovat hyvä esimerkki tuoteryhmästä, jossa erot eri merkkien välillä ovat vain brändeistä nousevia mielikuvia.

Paitsi että olutmainokset ovat myytävien tuotteiden homogeenisuuden vuoksi hyvä esimerkki mielikuvamainontaa vaativasta tuoteryhmästä, ne ovat myös esimerkki kiistanalaisesta mainonnan kohteesta. Prosenttipitoisten juomien mainostaminen on edelleen tunteita herättävää, ja alkoholimainonta on useasti ollut rajoitettua tai jopa kokonaan kiellettyä. Vaikka keskiolutmainonta vapautui EU:n mukanaan tuoman uuden alkoholilain vuoksi vuonna 1995, eivät kaikki rajoitteet poistuneet. Olutmainoksissa ei edelleenkään esimerkiksi saa esittää humaltuneita henkilöitä tai kuvata humalaa myönteisenä asiana. Suurin osa oluen kuluttajista kuitenkin ostaa olutta humaltuakseen. Olutmainoksissa siis mainostetaan asiaa, jota niissä ei saa suoraan sanoa: juokaa olutta, oluesta humaltuu.

Tarkoitukseni on selvittää, myyvätkö olutmainokset etupäässä tuotteita vai arvoja. Avaan kysymystä selvittämällä, millaisia merkityksiä ja mielikuvia mainokset pyrkivät välittämään, millainen niiden edustama arvomaailma on ja millaisen kuvan ne antavat alkoholin käytöstä ja käyttäjistä. Tutkin myös, toteutuvatko brändäämisen teorian käytännössä. Tutkimusmetodinä käytän

semioottista analyysia ja hyödynnän tutkimuksessa mainonnan perusteorioita. Tarkastelen kahta lehti- ja kuutta televisiomainosta.

Tutkimuksessani lähdän liikkeelle tutkimuskohteeni mainonnan tarkemmasta käsittelystä. Esittelen sen historiaa, erilaisia vaiheita ja tapoja tutkia sitä. Pohdin lyhyesti myös alkoholimainonnan rajoitteita, olutmainonnan tilaa sekä sanomalehteä ja televisiota mainonnan välineinä. Sen jälkeen esittelen tutkimusmenetelmän sekä määrittelen sen ja tutkimuksen kannalta tärkeät käsitteet kuten *brändi*, *mielikuva*, *imago*, *merkit*, *merkitys*, sekä tuotteen *käyttöarvo*, *näyttöarvo* ja *differenti*. Käsittelen myös mainoksen mielikuvana toimimisen mekanismeja sekä syitä siihen, miksi mainoksiin ylipäätään on niin tärkeää liittää mielikuvia. Ennen varsinaista analyysia esittelen mainosten tuotteet taustoineen sekä itse mainokset. Analyysin tuloksia pohdin lopun yhteenvedossa ja vertailussa.

2. MAINONTA – VANHA ILMIÖ, UUDET KUJEET

2.1. Mainonnan historiaa Shakespearen ajoista markkinasegmentteihin

Mainontaa tarkoittava englanninkielinen, latinasta juontuva nimitys *advertising* on paljonpuhuva. Mainonnan tavoitteena on kääntää puoleensa, kiinnittää huomio (*ad-vertere*). (Rossi 2003, 30.) Suomessa mainoksista puhuttiin aluksi reklaameina. Myös tämän sanan perusta on latinassa. *Re* ja *clamo* tarkoittavat ”huutaa jonkin puolesta”. Reklaami-sana pohjautuukin toreilla ja kauppakujilla kaikuviin kauppiaiden huutoihin. Vierasperäisestä termistä luovuttiin 1928, jolloin mainos-sana voitti Suomen Kuvalehden järjestämän kilpailun. (Malmelin 2003, 21.)

Shakespearen ajoista 1800-luvun puoliväliin asti mainonta lähinnä välitti tietoa tuotteista. 1800-luvun jälkipuoliskolla kilpailu koveni ja markkinoinnista tuli yritysten liiketoiminnan kannalta välttämätöntä. Mainonta alkoi muuttua, ja samalla käsite alkoi tarkoittaa myös suostuttelevaa viestintää. (Malmelin 2003, 22). Malmelinin (emt., 23) mukaan ennen 1870-lukua myytävät tavarat olivat enimmäkseen yleisiä, geneerisiä. Tuotteiden lisääntyessä niille alettiin antaa nimiä muista erottumiseksi. Nimeäminen oli samalla myös tehokkaan mainonnan edellytys. Yksittäisiä tuotemerkkejä voitiin mainostaa, ja nimi auttoi ostajia tunnistamaan pakkauksen muiden joukosta. Nimettyinä tuotteet alkoivat elää omaa elämäänsä, ja niihin myös alkoi kuluttajien mielessä liittyä mielikuvia. Tuotenimien suojelua varten säädettiin lakeja ensin Yhdysvalloissa vuonna 1870. Muutos oli merkittävä: kysymys oli brändin syntymisestä. (Malmelin 2003, 23.)

Tuolloin brändi tarkoitti omistajalleen lakisuojaa tarjoavaa symbolia, jota muut eivät saaneet käyttää. Nykyään brändi on kimppu mielikuvia, joita symboli edustaa. 1900-luvun alussa mainostoimistot alkoivat mainostilan välittämisen lisäksi tarjota myös osaamistaan mainosten suunnittelussa. Toimistot alkoivat tämän lisäksi myydä mainostajille markkinatutkimuksia, ja mainonnasta muodostui nopeasti asiantuntijatoimintaa. (Malmelin 2003, 24).

2.1.1. Mainonnan vaiheet Leissin, Klinen ja Jhallyn mukaan

Mainonnan historiassa erotetaan mainontaa tutkineiden William Leissin, Stephen Klinen ja Sut Jhallyn kokoaman yleistävän jaottelun mukaisesti neljä vaihetta: tuoteorientaation, tuotesymbolien, personoinnin ja markkinasegmenttien vaiheet. Tuoteorientaatiovaihe kesti vuodet 1890–1925 (Leiss et al 1986, 123–124). Mainonnan alkuaikoina ei ollut erityistä tarvetta markkinoida tuotteita yksinkertaisesti siksi, että kilpailua ei juuri ollut. Tuottajien tavoitteena oli lähinnä tehostaa tuotantoa, jotta markkinoille saatiin mahdollisimman paljon tavaraa myytäväksi. Mainokset keskittyivät tuotteiden hintojen ja ominaisuuksien esittelyyn, ja mainontaa käytettiin lähinnä merkkituotteiden kauppaamiseen. (Malmelin 2003, 24–25). Esimerkiksi Coca-Cola aloitti tuolloin toimintansa.

Tuotesymbolien vaihe ajoittuu vuosiin 1925–1945. Mainonta muuttui yksinkertaisesta ja konkreettisesta tuotteeseen ja sen käyttöön perustuvasta informaatiosta suostuttelevammaksi. (Leiss et al 1986, 124). Mainoksissa esitetyillä tilanteilla alettiin yrittää yhdistää tuotteeseen myönteisiä mielikuvia, jotka liittyivät vain hatarasti tai metaforisesti itse tuotteeseen. Myös huomattavasti entistä näyttävämmän mainosgrafiikan käyttö alkoi yleistyä. Mainosten visuaalisen ilmaisuuden monipuolistuessa kasvoi symbolisuuden merkitys mainonnassa merkittävästi, (Malmelin 2003, 25–26). Mainonta kehittyi parin vuosikymmenen aikana nopeasti, ja myös mainonnan tutkimus ja alan ammattimaisuus lisääntyivät. Vähitellen kulutuskäytännöt ja kuluttamisen motiivit alkoivat muuttua, kun ihmiset alkoivat ajatella, että kulutusvalintojen avulla voi ilmaista itseään. (Malmelin 2003, 25–26). Samalla esimerkiksi muoti-ilmiöt alkoivat korostua. Aikakauteen mahtuvat myös ensimmäinen radiomainos

1922 ja televisiomainos 1941. Televisio mainonnan välineenä lisäsi visuaalisuuden merkitystä entisestään. (Malmelin 2003, 26.)

Personointivaihe ajoittuu toisen maailmansodan jälkeisiin vuosiin 1945–1965. Televisiosta tuli nopeasti mainonnan valtamedia ja mainostoimistojen päätulonlähde. (Leiss et al 1986, 124–125). Yritykset keskittyivät markkinointiviestinnässä kuluttajiin. Ajan teorioiden mukaan oli olemassa erilaisia kuluttajatyyppejä, joiden kulutuskäyttäytymistä pystyttiin ennustamaan. Mainoksia alettiin räätälöidä kohderyhmien mukaan. (Malmelin 2003, 26–27). Personoiduissa mainoksissa yritettiin luoda mielikuvallista suhdetta tuotteen ja mainoksessa esiintyvän henkilön välille. Tavoitteena oli vakuuttaa kuluttajat siitä, että tietynmerkkisen tuotteen kuluttaminen antoi edellytyksiä yhteisöllisen kelpoisuuden tavoitteluun. Mainosten suunnittelussa käytettiin usein psykologien apua. Samaan aikaan yhteiskunnallinen keskustelu mainonnan motiivien ja keinojen sopivuudesta kiihtyi. (Malmelin 2003, 27).

1954 suunniteltiin Yhdysvalloissa maailman ensimmäinen ”oikea” televisiomainos. Mainoksen suunnittelun johtaja oli ilmoittanut tekeillä olevan yksi joukkoviestinnän historian tuottavimmista filmeistä. Mainoselokuva oli Anacin-särkylääkemainos, ja se pyöri televisiossa seuraavat seitsemän vuotta. Se tuotti valmistajilleen enemmän kuin Tuulen viemää -elokuva tekijöilleen. 28 Euroopan ensimmäinen tv-mainos esitettiin Englannissa 1955, ja Euroopan toisena maana tv-mainosten esittämisen aloitti Suomi vuonna 1956. (Malmelin 2003, 29).

Mainonnan neljäs vaihe, markkinasegmentointi, käynnistyi vuoden 1965 aikoihin. Mainostaminen sopeutui uudenlaisten viestimien tarjoamiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin. Markkinointikäsitys oli, että ensin oli kartoitettava kuluttajien tarpeet ja sitten vastata näihin tarpeisiin erityisille kohderyhmille tarkoitetuilla tuotteilla. Markkinointitutkimukset tarkkailivat kuluttajien käyttäytymistä ja asenteita entistä perusteellisemmin. (Leiss et al 1986, 125–126). Vaihe kesti Leissin, Klinen ja Jhallyn mukaan 1980-luvun puoliväliin saakka, mutta markkinasegmentointi ja kohderyhmäajattelu tuskin

vielä pitkään aikaan saavuttavat huippuaan mainonnan välineiden ja keinojen kehittyessä koko ajan.

Nykyään mainonta on kaikkialla. Mitä enemmän ihminen käyttää joukkotiedotusvälineitä, sitä enemmän hän myös kohtaa kaupallisia viestejä. Kaupunkiympäristössä mainontaa on lyhtypylväissä, katuvarsien standeissa, kaupoissa, varta vasten rakennetuissa mainospylväissä ja lähes joka puolella, minne katseen kääntää. Mainoksilta ei voi enää välttyä. Ne ovat osa arkipäivää, halusi sitä tai ei. ”Jokin aika sitten keskiverto amerikkalainen näki yli 3000 kaupallista viestiä tavallisena päivänä. Nykyään tuo määrä nähdään ennen aamiaista! Jokainen yrittää rakentaa brändiä”, Newspaper Association of American kolumnisti toteaa vain puoliksi vitsaillen. (Retail Headlines vol. 1, 4/1999; 6). Vaikka keskiverto suomalainen ei näin monta mainosta päivässä näkisikään, määrä on silti todennäköisesti suurempi kuin uskoisi. Siksi ei ole yhdentekevää, millaisia viestejä mainokset välittävät.

2.2. Mainonta tutkimuskohteena

Mainonta on maksettua, tarkoitushakuista ja erityisen tarkkaan suunniteltua viestintää. Usein mainokset on sijoitettu sanomalehtiin uutisten viereen tai kaupalliseen televisioon asiaohjelmien katkoille. Objektiivisuuteen pyrkivät ja tositapahtumia välittävät tekstit ja ohjelmat antavat mainoksille mielenkiintoisen kontekstin. Kaksi täysin erilaista viestityyppiä elävät joukkotiedotusvälineissä rinnakkain, ja useimpien sanomalehtien ja televisiokanavien olemassaolo on jopa riippuvainen mainostajien tuomista rahoista. Mainoksia kyllä voi nähdä törmäämättä uutisiin, mutta faktojen etsiminen joukkotiedotusvälineistä harvemmin onnistuu ilman kaupallisten tiedotteiden väliintuloa. Suosituimpien ohjelmien tauot ovat halutuinta mainosaikaa.

Henri Lefebvren (1984, 55) sanoin, mainonta on yhteiskunnan retoriikkaa ja levittäytyy kieleen, kirjoitettuun tekstiin ja haaveiluun. Jukka Kortin mielestä mainokset tutkimuskohteena tarjoavatkin ainutlaatuisen ikkunan tarkastella sitä,

miten hyödykeintressit käsitteistävät sosiaalisia suhteita, ja hänen mukaansa mainosten piilossa olevan sosiaalisen kieliopin etsimisellä voidaan päästä lähemmäs mainosten syvempiä ideologisia merkityksiä, jotka vaikuttavat kulttuurisessa ja poliittisessa elämässä. (Kortti 2003, 172). Mainokset luovat käsityksiä todellisuudesta, ja näiden käsityksien sisältöjä tutkimalla voidaan päästä selville siitä, mitä mainokset itse asiassa viestivät ja millaiseksi ne yrittävät ihmisten ajattelua muokata.

Nykyään mainosten katsominen on kuin huvipuiston peilihallin läpi käveleminen. Tavallisen elämämme elementit ovat suurennettuja ja liioiteltuja, mutta silti tunnistettavia. (Leiss et al 1986, 152.) Mainokset, kuten muukin viestintä, osaltaan sekä peilaavat todellisuutta että samalla luovat sitä. Mainonta kuitenkin yksinkertaistaa ja tyypittää asioita mielin määrin tarkoituksiinsa sopivaksi toisin kuin – ainakin journalistisen ihanteen tasolla – objektiivisuuteen, uskottavuuteen ja paikkansapitävyyteen pyrkivä uutisjournalismi. Kortin (2003, 173) mukaan mainonta kaikessa puolueellisuudessaan poimii ja ilmentää sellaisia arvoja, jotka ovat kulttuurissa jo olemassa. Nämä arvot, olivat ne kuinka syviä tai laajalle levinneitä tahansa, eivät ole ainoita, joita ihmisten ”täytyy” tavoitella, mutta mainonnan kaikenkattavuus saattaa saada unohtamaan tämän. Mainonta poimii sellaisia asioita, joita ihmiset pitävät arvokkaina, ja ilmentää niitä omiin tarkoituksiinsa sopivasti aivan kuin ne olisivat kaikki, mitä ihmisten tulisi arvostaa. Michael Schudsonin mukaan mainonta ei väitäkään kuvaavansa todellisuutta, vaan sellaista tulevaisuutta kuin sen pitäisi olla – elämää, jota kannattaa jäljitellä ja tavoitella. (Kortti 2003, 173). Mainonta ei ilmennä todellisuutta, mutta ei myöskään rakenna kokonaan fiktiivistä maailmaa. Sillä on oma todellisuutensa.

2.2.1. Mainokset ideologian välittäjinä

Mainontaa on sen verrattain lyhyen historian aikana tutkittu monesta näkökulmasta. Median rooli valtaapitävien viestinviejänä ja hallitsevien ideologioiden puolestapuhujana oli 1970-luvulla (ja on edelleen) tiedotustutkimuksessa monia kysymyksiä herättävä aihe, ja mainosten sisällöt ja

niiden asema hallitsevan ideologian pönkittäjänä olivat tutkimuksen kohteena muiden mediasisältöjen rinnalla. Mainontaa voidaan tarkastella monesta näkökulmasta: toisaalta yrittäjien ja näiden palkkalistoilla olevien mainonnan ammattilaisten näkökulmasta, jolloin mainonta on ihmisjoukkoihin niiden ulkopuolelta kohdistettua suostuttelevaa ohjausta ja liiketoimintaa, toisaalta kuluttajan näkökulmasta, jolloin mainonta voidaan nähdä esimerkiksi tiedonsaantikanavaksi. Mainontaa voi myös tarkastella yhteiskuntatieteellisesti, jolloin tutkinnan lähtökohtana ei ole tietty osapuoli, vaan kiinnostuksen kohteena on se yhteiskunnallinen kokonaisuus, jonka puitteissa mainonta vaikuttaa kuluttajiin. (Haug 1982, 7–9.) Ideologiakritiikki luetaan yhteiskunnalliseen tutkimukseen kuuluvaksi. Judith Williamson ja muut ideologiakriitikot ovat yleensä suhtautuneet mainontaan varsin pessimistisesti. Mainonnan teorian tutkiminen Malmelinin tapaan rakentaa siltaa mainonnan eri puolien välille: se toisaalta valottaa mainonnan mekanismeja ja toimintatapoja mainonnan ammattilaisten näkökulmasta, toisaalta auttaa ymmärtämään mainontaa yhteiskunnallisena ilmiönä.

Muun muassa Norman Fairclough on tutkinut mainontaa ideologian välittäjänä. Hänen mukaansa mainonnan ideologinen toiminta tapahtuu rakentamalla suhteita tuottajan ja kuluttajan välille. Mainokset kutsuvat subjektia Althusserin ideologia- ja subjektiviteettikäsitteen mukaisesti, rakentavat kuvia ja imagoja piilevinä ohjeina siitä, kuinka elää, sekä rakentavat kuluttajan, tekevät ihmisistä kuluttajia; mainokset kutsuvat ihmisiä liittymään ja valitsemaan kulutusyhteisönä. Mainonta pyrkii välittämään tiedostetut tai tiedostamattomat, näkyvät tai piilevät, ideologiat itsestänselvyyksinä ja luonnonmukaisina. (Kortti 2003, 171).

Judith Williamsonin mukaan ideologia voi olla olemassa vain, jos sen muodostavia arvoja jatkuvasti uusinnetaan. Merkkien jatkuva tulkitseminen ja uloskoodaaminen pitävät ideologiat hengissä, ja mainonta tarjoaa tähän ylivertaisen areenan. Merkitysjärjestelmän ideologiaa uusinnetaan suhteessamme mainokseen. Tuotteet ”merkitsevät” meille, mutta *me* annamme tuotteelle tämän merkityksen mainoksen esiin houkutteleman, sinänsä irrationaalisen ajatusketjun

pohjalta. (Williamson 1985, 43.) Mainokset ovat vain kuvia ja sanoja paperilla tai televisioruudulla, ja niiden merkityksen tuottaa mainoksen katsoja. Mainos ei merkitse mitään, ennen kuin me itse annamme sille merkityksen.

Se tosiasia, että otamme osaa merkityksen antamiseen, on yksi ideologiaa rakentavista tekijöistä (Williamson 1985, 43). Williamson (1985, 44) huomauttaa, että emme ole osa ideologiaa ennen kuin luomme sitä itse. Ideologian ydin on se, että olemme osanottajia, *subjekteja*. Mutta toimimme subjekteina vain, jos mainos jo on puhutellut meitä subjekteina, vedonnut (*appellated*):

Siihen mennessä kun mainos on sanonut, "Sinä siellä – sinähän tiedät, mitä Catherine Deneuve/Rolls Royce/Susan Hampshire tarkoittaa, tiedäthän? No, tämä tuote tarkoittaa samaa", se on puhutellut sinua jonakuna, jolla on vapaasti hallussaan oleva tietomäärä (= ideologian ensimmäinen aspekti) ja jonakuna, joka --- on kykenevä luomaan jotakin tämän vapaasti hallussaan olevan tietomäärän perusteella (= ideologian toinen aspekti). --- Althusser kuvaa vetoamisen olennaiseksi sisällöksi tämän 'sinä siellä' -kutsun ydintä: se, miksi sinua *kutsutaan*, sinun täytyy jo *olla*.

Williamson 1985, 44

Mainokset eivät siis ideologiateorian mukaan luo meistä subjekteja, vaan ne kutsuvat ja vahvistavat jotain, joka jo on meissä. Kutsu 'sinä siellä' on lähinnä kuvaannollinen ilmaisu mainoksen toiminnalle. Williamsonin esimerkkinä käyttämässä Chanelin mainoksessa Catharine Deneuven kasvot ovat hallitsevat ja hajuvesipullo on pienenä mainoksen nurkassa. Mainoksen toiminta perustuu siihen, että katsoja tunnistaa näyttelijän ja antaa tuotteelle näyttelijään yhdistämänsä merkitykset (esimerkiksi glamour). Tällainen mainos kutsuu subjektia kiinnittämällä hänen huomionsa ja vetoamalla tämän tietoihin näyttelijästä, ei siis kirjaimellisesti puhuttelemalla subjektia. Sen sijaan joissain mainoksissa vanhaa ideologiateoriaa hyödynnetään uudella tavalla: keväällä 2005 radiossa soineet Fanta Freen mainokset alkavat kirjaimellisesti "Hei, sinä siellä" –lauseella, ja kutsu on niin ollen röyhkeän peittelemättömästi esillä. Mainos kutsuu kuluttajaa suoraan ja henkilökohtaisesti, vaikka itse asiassa mainos on suunnattu suurelle ihmisjoukolla.

Williamson huomioikin, että mainosten 'sinä' lähetetään aina monikossa, mutta vastaanotamme sen yksikössä. Vaikka mainostajan tavoite on yhdistää ihmiset tuotteeseen joukkona ja identifioida heidät ryhmään, tämä voidaan Williamsonin mukaan tehdä vain yhdistämällä heidät tuotteeseen yksilöinä, yksi kerrallaan. (Williamson 1985, 51). Kuluttajan tuotevalinnat ovat yksi tapa ilmaista itseä, mielipiteitä, sitä mitä on ja sitä mitä ei ole. Ostamalla tietynmerkkistä tuotetta voidaan ilmaista kuuluminen tiettyyn ryhmään. Tämän tavoiteltavan ryhmän ominaisuudet on määritellyt mainonta kertomalla millaiset ihmiset kyseistä tuotetta käyttävät.

Mainokset luovat omat kuluttajansa, ne kertovat sinulle millainen 'sinä' olet. (Williamson 1985, 51). Mainokset kutsuvat meitä antamaan ominaisuutemme tuotteelle imartelemalla meitä sanomalla, että meillä ensinnäkin ylipäätään on nämä ominaisuudet (Williamson 1985, 52–53). Laatutietoisille, hyvän viinin ystäville tietynmerkkistä viiniä kauppaava mainos siis yrittää ensiksi vakuuttaa kuluttajalle tämän olevan laatutietoinen ja nimenomaan hyvän viinin ystävä, ja sitten saada hänet ajattelemaan, että mainoksen viini on laadukasta ja hyvää kuten kuluttaja itsekin ja että siksi nimenomaan tämä tuote kannattaa valita. Vetoaminen (*appellation*) ohjaa kuluttajat ansaan valinnanvapauden illuusiosta, jossa yksilö valitsee toimintansa sisäsyntyisten ominaisuuksiensa perusteella. Mutta tämä yksilöllisyys on pakotettu. Mainos luo 'sinut' ja sinusta tulee sen pääomaa; sinut merkitään juuri sillä, että annat mainokselle merkityksen. Kun luet mainoksen, se merkitsee sinut – tekee sinusta haluamansalaisen 'sinut'. (Williamson 1985, 54–55). Vetoaminen kertoo meille, että olemme ainutlaatuisia ja erityisiä – ja siksi meidän tulee käyttäytyä sen mukaan ja ostaa tämä ainutlaatuinen ja erityinen auto (Williamson 1985,53), tai mitä tuotetta kyseinen mainos sattuuikin kauppaamaan.

Ideologiakritiikki näyttää suhtautuvan mainontaan niin kuin sen varsinainen tarkoitus olisi haitallinen manipulointi. Kritiikki kuitenkin jättää vähälle huomiolle sen, että monet mainokset ohitetaan tylästi. Jääkaapille poistuminen mainostauon ajaksi ja lehden mainossivujen yli hyppääminen tarkoittavat, ettei kuluttaja edes tarjoa mainokselle mahdollisuutta esittää kutsuhuutoaan, tulla

tulkituksi ja välittää sekä ylläpitää ideologiaa. Myös kuluttajan kyky käyttää mainoksia valikoivasti omiin tarkoituksiinsa näyttää unohtuvan. Jos ihminen on jo valmiiksi esimerkiksi urheilullinen, ei mainos häntä sellaiseksi muuta. Sen sijaan mainos saattaa antaa hänelle tietoa, jota hänenlaisensa henkilö tarvitsee. Mainos ei välttämättä ole keino yrittää muokata ihmisiä, vaan tietynlaiseen ihmisryhmään vetoaminen saa myyjän kannalta oikeanlaisen ryhmän kiinnittämään huomiota mainokseensa uuvuttavan mainosrunsauden keskellä. Kuluttaja saa halutessaan tietoa itsensä kannalta oleellisista tuotteista, ja mainostaja saa tietynlaisiin ominaisuuksiin vetoamalla parhaan katteen mainontaan käytetyille rahoille.

Urheilullisuuden ja vaikkapa lenkkikenkien kaltainen luonnollinen yhteys tuotteen ja vetoamisen välillä ei kuitenkaan ole aina mahdollista. Ei alkoholiakaan kaupata alkoholisteille. Mainokset myös tekevät muutakin kuin antavat tietoa tuotteista. Usein mainosten tuotteisiin liittämät mielikuvat eivät liity tuotteisiin itseensä mitenkään, ja silloin mainokset hyvinkin saattavat itse asiassa myydä arvoja tai ideologiaa tuotteen sijaan tai sen ohella.

2.2.2. Mainokset todellisuuskäsityksen luojina

Ideologian välittäminen on kiinnostava osa mainoksen tehtävää, sillä vaikka mainokset on suunniteltu myymään, niiden tärkeä tehtävä on nimenomaan rakentaa mielikuvia. Voidaan kysyä, yrittävätkö mainokset houkutella ihmisiä, jotka jo valmiiksi kannattavat mainosten edustamia ajatuksia siitä, mikä on arvokasta ja tavoiteltavaa, vai yrittävätkö ne saada kuluttajat uskomaan mainosten välittämiin arvoihin ja asenteisiin, kokemaan ne tavoittelemisen arvoisiksi ja muuttamaan omaa käytöstään niitä vastaavaksi. Vetoavat mainokset sitten jo olemassa oleviin asenteisiin tai tyrkyttävät uusia, niiden päämäärä on sama: mainosten on tarkoitus saada ihmiset ajattelemaan, että mainoksen tuotteeseen liittämät mielikuvat ovat oikeita, tavoiteltavia ja hyviä, ja mainokset pyrkivät siihen, että kuluttaja ostaa tuotteen nimenomaan siihen liittyvien mielikuvien vuoksi. Brändejä kritisoinut Naomi Klein vie ajatuksen pidemmälle.

Vaikka yritykset valmistavat pelkkiä tuotteita, juuri brändejähän kuluttaja loppujen lopuksi ostaa, hän kärjistää (Merkit/Brändikirja 2002, 14).

Moraalikäsitysten muuttuessa ja muotia esittelevien mainosten muuttuessa yhä enemmän (nais)vartaloa paljastavaksi on mainosten viesteistä ja niiden luomista mielikuvista puhuttu esimerkiksi mainosten laihojen vaatemallien tarjoaman vartalokäsityksen yhteydessä, kun tyttöjen ja naisten on pelätty saavan vääristyneen käsityksen naiskuvasta ja kenties sen vuoksi sairastuvan anoreksiaan. Naisia, miehiä ja heidän roolejaan esittävät mainokset ja niiden mahdollisesta vaikutuksesta syntynyt keskustelu ovat tuoneet virikkeitä paitsi naistutkimukseen myös viestinnän tutkijoille Suomessakin. Harri Sarpavaaran *Ruumiillisuus ja mainonta* (2004) tutkii televisiomainonnan ruumiillisuusrepresentaatioita, ja Leena-Maija Rossin *Heterotehdas* (2003) pohtii televisiomainontaa sukupuolituotantona.

2.3. Mainostamisen rajoitteet

Mainoksiin ja mainostamiseen on aina liittynyt rajoitteita. Osaa tuotteista ei ole saanut mainostaa ollenkaan ja mainosten sisällön on täytynyt pysyä hyvän maun mukaisena. Erityisesti televisiomainonta on ollut ja on edelleen rajoitettua. Jukka Kortti (2003, 120) kertoo, miten vuonna 1957 Mainos-TV:n tuli huolehtia siitä, ettei uskonnollisia ja poliittisia ohjelmia eikä väkijuomamainontaa esiintyisi ja että välitetty mainosohjelma olisi terveiden liikeperiaatteiden ja hyvän kauppiastavan mukaista. Kokonaan kiellettyä oli mainostaa kirjeenvaihtotoimistoja ja -ilmoituksia, hautaustoimistoja, erikoisia laihdutuslääkkeitä, rintojen kasvatusaineita, ehkäisyvälineitä ja epämoraalista sekä sukupuoliasioita käsittelevää kirjallisuutta. Sallittuja mutta rajoitettuja mainostettavia tuotteita ja asioita olivat lääkkeet, mallasjuomat, osakesäästäminen ja pankkitalletukset, arpajaiset, osamaksumyynti, opetustoiminta ja vapaat työpaikat, terveyssiteiden, tamponien yms. intiimiin hygieniaan liittyvien tuotteiden mainonta sekä omana kohtanaan erikoisesti lapsiin kohdistuva tv-mainonta. Vielä ennen vuotta 1966 televisiospottien piti

ennen televisioyhtiöön menoaan käydä elokuvatarkastamon hyväksyttävänä. Sen jälkeen ovat riittäneet MTV3:n omat säännökset. Säännökset pohjautuivat niin sisällön kuin sijoittamisen suhteenkin Englannin kaupallisen television julkaisemiin sääntöihin ja periaatteisiin, mutta niitä oli sovellettu suomalaisiin oloihin, Kansainvälisen Kauppakamarin Hyvän mainonnan periaatteisiin sekä Yleisradion kanssa tehtyihin sopimuksiin. Englantilaiset säännökset kuitenkin jättivät paljon tulkinnanvaraa, ja niin tehtiin oma TV-mainonnan ohjekirja. (Kortti 2003, 119–120).

2.4. Alkoholimainonta

Alkoholin myynti ja mainonta on aina ollut erityisen tarkastelun alla. Rajoitettuinta se oli kieltolain aikaan. Kieltolaki astui voimaan 1. kesäkuuta 1919. Laki kielsi yli kaksiprosenttisten alkoholien valmistuksen ja myynnin muuhun kuin lääkinnälliseen, tekniseen tai tieteelliseen tarkoitukseen. Alkoholia sai reseptillä apteekista, ja Valtion Alkoholiliikkeellä oli yksinoikeus sen valmistamiseen ja myyntiin. Parissa vuodessa lääkinnällisiin tarkoituksiin hankitun alkoholin määrä kasvoi kuusinkertaiseksi. Kieltolain loppuvuosina sataprosenttista alkoholia kului kaksi litraa vuodessa asukasta kohti. Kieltolaki loppui 5. huhtikuuta 1932.

Nykyistä alkoholimainontaa säätelee alkoholilaki (www.finlex.fi). Alkoholilain 1 §:n mukaan alkoholilain tarkoituksena on alkoholin kulutusta ohjaamalla ehkäistä alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. Lain mainontasäännösten lähtökohtana ei siis ole ensisijaisesti kuluttajan aseman turvaaminen markkinoilla, vaan tavoite on alkoholipoliittinen.

Enintään 4,7 tilavuusprosenttia sisältävien juomien sekä sahdin ja niin sanottujen tilaviinien myynti on luvanvaraista, muutoin mainonta on alkoholiyhtiön yksinoikeus. Koska muiden harjoittama myynti on aina kielletty,

on myös siihen liittyvä ilmoittelu kielletty. Yksityishenkilö ei voi esimerkiksi laittaa tiedotusvälineeseen ilmoitusta vuosikertaviinien myynnistä.

Alkoholilain 31 §:n mukaan väkevän alkoholijuoman (yli 22 tilavuusprosenttia) mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistäminen on kielletty. Kiellettyä epäsuoraa mainontaa on esimerkiksi Irish Coffeen tai Finlandia Vodka -täytteisten suklaakonvehtien mainonta. Sen sijaan väkevän alkoholijuoman lajinimen mainitseminen ei ole kiellettyä muiden tuotteiden mainonnassa, jos mainonnalla ei ole yhteyttä itse juoman myyntiin. Esimerkiksi rommi-rusinajäätelön mainostaminen on siis sallittua. Miedon alkoholijuoman mainonta on alkoholilain 33 §:n mukaan kielletty, jos

1. se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholia ei saa myydä, tai jos siinä kuvataan tällaisia henkilöitä.
2. siinä yhdistetään alkoholin käyttö ajoneuvolla ajamiseen.
3. siinä korostetaan alkoholijuoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena.
4. siinä kuvataan alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti tai raittiutta tai kohtuukäyttöä kielteisesti.
5. siinä luodaan kuva, että alkoholin käyttö lisää suorituskykyä tai edistää joko sosiaalista tai seksuaalista menestystä.
6. siinä luodaan kuva, että alkoholilla on lääkinnällisiä tai muita terapeuttisia ominaisuuksia tai että se piristää, rauhoittaa tai on keino ristiriitojen ratkaisemiseksi.
7. se on hyvän tavan vastaista, esimerkiksi kehottaa juomaan enemmän (kaksi yhden hinnalla, joka viides ilmaiseksi jne.).

2.4.1. Olutmainonta merkkien imagon luojana

Keskioluen mainonta kiellettiin vuonna 1977, mutta EU:n mukana tullut uusi alkoholilaki kumosi mainontakiellon vuonna 1995. Eri olutmerkkien markkinoinnilliset ja sisällölliset ominaisuudet olivat Suomessa pitkään samankaltaisia, sillä oluen valmistusta ja markkinointia hallitsi voimakas säätely aina 1980-luvun lopulle saakka. Jopa pullojen väri, muoto sekä etiketit piti

tarkastuttaa Alkolla ennen kuin tuotteet pääsivät kaupan hyllylle. Niinpä eri oluiden maut ja hinnat olivat hyvin lähellä toisiaan, ja myös oluen mainonta oli säädeltyä. (Laaksonen ja Leminen 1996, 8.) Nykyään säätely on vähentynyt ja uusia olutmerkkejä sekä erilaisia olutlaatuja on tullut markkinoille. Alkoholipolitiikan vuosikirjan (1994) tilastojen mukaan keskioluen kulutus on samalla noussut runsaasti: vuosien 1985 ja 1994 välillä kulutus lähes kolminkertaistui. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton omien tilastojen mukaan luvut eivät ole yhtä radikaalit, mutta selkeä lisäys kulutuksen määrässä on selviö. Vuonna 1980 olutta kulutettiin Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton mukaan 56,6 litraa henkilöä kohti, huippuvuotena 1995 määrä oli 82,5 litraa, ja vuoteen 2000-luvulla kulutus on häilynyt noin 80 litran tietämällä. Tarkka luku vuodelta 2002 oli 79,5 litraa henkilöä kohti. (www.panimoliitto.fi)

Myös oluen mainonta on kulutuksen ohella lisääntynyt, ja eri olutmerkkien mainokset ovat jokaiselle tuttuja lehdistä, televisiosta ja muista joukkoviestintimistä. Samalla mallasjuoman ja muidenkin mainostettavien tuotteiden imagosta on tullut olennainen osa markkinointistrategiaa. Kuluttajille ei enää tarjota pelkkiä tuotteita, vaan myös mielikuvia.

Laaksonen ja Leminen (1996, 47–48) toteavat, että tutkimusten mukaan olutmerkin imago vaikuttaa siihen, miten paljon juomaa arvostetaan. Vaikka ihmiset eivät sokkotestissä kykene erottamaan eri merkkien makuja toisistaan, arvioidaan tiettyjen tuotteiden maku paremmaksi silloin, kun maistettavan tuotteen merkki on tiedossa. Mainonta liittyy tuotteiden merkkeihin ja käyttöön miellelyhtymiä niin, että mainostettu merkitys alkaa vaikuttaa merkin käyttökokemukseen. Eri tuotenimet kantavat mukanaan erilaisia arvoja. Positiiviseksi koettua imagoa kantava tuote koetaan hyvänmakuiseksi ja se myös saavuttaa arvotason merkityksiä kuluttajien mielessä.

Mielikuvamarkkinoinnin perusajatuksena onkin Nando Malmelinin mukaan se, että jos yltäkylläisillä markkinoilla olevat tuotteet ovat ominaisuuksiltaan lähes identtisiä, on tärkeää erottautua kilpailijoista markkinoinnin ja

mainostamisen keinoin. Brändit ovat osa tuotteiden erilaistamista eli differointia. Kun eroa ei voi tehdä tuotteella itsellään, se tehdään brändin avulla. Brändiin liittyvät mielikuvalliset tekijät voivat jäädä ainoiksi keinoiksi erottautua kilpailijoista kuluttajien silmissä (Malmelin 2003, 81). Näillä mielikuvilla pyritään omata tuotteesta tekemään muita haluttavampi potentiaalisten ostajien silmissä.

Mielikuvia pystytään liittämään tuotteisiin transformationaalisen mainonnan keinoin. Transformationaalinen mainonta assosioi tietyn tuotemerkin kuluttamisen ainutlaatuiseen merkitysten joukkoon, jota ei ilman mainonnan vaikutusta ajateltaisi tuotteen yhteydessä (Puto ja Wells 1984, 638). Transformationaalinen mainonta liittää merkkiin ja sen käyttöön mielleyhtymiä niin, että merkin käyttämisestä tulee nautittavampaa kuin mitä se olisi pelkästään mainostetun tuotteen neutraalin kuvauksen perusteella. Hoch ja Ha (1986, 228) toteavat, että transformationaalinen mainonta toimii erityisen hyvin tilanteissa, joissa kuluttajat eivät ole itse ole kovin kykeneviä arviomaan tuotteen laatua. Suomalaiset olutmerkit ovat kuluttajille vaikeita arvioitavia siksi, että eri merkit ovat poikkeuksellisen homogeenisia (Laaksonen ja Leminen 1996, 10). Sokkotestit tukevat tätä, ja niinpä suomalainen olutmainonta tarjoaakin loistavan tilaisuuden transformationaalisen eli mielikuvamainonnan käyttöön – tai jopa vaatii sen käyttöä. Mikäli teoriat pitävät paikkansa, sinänsä toistensa kaltaisten oluttuotteiden mainonta luo eri merkkien välille mielikuvallisia eroja ja pyrkii luomaan tuotteille omaleimaiset brändit. Olutmainonta transformoi eli siirtää mielikuva- ja arvokytkenät oluen maun ominaispiirteiksi.

Kuluttajan kannalta olutmainonta saattaa tuntua tarpeettomalta. Jos kerran olutmerkit ovat niin paljon toistensa kaltaisia, ettei niiden makua sokkotestissä erota, lienee yhdentekevää, minkä merkkisen pullon kaupan hyllyltä ottaa. Olutta ostetaan, vaikka sitä ei mainostettaisi, mutta kuluttaja on loppujen lopuksi se, joka maksaa mainonnan oluen hinnassa.

2.4.2. Olutmainonta 2002 ja nyt

Suomen kuusi luotetuinta olutmerkkiä vuonna 2002 olivat European Trusted Brands 2002 -tutkimuksen mukaan Lapin Kulta (28 %), Karhu (18 %), Koff, Olvi CXX, Karjala ja Legenda (Merkit/Brändikirja 2002, 23). Mikko Metsämäki listaa *Markkinointi & mainonta* -lehden (25/2004) artikkelissaan suosituimmat keskioluttuotemerkit vuonna 2004. Vaikka järjestys on hieman muuttunut, listalla ovat suurin piirtein samat tuotteet. Markkinaosuuksien – sekä volyymin että arvon mukaan mitattuina – kymmenen suosituinta merkkiä ovat Karhu, Lapin Kulta, Karjala, Olvi, Koff, Sandels, Olvi CXX, Urho, Erikois III sekä Carlsberg. Vain Legenda on pudonnut listalta.

Nykyisin olut myy niin hyvin ennen kaikkea hintakilpailun vuoksi, ettei sitä kannata enää mainostaa. Tammi–kesäkuun 2004 aikana olutmainonnan määrä romahti peräti neljänneksellä edellisestä vuodesta. Mainonnan väheneminen näkyy erityisen selvästi televisiossa, joka on perinteisesti ollut olutmainonnan eniten käyttämä media. Silti *TNS Gallupin* selvityksen mukaan olutta mainostettiin alkuvuodesta 2,7 miljoonalla eurolla. Mutta samaan aikaan kun mainonta on hiipunut, on oluen myynti kasvanut 11,5 prosentilla. (*Markkinointi & mainonta* 25/2004). Metsämäen haastattelema Sinebrychoffin markkinointijohtaja Panu Vuorimaa sanoo, että sitä rahaa, jota on aiemmin käytetty mediaan, käytetään nyt johonkin muuhun. Olutkaupan ja -markkinoinnin muuttuminen puolestaan tietää mainostoimistoille muhkeiden olutilien kutistumista. Hintakilpailu on kuitenkin pakon sanelema, sillä ilman sitä ihmiset ostaisivat yhä enemmän olutta Virossa ja Saksasta (Aamulehti 5.11.2004). Olut myy, mainostettiin sitä tai ei.

Miksi olutta silti mainostetaan? Siksi, että mainonnalla rakennetaan samalla brändiä, ja myönteisiä mielikuvia herättävä brändi paitsi houkuttelee ostamaan myös luo merkkiä kohtaan uskollisuutta, joka talouden laskukausinakin takaa vakaat myyntiluvut. Vaikka mainonta vähenee, panimot silti vannovat edelleen brändinrakennuksen nimeen eivätkä aio luopua siitä. Vuorimaan mukaan hinnalla kilpaileminen tulee varmasti olemaan pysyvä tila, mutta hänen mielestään ei

brändinrakennusta ja vahvaa brändiä kannata sen takia haudata. (Markkinointi & mainonta 25/2004.) Tämä tukee mainostajien teorioita brändin merkityksestä sekä huomiota siitä, että laskusuhdanteen aikana nimenomaan vahvat brändit jatkoivat menestystään, kun taas pelkästään hinnalla kilpailleita tuotteita valmistaneet yritykset joutuivat ahdinkoon (ks. luku 3). Olvin markkinointipäällikkö Olli Heikkilä näkeekin viiden eniten mainostetun olutbrändin erottuvan entistä selvemmin ”liigatasona”, joiden jälkeen on selvä ero ”divaritason” brändeihin. Heikkilä toteaa näistä viidestä vahvimmasta brändistä, ettei ”siellä divaritasolla näytä olevan mitään uhkia kasvamassa. Tämä on samalla tavalla suljettu sarja kuin jääkiekon SM-liigakin.” (Markkinointi & mainonta 25/2004.) Vahvat brändit hallitsevat markkinoita, eikä näiden brändien asemaa ole helppo uhata.

2.5. Sanomalehti ja televisio mainonnan välineinä

Yksinkertaistaen voi sanoa, että mainonta on maksettua mediajulkisuutta. Mainonnan lajista riippumatta sen erottaa muista mediamuodoista etenkin tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus. (Malmelin 2003, 20). Mainonnalla pyritään vaikuttamaan, sillä pyritään samaan ihmiset tutustumaan tuotteisiin, kokeilemaan niitä sekä ostamaan tuotteita jatkossakin. Mainonnan viestit ovat kontrolloitua julkisuutta ja tietoista mielikuvien ja tarpeiden luomista.

Nykyään mainonta on yhä enemmän brändin läsnäoloa. Mainonnalla on Malmelinin (2003, 55) mukaan brändien luomisessa kaksi erityistä tehtävää. Ensinnäkin mainonta jouduttaa viestintäprosessia eli saa aikaan kiinnostusta brändiä kohtaan ja lisää tietoisuutta brändistä. Toisaalta mainonnan avulla muodostetaan mielikuvia tuotteesta ja brändistä. Mainonnan muuttuminen osaksi mediamaisemaa on kuitenkin johtanut siihen, että kuluttajat ohittavat kaupalliset viestit yhä useammin (Malmelin 2003, 52). Niinpä mainokset joutuvat kamppailemaan huomiosta alati kovenevassa kilpailussa ja vaikeissa olosuhteissa. Mainonta ei aina ehdi tarjota kuluttajalle kovinkaan paljon tietoa itse tuotteesta, vaan mainoksen tehtävä saattaa olla pelkästään herättää sellaista

huomiota, joka saa vastaanottajan kiinnostumaan ja etsimään lisää informaatiota. Mainoksen ensisijaisena tehtävänä on herättää kiinnostusta ja toimia houkutuslintuna, saada vastaanottaja kiinnostumaan mainoksesta – ja samalla luomaan mainostettavasta tuotteesta tai asiasta mielikuva. Mainokset myös voivat tarjota vastaanottajalle viestinnällisiä oikopolkuja, esimerkiksi tiedon verkko-osoitteesta tai sinne ohjaavan linkin. (Malmelin 2003; 48, 102). Mainosten ilmaisun itsenäistyminen perinteisesti ymmärretystä mainostustehtävästä on johtanut esimerkiksi televisiossa siihen, että ne ovat itsenäisiä viihdyttäviä tuotteita. Ne muistetaan usein paremmin kuin varsinaiset tuotteet, joita mainoksella on tarkoitus myydä. (Malmelin 2003, 102).

Erytyisesti televisiomainonta on monipuolisten ilmaisumahdollisuuksiensa takia tehokas väline myös yrityksen tai tuotteen brändin rakentamiseen ja brändimielikuvien luomiseen. Mainoselokuva soveltuu huomion ja tunteiden herättämiseen, koska se käyttää ilmaisussaan monia erilaisia tasoja: kuvaa, liikkuvaa kuvaa, tekstiä, ääntä ja musiikkia. Esimerkiksi mainoselokuvien musiikki korostaa elokuvan kohtauksiin liittyviä seikkoja ja asiantiloja, jotka eivät välttämättä olisi kertomuksessa muuten niin ilmeisiä. Musiikki ohjaa katsojaa tarkastelemaan elokuvaa jostakin emotionaalisesta näkökulmasta. (Malmelin 2003; 73, 86).

Malmelinin (2003, 68) mukaan kuvilla on mainoksissa – niin televisiossa kuin lehdissäkin – kolme tehtävää: herättää tunteita, esittää todisteita ja muodostaa mielikuvallisia yhteyksiä mainostettavien tuotteiden ja muiden asioiden välille. Sanomalehdissä kuva on erityisen tarkkaan valittu, sillä mahdollisuus on vain yhden kuvan käyttämiseen. Televisiossa kuvia on monin verroin enemmän, ja televisio myös mahdollistaa äänen käytön mainoksissa.

3. SEMIOTIIKAN, MAINONNAN JA BRÄNDIN SUHDE

3.1. Merkityksen teoria ja semiotikka

Teorian merkeistä, niiden käytöstä ja niiden suhteesta todellisuuteen on kehitelty esimerkiksi C. S. Peirce. Hänen mukaansa merkki viittaa itsensä ulkopuoliseen kohteeseen ja edustaa merkkiä käyttävälle henkilölle jotakin jossain suhteessa tai ominaisuudessa. Merkki on aistimus, ajatus tai tunne, joka synnyttää tietyn merkityskokemuksen. Merkki ja sen ymmärtävän henkilön kokemus merkin kohteesta luovat henkilön mielessä varsinaisen merkityksen (Peirce 1958). Merkityksissä on kyse aineettomista käsitteistä, jotka eivät ole lukkoonlyötyjä vaan vaihtelevat eri henkilöiden kokemusten rajoissa. Nämä aineettomat käsitteet kuitenkin ovat yleensä melko yhtäläisiä saman kulttuurin jäsenille (Fiske 1998, 63–64).

Mainostamisessa viestin luojat yrittävät tehdä merkitsijöistä (tuotteet) merkkejä, jotka houkuttelevat kuluttajia ostamaan ne (Leiss et al 1986, 153). Esimerkiksi timantteja voidaan markkinoida vertaamalla niitä ikuisen rakkauteen. Tämä luo symbolismin, jossa mineraali ei merkitse jotain omilla ehdoillaan, kivenä, vaan ihmisten ehdoilla, merkinä. Näin timantti alkaa ”merkitä” rakkautta ja kestävyyttä. Kun merkitysyhteys on kerran tehty, alamme rakentaa merkitystä toisin päin, tai itse asiassa hylkäämme merkityksen rakentamisen kokonaan: otamme merkin merkittynä, esineen tunteena. (Williamson 1985, 12.)

George Yulen (2001, 127) mukaan merkitykset eivät synny pelkästään käytetyistä merkeistä, vaan myös asioista, jotka merkkien käyttäjä haluaa viestillään välittää. Kaikessa tulkinnassa on mukana myös oletus ”näkyttömistä” merkityksistä, asioista, joita ei suoraan sanota, mutta jotka silti ymmärretään. Semiotiikka pureutuu viestissä käytettyihin merkkeihin ja paljastaa niiden taustalla olevan merkitysjärjestelmän, jonka varassa kyseinen viesti ymmärretään (Kunelius 1999, 145). Tulkitessaan viestiä katsoja merkityksellistää maailmaa viestissä olevien valintojen, yhdistelmien ja niiden tuottamien merkitysten avulla. Semioottinen analyysi on sen analyysia, mikä on merkki ja varsinkin mikä on merkin merkitys (Anttila, 1999). Semiotiikan yksi osa-alue on semantiikka, jonka tehtävänä on tutkia merkin ja sen tarkoitteen välistä suhdetta. Tuotesemantiikka kohdistaa huomionsa erityisesti tuotteisiin sisältyviin merkityksiin, ja ennalta määrättyyn tuotekuvaan pyrkiminen on yksi tuotesemantiikan mahdollisista sovelluksista (Anttila, 1999).

Nando Malmelin (2003, 83) tukee erityisesti kielitieteellisesti painottuneen semiotiikan käyttöä mainonnan analyysissa, koska ”mainonta ja kieli ovat järjestelmiä, jotka strukturalistisin periaattein perustuvat merkkeihin sekä niiden välisiin eroihin ja oppositioihin.” Malmelinin (2003, 83) mukaan tästä voidaan päätellä, että strukturalistisesti ajateltuna tuote eroaa toisista tuotteista, kun sen ero muihin tuotteisiin määritellään. Niinpä mainostajat pyrkivät luomaan tuotteesta brändiä, johon liitetyt mielikuvat eroavat muihin vastaaviin tuotteisiin liitetyistä mielikuvista.

Jukka Kortti (2003, 178) puolestaan sanoo semiotiikan luovan edellytykset erilaisten kulttuuri-ilmiöiden tutkimiseen ja vertaamiseen saman teorian puitteissa. Hänen mukaansa semioottisen analyysin käyttökelpoisuus mainonnan tutkimuksessa perustuu mainonnan luonteeseen ottaa aineksensa ympäröivästä kulttuurista. Näitä aineksia yhdistelemällä mainonta luo uusia merkityksiä. Mainoskuvat voidaan jakaa pieniin osiin ja eri osien vaikutusta merkitysten muodostumiseen pystytään tutkimaan. Kortti myös huomauttaa, että semiotiikka auttaa mainosten kulttuuri- ja aikasidonnaisten merkitysten tarkastelussa sekä antaa mahdollisuuden tutkia tunne-, symboli-, myytti- ja kerronnallisia

vaihtoehtoja. Lisäksi semiotiikan avulla voidaan tutkia, ovatko tuotteen ja mainoksen viestimät sanomat samoja.

Semiotiikka tarkastelee viestintää merkitysten luomisena, jossa vastaanottajan tai lukijan rooli ymmärretään aktiiviseksi. Merkitys ei ole ehdoton, kiveen hakattu käsite, vaan se on tulosta merkin ja sen tulkitsijan vuorovaikutuksesta (Fiske 1998, 69). Vaikka sisään- ja uloskoodaus tapahtuvat eri konteksteissa ja nojaavat erilaisiin tiedon viitekehyksiin, on uloskoodaus, kuten televisiomainosten katselu, yhtä aktiivista ja luovaa kuin sisäänkoodauskin (Kortti 2003, 179). Semioottisen lähestymistavan mukaan mainoksen merkitys ei leiju sen pinnalla odottamassa luetuksi tulemista, vaan merkitys rakentuu siitä, miten eri merkit on järjestetty suhteessa toisiinsa sekä mainoksen sisällä että suhteessa ulkomaailmaan (Leiss et al 1986, 153). Semiotiikka sopii minkä tahansa tekstin analyysiin, mutta se on erityisen hyvin mainosanalyysiin sopiva menetelmä, koska se vastaa kysymyksiin siitä, miten sekä mainostajat että mainosten yleisö muodostavat merkityksiä (Leiss et al 1986, 152).

Anttilan (1999) mukaan semiotiikka lähestyy menetelmällisesti tieteenalana sisällönanalyysia, vaikka sen käyttämä terminologia onkin eriytynyt omaksi käsitteistöksi. Semiotiikka myös korostaa merkityksen jatkuvaa tuottamista: viesti ei ole merkitykseltään suljettu, vaan sille voidaan muodostaa useita merkityksiä. Anttila muistuttaa, että semioottinen analyysi painottaa yksilöllisiä tulkintoja ja monimerkityksisyyttä. Lauri Rauhalan mukaan monimerkityksisyys perustuu ihmisen luonnolliselle taipumukselle toimia todellisuudessa oman elämäntilanteensa mukaisesti. Tämä taipumus johtaa väistämättä siihen, että jokainen tulkinta, mielikuva ja merkitys sekä niitä ohjaava esiyymmärrys ovat ainutlaatuisia, koska ihmisen historia, asema ja toiminta maailmassa ovat ainutlaatuisia. (Rauhala 1989; 28, 35–39.) Yksi semiotiikan lähtökohdista onkin, että viesti sisältää aina enemmän kuin yhden potentiaalisen uloskoodaustavan, ja viestit, jotka on sisäänkoodattu yhdellä tavalla, voidaan aina lukea toisella tavalla (Kortti 2003, 180).

Niinpä merkitykset eivät sijaitse mainoksessa sen kummemmin kuin muissakaan viesteissä itsessään. Mainoksesta tehdyt tulkinnat ja siitä muodostetut merkitykset perustuvat paitsi ihmisen yksilöllisyyteen myös niin sanotun tulkintayhteisön ohjaamaan tulkintastrategiaan. Tulkinnat vaihtelevat sen mukaan, mihin yhteisöön vastaanottaja tuntee kuuluvansa ja minkä tulkintayhteisön strategioita vastaanottaja haluaa käyttää. (Malmelin 2003, 117.) Tiivistettynä, mainonnan tulkinnan konventiot ovat kulttuurisesti ja sosiaalisesti jaettuja, mutta tulkinnat suodattuvat aina ihmisen yksilöllisen elämäntilanteen kautta (Malmelin 2003, 154), mikä johtaa viestien lukemattomiin tulkintamahdollisuuksiin.

Tämän vuoksi myös mainokset ovat viesteinä aina monimerkityksisiä. Leiss, Kline ja Jhally (1986, 151) toteavat, että mainosten lisääntynyt kuvitus on lisännyt niiden viestien rakenteisiin kätkeytyvää monimerkityksisyyttä entisestään. Ennen mainokset tavallisesti esittivät viestinsä varsin selkeästi kirjoitettuna, mutta 1920-luvun puolivälistä alkaen kuvallinen esitys yleistyi ja teksti ja kuva alkoivat täydentää toisiaan. Silloin teksti selitti kuvaa, mutta sotien jälkeen ja varsinkin 1960-luvun alussa tekstin tehtävä alkoi vaihtua kuvan selittämistä arvoituksellisemmaksi: teksti alkoi toimia "avaimena" kuvaan. Tämä johti siihen, että kaupallinen viesti tuli epäselvemmäksi. Mainoksen lukeminen riippui sen sisäisten rakenteiden suhteesta mutta myös mainoksen ulkopuoliseen maailmaan viittaavista merkityksistä. Sen selvittämiseksi, mitä näissä monimutkaisemmissa viestirakenteissa tapahtuu, tarvitaan semiotiikan kaltainen nyansseille herkkä menetelmä. (Leiss et al 1986, 151.)

Malmelin (2003, 91) huomioi monitulkintaisuuden mainostajille aiheuttaman ongelman: koskaan ei voi lopullisesti tietää, mitkä tulkinnat ja assosiaatiot yleisön mielessä aktivoituvat milloinkin. Mainostajan tavoitteenahan on saada vastaanottaja tulkitsemaan mainosta nimenomaan mainostajan haluamalla tavalla. Mainostajan tarjoamaa tulkinta-asemaa ja siitä näkökulmasta tehtyjä tulkintoja voidaan Hallin termin (Fiske 1998, 147) sanoa etusijalle asettuvaksi luennaksi, koska ne edustavat hallitsevan järjestelmän mukaista tulkintaa. Tällöin mainoksen vastaanottaja liittyy mainokseen mainostajan kannalta katsottuna

ensisijaisia merkityksiä. Ne ovat merkityksiä, jotka mainostaja on tarkoittanut tulkittaviksi ja jotka ovat viestinnän eli mainonnan tavoitteiden mukaisia. Tulkinta ei välttämättä johda vain yhteen merkitykseen, vaan hallitsevaa järjestelmää mukaileviakin merkityksiä voi olla useita. (Malmelin 2003, 123).

Ketään ei voi kuitenkaan pakottaa tiettyä mielikuvaa tai merkitystä kohti, ja pakottamisen vastakkainen tapa on antaa brändimielikuvien kehkeytymiselle runsaasti semioottista tilaa ja lukuisia mielikuvallisia tulkintamahdollisuuksia (Malmelin 2003, 93). Malmelinin mukaan mainosten monimerkityksisyys ei nimittäin tarkoita sitä, että viestit olisivat täysin avoimia:

Mainoksia voi lähestyä täysin avoimina viesteinä, mutta mediatekstistä tulkittujen merkitysten määrä ei voi olla rajaton – merkityksellistämisen rajat tulevat vastaan ennemmin tai myöhemmin. Vaikka mainonnan merkitykset voivat teoreettisesti katsoen olla niiden viestijästä riippumattomia, myös arkiset tulkintakäytännöt osoittavat, että suuri osa mainoksista tulkitaan tavalla, joka jokseenkin vastaa tuottajan tarkoittamia merkityksiä. Mikäli mainonnan avulla ei uskottaisi voitavan kertoa haluttuja asioita, sitä tuskin käytettäisiin.

(Malmelin 2003, 171)

3.1.1. Semiotiikan työkaluja

Kaikki viestit edellyttävät merkkien valintaa paradigmasta ja niiden yhdistelyä syntagmaksi. Paradigma on joukko merkkejä, joista yksi valitaan käytettäväksi. Merkki voi olla lähes mikä tahansa: tietyt kirjaimet valitsemalla syntyy haluttua asiaa viestivä sana, yksittäisiä vaatekappaleita yhdistelemällä syntyy vaikkapa surua viestivä asukokonaisuus. Valitun merkin merkitys riippuu paljolti valitsematta jääneiden merkityksistä. Merkeillä tulee olla keskenään yhteisiä ominaisuuksia, jotta ne voivat kuulua samaan paradigmaan, mutta samalla paradigman jokaisen yksikön täytyy erottua riittävästi muista. Merkit valitaan eri paradigmoista ja yhdistetään, jolloin muodostuu syntagma. Tätä yhdistelyä määrittävät erilaiset säännöt tai tavat, esimerkiksi kielessä kielioppi, ja viesteissä yleisemmin ottaen kulttuurin konventiot. (Fiske 1998, 81–83). Siinä missä semiotiikan perustana on merkin erottuminen muista merkeistä, on mainonnan perustana tuotteen erottaminen muista tuotteista. Siksi semiotiikka sopii hyvin

mainonnan tarkasteluun. Esimerkiksi tositapahtumia kuvaavat, selkeiksi ja totuudenmukaisiksi tarkoitetut lehtien uutistekstit ovat tulkintamahdollisuuksiltaan rajallisempia kuin mainokset, jotka hyödyntävät tehtävässään merkkejä monella tavalla ja ahtavat pieneen tilaan tai lyhyeen aikaan mahdollisimman paljon merkityksiä. Tämän merkityspaljouden tuloksena on tulkinnoille avoin teksti, joka tarjoaa mahdollisuuden moniin luentoihin. Omassa tutkimuksessani erittelen mainoksissa merkkeinä käytettyjä sanoja, sanavalintoja ja kuvia miettimällä paradigmoja, joihin ne kuuluvat, ja tarkastelemalla merkityksiä, jotka mainokseen tehdyt paradigmaattiset ja syntagmaattiset valinnat tuottavat.

Kommutaatio- eli vaihtotestillä on semiotiikassa kaksi tehtävää. Sen avulla voidaan sekä tunnistaa merkitystä tuottavat piirteet paradigman tai syntagman piirissä että määrittää tuo merkitys. Testi tehdään yksinkertaisesti poistamalla yksi analysoitavana olevan merkitysjärjestelmän yksikkö tai vaihtamalla se toiseen yksikköön ja tarkastelemalla muuttaako tämä merkitystä (Fiske 1998, 144). Yksinkertaisimmillaan esimerkki tästä on vaikkapa *kissa*-sanan i-kirjaimen vaihtaminen a-kirjaimeksi. Kuvat, esineet ja mitkä tahansa muut merkit voivat toimia samoin.

Claude Lévi-Strauss painotti Saussureen tukeutuen kielen paradigmaattista ulottuvuutta, kieltä luokittelujärjestelmänä. Hänen mukaansa ihmiset ovat aina ja kaikkialla ymmärtäneet asioita binaaristen vastakohtaparien avulla. Binaarinen vastakohtapari on kahden toisiinsa suhteessa olevan luokan järjestelmä, joka Lévi-Straussin mielestä puhtaimmassa muodossaan sisältää maailmankaikkeuden. Täydellisessä binaarisessa vastakohtaparissa jokainen olio kuuluu joko luokkaan A tai luokkaan B. Niinpä luokka A ei ole olemassa itsestään, olemuksellisesti, vaan sen olemassaolo edellyttää rakenteellista suhdetta luokkaan B: A voidaan ymmärtää vain siksi, ettei se ole B. Luokan B olemassaolo piirtää luokalle A rajan, jota ilman sitä ei luokkana olisi. (Fiske 1998; 152–153, 161).

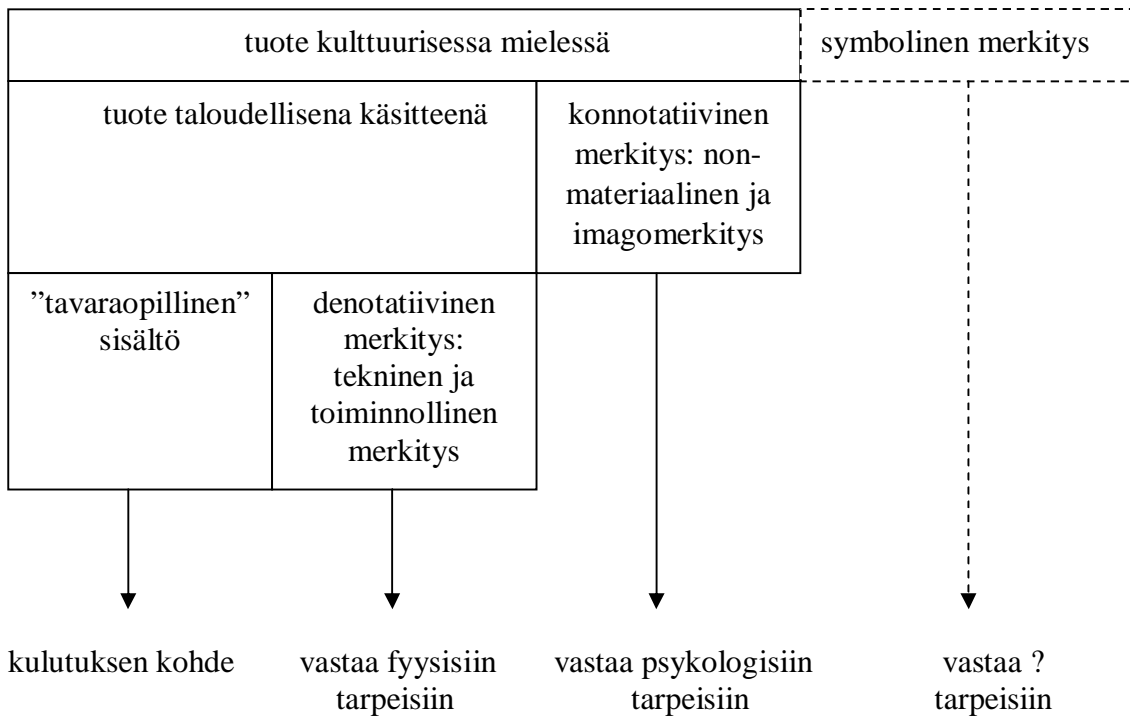
Lévi-Strauss uskoi, että luonnon ja kulttuurin välinen raja on yksi niistä, joita kaikki kulttuurit yrittävät saattaa mielekkäiksi (Fiske 1998, 158). Hänen mielestään tätä rajaa yritettiin selvittää myyttien avulla. Lévi-Straussin mukaan myytti on kertomus, binaarisesti vastakkaisten käsitteiden tällainen tai tuollainen paikallinen muunnelma (Fiske 1998, 161). Lévi-Strauss osoitti, että toisiaan tuntemattomien heimojen keskuudessa kerrottavat myytit perustuvat kaikki samaan syvärakenteeseen. Tämä hänen mielestään todistaa, että kulttuurin ja luonnon, ihmisen ja jumalan, elämän ja kuoleman, meidän ja niiden suhde sekä vastaavat ongelmat ja niistä syntyvä ahdistus ovat kaikille kulttuureille yhteisiä. Ne synnyttävät binaarisia vastakohtarakenteita, jotka pitkälle kehittyneinä ovat kulttuureille yhteisiä (Fiske 1998, 169–170). Myyttisen kertomuksen varsinaiset tapahtumat ja objektit ovat kaksisuuntaisessa suhteessa kertomuksen binaarisille vastakohtapareille perustuvaan syvärakenteeseen: ne ensinnäkin ovat abstraktien – ja sen vuoksi ongelmallisempien – kulttuuristen käsitteiden todellisia ja siksi kiistämättömiä esimerkkejä. Toiseksi ne saavat itse merkitystä suhteestaan syvärakenteen abstrakteihin ja syvästi kulttuurisiin luokkiin. (Fiske 1998, 167–168). Lévi-Straussin mukaan teollisissa yhteiskunnissa joukkotiedotusvälineet usein toteuttavat samaa tehtävää kuin suulliseen viestintään perustuvat myytit heimoyhteiskunnissa (Fiske 1998, 164).

3.1.2. Merkityksellistämisen tasot

Roland Barthes kehitti merkityksellistämisen teoriaa edelleen, ja hänen teoriansa ytimenä oli ajatus merkityksellistämisen kahdesta tasosta. Ensimmäinen taso koskee merkin suhdetta tarkoitteeseensa ulkoisessa todellisuudessa. Semiotiikassa tätä tasoa kutsutaan denotaatioksi, joka siis tarkoittaa merkin yleisimmin hyväksyttyä ja selvintä merkitystä. Merkityksellistämisen toisella tasolla merkit toimivat kolmella tavalla. Niistä ensimmäinen, konnotaatio kuvaa vuorovaikutusta merkin ja sen käyttäjän tuntemusten sekä kulttuuristen arvojen välillä. Tässä vuorovaikutuksessa merkitykset käyvät subjektiivisemmiksi ja merkityksen muodostaminen vaatii enemmän tulkintaa. Toinen tapa, myytti, on Barthesin mukaan kulttuurin tapa ajatella jotain ja käsitteellistää se. Samoin kuin Lévi-Strauss, hän toteaa, että myytti on kertomus tai käsiteketju, jonka avulla

kulttuuri tekee luontoa ja todellisuutta ymmärrettäväksi. Symbolit ovat merkityksellistämisen kolmas tapa tällä tasolla. Kohteesta tulee symboli, kun se konvention ja käyttötavan perusteella alkaa edustaa jotain muuta kuin itseään. (Fiske 1998, 112–121).

Hoshino on kehittänyt tuotteen eri merkityksiä kuvaavan mallin, josta näkee, miten eri tasojen merkitykset kietoutuvat yhteen. Hoshinon mukaan tuotedifferointi toimii denotatiivisten ja konnotatiivisten merkitysten varassa. Åberg (2000) on laajentanut teoriaa esittämällä, että brändinrakennuksessa käytetään näiden lisäksi symbolisia merkityksiä.



Kuva 1. Åbergin malli tuotteen eri merkityksistä Hoshinon mallin pohjalta (Åberg 2000).

Tuote itsessään, esimerkiksi olut tai virvoitusjuoma, vastaa denotatiivisella tasolla fyysiseen tarpeeseen, janoon. Konnotatiivisella tasolla tuote pyritään erottamaan muista samankaltaisista liittämällä siihen mielikuvia ja assosiaatioita,

jotka ovat kuluttajalle miellyttäviä ja joiden kokemisen tarpeen tuote tyydyttää. Brändinrakennuksessa tuotteesta pyritään luomaan vahvan imagon omaava symboli, mutta ei ole tarkkaan tiedossa, millaisia tarpeita brändituote tyydyttää.

3.1.3. Tuotteita käyttämiseen ja näyttämiseen

Vaikka brändituotteiden tarjoaman tyydytyksen laatu ei ole tarkkaan tiedossa, karkean jaon siitä voi tehdä. Mainonta voidaan jakaa tuotteen käyttö- ja näyttöarvon mukaan. Tuotteen käyttöarvo tarkoittaa tuotteen arkista hyötyä kuluttajalle (Malmelin 2003, 82). Kulutuskulttuuri on kuitenkin paljon muutakin kuin pelkkää tarpeiden tyydytystä, ja mainonnan on sanottu olevan merkittävin kulutuseurologian välittäjä sekä kulutuksen psykologisen tarpeen manipuloija (Jean Baudrillard 1988, 39).

Malmelinin (2003, 82) mukaan arkiseenkin tuotteeseen voi mainonnan avulla luoda niin sanottua lisäarvoa. Brändin mukanaan kantamat arvot pyritään siirtämään osaksi tuotetta. Toisaalta mainonta rakentaa itse brändiäkin ja sen arvoa, jota voidaan mitata markkinaosuudella, markkinapanostuksella, merkin tunnettuudella ja mainonnan sisällön perillemenolla, mielikuvilla – immateriaalisin arvoin (Merkit/Brändikirja 2002, 5). Mainonta rakentaa sekä brändiin että tuotteisiin mielikuvallista, symbolista lisäarvoa, joka voi ratkaista sen, mikä kilpailevista tuotteista ostetaan. Tätä kutsutaan näyttöarvoksi. Malmelin (2003, 118) toteaa, että kenkiä käytetään niiden käyttöarvon vuoksi, mutta tiettyjen brändien suosiminen perustuu niiden näyttöarvoon. Tämä näkökulma huomioi brändituotteiden käytön psykologisen ulottuvuuden, koska brändituotteiden käyttäminen voi olla merkittävä mielihyvän lähde sekä identiteetin rakennusmateriaali. Malmelin myös huomauttaa, että ihminen voi tuntee kuuluvansa erilaisiin mielikuvayhteisöihin käyttämällä tiettyjä tuotteita ja brändejä. Ihmiset voivat ilmaista ja määritellä identiteettiään erilaisten valintojen avulla, ja päätös suosia tiettyä brändiä voi olla tapa viestittää muille paitsi se, mihin joukkoon tai yhteisöön kuuluu tai haluaa kuulua, myös se, mihin ryhmään ei tahdo kuulua. Olutta juodaan esimerkiksi janon, humalahakuisuuden tai nautinnonhalun vuoksi, mutta merkin tietoinen valinta voi olla viestintää ja oman

itsen määrittelyä. Kuohuvan Kwak-ajurilasillisen valitseminen vaikkapa Olvi-tuopin sijaan saattaa olla viesti ulkopuolisille omasta mausta, oluentuntemuksesta ja ryhmästä, johon haluaa tulla yhdistetyksi.

3.2. Brändi, mielikuva ja imago

Judith Williamsonin (1985, 24) mukaan mainoksen ensisijainen funktio on erottaa yksi tietty tuote muista samaan kategoriaan kuuluvista tuotteista. Mainos tekee tehtävänsä yhdistämällä tuotteeseen mielikuvan eli luomalla brändin. Tämä mielikuva onnistuu erottamistehtävässään vain jos mielikuva itsessään on osa erojen järjestelmää. Minkä tahansa identiteetti riippuu enemmän siitä, mitä se *ei* ole kuin siitä, mitä se on, Williamson toteaa. Toisin sanoen mielikuva pystyy eroamaan ja erottamaan muista mielikuvista vain, jos se on osa jotakin paradigmaa.

Mainonnan luoma mielikuva on merkitystasona usein kokonaan irronnut tuotteesta itsestään. Mainonnan ammattilaiset liputtavat brändinrakentamisen puolesta ja uskovat brändin voimaan markkinoilla, mutta käsitteen sisältö ei kuitenkaan ole yksiselitteinen tai yksinkertainen.

3.2.1. Brändin historia ja sisältö

Brändin juuret ovat 1800-luvulla, jolloin tuotteita alettiin pakata. Teollistuminen vei monien taloustarvikkeiden, kuten saippuan, tuotannon paikallisilta yhteisöiltä tehtaisiin. Näiden tehtaiden tuli myydä massatuotantona tehdyt tuotteensa paikallisiin tuotteisiin tottuneille kuluttajille, ja kilpaileminen tuttujen paikallisten tuotteiden kanssa oli vaikeaa. Niinpä tuottajat halusivat vakuuttaa kuluttajat siitä, että he voisivat luottaa tehtaan tuotteisiin yhtä paljon kuin paikallisiin. Monet sen ajan brändit, esimerkiksi Uncle Ben's -riisi, valaisevat ongelmaa. Valmistajat halusivat tuotteidensa näyttävän ja tuntuvan yhtä tutuilta kuin paikallisen maanviljelijän tuotteet. Mainonnan avulla tuottajat pian oppivat assosioimaan muunlaisiakin arvoja tuotteisiinsa, kuten nuorekkuutta, hauskuutta tai luksusta.

Tämä aloitti toiminnan, joka nykyään tunnetaan brändäämisenä (en.wikipedia.org).

Brändi-sana juontaa juurensa karjan merkitsemiseen poltinraudalla. Mainostajat alkoivat merkitä omat tuotteensa erottaakseen ne muista. Nykyään merkitsemisellä on laajempi tehtävä: markkinoijat yrittävät brändin avulla luoda tuotteelle ”persoonallisuuden” tai imagon. He toivovat voivansa polttaa (engl. brand) imagon kuluttajan mieleen eli assosoida mielikuvan tuotteen laatuun. Siksi brändi on usein tärkeä osa mainontaa: se on nopea tapa näyttää ja kertoa kuluttajalle, mitä tuottaja on tarjonnut markkinoille (en.wikipedia.org). Vahva mielikuva, jonka esimerkiksi jo pelkkä logo herättää, tarjoaa mainospaljouden keskellä nopeammin ja varmemmin informaatiota kuin mainos, jossa kaikki tuotteeseen assosioituviksi haluttavat mielikuvat ja tuotteen tausta selitetään niin sanotusti A:sta alkaen. Kestää kuitenkin aikansa rakentaa brändi, jonka logon nähdessään suurin osa kuluttajista välittömästi ajattelee nimenomaan niitä asioita, joita mainos toivoo voivansa välittää yhteen merkkiin tiivistettynä.

Brändiin liittyvä käsitteistö ei ole ehtinyt vielä vakiintua ja käsitteitä käytetään välillä epätäsmällisesti. Brändin merkitys on myös muuttunut mainonnan tarpeiden muuttuessa. Markkinoinnin yhteydessä brändillä alun perin tarkoitettiin vahvaa, omaleimaista tuotemerkkiä, mutta nykyisin brändi tarkoittaa tuotteita erottelevia mielikuvallisia tekijöitä ja enää vain harvoin itse konkreettista tuotemerkkiä (Malmelin 2003, 65; Merkit/Brändikirja 2002, 5). Yksinkertaisimmillaan brändi on merkityslisäarvo, jonka yrityksen johto rakennuttaa yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Brändissä tärkeää on pysyvyys: se ei voi olla yhtenä päivänä yhtä ja toisena toista. Brändillä on tietyt ominaisuudet, joiden avulla se erottautuu kilpailijoista. Brändit ovat nimiä, termejä, merkkejä ja muotoiluja, jotka yksilöivät tuotteen, ja brändi tunnistetaan siihen liittyvien visuaalisten ominaispiirteiden, kuten liikemerkin, logon tai tunnusvärin perusteella. Brändi on aina lupaus jostakin: brändit viestivät merkityksiä ja attribuutteja, joiden arvo on itse tuotteen funktionaalista arvoa laajempi, ja brändi on olemassa siitä olevien mielikuvien varassa. (Merkit/Brändikirja 2002; 5, 8, 152–153).

Markkinoinnin yhteydessä mielikuvalla tarkoitetaan ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kokonaisuutta myytävästä tuotteesta. Malmelinin (2003, 78) mukaan markkinoinnissa on aina kysymys mielikuvista ja brändeistä, eli tietoisista pyrkimyksistä vaikuttaa kuluttajien mielikuviin. Hänen mielestään mielikuvat ovat mainonnan ydin, sillä kaikki, mitä mainonnan avulla voi saada aikaan, on mielikuvallista. Pelkästään mainonnan avulla ei voi myydä tuotetta, vaan markkinoinnilla voi ainoastaan saada aikaan mielikuvia, jotka lopulta johtavat tuotteen ostamiseen. Malmelin muistuttaa, että mielikuvat eivät ole pysyviä: vanhoja brändejä uhkaa haalistuminen ja niiden on lunastettava paikkansa joka päivä uudestaan. (Malmelin 2003, 156.)

Mielikuvien merkitys mainonnassa on totta silloin, kun markkinoidaan homogeeniseen tuoteryhmään kuuluvia tuotteita. Jos itse tuotteiden välillä ei ole sanottavia eroja, kuluttaja houkutellessaan valitsemaan ostoksensa tukeutuen mielikuviin, jotka mainonta luo.

3.2.2. Menestyvän brändin resepti ja vaikutukset

Mainonnan ammattilainen uskoo brändin merkitykseen ja korostaa sitä, että brändi on merkitystasona irronnut sekä tuotteesta että tuotannosta:

”Tuote on jotain mitä tehdään tehtaissa ja merkki on jotain mitä kuluttaja ostaa. Tuote voidaan kopioida, merkki on uniikki. Menestyvä merkki on ajaton.” Bengt Lindström, MediaCom Finland

(Merkit/Brändikirja 2002, 27).

Brändejä luodaan mainonnalla ja myönteisillä mielikuvilla. Yritys toivoo brändin antavan yritykselle tai tuotteelle tietyn imagon. Brändi kantaakin tuotteen tai yrityksen mainetta. Käytännön esimerkki brändimielikuvan ja mainonnan voimasta on vaikkapa se, että brändätty pyykinpesuaine saattaa myydä kaksi kertaa niin paljon kuin esimerkiksi kaupan oma pesuainemerkki. Vaikka nämä kaksi tuotetta saattavat muistuttaa toisiaan lähes joka tavalla, ihmiset ovat tottuneet pitämään brändituotetta parempana.

Miten brändi sitten luodaan? The Independent Community of Brand Marketers listaa internetsivullaan brändin kahdeksan ominaisuutta:

1. Keskeinen ajatus – yksi lyhyt, mieleen jäävä lause, jolla brändin ydin voidaan kuvailla liikemiehille. Esimerkiksi Coca-Colan *Refreshing the mind, body and spirit*.
2. Iskulause – yksi lause, jolla kuvaillaan tuote kuluttajille. Esimerkiksi Coca-Colan *The real thing* tai Nokian *Connecting people*.
3. Persoonallisuus – millainen brändi olisi ihmisenä? Vakava, urheilullinen, aristokraattinen? Joihinkin brändeihin liittyy oikea ihminen, kuten Bodyshopiin Anita Roddick. Toiset yhdistävät ihmisen brändiin assosioimalla, kuten Accenture käyttämällä Tiger Woodsia. Joillekin brändeille persoonallisuus muodostuu itsestään, kuten Louis Vuittonille.
4. Arvot – mitä brändi puolustaa/vastustaa? Esimerkiksi Bodyshop on assosioinut itsensä Amnesty Internationaliin, Benetton ronkki mainonnallaan kiusallisia yhteiskunnallisia ongelmia ja Ikea ja Kodak ovat evankelisoineet perhearvot.
5. Ulkoasu – miltä brändi näyttää ja kuulostaa? Merkki tai symboli on osa brändiä. McDonald'sia on vaikea ajatella ilman punaista tunnusta ja kultaisia kaaria.
6. Tarina – jokaisella suurella brändillä on tarina.
7. Tunnetason hyötyjä – miten brändi vähentää tuskaa ja lisää mielihyvää? Hyvä brändi yrittää vakuuttaa olevansa niin laadukas, että siihen luottamalla saat asiat sujumaan heti. Tai jos jotain on ehtinyt tapahtua, kunnan brändi korjaa asiat. Ja vaikka kaikki menisikin täysin pieleen, hienon brändin käyttäminen saa sinut kuitenkin näyttämään järkevän valinnan tehneeltä.
8. Käytännön hyödyt – mitä brändi konkreettisesti tarjoaa kuluttajalle? Vaikka vahvan brändin mahtiin uskotaan, on myös esitetty, että kuluttajat ovat tarpeeksi sivistyneitä nähdäkseen mainonnan läpi ja tarvitsevat kouraantuntuvaa näyttöä.

Listalta tulevat ilmi sekä brändiin kuuluvat konkreettiset ominaisuudet, kuten logo ja tunnetut iskulauseet, sekä abstraktit asiat, kuten brändiin liittyvät arvot ja tunnetasoon vetoavat piirteet. Kaikki ovat kokonaisuuden kannalta tärkeitä. Kokonaisuus koostuu eri osien yhdessä tuottamasta mielikuvasta. Kokonaisuus – logon, tarinoiden, arvojen jne. – yhdistelmä on kuluttajan mielessä oleva aineeton merkitysrypäs.

Listasta välittyy brändiammattilaisten vahva luottamus brändin voimaan. Vain kahdeksas ominaisuus viittaa itse tuotteen merkitykseen kaupankäynnissä ja siihen, että tuotteella pitäisi olla konkreettisiakin käyttöominaisuuksia. Bränditeoriat näyttävätkin osin unohtavan kuluttajan ajattelukykyyn ostopäätöstä tehdessä. Merkkiin assosioitu lisäarvo vaikuttaa ostopäätöstä tehtäessä, mutta suurin osa tuotteista ostetaan kuitenkin nimenomaan tiettyä käyttöä varten. Vaikka tietynmerkkisiin brändikännyköihin liitettäisiin miten tahansa hienoja mielikuvia ja tarinoita, ei niitä ostettaisi ellei puhelin toimisi soitettaessa. Asia erikseen ovat nimenomaan statuksen vuoksi ostettavat tuotteet.

Markkinoinnin ammattilaiset vannovat brändin nimeen, ja brändejä rakennetaan yritykseen, tuotteeseen tai asiakkaiden ikään katsomatta. Jo kaksivuotias lapsi tunnistaa brändejä ja tekee vanhemmilleen ensimmäiset ostopyyntöt, väittää lapsille kohdistetun markkinointiviestinnän toimiston Kids Factoryn perustaja Teemu Koho (Ruuhonen 2002, 29). Hätkähdyttävää, mutta kenties totta, vaikka lausahdus mainosmiehen suusta tuleeekin. Vaikka lapsille suunnattu mainonta on mainonnan alkuaajoista lähtien ollut tarkkaan valvottua tai jopa kokonaan kiellettyä, kaupalliset viestit silti vaikuttavat pikkulastenkin ajatusmaailmaan ja herättävät halun ei pelkästään kuluttaa, vaan kuluttaa tietynmerkkistä tuotetta. Teemu Koho sanookin, että pienille lapsille suunnattu mainonta pyrkii lähinnä rakentamaan uskollisuutta tiettyä brändiä kohtaan eikä niinkään suoraan kehota ostamaan (Ruuhonen 2002, 29).

Kohon toimisto on suunnitellut esimerkiksi Osuuspankin Hippo-mainontaa. Kukapa lapsi ei tunnista iloisen pulleaa, hyväntahtoista Hippoa. Harvoin vain tulee ajatelleeksi, että hymyilevä virtahepo on yhtä tarkkaan laskelmoitu osa

brändinrakennusta kuin pankin muut, esimerkiksi luottoa ja raha-asioita käsittelevät mainokset. Erona on ainoastaan se, että Hippo-ikäiset eivät ole vielä lähelläkään lainanottamista tai luottokortinhankintaa. Lapset ja nuoret ovat mainonnan kohteina jo kauan ennen kuin he saavuttavat yhteiskunnallisen (ammattillisen, poliittisen, oikeudellisen jne.) toimintakykyisyyden (Haug 1982, 10). Brändejä aletaan juurruttaa ihmisten mieleen yhä aiemmin ja aiemmin.

Imagon ja brändin suhde käsitteinä on läheinen. Tuotemerkkien kuluttamiseen liittyvät oleellisesti erilaiset tuoteimagot, joita luodaan mainonnalla (Kortti 2003, 177). Malmelinin (2003, 79) mukaan käsitteellä on sekä viestinnällinen että psykologinen ulottuvuus: viestinnällinen puoli imagosta on tavoitteellista toimintaa eli imagon luomista ja rakentamista, mutta toisaalta imago viittaa myös psyykkisiin yhteyksiin eli ihmisten mielikuviin. Mainonnan yhteydessä tuntuu tarkoituksenmukaiselta puhua ”viestinnällisen imagon” sijaan brändistä ja ”psykologisen imagon” sijaan mielikuvista sekä niitä ohjaavista kognitiivisista toimintamalleista, skeemoista. Mielikuvamainonnalla pyritään vaikuttamaan ihmisten käsityksiin yrityksestä, tuotteesta tai brändistä. Brändimielikuvat tai brändimielleyhtymät voivat olla mitä tahansa, minkä ihminen yhdistää brändiin: tuoteominaisuuksia, tuotteeseen liittyviä käyttötilanteita, mielikuvia yrityksestä, brändin persoonallisuuden piirteitä tai niihin liittyviä symboleja (Malmelin 2003, 79–81). Nämä käsitykset saavat ihmiset valitsemaan tietyn tuotteen. Kortti toteaaakin, että ”imagot ja niiden luomat merkki-identiteetit ovat markkinoiden liikkeellepaneva voima” (Kortti 2003, 177). Brändin ominaisuudet ja niiden viestiminen suunnitellaan huolella, mutta imago on kuva, joka brändistä muodostuu kuluttajien mielessä.

Brändit alkoivat muodostua, kun hyödykkeiden tuotanto siirtyi lähiympäristöstä kauemmas tehtaisiin. Nykyään brändit yhdistetään globalisaatioon. The Independent Community of Brand Marketersin mukaan yli 60 prosenttia Länsi-Euroopan supermarketien hyllyillä olevista tuotteista on vähittäismyyjien, ei suurten tuottajien merkkejä. Ennen ajateltiin, että erinomaiset brändituotteen valmistajat tekivät myös halvemmat, vähittäismyyjien merkkillä myytävät tuotteet. Nykyään kummatkin todennäköisesti tekee joku tehdas, josta

et ole ikinä kuullutkaan. (www.mudvalley.co.uk.) Myyvimpien ja arvostetuimpien brändien omistajien ei tarvitse itse enää tuottaa mitään, kun nimettömät tehtaot eri puolilla maailmaa kilpailevat siitä, kuka saa tuotteensa myytyä kyseisen brändin nimissä. Kun vain harvan tuotteen valmistuksen voi kytkeä tiettyyn paikkaan ja useiden tuotteiden markkinoina on maailmanlaajuinen kuluttajakunta, on brändeihin liitettävät paikalliset arvot korvattu yleismaailmallisemmilla. Monet globalisaation vastaiset liikkeet väittävät, että yhtiöt piiloutuvat brändiensä taakse samalla, kun sallivat lapsityövoiman, nälkähälyt ja ympäristön tuhoutumisen ja pahentavat niitä (esim. Naomi Klein: No Logo 2001).

3.3. Mainos mielikuvana

Mitä mainokset itse asiassa viestittävät? Jos mainokset vain sanoisivat ”tämä on hyvä keksi”, ei mainonta kenties olisi niin ristiriitaisia tunteita herättävää. Mutta mainokset eivät enää kaupittele tuotteita sinänsä vaan mielikuvia, ja mielikuvien mukana koetetaan myydä paitsi tuote, myös arvoja ja omanlainen kuva maailmasta. Gillian Dyerin sanoin mainonta on vuosien varrella alkanut olla vähemmän mukana viestimässä tavaroiden ja palveluiden varsinaista informaatiota ja ottanut yhä enemmän osaa sosiaalisten arvojen ja asenteiden manipulointiin (Kortti 2003, 181). Vaikka mainontaa ei aktiivisesti seuraisikaan, voivat viestit silti jäädä alitajuntaan. Ohimennen nähty mainos saatetaan muistaa, jos se sai katsojansa nauramaan, ärsyyntymään tai kokemaan jonkun muun tunnereaktion. Humoristisen televisiomainoksen vitsi saattaa jäädä mieleen, vaikka itse tuotetta ei jälkeinpäin muistettaisikaan. Mainokset ovat osa jokaisen ihmisen elämää, ja jollain tasolla ne vaikuttavat aina. Vaikka mainoksen katsoja ei ryntäisikään oikopäätä kauppaan ostamaan kyseistä hyödykettä, saattaa mainos tukea nimenomaan tietynlaisten asenteiden, arvojen ja stereotyyppien ylläpitoa.

Mainokset saattavat myös luoda pohjaa uusille asenteille. Mainokset onnistuvat välittämään omaa ajatusmaailmaansa usein täysin huomaamatta. Kortti toteaa, että merkki- ja merkitysmoninaisuutensa vuoksi mainonta on

erityisen altis piilottamaan itseensä erinäisiä ideologioita tai muunlaisia ajattelu- ja toimintatapoja. Mainonta naamioi ja muokkaa tiettyä sosiaalisen todellisuuden tasoa, jota kutsutaan arjeksi kaikkine ”objekteineen”, esimerkiksi vaatteita, ruokaa ja sisustamista. Mainonta vääristää ja antaa yksipuolisen, markkinoiden ehdoilla tehdyn kuvan maailmasta. (Kortti 2003, 171). Mutta minkälainen tämä kuva on? Kenen tämä kuva on? Ja miten se toimii?

Käyttö- ja näyttöarvon perusteella mainokset voidaan jakaa kahteen perustyyppiin. Käyttöarvomainokset kaupittelevat tuotetta pelkästään sen hyödyllisten ominaisuuksien voimalla, eivätkä ne yritä kytkeä tuotteeseen mitään nämä hyödylliset ominaisuudet ylittävää erityistä tunnelmaa. Mielikuvamainokset (näyttöarvomainokset) puolestaan kehittävät tavaran tuoteimagoa assosioiden siihen joskus hyvinkin monimutkaisia tunnelmia, tilanteita tai sosiaalisia suhteita (Lehtonen 1991, 43), joilla ei ole mitään tekemistä itse tuotteen kanssa.

Mainos toimii mielikuvien tasolla neljällä tavalla. Ensinnäkin se pyrkii herättämään mielihaluja ja kytkemään ne tuotteen ostamiseen. Toiseksi, mainos on mielikuva kulttuurisella tasolla siinä mielessä, että se toimii ihmisen mielen, havaintojen ja kokemisen konstruoijana. Se siis tuottaa näkemisen ja kokemisen tapoja. Kolmanneksi, mainoskuva on mieleemme ja kulttuurimme kuva ja heijastaa niiden piirteitä. Neljänneksi, mainos on tiedeyhteisön mielen kuva siinä merkityksessä, että mainokseen kohdistuva teoreettinen tuotantoprosessi kuvastaa mainoksen tekijöiden mieltä. (Lehtonen 1991, 145.) Myymään tarkoitettu mainos peilaa todellisuutta sekä luojiensa ja yleisönsä ajatuksia.

Roland Barthesin teorian mukaan kuvan yhteydessä oleva teksti ohjaa tulkintaa ankkuroimalla kuvan, tässä tapauksessa tuotteen, tiettyyn merkitysyhteyteen (Fiske 1998, 145). Lisäksi on otettava huomioon, että jos mainos mieli täyttää tehtävänsä myynnin edistäjänä, sen on tultava ymmärretyksi. Mainoksen ymmärtämisen tavat ovat samat kuin ne, joilla asioille annetaan merkityksiä arkielämässä. Siksi mainonta yleensä edustaa kuvaustapaa, jota kutsutaan kaupalliseksi realismiksi. Realistiset mainokset ovat

ymmärrettäviä, mutta kaupallinen realismi on tavallista arkielämän realismia optimistisempää, sillä tuotteisiin pyritään yleensä assosioimaan positiivisia tekijöitä, kuten iloa ja onnellista elämää. Silti kaupallisen realismin käsite ei riitä kaikkien mainosten tulkitsemiseen. Kaikki mainokset eivät pyri jäljittelemään tai esittämään todellisuutta tyypillisessä muodossa, vaan käyttävät legendoja assosioidakseen tuotteeseen myyttisiä merkityksiä. Tätä kutsutaan kaupalliseksi mytologiaksi. (Lehtonen 1991, 44). Sitä edustavat esimerkiksi Valion jogurttimainokset, joissa tavalliselle pihamaalle karauttaa tarunomainen vanha mies valkoisella ratsulla.

Mainostajat ovat aina pyrkineet mielikuvallisesti liittämään tuotteisiinsa myönteisiä elämyksiä, mutta nykyisin mielikuvamainonta on edennyt uudelle tasolle. Mainostajat pyrkivät yhä useammin muuttamaan mielikuvat todellisuudeksi (Malmelin 203, 50). Esimerkiksi Coca-Cola on yrittänyt saada koululaiset kehittämään äidinkielen tunnilla ideoita uutta kampanjaansa varten. Toinen esimerkki muuttuvasta mielikuvamainonnasta on Soneran sonjawashere-kampanja. Mainoskampanja perustui häiriökonseptiin. Kuvanauhan venyminen, kuvan täriseminen, äänen puuroutuminen ja lumisade eli kampanjaan kuuluvat Sonjan ”puumerkit” keskeyttivät niin mainoksia kuin tavallisia ohjelmiakin. Häiriökuvassa luki www.sonjawashere.com. Tämä aiheutti sen, että kampanjaan kytkeytyi myös muita brändejä. Häiriöitä ilmeni tavallisissa televisiomainoksissa kuten Veikkauksen mainoksessa sekä Olvin olutmainoksessa. Nämä brändit saivat samalla lisää media-aikaa mutta myös mahdollisuuden esiintyä uudenlaisessa, innovatiivisessa mediayhteydessä. Markkinoinnissa ilmiöstä on puhuttu termillä co-branding, jolla on tarkoitettu brändien tarkoituksellista yhteen saattamista. Tavoitteena on brändien ja brändimielikuvien yhdistäminen siten, että brändit hyötyvät toisten brändien läsnäolosta, koska samalla annetaan mahdollisuus uusien brändimielikuvien rakentumiseen. (Malmelin 2003, 50–52). Kilpailun koventuessa mainosalan ammattilaisten on pakko keksiä uusia, tehokkaampia keinoja erottautua ja luoda mielikuvia, joten todennäköisesti vastaavia kampanjoita nähdään myös tulevaisuudessa.

Miksi tuotteita sitten pitää yrittää myydä mielikuvien avulla? Miksi yrityksille on niin tärkeää luoda sinänsä pätevän tuotteen ympärille kokonainen mielikuvamaailma ja kuluttaa suuria rahasummia brändin tekemiseen? Siksi, että mainonnan tarkoitus on aina sama: suostutella potentiaaliset asiakkaat uskomaan, että hyödykkeet ovat vähintään hintansa arvoisia (Kortti 2003, 174) ja mielellään vähän enemmänkin. Lisäksi muista vastaavista tuotteista erottuminen on tärkeää, ja erot sinänsä samanlaisten tuotteiden välillä luodaan nimenomaan mielikuvilla. Erityisen tärkeää on luoda kuluttajien arvomaailmaan asti yltävä mielikuva. Mieleenpainuva ja myönteisiä mielikuvia herättävä brändi myös luo tehokkaasti brändiuskollisuutta, joka puolestaan takaa muhkean kassavirran silloinkin, kun esimerkiksi hinnalla kilpailleet tuotteet joutuvat luovuttamaan.

3.3.1. Differointi – tuotteiden erilaistaminen

”Kilpailuetu luodaan erottumalla. Markkinasta lähtevät ideat erottuvat.” Marko Parkkinen, Bob Helsinki

(Merkit/Brändikirja 2002,24)

Tuotteita ei aina ole differoitu. Aikaisemmin tuotetta myytiin kauppojen hyllyillä yleisenä tuotteena, eli keksiä myytiin keksinä ja kahvia kahvina. Sitten tuotteelle kehitettiin tunnistettava nimi. Keksi ei enää ollutkaan vain keksi, vaan sille annettiin oma muista erottuva nimensä. Nimeäminen oli samalla myös tehokkaan mainonnan alku ja edellytys. Yksittäistä tuotemerkkiä voitiin mainostaa vasta, kun sille oli kehitetty jokin tunnistettava ominaisuus, joka erotti sen muista tuotekategorian vastaavista valmisteista. Kun tuotteen nimi painettiin pakkaukseen näkyvästi, ostaja tunnisti pakkauksen muiden joukosta. Samalla, kun tuotteille annettiin nimiä, ne alkoivat elää omaa elämäänsä, sillä kuluttajien keskuudessa tuotteisiin alkoi vähitellen kehittyä mielikuvallisia piirteitä, jotka eivät välttämättä liittyneet tuotteiden varsinaisiin ominaisuuksiin. (Malmelin 2003, 22–23).

Naomi Klein kutsuu differointia positioinniksi ja määrittelee sen niiksi toimenpiteiksi, joilla tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista

erottava ominaisuus. Hänen mukaansa koko markkinointialaa muuttanut keskeinen oivallus oli se, että kun tuote positioidaan, toimenpiteet eivät niinkään kohdistu itse tuotteeseen, vaan kuluttajien mieleen. (Merkit/Brändikirja 2002, 14.) David Ogilvyn ajattelman mukaisesti tuotteelle rakennetaan mainonnan avulla kuluttajien mieliin arvokas mielikuva, jota pyritään vaalimaan ja kehittämään edelleen. Mainonnan avulla tuotteelle luodaan identiteetti – tuotteen persoonallisuus. Tuotemielikuvaa kutsutaan nimellä brand image. (Malmelin 2003, 64). Tämä mielikuva on yrityksille ensiarvoisen tärkeä. Nokian brändikehityksestä vastaava Tapio Hedman toteaa, että brändi on yksi yrityksen kilpailukyvyn kolmesta kivijalasta tuotteiden ja logistiikan rinnalla (Markkinointi & mainonta 33/2003, 24).

Differointiin kuitenkin kätkeytyy paradoksi. Massatuotantona tehdyn tuotteen yritetään vakuuttaa olevan erityinen. Tuotteiden erityisyys on kyseenalaista myös silloin, kun tuotteet ovat kaikkien saatavilla. Eivät esimerkiksi Versacen puvutkaan olisi yhtä arvossapidettyjä, jos jokaisella vastaantulijalla olisi sellainen.

3.3.2. Tuote on hintaansa arvokkaampi

”Ihmiset eivät kuluta tavaraa, he kuluttavat merkityksiä.” Martti Viitamäki, Mainostoimisto Konsepti

(Merkit/Brändikirja 2002, 25)

Malmelinin mielestä on selvää, että nykyisin asiakas täytyy käsittää ihmiseksi, jonka kulutusvalintoja ohjaavat muutkin päämäärät kuin rationaalisuus. Hän lainaa Rolf Jensenia, jonka mukaan unelmayhteiskunnassa vallitsevat niin sanotut emotionaaliset markkinat, eli kulutusvalintojen perustana on tunne, ei järki (Malmelin 2003, 74). Mainostoimiston johtaja Jerry Goodisin sanoin, mainokset eivät aina peilaa sitä, miten ihmiset käyttäytyvät, vaan miten he unelmoivat. Tavallaan mainokset käärivät tunteesi pakettiin ja myyvät ne

sinulle takaisin (Leiss et al 1986, 152). Tuotteet ja palvelut ostetaan erilaisten havaintojen perusteella, ja kaikkia havaintoja vääristävät tunteet. Nykyaikaista yhteiskuntaa voi nimittää unelmayhteiskunnaksi, jossa ei kauppatavaroina olekaan pelkästään perinteisiä tuotteita tai palveluita vaan unelmia ja tarinoita (Malmelin 2003, 74). Mielihyvään, ulkonäköön ja statukseen liittyvät arvostukset ovat kasvaneet tasaisesti, ja huippuunsa viritetyn brändin avulla jokapäiväinen harrastuskin voi olla luksusta (Markkinointi & mainonta 11/2003). Tuote paitsi täyttää konkreettisen tarkoituksensa myös vaikuttaa psykologisesti ja tuottaa aineetonta mielihyvää.

Merkit/Brändikirja (2002, 5) esittää rohkean väitteen: tärkein osa tuotetta on nykyään sen kaupallistaminen, lisäarvon rakentaminen niin toiminnalla kuin mielikuvillakin. Mielikuvista on tullut nykyisissä länsimaisissa mielikuvayhteiskunnissa keskeinen menestystekijä – riippumatta kaupiteltavasta tuotteesta tai viestittävästä asiasta (Malmelin 2003, 31). Jukka Kortti lainaa Henri Lefebvren toteamusta, että moderni kulutus ei ole perustaltaan itse tavaroiden kuluttamista, vaan niiden merkkien. Itse tuotteesta on vuosituhannen vaihteen globaalissa brändimaailmassa tullut kuluttajalle monessa suhteessa jopa toissijainen. Tehdas valmistaa tuotteen, mutta asiakas ostaa brändin. (Kortti 2003, 177–178). Väite kuulostaa kärjistetyltä. Totta on, että brändituotteet myyvät enemmän kuin niin sanotut generiset tuotteet. Mutta tuskin huono tuote myy, vaikka se edustaisi miten hienoa brändiä tahansa.

Mainonnan ammattilaiset korostavat, että brändin rakentamista on tehtävä monella tasolla (Merkit/Brändikirja 2002, 5). Malmelin muistuttaa, että vaikka sanoja *mainonta* ja *brändin rakentaminen* käytetään usein yhteismitallisesti, ne eivät ole sama asia. Brändien rakentamisessa mainonnalla on usein hyvin merkittävä osa, mutta mainonta on vain yksi osa brändin rakentamisen kokonaisuutta. (Malmelin 2003, 166). Markkinointiprosessissa pyritään kehittämään kuluttajien bränditietoisuutta, luomaan kuluttajille positiivisia kokemuksia brändistä, edistämään kokeilua ja lopuksi luomaan vakituinen asiakassuhde (Merkit/Brändikirja 2002, 8). Malmelinin (2003, 32) mukaan mainonta on hyvä väline yrityskuvan rakentamiseen sikäli, että sen avulla

saavutettua julkisuutta voi kontrolloida, toisin kuin perinteisellä tiedotustoiminnalla hankittua julkisuutta.

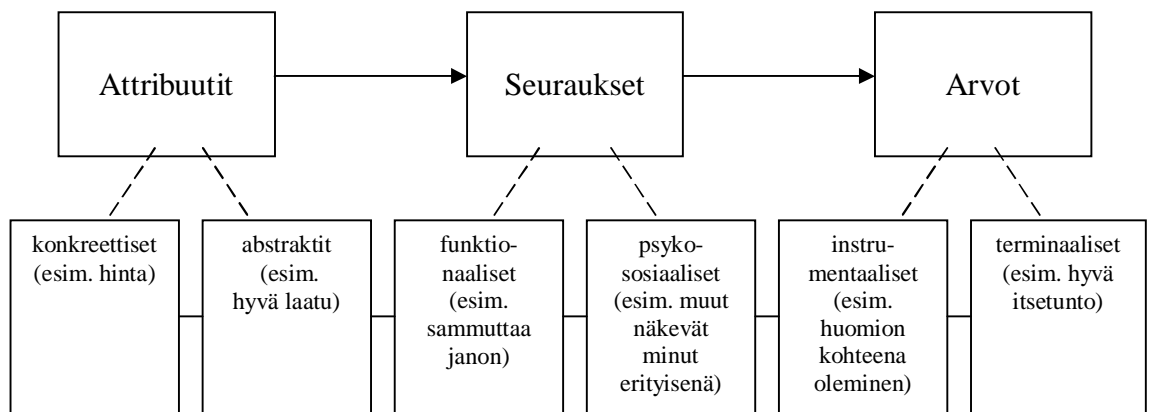
Ammattilaisten mielestä brändijohtaminen on sitä tärkeämpää, mitä hankalampi markkinatilanne on. Esimerkiksi älykkäiden kilpailijoiden aiheuttama vaikeutuva kilpailutilanne ja tuotteiden samankaltaisuus eli differoinnin vaikeus lisäävät tarvetta vahvan, menestyvän brändin luomiseen (Merkit/Brändikirja 2002, 5). Brändin luominen on keino vahvistaa sitä yhdenmukaista linjaa, jolla brändistä tiedotetaan, houkutellaan uusia asiakkaita ja säilytetään asiakassuhteita ja jonka avulla brändi saavuttaa etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden. Vahvoilla brändeillä on yleensä korkea uusintaostoaste, suuri markkinaosuus ja pieni kysynnän hintajousto, mitkä ovat yrityksen kannalta merkittäviä etuja (Merkit/Brändikirja 2002, 8).

3.3.3. Arvomaailmaan asti yltävät mielikuvat myyvät

Tuotteisiin rakentuu merkityksiä eri tasoille. Tuote voidaan ostaa pelkästään sen konkreettisten hyötyjen perusteella, kuten jäätelöpuikko kesän kuumuudessa tai kylmä limonadi janoa sammuttamaan. Jäätelö- ja limonadimerkkien paljoudessa lopullinen valinta ei kuitenkaan perustu pelkästään makuun tai muuhun konkreettiseen ominaisuuteen, vaan päätökseen vaikuttavat myös abstraktit asiat kuten mielikuvat.

Keinot-päämäärät-teoretisoinnin perusajatus on, että kuluttajat rakentavat merkityksiä tuote- ja merkkiattribuuteista sen perusteella, miten välineellisiä ne ovat kuluttajan tavoitteisiin pääsemiseksi. Ketju muodostaa yhteyden tuotteen ominaisuuksien ja kuluttajan tavoitteiden välille. Ketjun lähtökohtana ovat tuoteominaisuudet, jotka voivat olla joko konkreettisia (tuotteen fyysiset ominaisuudet) tai abstrakteja (laatu jne.). Abstraktit attribuutit ovat subjektiivisia. (Peter ja Olson 1996, 86–87.) Tuotteen käytön seuraukset ovat Peterin ja Olsonin mukaan kuluttajan tuotekokemisen tärkein piirre. Ratkaisevaa on siis, mitä tuote tekee kuluttajalle. Seuraukset voivat olla funktionaalisia (välittömiä, konkreettisia seurauksia, joihin tuotteen käyttö johtaa) ja psykososiaalisia (omat tuntemukset ja

sosiaaliset seuraukset). (emt., 89–90.) Arvot puolestaan ovat laajempia tavoitteita elämässä, ja ne voidaan jakaa instrumentaalisiin ja terminaalisiin. Instrumentaaliset arvot liittyvät enemmän toimintaan kuin lopputulokseen, ja ne edustavat haluttua käyttäytymismallia tai toimintatapaa (esim. itseluottamuksen näyttäminen). Instrumentaaliset arvot ovat välineitä terminaalisten arvojen saavuttamiseen. Terminaaliset arvot ovat tavoiteltuja lopputiloja tai psykologisia tiloja. (emt., 92–93.)



Kuva 2. Kuluttajien tuotetietouden keino–päämäärät-ketju (Peter ja Olson 1996, 95)

Teorian mukaan tuotteen käytön tarjoamat seuraukset siis ovat keino abstraktien terminaalisten arvojen saavuttamiseen. Koska sekä osa tuotteisiin liittyvistä attribuuteista että psykososiaaliset seuraukset ovat abstrakteja, ovat tuotteisiin mainonnan avulla liitettävät mielikuvat tärkeitä niiden muodostumisessa. Laaksosen ja Lemisen tutkimustulosten perusteella pyrittäessä rakentamaan brändiä on merkittävää, että *meaning transfer*, tuotteen käyttökokemuksen muuttaminen mainonnan avulla joksikin toiseksi kuin mitä se olisi ilman mainontaa, onnistuu. Syvällisellä, kuluttajien arvomaailmaan asti yltävällä mielikuvalla on merkkipääomaa, joka antaa tuotteelle suojaa kilpailevia merkkejä vastaan. (Laaksonen ja Leminen 1996, 68.) Jos kuluttajat uskovat brändin tyydyttävän heidän henkilökohtaisia tavoitteitaan, he ostavat tuotteen mieluummin.

3.3.4. Brändiuskollisuus avaa kukkaronnyörit

”Brändi on suhde. Brändissä on kyse paljon muusta kuin mielikuvasta tai tuotteen olemuksesta – luottamuksesta ja uskosta. Ostaessaan brändin ihminen antaa vaihdossa luottamuksensa ja uskonsa siihen brändiin, kaikkeen siihen mitä brändi edustaa. Brändi muodostaa suhteen ihmisen ja tuotteen välille.” Kari Koskinen, Bates Finland

(Merkit/Brändikirja 2002, 24).

Brändituotteen ostaessaan kuluttaja odottaa saavansa brändin lupaamat asiat. Tehdessään valintaa geneerisen ja brändituotteen välillä ostaja uskoo brändin takaavan esimerkiksi tuotteen kestävyuden tai laadun, kun taas nimetön tuote ei anna oikein mitään lupautta. Vastaavasti pettymys on suurempi brändituotteen osoittautuessa huonoksi kuin geneerisen tuotteen paljastuessa heikkolaatuiseksi. Brändilupauksilla odotetaan olevan katetta. Vahvaa brändiä ei kuitenkaan luoda hetkessä, vaan kestävän brändin rakentaminen vie pitkän aikaa. Nokian brändikehityksestä vastaava Tapio Hedman toteaa *Markkinointi & mainonta* -lehden haastattelussa, että pysyvää brändipääomaa ei rakenneta muutamassa vuodessa, vaan vie ehkä 25 vuotta ennen kuin voi sanoa, että brändi on maailmanlaajuisesti juurtunut ihmisten mieliin ”niin, etteivät sitä ihan pienet tuulet heiluttele” (*Markkinointi & mainonta* 33/2003). Sen lisäksi, että jo lapsiin kohdistetaan bränditietoisuutta kehittävää mainontaa, lähtevät kestävät kulutustottumukset myös kotoa. Lapsuudesta tutut mainokset ja tuotteet jäävät mieleen. Jos äiti osti maitoa, myös lapset ostavat maitoa. Harva nuori vaihtaa pankkia tai vakuutusyhtiötä itsenäistyessään vanhemmistaan. Valinta on periytynyt kotoa. (*Talouselämä* 30/2002). Tämänkaltainen saman brändin suosiminen on yrityksille tärkeää – ja tuottavaa.

Yksi merkki brändiuskollisuudesta on korkea uusintaostoaste. Brändiuskollisuus näkyy parhaiten siinä, että asiakas toistuvasti ostaa markkinoijan tuotteita tai palveluja. Tämä uskollisuus voi muodostua tavaksi, jolloin brändin nimi ja imago on ihmisen mielessä ja niillä on kuluttajalle myös syvempi merkitys (*Merkit/Brändikirja* 2002, 15). Nykyään kansainvälisten yhtiöiden nopea kasvu on paikallistettavissa siihen, että menestyvien yritysten kannattaa tuottaa pääasiassa brändejä, ei sinänsä tuotteita (*Malmelin* 2003, 33),

sillä pysyvyys tuottaa varmemmin voittoa kuin esimerkiksi hinnalla kilpailu. Kuluttajat ovat hämmästyttävän uskollisia lempimerkeilleen, toteaa Talouselämä-lehti (30/2002). Uskollisuus syntyy merkkiin liittyvien mielikuvien pohjalta, ei itse tuotteen ominaisuuksista. Niinpä brändin arvon rakentaminen on myös nykyisen yrityksen kassavirtatulevaisuuden rakentamista (Merkit/Brändikirja 2002, 5).

Naomi Klein valottaa brändiuskollisuuden merkitystä kertomalla, miten Wall Streetin ja markkinoinnin ammattilaisten näkemykset laskusuhdanteen vaikutuksista erosivat ja miten lopuksi kävikään. Wall Streetin työntekijät uskoivat halpojen tuotteiden kulutuksen lisääntyvän, kun taas mainosväki taantumana alkaessa ennusti, että juuri ne yhtiöt, jotka edelleenkin uskalsivat kilpailla hinnan sijaan mainonnalla, kuten Nike, Apple, Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's ja Starbucks, onnistuisivat välttämään laskusuhdanteen. Osoittautui, että nämä yhtiöt eivät laskusuhdanteen aikana ainoastaan voineet mainiosti, vaan lisäksi brändiajattelun merkitys niiden toiminnassa kasvoi kaiken aikaa. Jälleen kerran käsin kosketeltava hyödyke oli ainoastaan todellisen tuotteen, itse brändin, välttämätön täydentäjä. (Merkit/Brändikirja 2002, 14.) Lama vaikuttaa ihmisten kukkaronnyöreihin, mutta merkkiuskollisuuteen se ei pure. Brändi luodaan paitsi tuotteen erottamiseksi muista ja myynnin lisäämiseksi, myös turvaksi huonoja aikoja vastaan.

Nokian Hedman huomauttaa, että brändillä ei voi olla kovin monta eri brändilupausta: jos joku elintarvikemerkki yhtäkkiä laajentuisi pesuaineisiin, assosiaatio voisi olla ristiriitainen (Markkinointi & mainonta 33/2003). Vaikka brändiuskollisuudessa brändin pysyvyys on tärkeää, ei se kuitenkaan tarkoita, ettei kerran positioitua brändiä voi ikinä muuttaa. Positiointia tulee tarvittaessa sopeuttaa toimialan muuttuneeseen kilpailutilanteeseen (Merkit/Brändikirja 2002, 14). Käytännön esimerkki onnistuneesta brändinmuutoksesta on Seppälän vuosien 2003 ja 2004 mainoskampanja. Mainostoimisto Bob Helsingin Kari Eilola kuvaili mainoskampanjan lähtökohtia Tampereen Mainonnan viikon seminaarissa ja totesi, että Seppälällä oli takanaan kymmenen vuoden alamäki. Mainostoimiston tehtävä oli kääntää myynti heti nousuun mutta muulla keinoin

kuin tuotteiden hintoja alentamalla tai lisäämällä markkinointipanoksia. Eilolan mukaan uuden brändin rakentajat tekivät kolme tärkeää havaintoa: Seppälästä oli tullut tylsän tarveostamisen paikka aikuisille naisille, myymälät toimivat täysin samalla konseptilla kuin muutkin vaatemyymälät ja Seppälän liikkeissä kävi peräti 50 000 henkeä, mutta useimmat heistä eivät ostaneet mitään. Tärkeä havainto oli myös se, että Seppälän ostetuin tuote olivat leopardibikinit. Niinpä uusi mainoskampanja tarjosi ”vähemmän rypistelevää” muotia aikuisille naisille. Myymälöistä rakennettiin itsessään kaikkein tärkein media ja erilainen ostospaikka. Kampanja näkyi liikkeissä, lehdissä ja televisiossa. Mallia kampanjaan otettiin muotilehdistä. Myymälät ja näyteikkunat koristettiin lehden kansikuvaa muistuttavilla julisteilla, joissa oli esimerkiksi suuri kateusnumero ja matkailunumero. Televisiossa Seppälän mallit tanssivat vanhan Menolippulaulun tahtiin, ja kampanjan ansiosta Menolippu jopa nousi kännyköiden soittoäänien suosikkilistalle. Eilola oli tyytyväinen siihen, että kampanja huomattiin, mutta erityisen tyytyväinen siihen, että kampanja toimi ja ostajien määrä kasvoi 10 prosentilla, vaikka markkinoinnin kokonaispanostukset vähenivät. (Aamulehti 5.11.2004). Taitavan brändinrakennuksen merkitys ja myös kyky muuttaa brändiä tarvittaessa ja oikealla tavalla ovat kilpailuvaltteja millä tahansa alalla.

4. TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA KESKEISET KYSYMYKSET

Brändit muodostuvat mielikuvista, joilla sinänsä arkipäiväiset tuotteet yritetään saada tuntumaan tavoiteltavilta, erityisiltä ja jotakin ylempiarvoista kuin vain itseään edustavilta. Vahvan brändin avulla tavallinenkin tuote myy. Mitä samankaltaisempia tuotekategorian tuotteet ovat toisiinsa verrattuna, sitä tärkeämpi rooli brändiin assosioitavilla mielikuvilla on tuotteiden erottelemisessä toisistaan ja niiden tekemisessä haluttavammiksi kuin hyllyssä vierellä nököttävä pakkaus. Brändimielikuvat muodostuvat merkityksistä, jotka on tuotettu tarkkaan suunnitellen ja yksipuolisesta näkökulmasta. Mainokset ovat pullollaan näitä merkityksiä. Mutta mikä näiden merkitysten asema on mainoksissa, ja mitä asioita merkitykset koskevat? Mitä mainonta itse asiassa koettaa myydä? Ovatko merkityksillä ladatut brändimielikuvat pelkkä apuväline, jolla valmistajat yrittävät saada tuotteitaan kaupaksi ja erottautua massasta, vai myydäänkö tuotteiden kylkiäisenä arvomaailma merkityksineen? Vai myyvätkö mainokset tuotteiden varjolla arvoja ja aatteita?

Tutkin kahdeksaa suomalaista olutmainosta vuodelta 2002. Oluet ovat homogeenisuutensa vuoksi hyvä esimerkki mielikuvamainontaa vaativasta tuoteryhmästä, joten eri merkit on todennäköisesti ladattu voimakkain brändimielikuvin ja mainokset näistä mielikuvista juontuvin merkityksin. Toisekseen olut on myös esimerkki kiistanalaisesta mainonnan kohteesta. Prosenttipitoisten juomien mainostaminen on edelleen tunteita herättävää, ja alkoholimainonta on useasti ollut rajoitettua tai jopa kokonaan kiellettyä. Vaikka keskiolutmainonta vapautui EU:n mukanaan tuoman uuden alkoholilain vuoksi vuonna 1995, eivät kaikki rajoitteet kuitenkaan poistuneet. Olutmainoksissa ei edelleenkään esimerkiksi saa esittää humaltuneita henkilöitä tai kuvata humalaa

myönteisenä asiana. Suuri osa oluen kuluttajista kuitenkin ostaa olutta humaltuakseen. Niinpä oluen mainostamisen lähtökohta on mielenkiintoinen: olutta ostetaan humaltumisen vuoksi, mutta sen humalluttavia ominaisuuksia ei ole lupa korostaa. Miten tuotteet myydään tilanteessa, jossa niiden yleisintä käyttötarkoitusta ei ole laillista mainita? Miten mainostetaan tuotetta, jonka käytön seurauksia ei saa mainoksessa esittää?

Olutmainoksissa ei voi ääneen todeta oluenkäytön johtavan humaltumiseen, mutta mainokset kuitenkin sisältävät roppakaupalla merkityksiä. Tarkoitukseni on selvittää, millaisia merkityksiä ja mielikuvia valitsemani mainokset pyrkivät välittämään ja millainen niiden edustama arvomaailma on. Vaikka olutmainonnassa ei kaikkea saakaan sanoa, mainokset välittävät asenteita alkoholista, sen käytöstä ja käyttäjistä, sukupuolesta, arvoista – ja ihmisistä, joille mainonta on suunnattu, eli meistä itsestämme. Mainokset myös luovat kuvaa siitä, mikä on normaalia tai tavoiteltavaa. Tutkimusmetodinä käytän semanttista analyysia. Tutkin mainoksissa käytettyä kieltä ja kuvia ja erittelen mainoksissa olevia merkkejä (sekä sanoja että kuvia), paradigmoja ja syntagmoja sekä niiden luomia merkityksiä, konnotaatioita ja mielikuvia. Televisiomainoksissa analysoin myös ääniä ja muita televisiolle tyypillisiä ilmaisukeinoja, kuten mainosten juonellisuutta. Lisäksi vertaan mainoksia toisiinsa sekä muihin alkoholimainoksiin. Tavoitteenani on avata mainosten rakentamia merkityksiä ja tutkia, miten nämä merkitykset vastaavat seuraaviin kysymyksiin:

- Millaisia mielikuvia mainokset luovat ja millaisia arvoja ne välittävät?
- Millaisen kuvan mainokset antavat oluen käyttäjistä?
- Millaisen kuvan mainokset antavat oluen käyttämisestä?
- Miten mainokset viittaavat – vai viittaavatko – humaltumiseen, joka on usein alkoholinkäytön tarkoitus mutta jota ei saa mainoksissa ääneen sanoa?
- Ja lopuksi, mitä olutmainokset oikeastaan myyvät: olutta arvoja sisältävien brändimielikuvien avulla vai brändin edustamaa arvomaailmaa oluen varjolla?

Lisäksi tarkastelen mainoksien ja brändin suhdetta. Käytän lähtökohtanani The Independent Community of Brand Marketersin listaa (s. 41) brändin ominaisuuksista. Tutkin, näkyykö mainonnan ammattilaisten teoreettinen usko brändiin myös käytännön tasolla eli mainoksissa itsessään. Rakentavatko mainokset brändiä, ja jos, niin miten?

5. MAINOSTEN ESITTELY JA ANALYYSI

5.1. Tuotteiden esittely

Analysoin neljän eri olutmerkin mainoksia, joista kaksi on lehtimainoksia ja kuusi televisiomainoksia. Legenda ja Lapin Kulta ovat kumpikin Hartwallin tuotteita, mutta niillä on erilainen historia. Olvin Tumma ja Olvi Special puolestaan tulevat kumpikin Olvilta. Tuotteet kilpailevat siis paitsi muiden panimoiden oluiden myös kotipanimostaan tulevien tuotteiden kanssa osittain samasta kohderyhmästä.

5.1.1. Lapin Kulta – kaukaa pohjoisesta

Torniolainen liikemiesryhmä lähti kullankaivuuseen Ivalojoelle kahtena kesänä, mutta kun sanottavaa menestystä ei tullut, miehet saivat uusia ajatuksia ja perustivat Tornioon panimon. Oluen markkina-alueena oli alun perin Lapin lääni. Tuotteen nimen sopivuutta epäroitiin, mutta tuote päätettiin yhdistää kaamoksesta heräävän taivaanrannan sävyihin. Lapin Kulta -nimen saadakseen panimo osti kokonaisen kaivosyhtiön kullanhuuhdonta-oikeuksineen. Yhtiöjärjestyksessä lukee edelleenkin, että yhtiön tarkoituksena on harjoittaa kullan etsintää sekä oluen valmistusta ja myyntiä.

Olut päättyi myös lääninrajojen ulkopuolelle, ja sen suosiota siivitti keskioluen myynnin vapautuminen. Koska naiset tekivät pääsääntöisesti perheen ostokset, he myös päättivät mitä olutta heidän miehensä joivat. 1960-luvulla alkoi Lapin Kullan yhteistyö Hartwallin kanssa ja olutta alettiin myydä

etelämmässäkin. 1980 koko panimo siirtyi Hartwallin omistukseen. Vuonna 1989 Lapin Kulta nousi maan myydyimmäksi olueksi, ja siitä asti sen markkinaosuus on pysytellyt 25–35 prosentin välillä.

Lapin Kulta -olut valmistetaan yhä Tornionjoen veteen, joka saa alkunsa pohjoisen tunturien sulavilta jäätiköiltä ja kirkkaista tunturipuroista. Mainoskampanjan iltaruskon punaamat maisemakuvat pohjoisen perukoilta tulivat tutuiksi lehtien sivuilta ja vahvistivat peruslupausta tunturipurojen raikkaudesta. Vaikka mainosten muoto ja ilme mainosvälineiden mukaan ovatkin vuosien varrella muuttuneet, kyse on edelleen ihmisen ja luonnon välisestä suhteesta. (Merkit/Brändikirja 2002, 86).

5.1.2. Olvi – Älä ota sitä vakavasti!

Internetsivuillaan (<http://www.olvi.fi>) Olvi määrittelee ”missionsa”: Olvi luo positiivisia elämyksiä tarjoamalla kuluttajalle olut-, siideri-, kivennäisvesi- ja muita juomanautintoja, toimimalla ympäristöä säästäen ja tuottamalla yhteistyökumppaneilleen jatkuvaa lisäarvoa kannattavasti.

Olvin sivujen mukaan panimomestari William Gideon Åberg ja rouvansa Onni perustivat panimon Iisalmeen vuonna 1878 juoppouden poistamiseksi. He halusivat tarjota miedompia vaihtoehtoja ”viinanhimon villitsemille kansalaisille”. Kun helsinkiläinen oluttehdas Olvi Oy 1952 lopetti toimintansa, panimo osti nimen ja logon omaan käyttöönsä. Vuonna 1969 keskioluesta tuli virvoitusjuomiakin valmistaneen Olvin päämyyntiartikkeli.

1970 Raittiusinnostus ja kuntien keskiolutkiellot vaikeuttavat Olvin toimintaa, sillä kieltokuntia eli kuntia, joiden kunnanvaltuustot olivat kieltäneet keskioluen myynnin alueen kaupoissa tai baareissa tai molemmissa, oli Olvin markkinointialueella enemmän kuin muualla maassa. Olvi kuitenkin selvisi. Vuonna 1998 Olvi listautui pörssiin ja aloitti tunnetun ”Älä ota sitä vakavasti!” - mainoskampanjansa.

Nykyään Olvi Oyj on Suomen ainoa miltei kokonaan kotimaisessa omistuksessa oleva panimo, ja yhtiön mukaan suomalaisuus on vahva osa Olvin identiteettiä. Olvi myös painottaa tuotteidensa puhtaita raaka-aineita. Internetsivu kertoo, että Olvi-oluet valmistetaan kirkkaaseen pohjaveteen keskellä puhtaita järviä kaukana ruuhka-Suomen kiireistä. Oluet tehdään ammattitaidolla ”kunnianhimoisesti, aikaa ja vaivaa säästämättä”. Olvi-oluiden raaka-aineet ovat tarkoin valikoituja ja pääosin kotimaisia. Ainoastaan humala tuodaan maailmalta, koska Suomessa humala ei sääolosuhteiden vuoksi kasva riittävän laadukkaaksi. Olvi kypsyttää oluensa hitaasti ja hiljakseen, sillä ainoalla oikealla tavalla. Onneen ei ole oikotietä, Olvi kertoo kovan työn merkityksestä. (<http://www.olvi.fi>)

Olvi Specialin markkinoinnissa käytettiin Älä ota sitä vakavasti - mainoskampanjaa. Olvi Tummaa markkinoitiin toisenlaisin keinoin, ja oluen kuvailu kietoutuu oluen hienouden ja raaka-ainevalintojen ympärille. Panimon tunnettu Älä ota sitä vakavasti! -mainoslause on kääntynyt miltei päälaelleen, sillä tuotteen kuvailu korostaa hienoutta ja harvinaislaatuista huumorin sijaan:

OLVI TUMMA - TÄYSVERINEN TUMMA ERIKOISOLUT. Olvi Tumma on täysverinen tumma lager, joka kunnioittaa oluttyypin parhaita perinteitä. Mustanpunertava väri, pehmeäntäyteläinen maku, erikoismaltaiden hienot aromit ja uskalias humalointi täyttävät vaativammankin oluenystävän vaateet. Kaiken kruunaa tiivis ja kermanen vaahtokukka.

Olvi Tumman valmistukseen on käytetty viittä eri mallaslaatua. Erikoismaltaita kuten karamellimaltaita, ruskeaa mallasta ja värimallasta rohkeasti käyttämällä on saatu aikaan tumma väri, maltainen maku ja tuoksun hienot vivahteet. Vapaa pohjahiivakäyminen viileässä tuo oluelle sen raikkauden ja pehmeuden, joka saa avaamaan vielä yhden pullon Olvi Tummaa. Suositellaan nautittavaksi huoneenlämpöisenä korkeasta lasista, jolloin aromikas tuoksu ja komea vaahto pääsevät oikeuksiinsa.

OLVI Tummaa valmistetaan pieniä määriä panimomestarin valvovan silmän alla. Käsityöperinteiden kunnioitus tuodaan etiketissä esille termillä Dark Craft Beer. Olvi Tumma olut on erkoisoluiden markkinajohtaja Suomessa (ACNielsen).

(<http://www.olvi.fi>)

5.1.3. Hartwallin Legenda

Oy Hartwall Ab:n päätuotemerkit ovat Lapin Kulta- ja Karjala-oluet, Hartwall Upcider, Hartwall Jaffa, Pepsi sekä Hartwall Novelle. Hartwall on osa isobritannialaista Scottish & Newcastle -konsernia, joka on yksi Euroopan suurimmista olutyhtiöistä, kertoo yrityksen internetsivu (<http://www.hartwall.fi>).

Legenda-oluesta sivusto sanoo vain muutaman sanan:

Legenda on Dortmunder-tyyppinen, täyteläinen lager-olut. Sen puhtaan maltainen maku kruunaa vaativankin oluenystävän päivän.

(<http://www.hartwall.fi>)

5.1.4. Tutkimusaineisto

Analysoin Legendan ja Olvi Tumman olutmainoksia, jotka ilmestyivät Aamulehdessä 29.9.2002 sekä Lapin Kullan ja Olvin televisiomainoksia Tarjoilija, Kennel, Häntä, Koulu, Rekka ja Tarra, joita esitettiin vuonna 2002. Valitsin nämä mainokset, sillä eri merkkien differointipyrkimykset näkyvät parhaiten mainoksissa, jotka olivat nähtävillä samaan aikaan. Vuonna 2002 mainonta oli vielä ratkaisevassa asemassa oluen myynnissä, sillä nykyisen kaltaista hintakilpailua ei esiintynyt.

5.2. Analyysi

5.2.1. Lapin Kulta – aitojen suomalaisten miesten juoma

Kaunis vaalea nainen istuu baarissa kesävaatteissa lukemassa lehteä. Pöydällä on oluttuoppi ja Lapin Kulta -pullo. Kolme miestä tulee baariin. He ovat todennäköisesti amerikkalaisia, sillä he puhuvat englantia ja äänekkäimmällä on päällään baseballtakki ja farkut, otsallaan aurinkolasit, hän jauhaa purkkaa ja on

rehvakkaan oloinen sekä jonkin verran vatsakas. Kaksi muuta ovat enemmän statistin roolissa.

Mies sanoo naiselle ”Hey what’s up? What’re you drinking?” ja ottaa naisen olutpullon. ”Lapin Kulta. Lapland!”, hän jatkaa. Vaalea, perisuomalaisen näköinen miestarjoilija kääntyy katsomaan tulijoita. Ulkomaalaisen miehen ystävä toteaa ”That must be beer.” Nainen vain katsahtaa miehiä, ei sano mitään ja jatkaa lukemistaan.

”Hey”, huudahtaa amerikkalainen ja napsauttaa sormiaan. Tarjoilija kääntyy katsomaan. ”Three large cold Lapin Kultas” sanoo ulkomaalainen hitaasti ja tehostaa pyyntöään nostamalla kolme sormeaan pystyyn ja osoittelemalla kavereitaan. Hän jauhaa purkkaa ja hymyilee itsetietoisesti. Tarjoilija vain katsoo heitä, ottaa seinältä kirveen ja astuu baarin perällä olevasta ovesta ulos aurinkoiseen kesäsäähän. Turistit ihmettelevät, ja rehvakkain kysyy purkkaa jauhaen ja hieman pilkallisesti ”Where’s the guy gonna go, brew the stuff?” Nainen vilkaisee miehiä ja hymyilee huvittuneesti. Hän ei sano mitään ja jatkaa lukemistaan rauhassa.

Ulkoa alkaa kuulua suden ulvontaa. Miehet säikähtävät ja äänekkäin kyyristyy, mutta nainen lukee tyynenä. Tarjoilijamies tulee ulkoa takaisin baariin kädessään oluttarjotin. Samalla sisään pyryttää lunta, ja ulkona on pimeää ja myrskyistä. Tarjoilijan jaloissa on muutama susi, jotka pyrkivät sisälle, mutta tarjoilija saa oven kiinni. Yksi amerikkalaisista juoksee karkuun. Äänekkäin tarrautuu naisen käsivarteen pelokkaan näköisenä. Kolmas on kyyryssä baaritiskin suojissa. Nainen katsoo tarjoilijaa ja kohauttaa olkiaan. Tarjoilija on kuurassa ja pitelee tyynenä oluttarjotinta, ja hänen takanaan sudet nouseskelevat ovea vasten.

Ruutuun tulee mustaa vasten teksti *Lapin Kulta premium* ja sitten sen alle teksti *Kaukaa pohjoisesta*. Ulvonta kuuluu jälleen. Mainos ei kuitenkaan lopu vielä.

Rehvakas amerikkalainen iskee tyhjän lasin pöytään ja viheltää kolme sormea pystyssä uuden tilauksen merkiksi. Tarjoilija juttelee naisen kanssa ja kääntyy katsomaan. Sanaakaan sanomatta hän laittaa pöydälle self service -kytlin. Samaan aikaan kuuluu suden ulvontaa, ja tarjoilija jatkaa keskusteluaan naisen kanssa. Amerikkalaiset katsovat toisiaan hämmentyneinä.

Mainos ennen kaikkea korostaa eroja suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä. Nainen ja tarjoilija ovat vaaleita eivätkä puhu katsojan kuullen. Kumpikin suhtautuu kesän keskelle tulleeseen lumimyrskyyn ja ulvontaan arkipäiväisen rauhallisesti. Pääosassa oleva amerikkalainen on rehvakas, mutta muuttuu silmänräpäyksessä pelokkaaksi kuullessaan suden ulvontaa. Lopussa self service -kyltti jättää rehvastelijan hiljaiseksi, ja toinen kierros olutta taitaa jäädä saamatta.

Ennen kaikkea mainos piirtää rajan suomalaisten ja ulkomaalaisten miesten välille. Itsetyytyväinen amerikkalainen kavereineen käskyttää vaatimatonta suomalaista, joka hakee oluet. Amerikkalaisten hieman pilkallinen asenne kuitenkin katoaa, kun pohjoisen luonto näyttää voimansa. Rehvakain miehistä takertuu naisen käsivarteen suoja hakeakseen. Jenkit osoittautuvat tosipaikan edessä pelkureiksi, kun taas suomalainen varustautuu kirveen kanssa, hakee oluet, huitoo sudet tyynesti jaloistaan ja hoitaa hommansa. Siinä missä amerikkalaiset ja suomalaiset asetetaan arvojärjestykseen, suomalainen tarjoilija ja nainen esitetään tasavertaisina. Mainos perustuu kansallisille stereotypioille ja kehottaa katsojaa asettumaan jommankumman puolelle.

Miesten erot kiteytyvät suhteessa olueen. Amerikkalaiset haluavat juoda Lapin Kultaa ja saavat tuopilliset. He haluavat lisää, mutta eivät ole tarpeeksi rohkeita oluiden hakemiseen. Sen sijaan suomalainen tarjoilija saa olutta milloin vain haluaa, koska ei pelkää uhmata pohjolan lunta ja susia.

Erot miesten välillä tulevat ratkaiseviksi myös suhteessa mainoksen naiseen. Mainoksen alussa suomalainen nainen on oluensa kanssa baaritiskillä. Amerikkalainen katsoo naista ja tämän olutta kiinnostuneena ja haluaa

samanlaisen oluen. Amerikkalaiset saavat hymyn neidolta ja tuopit Lapin Kultaa, mutta itsepalvelun koittaessa menee sisu kurkkuun. Tarjoilija sen sijaan hakee oluet silmää räpäyttämättä ja tyynesti, ja lopussa hän juttelee kauniin naisen kanssa. Mainos rinnastaa naisen ja oluen: Amerikkalaiset miehet haluavat oluen ja naisen, mutta vain suomalainen mies on tarpeeksi miehekäs ja rohkea hakeakseen juomat. Amerikkalaiset saavat lasin verran suomalaista olutta ja hymyn verran huomiota naiselta, mutta suomalainen mies on tos mies, joka oluiden lisäksi loppujen lopuksi saa myös naisen.

Mainos esittää suomalaisen miehen miesten miehenä ja antaa ymmärtää, että kunnan miehen ominaisuuksiin kuuluvat vaatimattomuus, rohkeus ja rauhallisuus. Amerikkalaisten röyhkeys, alentuvuus ja pelkuruus kuitataan sillä, ettei heille suoda muuta kuin maistiainen oluesta, ja Suomen kaunis nainenkin jää haaveeksi.

Naisen ja oluen suhde nousee mielenkiintoiseksi. Nainen ja olut rinnastetaan, ja jossain määrin nainen on oluen metafora – tai olut naisen. Sekä nainen että Lapin Kulta nähdään tavoiteltavana, vaikeana saada ja vain harvojen, miesten miesten etuoikeutena. Sekä nainen että Lapin Kulta ovat ”kaukaa pohjoisesta”. Lapin Kulta on suomalainen hienous, jota ei jokaiselle suoda, vaan se pitää ansaita urheudella ja miehekkyydellä, samoin kuin kauniin naisen huomio.

Toisaalta olut selkeästi rinnastetaan naiseen, mutta toisaalta olut myös nähdään välineenä naisen saamiseen: jos on tarpeeksi rohkea, miehin mies saadakseen hyvän oluen, saa myös hyvän naisen. Nainen ei kuitenkaan näytä tahdottomalta. Hän hymyilee amerikkalaisten kohkaamiselle huvittuneena, ei puhu heille ja osoittaa mielipiteensä heidän pelkuruudestaan kohauttamalla olkiaan. Hän valitsee itse seuransa.

Vaikka mainoksessa nainen juo olutta, loppujen lopuksi mainos on suunnattu enemmän miehille. Olut ja nainen ovat mainoksessa tiiviissä yhteydessä toisiinsa. Lapin Kulta antaa miehille tilaisuuden näyttää miehisyytensä, joka on väline naisen luo pääsemiseksi. Nainen nähdään hienona ja tavoiteltavana, ja hänen

suosioonsa pääsee vain hienoilla suomalaisilla ominaisuuksilla ja arvoilla, joiden symboliksi Lapin Kulta halutaan nostaa. Nainen kuitenkin tekee itse lopullisen päätöksen. Mainoksen lopussa nainen ja tarjoilija juttelevat, mutta baaritiski on heidän välissään ja heidän asemansa ovat edelleen asiakas ja palvelija. Mainos esittää naisen itsenäisenä ja ihailtavana ja yrittää kohottaa Lapin Kullan arvon naisen arvon tasolle.

Kaukaa pohjoisesta -toteamus viittaa brändin korostamaan tunturipurojen raikkauteen ja koko mainoksen hehkuttamaan suomalaisuuteen: Lapin Kulta tehdään maamme pohjoisen joen kirkkaaseen veteen, joka tulee tunturien sulavilta jäätiköiltä. Mainoksessa tarjoilijan mennessä ulos ovesta näkyy kesäinen sää, mutta hänen takaisin tullessaan tilalla on lumimyrsky. Ilmeisesti tarjoilija hakee oluen todellakin kaukaa pohjoisesta, ja mukana tulee pohjoisen sää. Lapin Kulta on niin kylmänraikasta, että se tuo kuuran ja talven tuiskut jopa helsinkiläiseen baariin keskellä kesää.

Brändilupauksen mukaan Lapin Kullassa on kyse ihmisen ja luonnon välisestä suhteesta. Mainoksessa villiä luontoa edustavat sudet ja lumimyräkkä, ja niiden vaikutusta tehostetaan ulvonnalla ja myrskyn äänillä. Amerikkalaiset eivät uskalla lähteä kilvoittelemaan lumen ja susien kanssa. Tarjoilijamies sen sijaan näyttää olevan yhtä luonnon kanssa, ei piittaa susista ja lumesta ja palaa sisätiloihin hiukset pörrössä ja kuuraisena. Mainos näyttää rakentuvan binaaristen vastakohtaparien ja myyttien varaan:

luonto/kulttuuri

kehittymättömyys/kehittyneisyys

pohjoinen/etelä

jääkylmä/lämmin

paikallisuus/maailmankansalaisuus, globalisaatio

suomalaiset/amerikkalaiset

vaatimattomat/rehvakkaat

hiljaiset/seuralliset

tylyt/sosiaaliset

rohkeat/pelkurit
mies/nainen
miehekkäät/epämiehekkäät
töissä/vapaalla
pääsy Lapin Kultaan/ei pääsyä Lapin Kultaan
pääsy naisen suosioon/ei pääsyä naisen suosioon
voittajat/häviäjät
me/ne

Suomalaisuus, villit sudet ja kesyttämätön luonto, rohkeus ja vaatimattomuus ovat mainoksessa konkreettisia esimerkkejä abstrakteista asioista, jotka arvoina ja mielikuvina halutaan yhdistää olueen. Lapin Kullan halutaan merkitsevän kaikkea tätä ja tulevan näiden asioiden symboliksi. Lapin Kulta korostaa myös kotimaisuuttaan. Pohjoisessa ovat aidot ihmiset, aito luonto ja aidon oluen koti. Lapin Kulta on aidosti suomalaista olutta aidosta pohjoisen luonnosta. Tähän liittyy myös mainoksen brändiuskollisuutta rakentava aspekti: tuotteen suomalaisuutta halutaan korostaa kenties siinä toivossa, että suomalainen ihminen on lojaali suomalaiselle oluelle.

Tiivistettynä: Jos et juo Lapin Kulta, et ole yksi meistä, yksi suomalaisista, yksi aidosta, urheasta kansastamme. Ja jos juot sitä, olet yhtä hyvä esimerkki Suomen luonteikkaista laatutuotteista kuin oluemme.

Tarkemmin katsottuna mainoksesta tulee esille asioita, joita mainostaja tuskin haluaa sillä välittää. Lapin Kulta yrittää luoda itsestään hyvien suomalaisten juomaa, ja mainos esittää tarjoilijan miehenä, jota jokainen voi ihailia ja jonka kanssa voi nauraa nöyryytetyille jenkeille. Oikeassa elämässä tarjoilijan käytös tuskin kuitenkaan miellyttäisi ketään. Jos kielitaidoton suomalainen menisi ulkomailla baariin, yrittäisi tilata olutta ja saisi vastaanansa vain äänettömyyttä ja tylyn kehotuksen itsepalveluun, ei hän todennäköisesti ihailisi tarjoilijan luonnetta. Jos Suomessa turisti menisi baariin ja saisi vastaavaa kohtelua, tarjoilijasta todennäköisesti valitettaisiin ja turisti kertoisi kotonaan kauhutarinoita tylyistä, kamalista suomalaisista, eikä ikinä tulisi takaisin. Mainos

yrittää esittää hiljaisuuden ja tylyyden vitsikkäinä ja ihailtavina suomalaisina ominaisuuksina, mutta oikeassa elämässä ei tarjoilija tai kukaan muukaan voisi käyttäytyä tällä tavoin. Mainos luo omaa todellisuuttaan ja kääntää mustan valkoiseksi.

Mainos myös uusintaa stereotyyppioita. Se esittää normina paitsi suomalaisen jäyhän luonteen, myös naisen ja miehen välisen hierarkian. Vaikka nainen esitetään mainoksessa tasavertaisena tarjoilijan kanssa ja kaikin puolin hienona, tavoiteltavana ihailun kohteena, on asetelma puuduttavan perinteinen. Mainos niputtaa naisen ja oluen arveluttavasti samaan kategoriaan. Sekä nainen että olut ovat asioita, joita mies tulee baarista hakemaan. Sekä naista että olutta arvioidaan mainoksessa ennen kaikkea miehen asettamien kriteereiden mukaan. Vaikka nainen esitetään itsenäisenä ja omista asioistaan päättävänä, suhtautumistapa on jokseenkin paternalistinen, ja loppujen lopuksi nainen on mykkä objekti. Mitä jos osat vaihtuisivat niin, että rempseä tarjoilijatar kävisi kirvestä heilutellen hakemassa olutta baarin naispuolisille asiakkaille, jotka himoiten katselisivat vaaleaa suomalaismiestä? Mainos herättäisi todennäköisesti enemmän huomiota, koska tällainen sukupuoliasetelma olisi poikkeus oluen maskuliinisessa maailmassa.

Mielenkiintoinen on myös nimenomaan amerikkalaisten valinta tylytyksen kohteeksi. Onko stereotypia röyhkeistä ja itseriittoisista pelkureista oikeasti vallitseva Suomessa, vai tukeeko mainos sellaisen syntyä? Mitä jos amerikkalaisten tilalla olisi jokin toinen stereotypia, esimerkiksi ryhmä pikku japanilaisia, tai vaikkapa afrikkalaisia heimovaatteissaan? Tai mustia amerikkalaisia? Miellyttäisikö tällaisten turistien kaltoinkohtelu potentiaalisia oluenostajia? Tuskin. Japanilaiset kameroineen olisivat lähinnä sympaattisia ja jossain määrin huvittavia, eikä tarjoilijan töykeä käytös tuntuisi oikeutetulta. Mustien huonosti kohtelemisen saatettaisiin suoralta kädeltä tuomita rasistiseksi. Amerikkalaiset sen sijaan jostain syystä näyttävät Lapin Kullan mielestä ansaitsevan huonoa palvelua. Ehkäpä amerikkalaisten tilalla voisi olla myös ”ärsyttävän iloisia ruotsalaisia”, joita kohtaan olevaa viha-rakkaussuhdetta voisi hyödyntää samoin kuin amerikkalaisia koskevia stereotyyppioita. Koppavien

ulkomaalaisten ärsyttävä käytös päättyy epäonnistumiseen ja jonkinasteiseen nöyryytykseen. Tylytettäväksi käy mikä tahansa kansalaisuus, jolle on helppo nauraa. Mainos suorastaan tyrmää palvelualan kantavan lauseen ”asiakas on aina oikeassa”. Lapin Kultaa himoitseva asiakas on oikeassa vain, jos on oikean maalainen.

Mainoksen teho epäilemättä vähentyisi, jos maagisen takaoven tilalla olisikin vain tavallinen kylmiö, josta janoiset asiakkaat saisivat tuoppinsa. Mainoksen merkitys muuttuisi myös, jos Lapin Kullan tilalle vaihdettaisiin jotain muuta kylmää, esimerkiksi lasillinen valkoviiniä tai jäätelötuutti. Lumimyrsky näyttäisi naurettavalta, ja olisi vaikea ajatella viinilasia tai jäätelöä niin tavoiteltavana, että sen eteen varustauduttaisiin kirveellä ja uhmattaisiin petoja. Jokin toinen olutmerkki Lapin Kullan tilalla ei tuntuisi luontevalta sekään. Lapin Kulta kuitenkin uskottelee olevansa myyttistä juomaa, jota ei saa tavallisesta jääkaapista vaan joka joudutaan hakemaan myrääkkää ja petoja uhmaten.

Kaupatessaan olutta mainos samalla rakentaa Lapin Kullan brändiä. The Independent Community of Brand Marketersin listan asioista kaikki muut paitsi liikemiehille suunnattu esittelylause ovat mukana mainoselokuvassa. Lapin Kullan persoonallisuus henkilöityy suomalaiseen mieheen, ja kyseinen mainos vieläpä selkeästi sanoo tuotteen irti ulkomaisista miehistä. Brändin arvot ja tarina liittyvät luontoon, erityisesti Lappiin. Lapin Kullan rekisteröity merkki tulee ruutuun yhdessä *Kaukaa pohjoisesta* -iskulauseen kanssa. Myös pohjoisen luonto on erottamaton osa Lapin Kullan visuaalista olemusta, ja televisiomainoksissa kuuluu suden ulvontaa, vaikka harmaaturkkeja ei näkyisikään. Tunnetasolla Lapin Kulta uskottelee antavansa onnea naisasioissa, ja käytännössä jääkylmä olut sammuttaa janon.

Toisaalta mainos rakentuu kaikkien brändille niin arvokkaiden asioiden – pohjola, luonto, suomalaisuus – varaan, toisaalta se tuntuu nauravan itselleen. Lumituiskusta lämpimään halajavat sudet näyttävät melkoisen paljon pulleahkoilta, hyvinvoivilta husky-koirilta, eivät villipedoilta. Amerikkalaisia esittävät miehet puhuvat englantia aavistuksen verran suomalaisella aksentilla.

Vaikka Lapin Kullan edustamat asiat ovat ensisijaisesti jäyhiä, on mukana pilkahdus huumoria.

5.2.2. Olvi Special – pullollinen hauskaa elämää

Olvi Special -mainoksia on viisi. Kaikissa ovat pääosissa Jeppe-koira sekä hänen omistajansa, nuorehko mies.

Kennel: Mies tulee kenneliin pitkässä, vaaleassa takissa. Taustalla kuuluu koirien haukuntaa. Mies menee häkkien luo katsomaan koiria kädet taskuissaan. Sitten hän avaa takkinsa napit hitaasti ja yhtäkkiä rävyttää takin auki kuin itsensäpaljastaja. Katsojalle hänet näytetään sivusta. Takin avautuessa koirat hiljenevät. Mustan koiran korvat nousevat pystyyn, sinisilmäinen karvaturri tuijottaa. Mies sulkee takkinsa ja siirtyy seuraavalle häkille koirien seuratessa häntä kiinteästi katseillaan. Taas hän riuhtaisee takkinsa auki. Musta koira katsoo ensin alaspäin ja nostaa sitten varovasti katseensa kohti miestä. Seuraava kuva on häkissä istuvan Jepen näkökulmasta. Mies sulkee takkinsa ja jatkaa matkaa kohti Jeppeä. Kun hän avaa takkinsa Jepen kohdalla, koira haukkuu iloisena ja hyppii. Mies kääntyy tyytyväisenä katsomaan ovella olevaa karvalakkipäistä naista, joka kauhistuneen näköisenä pitää sylissään pientä ruskeaa koira ja sulkee sen suojaan syleilynsä. Kuva siirtyy takaisin Jepen näkökulmaan, miehen etupuolelle. Takin alta paljastui Olvi-paita.

Häntä: Miehellä on tummat pitkähköt hiukset, silmälasit, vaalea ruutupaita ja tummat housut. Hän ojentelee kahta olutpulloa eteensä ja sanoo samalla “iso pullo, pieni pullo”. Seuraavassa kuvassa näkyy koko tilanne: mies istuu pöydässä, ja häntä vastapäätä istuu koira-tuolilla sekini. Koiran naama tulee lähikuvaan, sitten kuva siirtyy otuksen takamukseen. Koira heiluttaa häntäänsä pystysuuntaan kuullessaan “iso pullo” ja vaakasuuntaan kuullessaan “pieni pullo”. Mies sanoo “Hyvä Jeppe”, avaa olutpullon ja toteaa kannustavasti “Kyllä se siitä”.

Koulu: Näkökulma on Jepen. Mies istuu sohvalla ja pitelee sylissään pientä liitutaalua, jossa lukee suurin tikkukirjaimin OLVI. Hän toistelee sanaa *olvi*, ja kuva vaihtelee koirasta mieheen. Jeppe istuu lattialla ja katsoo isäntäänsä. Seuraavassa kuvassa Jeppe on sohvalla ja mies kontallaan lattialla. Hän toistelee jälleen samaa sanaa. Kuva vaihtuu lähikuvaksi koiran naamasta. Koira avaa suutaan vähän, haukahtaa, ja mies taputtelee koiraa. Hän toteaa “Hyvä Jeppe” ja kävelee pois. Kuva vaihtuu taas lähikuvaksi koiran naamasta, ja pienen örinän jälkeen koira haukahtaa “Olvi!”

Rekka: Mies kävelee kadulla ja taluttaa koiraansa. Hän pysähtyy näyteikkunan eteen ja kumartuu katsomaan jotain. Samaan aikaan Olvi-rekka ajaa ohi, ja Jeppe ulisee ja alkaa haukkua innoissaan. Jeppe lähtee juoksemaan rekan perään ja riuhtaisee samalla isäntänsä mukaan niin, että tämä lentää kaareissa. Koiran innokas haukku loittonee, ja kadulla kumarassa kävellyt mummo jää katsomaan hämmentyneenä.

Tarra: Jeppe nukkuu tyynyillä ikkunalaudalla. Se nostaa päätään ja katsoo ulos. Kuva siirtyy lähikuvaksi Jepen naamasta ja vaihtuu sitten näkymäksi kadulle koiran silmin. Katu on tyhjä lukuun ottamatta muutamaa parkkeerattua autoa. Kuva vaihtuu takaisin Jepen naamaan, kuuluu nuuskimista, ja kamera zoomaa koiran kuonoa kohti. Kuva siirtyy kadulle koiran naaman korkeuteen, etenee kadulla, puikkelehtii ihmisjoukossa sisätiloissa, palaa kadulle. Jepen haukahdukset kuuluvat taustalla. Kuvaan tulee esiliina päällä oleva kauppias, joka on kiinnittämässä oveen tarraa. Siinä lukee *Olvia Tänään!*. Viimeisessä kuvassa Jeppe istuu terhakkaana ikkunalla ja haukkuu. Mies katselee sitä sohvalta ja sanoo “Hiljaa Jeppe”.

Kaikki mainokset loppuvat samaan kuvaan, jossa mies kävelee Jepen kanssa alas katua ja Olvi Specialin ilmoitetaan löytyvän “Vain hyvin varustetuista kaupoista”. Taustalla kuuluu Olvin Älä ota sitä vakavasti -laulu, ja mies sanoo “Etsi Jeppe, etsi!” Lopuksi näytetään kuvaa Olvi Special -pullosta.

Mainosten juonet toimivat yksinäänkin, mutta yhdessä mainokset kuitenkin ovat enemmän kuin niiden summa. Miehestä ja Jepestä tulee jokaisen tuttuja, joiden seuraavia käännteitä katsoo mielenkiinnolla, ja mainokset muodostavat jatkokertomuksen. Koiran koulutus ja oppimiskyky on mainosten yhteinen teema. Ennen kaikkea kuitenkin koiran ja katsojan suhde rakentuu mainos mainokselta vahvemaksi, ja samalla mainosten vitsit kehittyvät. Siksi mainosten analysoiminen yhdessä on mielestäni hedelmällisempää kuin niiden analysointi yksittäin.

Ensimmäisessä mainoksessa mies valitsee itselleen lemmikkiä kennelissä. Muut koirat kavahtavat Olvin logoa, mutta Jeppe innostuu merkin näkemisestä. Tämän perusteella mies valitsee lemmikikseen Jepen. Mies kouluttaa koira kahdessa mainoksessa, **Koulussa** ja **Hännässä**. Hänen tavoitteenaan on opettaa koira sanomaan Olvi, tunnistamaan ison ja pienen pullon ero ja heiluttamaan häntäänsä pullon koon mukaan. Opiskelun tulokset nähdään **Rekassa** ja **Tarrassa**, kun Jeppe tunnistaa Olvin logon rekassa ja kaupan ovesa. Koira ilmaisee innostustaan tuotetta kohtaan haukkumalla iloisesti ja hakeutumalla sitä kohti.

Mainosten vitsi säästetään aina loppuun. **Kennelissä** mies näyttää sinänsä vastenmieliseltä itsensäpaljastajalta, mutta lopuksi paidan alta paljastuva Olvin merkki ja koiran ilo selittävät kaiken ja saavat katsojan pitämään hassusta miehestä, joka valitsee itselleen lemmikin sen perusteella, mikä koirista suhtautuu Olviin myönteisesti. **Hännässä** katsoja ei ensin tiedä, miksi mies ojentelee pulloja ja toistelee niiden kokoa. Sitten näkyviin ilmestyy koira, ja lopuksi paljastuvat sen hännän liikkeet, jotka tekevät mainoksen ymmärrettäväksi. Mies ei kuitenkaan näe pöydän ääressä istuvan koiran alaosaa. Niinpä ei ole varmaa, näkeekö hän koiran oppimisen tuloksia. Vain katsoja näkee heiluvan hännän. **Koulussa** mies yrittää opettaa koira, mutta ehtii jo luovuttaa ja kävelee huoneesta pois. Vasta yksin jäätyään Jeppe haukahtaa ”Olvi”, ja jälleen vain katsoja saa tietää koulutuksen kantaneen hedelmää. **Rekka**-mainoksessa sinänsä tavallinen kävelylenkki muuttuu hupaisaksi, kun Jeppe singahtaa olutrekan perään ja painovoiman lakien vastaisesti vetää miehen mukanaan niin,

että mummo voi vain ihmetellä. Mies on tapahtumahetkellä kumartuneena ikkunan ääreen eikä siis näe, minkä perään koira itse asiassa lähtee. Taas koiran kyvyt ovat vain katsojan tiedossa. **Tarra**-mainoksessa kamera seuraa Jepen hajuain – tai ajatuksen – reittiä, ja lopussa päämääräksi paljastuu Olvi-merkki. Mies kääkee Jepen olla hiljaa, vaikka itse asiassa koira on juuri todistanut oppineensa läksynsä erinomaisesti. Jälleen katsoja tietää koiran taidoista enemmän kuin mies. Katsoja ja Jeppe jakavat salaisuuden. Koirasta ja katsojasta tehdään ystävät. Siinä missä mies ja koira ovat iloinen kaveripari, katsoja ja koira ovat kaverukset myös. Katsoja jopa tietää koiran osaamisesta enemmän kuin sen omistaja.

Koiran kouluttaminen ei kuitenkaan asiana liity olueen mitenkään. Mainoksissa ei kerrota syytä siihen, että koiralle tolkutetaan Olvin tärkeyttä. Myös se, miksi koira jo kennelissä ollessaan ikään kuin myötäsyttyisesti suhtautuu Olviin myönteisesti, jää hämärän peittoon. Koirat eivät juo alkoholia, vaan pikemminkin kavahtavat humalaisia. Koiran ja oluen yhteys on absurdi, ja siihen perustuu mainosten huumori.

Olvi Specialin mainokset eivät varsinaisesti liity olueen mitenkään. Olviin ei pyritä kytkemään mitään sen laatuun liittyviä ominaisuuksia, kuten kylmyyttä, kotimaisuutta tai raikkautta. Mainoksissa kukaan ei juo olutta. Mies tosin avaa pullon Häntä-mainoksessa, mutta sen pidemmälle ei tuotteen kuluttaminen etene. Innostunein panimotuotteesta on koira, joka aina Olvi-merkin nähdessään valpastuu, haukahtelee ja singahtaa sitä kohti. Mainokset eivät yritä vakuuttaa katsojia ostamaan olutta sen ominaisuuksien vuoksi, vaan sen sijaan sympatiaa kerätään herttaisella ja hausalla eläimellä. Mainokset keskittyvät koiran ja miehen seikkailuihin, ja Olvin tilalla voisi mainoksissa yhtä hyvin olla jokin muu tuote, jota normaalisti ei yhdistetä koiriin.

Mainoksen on tarkoitus tuottaa katsojalle mielihyvää. Koiran näkemisestä koituvan hauskuuden toivotaan yhdistyvään olueen: kun kerran mainos on Jeppeineen niin hauska, niin varmaan se Olvikin sitten on todella mukava juoma.

Älä ota sitä vakavasti -iskulause korostaa kepeää asennetta: mainokset ja olut eivät ole tarkoitettu kuolemanvakaviksi, vaan tuottamaan iloa.

Mainos kytkee Olvin ennen kaikkea tavallisuuteen: mies on tavallisen näköinen, ei sliipattu eikä homssuinen, ei erityisen hyvin tai huonosti puettu. Hiukset ovat hieman ylikasvaneet, mutta eivät pensasmaiset. Hän asuu tavallisessa, joskin pelkistetyssä kodissa, joka ei ole erityisen hieno mutta ei ränsistynyt tai liian nuhjuinenkaan. Mies ei valitse lemmikkiään hienolta kasvattajalta sukutaulun perusteella, vaan ottaa kennelistä koiran, joka ilmaisee viehtymystä olueen. Jeppekään ei ole hienosti käyttäytyvä valiokoiran, vaan se on päätynyt kenneliin ties minkä kurittomuuden vuoksi.

Mainokset näyttävät miehen ja koiran kaveruuden tavallisten jätkien välisenä hauskanpitoa, johon kiinteästi liittyy Olvi. Miehen ja koiran välillä on selkeä kumppanuus – Olvin ja sen juojan välillä myös? Koira on ihmisen paras ystävä – Olvi myös? Koira on uskollinen ja luotettava – Olvi myös? Naiset ovat mainoksissa vain sivuosissa: **Kennelissä** vähemmän viehättävän näköinen nainen katselee parivaljakkoa kauhistuneena, ja **Rekassa** vanha mummo jää hämmentyneenä katsomaan paikalta vauhdikkaasti poistuneen kaksikon perään. Olvi on poikien yhteinen hauska juttu. Naisia ei tarvita iloisten miekkosten hauskanpitoon.

Hauskuuden lisäksi Olvi vapauttaa. Koira pääsee pois kennelistä, kun tunnistaa logon. Koira saa näin palkkion uskollisuudestaan brändiä kohtaan. Myös mainosten loppukohtauksissa tunnelma on vähintäänkin vapautunut, kun mies kulkee keskellä katuja ja koira syöksähtelee sinne tänne, puolelta toiselle. Itse asiassa koiran liikerata näyttää humaltuneen liikeradalta. Älä ota sitä vakavasti -lauluun yhdistettynä koiran ja miehen hoipertelun voi katsoa kuvaavan humaltumisen vapauttavuutta ja hauskuutta. **Tarran** ansiosta myös mainosten loppukohtauksen merkitys selviää: mies ja koira ovat matkalla hakemaan Olvia, tai ehkäpä jo tulossa takaisin päin.

Olvi Specialin mainoksissa ovat seuraavat binaariparit:

tavallinen koti, mies/erikoinen olut, koira
ihminen/eläin
vapaa/vanki
kouluttaja/koulutettava
tavallinen/erityinen
hauska/vakava
me/ne

Tiivistettynä: Olvi Special – tavallisille lupsakoille miehille, hauskanpitoon ilman naisia, iloiseen elämään.

Olvin mainoksien analyysissä binaariparit eivät tunnu täysin luontevilta, sillä tavallisuuden korostaminen luo mainoksiin ristiriidan. Onhan mainostettava tuote Olvi *Special* ja mainoksen mukaan saatavilla *vain hyvin varustetuista* kaupoista. Vaikka olut vakuuttaakin olevansa erikoista, se esittää myös tavallisuuden hyvänä asiana. Me/ne -parin sijaan tekisi mieleni käyttää me/me -paria: tavallisilla ihmisillä on oikeus nauttia erityisestä (special) oluesta. Olvi Specialin filosofiassa jokainen tavallinen jamppa on erityinen sellaisenaan. Keskinertaisuus ei missään nimessä ole mainoksessa paha asia, ja elämään saa iloa pienistä seikoista, kuten lemmikkikoirasta ja pullollisesta olutta. Olvi Special on erikoisuus, jonka tavallinenkin tallaaja ansaitsee.

Erikoisuutta korostetaan lopun ilmoituksella ”Vain hyvin varustetuista kaupoista”. Lause vastustaa paitsi mainosten muiden osien korostamaa tavallisuutta, myös yleistä järkeä: Olvia saa tavallisistakin kaupoista ja kioskeista. Myös Olvi-tarran teksti on totuudenvastainen: Olvia saa joka päivä, mutta tarra vihjaa, että *nyt vain tänään* sitä on saatavilla. Sitä paitsi kauppa, jonka oveen kauppias laittaa Olvi-tarraa, ei näytä mitenkään erityisen hyvin varustellulta marketilta vaan täysin normaalilta pieneltä lähikaupalta. Selvä totuudenvastaisuus kääntää erityisyyden vitsiksi: sekä mainostaja että katsoja tietävät asioiden todellisen laidan, ja tekstejä ei pidä ottaa sen vakavammin kuin laulu kehottaa ottamaan Olvin. Tekstit voi erityisyydentavoittelun sijaan käsittää

humoristisiksi viittauksiksi turhantärkeyden ja itsekehun naurettavuuteen. Olvi Specialia saa joka kaupasta milloin tahansa niiden aukioloaikaan, mutta saatavilla olo ja yleisyys eivät tarkoita, että itse tuote ei olisi erityinen. Erityisyyden korostaminen kääntyykin myötäilemään mainosten keskeistä sanomaa: tavallisuus on hyväksyttävää ja jopa suotavaa aikana, jolloin jokainen tuote yrittää hakea itselleen erityistä asemaa.

Mainoksen voi ajatella kehottavan olemaan ottamatta mainosta ja Olvia vakavasti, vaikka itse asiassa sen tarkoitus on päinvastainen. Senhän nimenomaan pitäisi saada kuluttajat ottamaan Olvi niin vakavasti, että he innostuisivat Olvista, ryntäisivät brändin perään kuin Jeppe-koira konsanaan ja ostaisivat tuotetta. Toisaalta laulu ei suoraan sano, *mikä* pitäisi ottaa vakavasti. *Ottaa*-verbiä käytetään myös alkoholin nauttimisen yhteydessä. Esimerkiksi *ottaa ryyppy, ottaa pienet (sievät), ottaa terävät ja ottaa toisellekin jalalle* ovat ilmauksia, joissa verbi tarkoittaa nimenomaan alkoholiryypyn naukkaamista (Uusi suomen kielen sanakirja 2002, 691). Mainoslaulu saattaakin ohjeistaa oluenkuluttajia itse juomisprosessissa. Olvia ei sovi ryypiskellä vakavin naamoin, vaan sitä nauttiessa tulee iloita.

Mainos rakentaa Olvin brändiä tehokkaasti. Olvin punakeltainen logo on esillä miehen kodissa ja paidassa, koiran koulutuksessa sekä ympäristössä, kuten rekan kyljessä ja kaupan ovesa. Iskulause *Älä ota sitä vakavasti* saa lisävoimaa mieleen jäävästä musiikista. Olvi-ihminen on tavallinen yksinasuva kaupunkilaismies, ja Olvi puolustaa iloista elämää. Tunnetasolla Olvi lupaa hauskuutta ja vapautumista, käytännön hyötyjä mainos ei mainitse. Esimerkiksi oluen juotavuudesta tai kylmyydestä ei mainita mitään.

5.2.3. Hartwallin Legenda – juo paljon niin miehistyt

Hartwallin Legendan mainos on noin 9x25 cm:n kokoinen, ja sitä hallitsee kookas, kostean huurteinen, kullanhohtoinen pullo. Tausta on musta ja reunat pullon väriin sointuvan keltaiset. Tekstiä on käytetty vähän. Pullon yläpuolella

lukee ”Puoli litraa. Onkohan koolla väliä?” Pullon alapuolella puolestaan on teksti ”Hae neuvoa antava.”

Lehtimainos eroaa televisiomainoksesta monella tavalla, ja siksi tarkastelen Legendan ja Olvi Tumman mainoksia eri tavalla kuin Lapin Kullan ja Olvi Specialin mainoksia. Lehtimainoksissa ei ole juonta, henkilöitä tai tarinaa, ja yksittäisiin sanoihin latautuu enemmän merkityksiä kuin Lapin Kullan ja Olvi Specialin televisiomainoksissa. Tarkastelen mainoksia sana sanalta ja analysoin sanojen välittämiä merkityksiä sekä merkityksen ensimmäisellä että toisella tasolla.

Puoli litraa. Nämä sanat ovat mainoksessa ylimpänä ja yksinkertaisesti ilmoittavat olutpullon koon. Saman asian voi ilmaista monella tavalla, esimerkiksi *5 desilitraa*, mutta oluesta puhuttaessa *puoli litraa* lienee tavallisin ratkaisu. Kukaan tuskin pyytää olutta desilitroissa. **Onkohan koolla väliä?** jatkaa kokoteemaa seuraavassakin lauseessa. Sen voisi katsoa viittaavan edelliseen lauseeseen eli olutpullon kokoon. Lause ei suorasukaisesti totea ”koolla on väliä”, vaan pehmentää ajatusta esittämällä sen kysymyksen muodossa. Kysymyksen -han-pääte vielä tekee siitä puhekielenomaisen ja retorisemman kuin pelkkä kysymys ”Onko koolla väliä?” olisi. Mainoksen viimeinen, pullon alle sijoitettu lause kehottaa **Hae neuvoa antava**. Uusi suomen kielen sanakirja (2002, 629) määrittelee *neuvoa antavan* alkoholiryypynä, ”joka on rohkaisevinaan ennen päätöksen tekoa tai ryhtymistä työhön.” Sana *hae* on valittu paradigmatlta, jonka sanat tarkoittavat olutpullon hankkimista esimerkiksi kauppaan menemällä, ja *neuvoa antava* on valittu alkoholia, tässä tapauksessa olutta, tarkoittavien ilmaisujen joukosta. Mainos siis melko suoraan käskää ostamaan markkinoimansa tuotteen, vaikkakin *Hae neuvoa antava* on pehmeämpi ilmaus kuin esimerkiksi *Osta Legendaa*.

Mainoksen denotatiivinen luenta siis usuttaa ostamaan pullon olutta avuksi mietittäessä sitä, onko olutpullon koolla väliä. Kuvan pullon suuri koko vihjaa, että paljon olutta on parempi vaihtoehto kuin vähän tai ei ollenkaan olutta. Mutta tarkasteltaessa tarkemmin keskimmäisen lauseen sanavalintaa, kokokysymyksen

voi katsoa liittyvän myös ikuisuuskyseeseen siitä, onko peniksen koolla väliä. Jos mainos yksinkertaisesti pohtisi olutpullon koon merkitystä, sanavalinta olisi voinut olla toinen. Sana *koolla* on valittu suuruutta ilmaisevalta paradigmat, ja varsinkin alun puoli litraa -toteamuksen jälkeen olisi ollut loogisempaa valita samalta paradigmat esimerkiksi sana *määrällä*, mikäli kysymys olisi vain olutpullon tilavuuden mietiskelystä. Tämä luenta saa kysymyksen ja mainoksen tuntumaan ensisijaisesti miehille suunnatulta. Naiset tietävät vastauksen kysymykseen. Mikäli kokokysymys viittaa peniksen kokoon, myös viimeinen lause saa uuden merkityksen. *Neuvoa antavaa* saatetaankin tarvita esimerkiksi baarissa mietittäessä mahdollisuuksia saada sieltä seuraa.

Jättiläismäinen olutpullo on suuren mainoksen hallitsevin ja silmiinpistävin osa. Jos pullon ottaisi pois, mainoslauseet jäisivät irrallisiksi ja mainoksesta tulisi käsittämätön. Pullo siis on välttämätön osa mainosta. Sen sijaan sen koko on valinnanvarainen asia. Tässä mainos vastaa esittämäänsä kokokysymykseen. Kookas pullon kuva ilmoittaa melko selvästi, että koolla *on* väliä. Pieni pullo väittäisi päinvastaista. Rivien välissä *Legenda* kertoo miehen mitan ja assosioi itsensä osaksi sitä.

Itse pullon ”kuvitukseen” eli etiketin ulkoasuun mainoksen tekijät eivät ole vaikuttaneet, joten en puutu siihen analyysissäni. Pullon huurteisuus sen sijaan on ollut mainosten tekijöiden valittavissa. Paitsi että sana *huurteinen* merkitsee suomen kielessä perinteisesti myös olutta, pullon helmeilevä huurteisuus tekee tuotteesta houkuttelevan raikkaan, virkistävän kylmän ja tuoreen näköisen. Huurteeton pullo saattaisi tuoda mieleen huoneenlämmössä väljähtyneen ja lämmentyneen juoman.

Legendan mainos kysyy, onko koolla väliä, ja vastaa epäsuorasti kysymykseensä, että kyllä on. Rivien väliin on ujutettu vihjaus siitä, että pohdittavana on nimenomaan peniksen koko. Pullon huurteisuus houkuttelee siemaisemaan Legendaa kuivaan kurkkuun. Kuvan ja tekstin yhdistelmänä mainos näyttää oletettavan, että tyypillinen oluenkuluttaja on mies, ja että olutta juodaan lähinnä baarissa tai muissa tilanteissa, joissa ryyppy rohkaisee eli

alkoholinkäytöllä haetaan humalatilaa ja reippautta yritykseen iskeä nainen. Tuotteesta, joka mainoksessa on huomattavan iso, halutaan luoda miehisyyden symboli. Legenda on raikas juoma miehelle miehelle, joka haluaa pitää hauskaa. Viimeinen lause kehottaa ”hakemaan” tuotteen, ikään kuin sen olisi tuosta vain otettavissa ilman maksua. Totuus lienee kuitenkin toinen.

Mainos pyrkii herättämään kuluttajassa halun käydä ostamassa pullo, jonka kylmänraikas sisältö toimii neuvoa antavana ja jonka imago on miehekäs. Se myös rohkaisee alkoholinkäyttöön, joka kuvastaa ainakin mainoksen tekijöiden ja ehkä myös suomalaisen yhteiskunnan asennoitumista: juominen ja humaltuminen on hauskaa, hyväksyttävää ja jopa suositeltavaa. Mainos myös edustaa kaupallista realismia. Se ei lupaa mitään elämää suurempaa eikä yhdistä tuotteeseen yliluonnollisia ilmiöitä, mutta kytkee sen iloiseen ja hauskaan ajanviettoon sekä mielikuvaan tuotteen tukemasta miehisyydestä.

Legendan mainoksen viestittämät asiat voisi ilmaista esimerkiksi seuraavien binaariparien avulla:

alkoholin nauttiminen/ei alkoholia

humaltuminen/selvänä olo

hauskaa/ei hauskaa

suosittu/epäsuosittu

kylmä/lämmin

raikas/väljähtynyt

iso/pieni

Legenda/ei Legendaa

paljon olutta/vähän tai ei ollenkaan olutta

miehinen/epämiehekäs

kookas penis/pieni penis

me/ne

Mainos siis vihjaa, että alkoholin nauttiminen ja ainakin jonkinasteinen humaltuminen on hauskaa ja kenties tuo onnea seuranhakuun. Sen sijaan raittiina

olo on tylsää, ja kuppiin sylkijä jää yksin. Oluen raikkaus ja määrä on tärkeää, ja lemmehtyneen pikkupullon sijasta kannattaa valita kunnan annos huurteista Legendaa. Legendan juojat ovat miehekkäitä, ja miehisyyden määrittelee Legendan lisäksi peniksen koko. Pienimunaiset raittiit tylsimykset jäävät ilman seuraa.

Tiivistettynä: Koolla on väliä, ja tämän oluen runsas nauttiminen tekee sinustakin miehekkään miehen. Mene siis ostamaan Legendaa ja pidä hauskaa.

Mainos saa mielenkiintoisia, mutta ei niin ilmeisiä merkityksiä myös oluen nimen ja mainoksen välittämien arvojen suhteesta. *Legenda* on pyhimystarina, laajalti tunnettu kertomus, taru, jota ei ole todistettu todeksi. Ihmisestä puhuttaessa legenda on tarunhohtoinen tai maineikas ihminen. Adjektiivina legendaarisen merkitys on myyttinen, tarumainen, tarunomainen, maineikas, sankarillinen, tunnettu, loistava. (Uusi suomen kielen sanakirja 2002, 485.) Kenties pimeydessä hohtavan pullon tarkoitus on saada sinänsä arkipäiväinen tuote näyttämään myyttiseltä ja todellista arvoaan paremmalta. Oluen nimessä on myös lupaus siitä, että oluen nauttijasta tulee legendaarinen. Legendaa kurkkuunsa kumoava mies on paitsi miehekäs, myös suorastaan sankarillinen ja loistava.

Oluen ja sen käyttäjien kohottaminen legendan asemaan on varsin suuri ja kutsuva lupaus. Kukapa ei haluaisi olla ihailtu ja ikimuistoinen. Mainos antaa ymmärtää, että Legendaa nauttivasta miehestä ja hänen illastaan saattaa muodostua sellainen, että siitä turistaan kaveriporukassa vielä pitkän ajan kuluttua. Tämä itse asiassa alentaa legenda-käsitteen merkityksen arvon tasolle, jolla tarunhohtoinen kertomus pelkistyy tarinaksi örvellysillasta. Tarinan sankarikaan ei ole muinaisten legendojen pyhimys tai urhea ja uljas ritari, vaan tuiki tavallinen mies, joka etsii olutpullosta vahvistusta miehisyydelleen. Mitä humaltuneempi tämä ”sankari” on, sitä enemmän hänelle todennäköisesti sattuu ja tapahtuu. Uusi suomen kielen sanakirja (2002, 948) antaa muutaman esimerkin sanan *sankari* halventavasta tai leikillisestä merkityksestä: *Poliisi pisti tappelevat sankarit putkaan. Naissankari. Tohvelisankari*. Ylenmäärin Legendaa nauttivasta

tuleekin perinteisen legendaarisen sankarin sijaan naureskelun tai paheksunnan kohde.

Mainos ei rakenna brändiä yhtä selkeästi kuin Lapin Kullan ja Olvin televisiomainokset, osittain ilmaisukeinojen erilaisuuden vuoksi. Iskulause puuttuu, samoin tarina. Legendan merkki näkyy selkeästi. Kyseinen olut olisi persoonana juomisesta pitävä mies. Legenda arvostaa humaltumista ja avittaa käyttäjänsä sekä humaltumaan että miehistymään.

5.2.4. Olvi Tumma – niin hieno ja erityinen

Olvi Tumman mainos on paljon Legendan mainosta pienempi, 4,5x10 cm. Mainos on mustavalkoinen ja siinä on pääosassa teksti. Ylimpänä lukee ”Tummiin syysiltoihin”, ja sen alla on pienemmällä fontilla lainaus ”Tämä täysverinen tumma erikoisolut on asiantuntijan valinta tunnelmallisiin illanistujaisiin tai ruokajuomaksi riistan kanssa.” Tekstin vieressä on Suomen olutseuran tunnus, ja sen alla teksti ”Monimuotoisen olutkulttuurin puolesta.” Yläkulmaan on mustaan kolmioon kirjoitettu valkoisella ”Erikoisoluthyllystä!” Mainoksen jakaa kahtia vinossa oleva pullon kuva. Pulloa ei näy kokonaan, vaan sen kaula on katki ja osa pohjaa jää piiloon. Pullon etiketin värejä ei mustavalkoisesta kuvasta näe, mutta pullon kyljen kiillon erottaa selvästi. Alhaalla lukee ”Olvi Tumma” sekä juoman prosenttipitoisuus ja pullon koko (0,5 litraa). Aivan alareunassa on Olvin internetosoite www.olvi.fi. Mainoksen reuna on mustista ja valkoisista palikoista muodostuva linja.

Erikoisoluthyllystä! antaa ymmärtää, että olut on erikoinen, ei tavallinen. Pelkkä *Oluthyllystä!* olisi turha huomautus. Sana kertoo myös sen, että tuote pitää todennäköisesti hakea erikoisliikkeestä, sillä monessakaan tavallisessa ruokakaupassa ei erikoisoluthyllystä ole. Laaksosen ja Lemisen (1996, 59) mukaan oluen ostaminen Alkosta koetaan vaivalloiseksi. Jos olutta kuitenkin Alkosta haetaan, niin silloin todennäköisemmin valitaan tuote, jota ei tavallisesta ruokakaupasta saa.

Tummiin syysiltoihin konnotoi tunnelmallisia arvoja. *Tummiin* kuuluu sävyerojen paradigmalle. Esimerkiksi *vaaleisiin, hämäriin, ja pimeisiin* ovat sille vaihtoehtoja. *Syys*-sanaan ei kannata puuttua, sillä se johtuu mainoksen julkaisuajankohdasta. *Iltoihin* on valittu vuorokaudenaikojen paradigmatlta, ja esimerkiksi *aamuihin, päiviin* tai *öihin* olisivat myös olleet käytettävissä. Aamulla ja päivällä juominen konnotoi usein alkoholismia, josta Olvi Tumma ilmeisesti haluaa sanoutua irti. Mainokseen valittu syntagma luo mielikuvan tunnelmallisista illoista, kun taas *hämäriin syyspäiviin* konnotoisi ehkäpä syysmasennusta, *pimeisiin syysöihin* olisi melko masentava sek in, ja *vaaleisiin syysiltoihin* olisi Suomen oloissa suorastaan valheellinen.

Tämä täysverinen tumma erikoisolut kertoo jälleen oluen erikoisuudesta. *Tämä* painottaa, että ominaisuudet liittyvät nimenomaan Olvi Tummaan, eikä mihin tahansa muuhun tummaan olueen. *Täysverinen* tuntuu ensikuulemalta oudolta. Tätä sanaa ei yleensä kuule käytettävän kuvailtaessa olutta. Uusi suomen kielen sanakirja (2002, 1178) määrittelee täysiverisen puhdasrotuiseksi ja antaa esimerkeiksi täysiverisen hevosen sekä täysiverisen intiaanin. Olvi Tumma siis haluaa kertoa olevansa ”puhdasrotuista” olutta, ei mitään alempiarvoista eikä taustaltaan epämääräistä. *Tumma* puolestaan kertoo oluen värin; se ei ole vaaleaa, eikä ”tavallisen” oluen väristä.

Asiantuntijan valinta. Tätä olutta ei valitse kuka tahansa tavallinen pulliainen, vaan asiantuntija. Sanapari myös olettaa, että olut valitaan muiden oluiden joukosta huolella ja että valitsijalla tulee olla tietoa niin tästä kuin muistakin oluista. Mainos haluaa kertoa, että Olvi Tummaa ostamalla sinäkin olet rinnastettavissa asiantuntijaan. **Tunnelmallisiin illanistujaisiin.** Tummi en syysiltojen tunnelmallisuutta haetaan taas. *Tunnelmallisiin* on valittu illanistujaisia ja muita tilaisuuksia kuvaavien adjektiivien paradigmatlta, ja esimerkiksi *iloisiin, riehakkaisiin* tai *kosteisiin* olisivat olleet vaihtoehtoja. *Illanistujaiset* puolestaan on vain yksi lukuisista tilanteista, joissa olutta usein käytetään, mutta ilmeisesti esimerkiksi *saunaillat* ja *baari-illat* eivät kuulu Olvi Tumman kanssa yhteen. Pelkkä *illanistujaisiin* saattaisi viitata mihin tahansa hauskanpitoon, mutta syntagma *tunnelmallisiin illanistujaisiin* vihjaa, että tämä

olut ei ole tarkoitettu kaiken maailman rällästyksen ja riehumiseen, vaan nimenomaan erikoisoluiden asiantuntijoiden tunnelmailtoihin. Ei siis esimerkiksi *riehakkaisiin baari-iltoihin*, ei myöskään *iloisiin saunailtoihin*. Sinänsä mielenkiintoista olisi tietää, millaisia ovat *tunnelmattomat illanistujaiset*. *Illanistujaiset* myös toistaa sitä, että Olvi Tumma sanoutuu irti aamu- ja päiväjuomisesta. **Tai** sulkee pois muut kuin kaksi mainoksessa mainittavaa käyttömahdollisuutta. Olvi Tummaa käytetään vain joko illanistujaisissa tai illallisilla. Ei siis edelleenkään baareissa tai saunakaljana. Ruokajuomaksi riistan kanssa. Olvi Tumman toinen mahdollinen käyttötarkoitus ei ole esimerkiksi *janojuoma*, *energiajuoma* tai pelkkä *juoma*. Sitä voi illanistujaisten lisäksi nauttia myös aterian kanssa, ja tarkemmin sanottuna *riistan*. Ei esimerkiksi *hampurilaisen*, *grillimakkaran*, *kalapuikkojen* ja *perunamuusin* tai *jauhelihakastikkeen* ja *spagetin* kanssa. Suomen olutseuran merkki antaa lausunnolle asiantuntijan auktoriteetin ja osoittaa, ettei kyseessä ole oluen tekijän ja markkinoijan mielipide tuotteensa erinomaisuudesta. Ilman merkkiä lausunto olisi irrallinen ja sen voisi olettaa olevan peräisin ”syltityhtealta” eli mainostajalta itseltään. Merkin kanssa lausunto ikään kuin saa oikeutuksen ja antaa valmistajalle tilaisuuden vetäytyä taustalle. Ilman lausuntoa valmistaja joutuisi itse kehuaan tuotettaan ja antamaan ohjeet sen käyttöön, mikä puolestaan voitaisiin tulkita puolueelliseksi ja komentelevaksi.

Monimuotoisen olutkulttuurin puolesta. Olvi Tumma ei edusta mitä tahansa olutkulttuuria, vaan – erikoisuutensa ja täysiverisyytensä? – ansiosta monipuolistaa jo olemassa olevaa. Miksi tyytyä tavalliseen, kun voi kokeilla jotain uutta ja monipuolisempaa, mainos kysyy. *Puolesta* viittaa siihen, että Olvi Tumman nauttiminen on suorastaan hyveellinen kulttuuriteko. ”Juo Olvi Tummaa. Tee se paitsi itsesi, myös monipuolisemman olutkulttuurin puolesta”, mainos pyytää.

0,5 litran pullossa. Ei tölissä. Olvi Tumma ei käytä ilmaisua *puoli litraa*, kuten Legenda. Ehkä tarkka, numeroin ja jopa desimaalein ilmaistu luku on vakuuttavampi kuin sana *puoli*. Mainoksen alalaidassa oleva internetosoite **www.olvi.fi** antaa ymmärtää, että oluenkuluttaja on, tai ainakin hänen kuuluisi

olla niin kiinnostunut tuotteesta, että vierailisi internetissä lisäämässä asiantuntemustaan.

Olvi Tumman mainos on pieni. Sen koko ei ole kuin noin viidennes Legendan mainoksen koosta. Teksti on pientä, Suomen olutseuran merkin alla jopa niin pientä, ettei siitä saa selvää. Väritys on mustavalkoinen, ja pullo kiiltää niin, että sen kaulassa olevasta etiketistä ei saa selvää. Pullo on asetettu vinoon niin, että se menee suurin piirtein kulmasta kulmaan, ja osa pulloa jää mainoksen ulkopuolelle. Mainoksen yhtäläisyys perinteisten viinimainosten kanssa on silmiinpistävä. Vertailuaineistona oleva viinimainos muistuttaa Olvi Tumman mainosta monella tavalla. Mainos on melko pieni ja mustavalkoinen. Viinipullo kiiltelee ja on vinossa lähes samassa kulmassa kuin Olvin pullo, mutta toiseen suuntaan. Oikeassa yläkulmassa on tekstiä sisältävä musta kolmio, jossa tosin ei lue *erikoisoluthyllystä* vaan *laadukas*. Teksti on pientä, ja mukana on auktoriteettiasiantuntijan (= Viini-lehden) arvostelu ”Laadukas ja hyvin tehty viini, joka sopii myös juhlaan. Enemmän kuin hintansa arvoinen.” Viiniä on myös luonnehdittu sanalla *tummansävyinen*. Olvi Tumman voi katsoa olevan rinnastettu perinteisesti olutta arvokkaampina pidettyihin viineihin, sillä viinimainokset ovat lähestulkoon aina tämänkaltaisia, mutta ainakaan itse en ole aiemmin nähnyt vastaavanlaista olutmainosta. Mainos näyttää oluen lisäksi markkinoivan viiniin ja sen käyttöön yhdistettäviä mielikuvia, jotka usein ovat erilaisia oluenkäyttöä koskeviin mielikuviin verrattuna.

Olvi Tummosta halutaan luoda ainutlaatuinen kuva. Tuotteen erikoisuutta toistellaan monessa yhteydessä, myös sen eroavaisuuksia ”tavallisiin” oluisiin nähden korostetaan, ja se pyritään rinnastamaan viiniin, joka ehkä yleisemmin on tunnelmallisten illanistujaisten kurkunkostuke ja herkullisten riistaillallisten palanpainike. Kaikella sanahelinällä mainos yrittää naamioda itseensä liittyvän paradoksin. Sehän väittää, että tämä teollisesti tuotettu ja jokaiselle saatavilla oleva olut on erikoinen ja ainutlaatuinen sekä tekee käyttäjästänsäkin erikoisen ja vieläpä kohottaa hänet asiantuntijan asemaan. Kaikki yleisimpiin oluenkulutustilanteisiin liittyvät konnotaatiot mainos pyrkii sulkemaan pois ja

viestittää selkeästi, että tämä olut ei ole tarkoitettu mihin tahansa ryyppäjäisiin ja saunakaljaksi.

Myös tämä mainos on vaatimattomasta ulkonäöstään huolimatta mielikuvamainos. Tuotteesta halutaan luoda hieman elitistinen kuva. Olut on ennen kaikkea erikoinen ja kaiken tavallisen yläpuolella, ja sen juominen on suorastaan kulttuuriteko. Mainos pyrkii siihen, että tuotteen ostaessaan kuluttaja tuntee myös itsensä erikoiseksi ja ainutlaatuiseksi, asiantuntijan vertaiseksi, kykeneväksi sanomaan kannattavansa monimuotoista (olut)kulttuuria. Mainoksen tarkoitus näyttää olevan luoda mielikuvaa sivistyneestä ja arvokkaasta oluenkuluttajasta, joka kohtelee mallasjuomaa kuin viiniä konsanaan. Mainos muodostaa Olvi Tumman erikoisuuden, tunnelmallisuuden ja kaiken tavallisen yläpuolella olemisen välikappaleen.

Olvi Tumman binaariparit puolestaan näyttävät tältä:

erikoinen/tavallinen

asiantuntija/tavallinen pulliainen

asiantuntijuus/tavalliset tiedot

viini/olut

riista-ateria/tavallinen kotiruoka, roskaruoka

illalliset ja illanistujaiset/ryypiskely, baari, saunakaljoittelu

tunnelmallisuus/tunnelmattomuus

iltoihin/päiviin

tumma/vaalea

monimuotoinen (olut)kulttuuri/kulttuurista tietämättömyys, populaarikulttuuri

sivistyneisyys/rahvaanomaisuus

kulttuuri/luonto

me/ne

Olvi Tumma on erityisille ihmisille ja asiantuntijoille sopiva valinta tunnelmalliseen illanviettoon tai hienon aterian kyytipojaksi. Tavalliset ihmiset huuhdelkoot muusinsa, nakkinsa ja hampurilaisensa alas jollakin muulla ja humaltukoot jostain vähemmän erityisestä tuotteesta sillä välin, kun todelliset

kulttuurintuntijat nauttivat oluesta sivistyneesti. Alkoholin nauttimisen päämäärä ei ole humaltuminen vaan kulturelli nautinto. Vain populaarikulttuuria harrastava rahvas kaljoittelee kannätäkseen ja saattaa jopa korkata pullon tai pari päiväsaikaan – hyi. Olvi Tumma heristää moiselle kohotettua pikkusormeaan.

Lyhyesti: Tämä olut on erikoinen ja arvokas kuin viini. Ymmärräthän, että sitä juomalla sinäkin olet erikoinen. Ja ymmärräthän ilman eri kehotusta, että kannattaa siis mennä kauppaan ja ostaa tätä olutta.

On sinänsä erikoista, että Olvi Tumma binaariparien perusteella asettuu itseään vastaan parissa viini/olut. Mainoksen tavoitteena on ollut rinnastaa tuote hienompana pidettyyn viiniin, mutta toisaalta sama rinnastus kertoo siitä, ettei tuote pidä itseään tarpeeksi uskottavana ja hienona sellaisenaan vaan haluaisi olla jotain parempaa kuin on. Olvi Tumman mainos tulee samalla – todennäköisesti tahtomattaan – vihjanneeksi, että sitä nauttivat ihmiset eivät kenties ole tyytyväisiä itseensä sellaisenaan kuin ovat vaan pyrkivät olemaan hieman omaa luokkaansa parempia. Oluesta ja sen nauttijoista tulee tämän perusteella pseudoelegantti kuva, joka perustuu epävarmuuteen oman itsen riittävydestä ja teeskenneltyyn arvonkorotukseen.

Myös mainoksen muoto on teeskennelty, koska se jäljittelee viinimainosta. Vain Alkolla on alkoholimainontaa koskevan lainsäädännön mukaan oikeus mainostaa juomia, joissa on alkoholia yli 4,7 tilavuusprosenttia. Viinit kuuluvat tähän luokkaan, joten yleensä vastaavannäköisten mainosten alkulähde on puolueeton valtionyritys Alko eikä omaa etua ajava pienpanimo. Viinimainosta jäljittelemällä mainostaja kenties yrittää hakea valheellista auktoriteettia asettamalla tuotteensa kontekstiin, joka näyttää olevan peräisin puolueettomalta lähteeltä. Lopulliseksi mielikuvaksi saattaakin erityisyyden ja hienouden sijaan jäädä epäaitous, epävarmuus, riittämättömyys ja pyrkyryys.

Mainos ei rakenna Olvin brändiä samaan tapaan kuin Olvi Specialin mainokset. Iskulause ja Olvin logo puuttuvat, ja tarina jää kertomatta. Olvi Tumma olisi persoonana kulturelli, asiantunteva ja hienostunut. Samoja arvoja se

kannattaa ihmisen piirteinä, ja tunnetasolla se pyrkii olemaan näiden asioiden luoja. Käytännön tasolla mainos kertoo oluen olevan hyvä ruokajuoma.

6. VERTAILUA JA PÄÄTELMIÄ

6.1. Mainosten välittämät mielikuvat ja arvot

Mikään mainoksista ei ole pelkästään denotatiivinen. Mainokset luovat mielikuvia ja niin ollen ulottavat toimintansa myös merkityksellistämisen toiselle tasolle. Mainoksissa käytetyt valinnat tuottavat konnotaatioita: Lapin Kulta ei ole tavallinen olut, vaan palkinto, jonka suomalainen mies urheudellaan saavuttaa. Legendan huurteinen pullo ei ole pelkästään pullo, vaan huokuu raikkautta ja virkistystä. Erityisyyden toistaminen saa Olvi Tumman tuntumaan vähän paremmalta kuin pelkkä tavallinen olut. Olvi Specialin konnotoima iloinen elämä on laajempi kokonaisuus kuin humalan tuottama hetken ilo. Myytin tasolle kurkottaa parhaiten Lapin Kulta, joka käyttää mainoksensa perustana nimenomaan luonnon ja kulttuurin suhdetta ja joka maagisesti tuo pohjoisen kylmyyden mukanaan minne tahansa, kun se jääkaapin sijaan haetaan kaukaa pohjoisesta. Symbolin tasolle pyrkii selkeimmin Olvi Tumma, joka haluaa edustaa samanlaista elämää kuin riistäillalliset viinin kera.

Kaikki tutkimani mainokset ovat transformationaalisia. Tietynlaiset mielikuvat yritetään liittää erottamattomiksi osiksi tuotteita, joskin Legendan mainoksessa nämä mielikuvat ovat hatarampia kuin muissa. Lapin Kulta korostaa olevansa suomalainen ja erityisen kylmä olut, mutta oluen ominaisuuksien lisäksi mainos assosioi tuotteeseen arvona suomalaisuuden laajemminkin ja liittää siihen aitouden, rohkeuden ja villin luonnon, joka kuvastona on samanlainen kuin esimerkiksi vanhojen tukkilaiselokuvien, talvisodan ja Täällä Pohjantähden alla -kirjasarjan edustama historiallinen kuva suomalaisista ja heidän maastaan. Olvi Specialin mainokset eivät kerro oluen itsensä ominaisuuksista mitään, mutta

nostavat kyseisen oluen edustamaan tavallista, rentoa, hauskaa elämäntyyliä ja riippumattomuutta. Tämä elämäntyyli assosioidaan kivikaupunkiin ja urbaanisuuteen vastakohtana Lapin Kullan kuvastolle jäyhistä ihmisistä ankarassa luonnossa. Olvi Tumma kertoo olevansa oluena tumma ja täysverinen, mutta assosioi itsensä myös osaksi kulttuurintuntemusta, sivistyneisyyttä, arvokkuutta ja kaikenlaisen keskinkertaisuuden ylittämistä. Legenda on mainoksista vähiten transformationaalinen. Oluen laadusta mainos ei kerro muuta kuin huurteisen kylmyyden, sillä tärkeämpää on määrä. Siinä missä Olvi Tumman melko huomaamattomasta ja vaatimattoman näköisestä mainoksesta on suurin osa käytetty auktoriteetin esittämään tuotteen laadun, erikoisuuden ja hyvyyden kuvailuun, luottaa Legenda isossa ja värikkäässä mainoksessaan enemmän tuotteen itsensä houkuttelevaan, huurteisen ulkonäköön ja vetovoimaan. Siinä missä asiakkaita yritetään houkutella Olvi Tumman käyttäjiksi luettelemalla tuotteen ominaisuuksia ja vetoamalla ihmisten haluun erottua massasta ja olla muita parempia, Legendan mainos pikemminkin sanoo yksinkertaisesti ja suoraan ”Tässä on tuotteemme, osta se” ja luottaa enemmän tuotteen omaan vetovoimaan ja mainoksen katsojan näköaistin välittämiin merkityksiin. Suuren, värikkään kuvan uskotaan tekevän tehtävänsä ja asiantuntijoihin, erikoislaatuisuuteen tai muuhun vastaavaan ei yritetäkään vedota.

Laaksosen ja Lemisen (1996, 68) mukaan syvällisellä, kuluttajien arvomaailmaan asti yltävällä mielikuvalla on merkkipääomaa, joka antaa tuotteelle suojaa kilpailevia merkkejä vastaan. Lapin Kullan edustamaa suomalaisuutta ja jaloa luonnetta, Olvi Specialin edustamaa mukavaa elämää sekä Olvi Tumman edustamaa sivistyneisyyttä ja tavallisuuden yläpuolella olemista voi jokaista pitää arvomaailmaan ylettyvinä merkityksinä, mutta Legenda jää rimpuilemaan keinot-päämäärät-ketjun alemmille tasoille. Sen mainos vetoaa ensisijaisesti denotaatiotason konkreettiseen fyysiseen tarpeeseen houkuttelemalla juomaan. Tekstin luomat konnotaatiot lähinnä rohkaisevat miehiä alkoholinkäyttöön ja antavat sille oikeutuksen, eivät niinkään pyri tekemään Legendasta psyykkisten tarpeiden tyydyttäjää – ellei sellaiseksi katsota tarvetta rohkaisevaan ryyppyyn. Vähäinen teksti on kaksimielinen ja sellaisena

vahvistaa viittausta perusolueen, jota juodaan humaltumisen vuoksi. Mainos assosioi miehen mitaksi alkoholinkulutuksen määrän ja sukupuolielimen koon, mutta ei yllä samaistamaan itseään sellaisiin abstrakteihin miehekkyyttä luoviin ominaisuuksiin kuin Lapin Kulta.

6.2. Oluen käyttäjät – maskuliinisia vitsiveikkoja vai snobbailijoita?

Olvi Specialissa olut on hauskojen miesten yhteinen kiva juttu. Mainosten mies on todennäköisesti sinkku, mutta oluen päälle ymmärtävän koiran seura riittää hänelle vallan mainiosti ja heidän hauskanpitonsa kietoutuu oluen ympärille. Oluen käyttäjät ovat iloisia ilman naisiakin, ja parhaat hetket vietetään poikaporukalla. Lapin Kullan mainoksessa olut puolestaan mielletään aitojen, rohkeiden, miehekkäiden suomalaisten miesten juomaksi. Mukana on nainen tuomassa jännitettä, ja mies, joka on tarpeeksi urhea ja hyvä saamaan Lapin Kulta, on voittaja myös kilpailussa naisen suosioista. Legenda on miehekkyyttä lisäävä miesten juoma, mutta miehekkyyttä ei käsitetä rohkeudeksi tai vaatimattomuudeksi Lapin Kulta -mainoksen tapaan, vaan miehekkyyys riippuu peniksen koosta sekä oluen määrästä ja merkistä. Olut myös saattaa avittaa seurahaussa. Olvi Tumma puolestaan vakuuttaa olevansa erityisten ihmisten erityinen juoma, arvokas, ainutlaatuinen ja hieno kuin paraskin viini, mutta lopputulos saa oluen näyttämään snobbailijoiden arvonkohotusdrinkki.

Olut siis mielletään lähinnä miesten juomaksi, mutta luodessaan kuvaa olutta kuluttavista miehistä mainokset myös väistämättä kertovat käsityksensä naisten asemasta näiden miesten elämässä. Ainoastaan Olvi Tumma ei sitoudu sukupuoleen. Sitä markkinoidaan tasapuolisesti kaikille erityisille ihmisille, jotka pitävät tunnelmallisista syysilloista tai harrastavat riistailullisia. Siinä missä Olvi Special on juoma kaikille rennoille, tavallisille miehille, jotka selviytyvät vallan mainiosti ilman naisia, on Lapin Kulta puolestaan vain rohkeiden suomalaisten miesten saatavilla ja yhtä tärkeä asia naisen suosion saavuttamisessa kuin jalo luonne. Legenda ei suoraan sano kohderyhmäänsä, mutta rivien välissä olut

suunnataan miehille, jotka haluavat juoda paljon ja joiden sukupuoliuus pelkistyy jalkoväliin.

6.3. Oluen käyttötilanteet – tuoppi baarin tai syysillan hämärässä

Vuoden 1992 juomatapatutkimuksessa todettiin suomalaisten viiden yleisimmän alkoholinkäyttötilanteen olevan koti-ilta, huvittelu- tai ajanvietetilaisuus, saunan yhteydessä juominen sekä ateria- ja vierailutilanne. Kaikissa näissä tilanteissa olut on juomana ylitse muiden, mutta sauna on oluenkäyttötilanteista suosituin. (Paakkanen 1994, 342–346.) Simpura ja Metso (1995, 232) kuitenkin toteavat, että alkoholin nauttiminen aterioiden yhteydessä ei ole Suomessa läheskään samalla tasolla kuin esimerkiksi Välimeren maissa. Laaksonen ja Leminen (1996, 59) tukevat väitettä tutkimuksellaan, jonka mukaan jopa kolmannes suomalaisista katsoo oluen pilaavan koko ruokailuhetken. Paakkanen (1994, 342–346) toteaaakin, että suomalaiset käyttävät alkoholia eniten nimenomaan huvittelutilanteissa ja että alkoholia, useimmiten olutta, nautitaan usein humalaan asti.

Legenda ja Lapin Kulta ovat mainosten perusteella melko selkeästi baarioluita. Legendaa juodaan humaltumisen ja itsetunnon pönkityksen vuoksi, Lapin Kulta näyttää enemmän olevan aidon miehen drinkki. Olvi Tumma sanoutuu pontevasti irti muista oluen käyttötilanteista kuin hienoista illallisista ja tunnelmallisista illanistujaisista. Olvi Specialin käyttötilannetta ei määritellä, mutta mainos viittaa rentoon hauskanpitoon miesporukassa, kenties kotosalla, saunalla, mökillä tai baarissa.

Tämän pohjalta Olvi Tumman markkinointilähtökohdat ovat erilaiset verrattuna muihin tutkimuksessani mukana olleisiin olutmerkkeihin. Olutta ei ole totuttu hakemaan Alkosta, suuri osa kuluttajista katsoo oluen pilaavan ruokailun kokonaan ja vaikka ateriointi, koti-ilta ja vierailulla käynti ovat yleisimpien oluenkäyttötilanteiden listalla, ne jäävät silti suosiossa kauas humalahakuisten

iltamien ja saunakaljan kallistelun taakse. Kaikki tietävät tavallisen oluen käyttötavat ja ovat tottuneet niihin, mutta Olvi Tumma on jotain uutta, joka pitää tehdä tutuksi ja josta kansa pitää saada pitämään. Pienessä mainoksessa täytyy pystyä sekä kertomaan monta informatiivista asiaa että voittamaan ostajat tuotteen puolelle huolimatta sen tyypillisestä poikkeavista ostopaikasta ja kulutustavasta. Tavallinen olutpullo ei tarvitse selittelyitä vierelleen, mutta Olvin Tumma on jotain, johon ei ole totuttu ja joka pitää selittää. Mainoksen tulee tehdä selväksi, miten tuote eroaa tutummista oluista ja miten sen kanssa pitäisi toimia. Mainoksen pitää kertoa myös se, mistä tuotetta voi ostaa. Ja koska sekä tuotteen käyttö että ostopaikka poikkeavat totutusta ja saattavat jopa olla kuluttajien mielestä vastenmielisiä, on mainoksen myös onnistuttava vakuuttamaan kuluttajat tuotteen erinomaisuudesta, joka tekee siitä ostamisen arvoisen. Niinpä runsas tekstin käyttö asiantuntijaviittauksineen on ymmärrettävää. Oikeastaan mainoksen toimintaperiaate on ovelampi kuin ensikatsomalta tulee miettineeksi: mainos korostaa tuotteen erityislaatuista ja sen tuomaa muutosta olutkulttuuriin, eli itse asiassa kääntää tuotteen outouden edukseen muistuttamalla sen erityisyydestä.

Saattaisi olla loogista yrittää markkinoida tällaista olutta näyttävämmiin kuin vain pienellä, mustavalkoisella mainoksella, joka hukkuu vieressä jylläävän perinteisen mainoksen varjoon. Toisaalta viinin käyttö ruokailutilanteissa on yhä yleisempää, joten jos ruokajuomaksi halutaan olut, mutta ei sitä tavallista vaihtoehtoa, niin tällainen mainos saattaa pyydystää juomanetsijän huomion. Ehkä tuotteen ostajakunnan muodostavat juuri ne, jotka eivät kuluta olutta baareissa, vaan nauttivat hyvästä juomasta rauhallisten iltojen ja illallisten seuralaisena ja etsivät vaihtoehtoa viinille. Pieni mainos saattaa onnistua vaativassa tehtävässään. Mainos kertoo kaiken oleellisen, jos sen viitsii lukea.

Hauskanpitoon tarkoitettulle oluelle löytyy aina ostajia, mutta toisaalta vastaavia tuotteita on markkinoilla useita. Ruokakaupassa olut ostetaan tottumukseen ja mieltymykseen perustuen: tuttuus ja maku ovat ratkaisevat tekijät. Mutta vaikka kuluttajalla olisi selvä merkkipreferenssi, pubin hämärässä sen on todettu unohtuvan ja kaikki, mitä hanasta valuu, maistuu. (Laaksonen ja

Leminen 1996, 53–57.) Tuote on saatava erottumaan muista kaltaisistaan niin, että nimenomaan se valitaan hauskanpidon välikappaleeksi. Legendan mainos ei mielestäni tuo olutmainontaan mitään uutta tai poikkeavaa, joka saisi kuluttajat turvautumaan juuri kyseiseen merkkiin valitessaan lähikaupan hyllystä juomaansa. Huurteinen pullo on klisee, samoin sanapari *neuvoa antava*. Lähinnä mainos suurine kuvineen ilmoittaa, että tässä olisi tällainen tuote, kovin huurteinen ja hyvä. Vähäisellä tekstillä ei edes varsinaisesti yritetä vedota kuluttajiin, ja tekstiin kätkeytyvät arvot tukevat perinteistä olutkulttuuria: mallasjuoma on tarkoitettu miesten hauskanpitoon. Mitään uutta, tuotteen muista erottavaa ”koukkua” ei mainoksessa ole. Mainos hukkuu muiden vastaavien sekaan. Olvi Special erottuu muista huumorillaan, ja Jeppe-koira sekä Älä ota sitä vakavasti -laulu ovat mieleen jääviä. Malmelin (2003, 73) toteaaakin, että huumorilla kyllästetty mainos paitsi kiinnittää vastaanottajan huomion, myös voi samalla vähentää mainokseen kohdistuvia ennakkoluuloja ja edistää myönteisten mielikuvien ja asenteiden muodostumista – niin mainosta, brändiä kuin tuotettakin kohtaan. Lapin Kulta puolestaan luottaa brändinsä korostamiin arvoihin: suomalaisuuteen ja aitouteen.

6.4. Mainokset alkoholilain kiertäjinä

Olvi Tumma ja Lapin Kulta eivät viittaa humaltumiseen, vaan pyrkivät myymään tuotteitaan enemmän arvotason merkityksillä. Lapin Kulta kuitenkin Legendan kanssa haluaa sanoa tuovansa käyttäjälleen miehekkyyttä, joka antaa onnea naisasioihin. Tämän voisi katsoa olevan viittaus siihen, että alkoholi tuo käyttäjälleen sosiaalista tai seksuaalista menestystä. Legendan mainos pohtii, onko pullon koolla väliä, ja suurella pullonkuvalla kehottaa juomaan mieluummin paljon kuin vähän ja myös assosioi tosimiehen ominaisuudeksi reippaan juomisen. Olvi Specialin mainoksissa mies ja koira hoipertelevat keskellä katuja ristiin rastiin kuin juopuneet. Mainokset myös korostavat, että jos tarpeeksi ottaa Olvia, tulee iloinen mieli.

Vaikka mainokset eivät suoraan ole alkoholilain vastaisia, ne Olvi Tummaa lukuun ottamatta rivien välissä kiertävät lakia viittaamalla epäsuorasti asioihin, joita alkoholilain mukaan ei olutmainoksissa saisi olla. Mainosten esittämistä ei kuitenkaan ole kielletty. Suhtautuminen vaikuttaa kaksinaismoralistiselta. Yhteiskunnan päättäjät varoittavat alkoholin vaaroista, kauhistelevat alkoholiveron alennuksen aiheuttamaa lisäystä kulutuksessa ja suunnittelevat alkoholinkäytön vähentämistä esimerkiksi rajoittamalla baarien aukioloaikoja. Samoin kansa tietää liiallisen alkoholinkäytön seuraukset ja todennäköisesti pitää alkoholilain mainoksille asettamia vaatimuksia järkevinä ja kohtuullisina. Silti lain kiertämiseen ei puututa, sillä jokainen tietää, että oluesta tulee humalaan eikä asian näkyminen mainoksessa yllätä tai ainakaan aiheuta niin paljon paheksuntaa, että kukaan viitsisi siihen puuttua. Periaatteessa lakia pitää noudattaa, mutta käytännössä pienille rikkomuksille viitataan kintaalla.

Alkoholinkäytön kauhistelun julkisuudessa joko pitäisi johtaa sanoista tekoihin eli selkeään ja suoraviivaiseen alkoholipolitiikkaan ja lain noudattamisen valvomiseen, tai sitten päättäjien tulisi myöntää, että osa puheista tulee niin sanotusti viran puolesta ja itse asiassa asenteet ovat käytännössä sallivammat kuin mitä puheista voisi päätellä. Kenties alkoholilakia voisi tarkentaa niin, että sallitun ja kielletyn raja tulisi selvemmäksi.

6.5. Olutmainosten suhde brändinrakennukseen

Kahdeksan brändin ominaisuutta – liikemiehille suunnattu brändin keskeinen ajatus, kuluttajille suunnattu iskulause, persoonallisuus, arvot, ulkoasu, tarina, sekä tunnetason ja käytännön hyödyt – ovat vaihtelevasti nähtävillä jokaisessa tuotteessa. Lapin Kullan brändi on vahvin. Mainoksessa ei luonnollisesti näy liikemiehille suunnattua keskeistä ajatusta, koska mainos on suunnattu tavallisille kuluttajille. Muut brändin ominaisuudet mainoksessa ovat esillä, ja brändillä on synnystään vankka tarina.

Samoin kuin Lapin Kullalla on tarina epäonnista kullankaivajista, Olvilla on tarina siitä, miten William Gideon Åberg ja rouvansa Onni perustivat panimon vuonna 1878 juoppouden poistamiseksi. Myös Olvi Specialin mainokset rakentavat selkeästi brändiä – onhan logo ja iskulause sijoitettu mainoksiin moneen kertaan. Olvin mainokset ovat kuitenkin ristiriitaisia. Siinä missä Olvi Specialin mainokset ovat yhteneväisiä Olvin positiivisuusmission kanssa, Olvi Tumman mainokset rakentavat täysin toisenlaista brändiä. Kumpikin tuote tulee Olvin panimosta, mutta samaa brändiä niiden on vaikea uskoa edustavan. Näiden kahden tuotteen mainokset edustavat niin erilaisia arvoja ja persoonallisuuksia. Brändiuskollisuuden kannalta on tärkeää, että brändi edustaa aina samoja asioita, ei yhtenä päivänä yhtä ja toisena toista. Olvi sortuukin Tumman mainoksellaan brändin pysyvyyden horjuttamiseen.

Legenda ei selkeästi rakenna brändiä. Emoyhtiö Hartwallia ei mainita ollenkaan, mutta Legendakaan ei mainoksen avulla nouse vahvaksi merkiksi. Iskulause, merkki ja tarina puuttuvat, eikä oluen yhdistäminen maskuliinisuuteen liitä siihen mitään sitä muista kunnolla erottavaa ominaisuutta.

Mainokset osoittavat todeksi sen, että mainonta ja brändinrakennus eivät ole yksi ja sama asia. Mainonta on vain yksi, vaikkakin tärkeä, keino rakentaa brändiä. Lapin Kullalla on vahva brändi, ja mainos on arvoiltaan ja teemoiltaan yhteneväinen sekä brändin että muiden Lapin Kullan mainosten kanssa. Olvin brändi on vahva myös, ja Jeppe-mainokset humoristisuudessaan myötäilevät sekä Olvin muita mainoksia että Olvin missiokseen julistamaa positiivisten elämysten tuottamista. Olvi Tumman mainos poikkeaa sekä brändin omikseen määrittelemistä arvoista että muista Olvin brändin rakentamiseen liittyvästä tiedottamisesta. Legenda oli mainoksen ilmestymisen aikoihin uudehko tuote, eikä sillä vielä ollut brändiä. Tarkastelemallani mainoksella ei kuitenkaan ollut mitään selkeää linjaa, jolla brändiä olisi luotu, ja tuotteeseen ja brändiin liittyvät mielikuvat jäivät melko mitäänsanomattomiksi.

Mainonta ei kohtaa brändiasiantuntijoiden teoriaa, vaan tulee sitä vain puolitiehen vastaan. Käytännössä vahva brändi näkyy myös mainoksissa, kun

taas heikko tai alkutekijöissään oleva brändi näkyy hapuilevana lopputuloksena. Vahvaa brändiä mainonta tukee ja rakentaa, mutta mainonnalla voi myös horjuttaa brändimielikuvaa liittämällä Olvi Tumman mainoksen tapaan brändiin sen tavanomaisesta linjasta poikkeavia mielikuvia. Brändin rakentaminen mainonnan avulla vaatii samaa suunnitelmallisuutta kuin muukin brändiin liittyvä viestintä, tai muuten lopputulos jää epämääräiseksi kuten Legendan tapauksessa. Brändinrakennuksen epäonnistuminen ei kuitenkaan ole yhtä turmiollista kuin brändiammatillaiset antavat ymmärtää. Mainoksen haparoivuudesta huolimatta Legenda oli vuonna 2002 yksi Suomen kuudesta luotetuimmasta olutmerkistä (ks. s. 26).

6.6. Mitä mainokset myyvät?

Oluen asema mainoksissa ja mainoksen olueen yhdistämät muut kuin olueen itsensä liittyvät merkitykset ja arvot avaavat myös ratkaisua suurimpaan kysymykseen: Mitä mainokset itse asiassa myyvät, tuotteita vai ideologiaa? Käsittelen kysymystä ja etsin siihen vastausta tarkastelemalla oluen asemaa mainoksissa sekä mainosten toimintaa eli sitä, miten ne yrittävät saada kuluttajan puolelleen – tai ideologiakriitikoiden näkökulmasta katsottuna kutsuvat subjektia.

Lapin Kullan mainoksessa toiminta keskittyy oluen ympärille. Mainos ei toimisi ilman oluen konkreettista läsnäoloa, ja mainoksen tarina kertoo nimenomaan oluesta ja erilaisten ihmisten suhteesta siihen. Olut mahdollistaa tarinan juonen, ja ilman olutta henkilöiden välinen jännite ei rakentuisi samalla tavalla. Oluesta tulee mainoksessa väline, jolla todistetaan miehisuus ja jolla päästään naisen suosioon. Olut myös rinnastetaan suomalaiseen vaaleaan geeniperimään ja stereotyyppiseen jäyhään kansanluonteeseen. Se nostetaan suomalaisuuden symboliksi.

Lapin Kullan mainos pakottaa katsojan valitsemaan puolensa. Suomalainen katsoja todennäköisesti samaistuu mainoksen suomalaisiin, jotka puolestaan etuoikeutettuina juovat Lapin Kultaa. Mainos liittyy katsojan urheiden,

ihailtavien, Lapin Kultaa nauttivien suomalaisten tiimiin samalla kun tekee muista naurettavia. ”Sinä suomalainen siellä”, voisi kuulua mainoksen kutsuhuuto.

Olvi Specialilla ei ole mainoksissa mitään konkreettista asemaa, vaan Olvi näkyy mainosten varsinaisissa tapahtumissa vain logona. Koira ja mies voisivat yhtä hyvin puuhastella jonkin muun tuotteen ja sen merkin parissa, ja tarina voisi rakentua jonkin muun tuotteen varaan. Mainoksessa on kyse enemmän elämänasenteesta kuin oluesta. Älä ota sitä vakavasti -laulu ei liity yksinomaan Olvi Specialiin, vaan se on läsnä muissakin Olvin mainoksissa ja liittyy panimon positiivisia elämyksiä luovaan ”missioon”. Olvi Special ei yksinään edusta mitään tai ole selvä väline tiettyyn päämäärään pääsemiseksi, vaan se kytketään osaksi sitä iloista elämää, jota Olvi muutenkin haluaa edustaa ennen Olvi Specialia ja sen jälkeen.

Olvi Tumman mainos puhuu pelkästään oluen ominaisuuksista, käyttötarkoituksista ja hankinnasta. Pullon kuvaa ei välttämättä edes tarvitsisi, vaan pelkät tekstit riittävät kertomaan, mistä on kysymys. Ilman viittauksia olueen lauseet kuitenkin olisivat irrallisia ja keskittyisivät asiantuntijuuden, monimuotoisen kulttuurin sekä riistaillallisten ja illanistujaisten puolustamiseen. Olut ja mainos tarvitsevat toisiaan, ja kummankin asema mainoksessa on yhtä tärkeä. Olut yhdistää mainoksen ihannoimat asiat toisiinsa, ja nämä asiat puolestaan antavat oluelle sen välinearvon, nostavat sen keinoksi saavuttaa halutunlainen elämä.

Olvi Specialin mainos viestittää Olvin edustavan hauskuutta ja iloa. ”Sinä siellä, joka olet tavallinen, letkeä ja hauska mies”, se vetoaa. Olvi Tumma puolestaan heittää tavallisuuden ja rentouden nurkkaan ja korostaa niiden sijaan tavallisuuden yläpuolelle asettamaansa hillittyä, kulturellia, sivistynyttä elämäntapaa. Se vetoaa ihmisissä piilevään haluun olla hieman muita parempi ja erityinen. ”Sinä älykäs, erityinen ja hienostunut henkilö”, kuuluu kutsuhuuto.

Toisin kuin Olvi Tumma, Legenda ei kerro oluesta itsestään sanallisesti mitään vaan luottaa valtavan, huurteisen pullon kuvan voimaan. Mainoksen tekstit ovat riippuvaisia kuvasta; ilman sitä mainoksessa ei olisi järkeä. Mainos keskittyy denotaatitasolla pohtimaan oluen määrän merkitystä ja kertoo, että vastaus kysymykseen selviää juomalla. Oluen asema mainoksessa on korvaamaton, ja olueen liittyvät sen itsensä ulkopuoliset merkitykset eivät ole yhtä vahvoja ja selkeästi ilmaistuja kuin muissa mainoksissa. Olut kuitenkin saa jonkinmoista välinearvoa itsetunnon kohottajana, miehisyyden lisääjänä ja onnentuojana.

Legendan mainos sieppaa huomion näyttävällä pullon kuvalla. Se ei vetoa niihin ominaisuuksiin, joita ihminen toivoo tai uskoo itsellään olevan, vaan muhkea, nopeasti ja selkeästi nimenomaan olutpulloksi tunnistettava pullo kutsuu niitä, jotka pitävät oluesta. Tekstin tarjoamat merkitykset tukevat tätä kysellessään oluen määrän tärkeydestä ja kehottaessaan juomaan. Tekstin rivien välissä olevat merkitykset suuntaavat oluen miehille. ”Sinä mies siellä, joka pidät oluesta”, on mainoksen yksinkertainen mutta tarkoitusta palveleva kutsuhuuto.

Legendan mainos näyttääkin myyvän selkeimmin olutta. Mainos ei voisi olla olemassa ilman pullon kuvaa, mainos kehottaa melko suoraan ostamaan ja juomaan olutta, eikä olueen liitetä selkeästi mitään arvotasolle asti yltäviä merkityksiä, vaan oluen tärkein tehtävä on sammuttaa jano kylmällä huurteisuudellaan ja humalluttaa. Myös Lapin Kullan mainos keskittyy oluen myymiseen. Mainos rakentuu oluen ympärille ja oluella on keskeinen rooli ihmisten interaktiossa. Mainos kuitenkin myy oluen lisäksi myös arvoja ja ihanteita: suomalaisuutta, rohkeutta, miehekkyyttä, luonnon merkitystä. Kansainvälisyyttä mainos ei myy, globalisaation vastaisuutta ehkä.

Olvin mainokset kurottavat arvotasa kohti vielä selkeämmin. Mainos kertoo suoraan eikä vihjaamalla arvostavansa tiettyjä asioita. Mainoksen viestimät arvot ja olut saavat merkitystä ja tukea toisiltaan. Olvi Tumman mainos näyttääkin tasa-arvoisesti myyvän olutta *sekä* kyseisen oluen kanssa yhteen sopivaa elämäntyyliä. Selkeimmin mainoksista muuta kuin olutta myy Olvi Specialin

mainossarja. Olut ei ole tärkeä osa mainosta, vaan tuttu laulu ja Olvin logo markkinoivat nimenomaan Älä ota sitä vakavasti -elämänasennetta, jota Olvi haluaa brändinä edustaa. Olvi Special lätkäistään ruutuun vasta lopuksi, ja sen tilalla voisi yhtä hyvin olla jokin muu (Olvin) tuote. Tärkeintä on Olvin asenteen, ei tietyn oluen, myyminen.

7. LOPUKSI

Mainostamisen ammattilaiset vannovat brändin nimeen ja uskovat sen taikavoimaan lähes sokeasti. Täydellisenkään tuote ei menesty, ellei sitä brändätä. Kuluttajan rationaaliselle ajattelukyvyllä eivät brändiammattilaiset sen sijaan anna tilaa teorioissaan. Williamson puolestaan uskoo mainonnan ennen kaikkea kaupustelevan ideologioita, ei niinkään tuotteita, ja muokkaavan mainosten katsojista haluamansalaisia ja tarkoituksiinsa sopivia subjekteja. Malmelin esittelee erilaisia näkökantoja nykyajan mainonnan luonteeseen ja mainosten vaikutusmahdollisuuksiin, mutta ei loppujen lopuksi ota kantaa minkään tietyn näkökulman puolesta tai vastaan. Oma suhtautumiseni on jossain näiden kolmen erilaisen suhtautumistavan välimaastossa.

Epäilemättä vahva brändi auttaa tuotteen tekijää menestymään. Tästä on todisteena esimerkiksi se, että lamankin aikana vahvan ja hinnaltaan kalliimman brändin merkitsemät tuotteet menestyvät paremmin kuin niiden vieressä hyllyllä nököttävät halvat ja nimettömät tuotteet. Myös se, että olut koetaan paremman makuiseksi, kun sen merkki on tiedossa, kertoo omaa kieltään mainosten kantamien mielikuvien juurtumisesta kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaviksi arvoiksi ja asenteiksi. Itse huomasin oman sortumiseni brändien pauloihin etsiessäni ruokakaupasta suolaa. Kun tuttua Jozoa ei löytynyt, pyörittelin käsissäni tovin jos toisenkin kaupan omaa merkkiä kantavaa suolapakkausta ja epäröin sen ostamista. Ikään kuin ruokasuoloissa voisi olla jokin merkittävä ero.

Mielikuvien osuus mainonnassa on kiistämätön, ja tuotetta myydessään mainokset samalla myyvät myös arvoja. En kuitenkaan usko mainonnan varsinaisen tavoitteen olevan vallanpitäjien ideologian levittäminen ja ihmisten muokkaaminen ajattelukyvyttömiksi, robottien tapaan hallitusti toimiviksi subjekteiksi. Pikemminkin mainokset näyttävät myyvän tuotteita käyttäen arvoja

apunaan. Tutkimistani mainoksista selkeimmin jotain muuta kuin olutta myyvät Olvi Specialin mainokset. Älä ota sitä vakavasti -mainoslaulun nimi itsessään kertoo kaiken olennaisen: mainoksissa on kyse elämänasenteen kauppaamisesta, ja tähän elämänasenteeseen halutaan liittää tietty olut. Panimo assosioi brändinsä hauskaan, rentoon elämäntapaan, jota mainokset myyvät ja johon mainostaja toivoo erottamattomasti myös Olvin oluiden assosioituvan. Olut on mainoksissa logona ja pulloina jatkuvasti läsnä ideologian ohella, ja iloisuuden ideologia on harmiton ja kenties suotavakin kauppatavara. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että mainokset myyvät muutakin kuin tuotteita, ja kaikkien mainosten kaupittelemat arvomaailmat eivät ole yhtä harmittomia. Mainokset tulevat tuotteiden myynnin ohella luoneeksi kuvaa siitä, mikä on ihannoitavaa. Mainonta perustuu todellisuuteen, mutta esittää sen omiin tarkoituksiinsa sopivana, valikoiden ja vääristyneenä. Niinpä mainonta saattaa välittää myös vahingollisia mielikuvia siitä, mikä on normaalia, tavoiteltavaa tai hyvää. Tämä puolustaa lapsille suunnatun mainonnan rajoitteita, samoin esimerkiksi alkoholin ja tupakan mainontaa koskevien lakipykälien olemassaoloa.

Mielikuvien myymisen seuraukset ovat tuottoisia mainostajille, mutta kuluttajien kannalta tilanne on toinen. Mainonnan vaikutuksia ja niiden vastuunkantajaa on vaikea osoittaa tarkasti. Brändejä on syytetty siitä, että ne verhoavat taakseen globalisaation varjopuolet, kuten lapsityövoiman. Tutkimukseni perusteella brändi saattaa olla myös keino, jolla kierretään alkoholimainonnan rajoituksia hyväksyttävällä tavalla. Esimerkiksi Olvi, brändinä edustaa iloista elämäntapaa, joka sinänsä on ihastuttavan yksinkertainen, suotava ja ihmisläheinen brändilupaus. Mutta onko oikein, että Olvin olut yritetään saada kuulumaan erottamattomasti iloiseen elämään? Onko oluen mainostaminen hauskan elämän brändin avulla kehotus humaltua ja viittaus siihen, että raittius on tylsää? Pitäisikö brändien ja tuotteiden yhdessä tuottamiin merkityksiin kiinnittää enemmän huomiota sen sijaan, että katsotaan vain pelkän brändin edustamia arvoja?

LÄHTEET

Lähdekirjallisuus

- Alkoholitilastollinen vuosikirja (1994). Alko-yhtiöt. Helsinki: Painatuskeskus.
- Aamulehti 5.11.2004. Panimot ahdinkoon myynnin kasvaessa. Asikainen, Kari.
- Aamulehti 5.11.2004. Hyvä mainonta näkyy myynti- ja tulosluvuissa. Brändikampanjat: Seppälän uusi imago löytyi leopardibikineistä. Nikkanen, Silja.
- Baudrillard, Jean (1988). *Selected Writings* (edited by Mark Poster). Cambridge, Oxford: Polity Press.
- Fiske, John (1998). *Merkkien kieli*. 5. painos. Tampere: Vastapaino.
- Haug, Wolfgang Fritz (1982). *Mainonta ja kulutus*. Tampere: Vastapaino.
- Hoch, Stephen J. & Young-Wo Ha (1986) Consumer Learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research* 13, 221–233.
- Kunelius, Risto (1999). *Viestinnän vallassa*. Juva: WSOY.
- Kortti, Jukka (2003). *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit*. 60-luvun suomalainen televisiomainonta. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Laaksonen, Pirjo ja Leminen, Anne (1996). *Oluen merkitysmaailma*. Kvalitatiivinen analyysi olutmerkkien mielikuvista. Vaasan yliopiston julkaisuja.
- Lefebvre, Henri (1984). *Everyday Life in the Modern World*. London: The Anthlone Press.
- Lehtonen, Kimmo (toim.) (1991). *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki: VAPK-kustannus.
- Leiss, William, Kline, Stephen ja Jhally, Sut (1986). *Social Communication in Advertising*. Persons, products, & images of well-being. New York: Methuen Inc.

- Malmelin, Nando (2003). Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tampere: Tammer-Paino.
- Merkit/Brändikirja (2002). Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Espoo: Frenckellin Kirjapaino.
- Markkinointi & mainonta 11/2003. Suomi Deluxe. Suolanen, Kyösti.
- Markkinointi & mainonta 33/2003. Nokia brand game. Metsämäki, Mikko.
- Markkinointi & mainonta 25/2004. Olutmainonta romahti. Metsämäki, Mikko.
- Paakkanen, Pirjo (1994). Naisten ja miesten juomistilannetyypit. Alkoholipolitiikka 59:5, 340–348.
- Peirce, Charles S. (1958). Collected Papers. Harvard University Press.
- Peter, J. Paul ja Olson, Jerry C. (1996). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 4th ed. Boston, Massachusetts: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Puto, Christopher P. ja Wells, William D. (1984). Informational and transformational advertising: the differential effects of time. *Advances in Consumer Research* 11. Ed. Thomas C. Kinnear. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rauhala Lauri (1989). Ihmisen ykseys ja moninaisuus. Helsinki: SHKS.
- Rossi, Leena-Maija (2003). Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki: Gaudeamus Kirja. Oy Yliopistokustannus University Press Finland Ltd.
- Simpura, Jussi ja Metso, Leena (1995). Juomisen tunnit. Suomalaisten alkoholin käytön ajoittuminen tyypillisellä syysviikolla 1968, 1976, 1984 ja 1992. Alkoholipolitiikka 60.
- Talouselämä 30/2002. Nuori ei pysy mainostajan narussa. Ruohonen, Anna.
- Talouselämä 30/2002. Lisää mausteita, kiitos! Säntti, Hanna.
- Uusi suomen kielen sanakirja (2002). Toinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kustannus Oy.
- Williamson, Judith (1985). Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. 4th ed. London: Marion Boyars Publishers Ltd.
- Yule, George (2001). The Study of Language. Second Edition. Cambridge: Cambridge University Press.

Internetlähteet

Anttila, Pirkko (1999). Semioottinen analyysi.

http://www.metodix.com/metodi/pirkko/semioottinen_analyysi.htm (26.2.2003)

Retail Headlines. Vol. 1, 4/1999. Newspaper Association of America.

<http://www.naa.org/display/retailheadlines/v1no4/pg6.html> (18.11.2004)

The Independent Community of Brand Marketers

<http://www.mudvalley.co.uk>

<http://www.mudvalley.co.uk/collateral/content/9.htm> (24.3.2005)

Åberg, Leif (2000). Liikkeenjohdon semiotiikkaa.

<http://www.valt.helsinki.fi/STAFF/ABERG/LSEM007/sld010.htm> (26.2.2003)

<http://en.wikipedia.org> (14.2.2005)

<http://www.finlex.fi>

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1994/19941143?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=alkoholilaki> (14.2.2005)

<http://www.hartwall.fi> (26.12.2004)

<http://www.lapinkulta.fi> (26.12.2004)

<http://www.olvi.fi> (26.12.2004)

<http://www.panimoliitto.fi>

<http://www.panimoliitto.fi/tilastot.htm> (14.2.2005)

Liite: Legendan ja Olvi Tumman mainokset sekä vertailussa käytetty viinimainos

Viini -lehden arvostelu:
 "Laadukas ja hyvin tehty viini, joka sopii myös juhlaan. Enemmän kuin hintansa arvoinen."

Ote luonnehdinnasta:
 "Miellyttävän avoin ja monipuolinen tummansävyinen tuoksu. Keskitäyteläinen maku on pehmeä ja hedelmäisen runsas."

Ranska
 Punaviini
 Alko nro 469587
Domaine du Tauch
9,97

UNECO JUOMAT



TUMMIIN SYYSILTOIHIN

"Tämä täysverinen tumma erikoisolut on asiantuntijan valinta tunnelmallisiin illanistujaisiin tai ruokajuomaksi riistan kanssa."

OLVI TUMMA
 Alk. 4,3 % til.
 0,5 litran pullossa.

WWW.OLVI.FI



Puoli litraa.
 Onkohan
 koolla väliä?

LEGENDA

LEGENDA

LEGENDA

Hae neuvoa antava.

