

Tiina-Leena Kallunki

"KAIKKI MUKAAN PELAAMAAN"

Nintendo Wii televisiomainoksen visuaalinen sisällönanalyysi

Pro gradu -tutkielma

Kauppätieteet / Markkinointi

Kevät 2012

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: ”Kaikki mukaan pelaamaan” Nintendo Wii televisiomainoksen

visuaalinen sisällönanalyysi

Tekijä: Kallunki Tiina-Leena

Koulutusohjelma/oppiaine: Kauppatieteet / Markkinointi

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 87

Vuosi: Kevät 2012

Tiivistelmä:

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää miten Nintendoon "Wii would like to play" televisiomainoskampanja pyrkii motivoimaan kuluttajia. Televisiomainoksen analysoimiseen käytetään visuaalista sisällönanalyysimenetelmää.

Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat hänen motivaationsa, jotka ovat lähtöisin henkilökohtaisista tarpeistaan. Mainonnan tavoitteena on herättää kuluttajan tarpeet tai muistuttaa häntä niiden olemassaolosta. Mainonnan tehtävänä on saattaa kuluttajat tietoisiksi yrityksen tuotteista. Sen on luotava viesti, joka motivoi kuluttajaa käsittelemään esitettyä informaatiota ja kertoa millaisia hyötyjä tuote tarjoaa kuluttajalla.

Tarpeiden tunnistaminen on yrityksen tuotesuunnittelun ja markkinointiviestinnän kannalta erityisen tärkeää. Suunnittelemalla tuote, jonka hankinnasta koettava hyöty muodostuu kuluttajalla olevan tarpeen tyydyttämisestä, tarjoaa yritykselle erinomaisen kilpailuedun muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden.

Nintendoon Wii mainos motivoi kuluttajaa vetoamalla yhteenkuuluvuuden tarpeisiin ja luomalla kuvan helposti lähestyttävästä pelaamisen maailmasta. Aktiivinen, ryhmässä tapahtuva pelaaminen vetoaa kuluttajan sosiaalisen kanssakäymisen ja yhdessäolon tarpeisiin. Esittelemällä mainoksessa erilaisia miehiä ja naisia nauttimassa uuden konsolin tarjoamista hyödyistä, mainos luo kuvan pelaajaprofiilista, joka ei syrji ketään. Perheen vanhemmille mainos esittää mielekkään tavan tutustua yhdessä lasten kanssa videopelien maailmaan. Pelaaminen Wii:llä on tarkoitettu kaikille.

Avainsanat: Motivaatio, mainonta

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi X

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi
(vain Lappia koskevat)

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Nintendo Wii – Ei parempi vaan erilainen	8
1.2 Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja viitekehys	10
1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät	12
1.4 Tutkimuksen rakenne	13
2 KULUTTAJAN MOTIVAATIOT, TARPEET JA ARVOT	14
2.1 Motivaation voimakkuus ja suunta	15
2.2 Motivaation herättämät tarpeet	16
2.3 Maslowin tarvehierarkia markkinoinnin apuvälineenä.....	18
2.4 Arvot ja elämäntyyli.....	20
2.5 Tuotteen tarjoama hyöty motivaation näkökulmasta	22
3 MAINONTA OSANA MARKKINOINTIViestintää	25
3.1 Mainonnasta yleisesti.....	26
3.2 Mainonnan tavoitteet.....	27
3.3 Mainonnan prosessointi.....	29
3.4 Televisiomainonnan vahvuudet ja heikkoudet.....	33
4 KOHDERYHMÄT.....	37
4.1 Perhe kulutusyksikkönä.....	39
4.2 Perheen päätöksenteko	40
4.3 Nainen ja sukupuoliroolit	42
4.4 Seniorit eli yli 65-vuotiaat	45
5 ANALYYSIMENETELMÄT.....	47
5.1 Visuaalisen aineiston sisältöanalyysi	47
5.2 Representaatio.....	49
5.3 Denotaatio ja konnotaatio.....	50
5.4 Analysoitava materiaali	53

6 ANALYYSI	54
6.1 Millaisia henkilöitä mainoksessa esiintyy?	54
6.1.1 Viestintuojat	54
6.1.2 Naiset	56
6.1.3 Miehet	58
6.1.4 Henkilöroolit	61
6.2 Mainoksessa kuvatut ympäristöt.....	63
6.2.1 Pala unelmaa	63
6.2.2 Lähiöelämää	65
6.2.3 Pilviä hipoen.....	67
6.2.4 Viljapeltojen viemää	68
6.3 Millaisia ovat mainoksessa esiintyvät ryhmät?	70
6.3.1 Perheen malli maalta.....	70
6.3.2 Lähiön perhe-elämää	72
6.3.3 Kaupungin kolme kaverusta.....	73
6.3.4 Aikuisten miesten ajanvietettä.....	75
7 YHTEENVETO	78
LÄHTEET	82

1 JOHDANTO

*”- Eikö videopeleissä olekin kyse vastustajan voittamisesta – yleensä ampumalla, ajamalla tätä nopeammin tai mäjäyttämällä tämän kanveesiin?
- Kyllä, yhtä lailla kuin maalaukset esittävät enimmäkseen ihmisiä, maisemia tai hedelmäasetelmia.” (Dave Green)*

Pelaaminen on osa ihmisen elämää ja leikkimisen on sanottu kuvastavan ihmisyyttä. Säännönmukaiset, yhteistyö-kilpailulliset vapaa-ajan käytännöt, joissa käytetään erilaisia työkaluja, eivät ole mikään uusi keksintö. Homo ludens, leikkivä ihminen on ollut tutkimuksen ja mielenkiinnon kohteena jo vuosia. (Mäyrä 2006; Miller 2006.)

Kun ensimmäiset peliautomaatit saapuivat baarien nurkkauksiin, niiden ympärille muodostuvalle toiminnalle oli olemassa jo oma kieli ja kulttuuri. Sen vuoksi oli mahdollista sijoittaa myös videopelit näihin samoihin kehyksiin, vaikka television ja muiden korkeamman teknologian laitteiden käyttö pelaamistarkoitukseen vaatikin uudelleen asennoitumista. (Mäyrä 2006.)

Läpi elektronisten pelien historian, vastakkain ovat olleet erilaisten pelityyppien lisäksi laitteistot, joilla pelejä pelataan. Merkittävin kahtiajako on tietokoneiden ja konsolilaitteiden välillä. (Huhtamo & Kangas 2002.) Tämän päivän konsolit muistuttavat lähinnä supertietokoneita niiden sisältämien teknisten ominaisuuksien vuoksi. Niiden on täytettävä niin pelaajien kuin markkinoijien ja pelikehittäjien yhä kasvavat vaatimukset. Pelien on itsessään tarjottava kuluttajille erityislaatuisia kokemuksia tai muuten esitetyillä teknisillä vaatimuksilla ei ole mitään merkitystä. (Mäyrä 2006.)

Pelien historiaa tarkastelemalla esimerkit niin lauta-, kortti, kuin noppapeleistä osoittava, että suurin osa pelaamisesta on aina ollut sosiaalista, vähintään kahden ihmisen välistä huvia. Vaikka yksin pelaamista on ollut olemassa kauan, kuten pasianssin lukuisat variaatiot osoittavat, tietokone- ja videopelaamisen saralla yksin pelaaminen on historian valossa korostunut. (Järvinen 2003.)

Elektroniset pelit olivat ensimmäiset suurelle yleisölle markkinoitu tietokoneohjelma. Pelit luotiin alun perin tietotekniikan tutkimuslaitoksissa 1960-luvun alkupuolella. Ne kehitettiin testaamaan tietokoneiden tarjoamia mahdollisuuksia ja niiden kuntoa. Ensimmäinen julkisesti esitelty tietokonepeli oli Spacewar (1962), jonka myötä tietokoneille pyrittiin antamaan puoleensa vetävät ja ystävälliset kasvot. Tutkimuslaitoksissa pelit levisivät tietokonealan sisäpiiriläisten kautta harrastajille 1970-luvun puolivälistä lähtien. Tähän mennessä pelit olivat saavuttaneet vakiintuneen aseman perinteisinä ja hyväksyttävänä tietokoneohjelmina. (Haddon 2002.)

Tietokone- ja videopelit eivät olisi saavuttaneet nykyisenkaltaista suosiota, elleivät ne olisi murtautuneet ulos pelihalleista. Pelihallit ovat julkisia paikkoja, mutta ne pitävät sisällään ajatuksen sisäpiiristä ja alakulttuurien muodostumisesta, joihin aloittelijoiden on vaikea päästä sisään. Pelien siirtyminen konsolien myötä kotien olohuoneisiin mahdollisti aiempaa laajemman kuluttajaryhmän muodostumisen. (Huhtamo 2002.) Tähän asti pelihalleja karttaneille muodostui mahdollisuus kokeilla pelaamista turvallisemmassa ja tutummassa ympäristössä.

Mikroprosessoreiden käyttöönotto ja kehitys mahdollistivat pelien erottamisen laitteistosta omaksi kokonaisuudekseen. Konsoleita pystyttiin näin kehittämään samaan tapaan kuin kotona jo olevia hifi-laitteita. Konsolimarkkinoiden kukoistus alkoi 1970-luvulla ja saavutti huippunsa 1982. Pelejä ja pelaamista pidettiin tuohon aikaan muotivillityksenä, mutta alan lehdet näkivät niissä kuitenkin potentiaalia. (Haddon 2002.)

Konsolien pahimmat kilpailijat löytyivät kotitietokoneiden markkinoilta. Hintojen lasku sekoitti tietokoneiden ja pelikonsolien rooleja pelaamisen näkökulmasta. Vähitellen konsolit siirtyivät kauppojen leluosastoille ja niiden myynti jatkui alennetuin hinnoin tasaisena, mutta aikaisempaa vähäisempänä. 1990-luvulle tultaessa konsolien kysyntä oli yhä vähäistä ja kotitietokoneet näyttivät vakiinnuttaneen paikkansa pelaajien ensisijaisena pelivälineenä. (Haddon 2002.)

Sonyn PlayStationin ilmestyminen vuonna 1995 käynnisti konsolien uuden huippukauden ja teki läpimurron erityisesti Yhdysvalloissa, missä se hallitsi

konsolimarkkinoita aina PlayStation 2:sen ilmestymiseen, vuoteen 2000 asti. Sonyn menestystä on selitetty osaavalla markkinoinnilla. Konsoli onnistuttiin liittämään osaksi trendikästä elämäntapaa ”Kun todellisuus ei riitä” kampanjalla. Suorituskyvyltään parannettu PlayStation 2 jatkoi sarjaa ja pystyi hyödyntämään jo hankittua myönteistä imagoa. (Järvinen 2002.)

Nintendon lähestymistä konsolimarkkinoilla on luonnehdittu lähinnä ”lelumaiseksi”. Sen vuonna 1996 julkaisema Nintendo 64 ja 2001 julkaistu Game Gube eivät suoritusosaltaan yltäneet PlayStationin tasolle. Nintendon tarkoituksena on alun perin ollut profiloituminen kehittämiensä pelien kautta ja sen kohderyhmänä ovat olleet nuoremmat ikäpolvet. (Järvinen 2002.)

Microsoftin liittyminen mukaan kilpailuun vuonna 2001 Xbox:illaan oli pyrkimys yhtiön osalta kohottaa sen profilia viihdeteollisuuden markkinoilla. Konsolilla oli tarkoitus murtaa markkinoilla vallannut japanilainen hegemonia. (Järvinen 2002.)

Konsolien ja tietokoneiden kehityshistoria kulkee käsi kädessä pelien kehityksen ja historian kanssa. Sitä mukaa kun ohjelmistot ja teknologia kehittyvät ja uusia innovaatioita ilmaantuu tietotekniikan alalle, sitä mukaa pelit ovat saaneet uutta sisältöä ja pelaaminen on saavuttanut uusia ulottuvuuksia. Tämän kehityksen myötä pelaaminen ei ole enää niin sanottujen tietokonenörttien yksinoikeus, vaan siitä on tullut koko perheen vapaa-ajanvietto tapa.

Jonkinlaisena pelaajan prototyyppinä on usein pidetty 1980-luvun nuoria, jotka sekä pelasivat että toisinaan myös itse kehittivät pelejä. Pojat olivat tuolloin näkyvin pelaajaryhmä, joten koko elektronisen pelin kulttuuria leimaa vahvasti leimautuminen poikien leikkikentäksi. Täysin vääränä tätä oletusta ei voida pitää, sillä suurin ensisijainen kuluttajaryhmä pelikaupoissa ovat nuoret pojat. (Huhtamo & Kangas 2002.)

Mielikuva pelaajasta on muuttunut televisionsa eteen lysähtäneestä teinistä peukaloitaan hurjasti liikuttelevaan, eteenpäin voimakkaasti nojautuneeseen teiniin, joka on kiinnittänyt kaiken liikenevän huomion kuvaruudulla liikkuvaan digitaaliseen pelaajahahmoonsa. Erilaisten pelityyppien tulo markkinoille on

houkutellut kuitenkin yhä useampia aikuisia mukaan pelaamisen iloihin. (Jindra 2007, 67.)

PlayStationin tulo markkinoille muutti peliteollisuuden kohderyhmäajattelua. Yhtenä edellytyksenä peliteollisuuden laajenemiselle pidetään sitä, että se pystyy kohdentamaan tuotteensa yhä täsmällisemmin rajatuille kohderyhmille. Peliteollisuus rakentui aluksi pienen, miesvaltaisen joukon keskuudesta. Heidän luomat pelit, kuten Mario Bros ja Tetris kertoivat kuitenkin menestyksellään vihjeitä siitä, että pelaamisesta ja peleistä voisivat kiinnostua myös muutkin perheenjäsenet. (Huhtamo & Kangas 2002.)

Jännityksen, fantasian ja eristyneisyyden rinnalle esitettiin uudenlaisen pelaamisen elementteinä trendikästä elämäntyyliä ja sosiaalisuutta. PlayStationin kautta brändättiin uusi, sosiaalisesti hyväksyttävä ja muodikas vapaa-ajanvietto tapa. Pelikulttuuriin alkoi muodostua uusia yleisösegmenttejä, arvoketjuja ja jakelukanavia. Pelien suunnittelijoiden tuli nopeasti hahmottaa toisenlaisten kohderyhmien tarpeet, mutta silti esimerkiksi niin sanotut 'tyttöjen pelit' ovat toistuvasti pettäneet niihin kohdistuneet odotukset. (Huhtamo & Kangas 2002.)

Elektroniset pelit ovat entistä selvemmin muuttumassa koko kansan huviksi samaan tapaan kuin esimerkiksi elokuvat. Lasten lisäksi myös monet aikuiset ottavat aktiivisesti osaa pelaamiseen. Aikuispelaajien osuus korostuu sitä mukaa, kuin uudet pelaajasukupolvet aikuistuvat. (Huhtamo & Kangas 2002.)

1.1 Nintendo Wii – Ei parempi vaan erilainen

Vuoteen 2006 mennessä konsolimarkkinoita olivat hallinneet Sonyn PlayStation ja Microsoftin Xbox, Nintendon jäädessä kauas taakse, huolimatta sen maailmankuulusta Mario pelisarjasta ja Game Boy käsikonsolista. Yhtiö oli tähän asti tuottanut pelejä lapsille ja teini-ikäisille pojille, mutta nykyinen kilpailuilmapiiri oli saanut aikaan sen, että kyseisestä kohderyhmästä oli tullut erittäin kilpailuhenkinen kaikkien halutessa osansa tästä pelimaailmaan täydellisesti sopivasta asiakas segmentistä. Vastatakseen kilpailijoidensa haasteeseen, Nintendon oli uudelleen ajateltava asemansa markkinoilla ja kuluttajien mielissä. (Dahlen,

Lange & Smith 2010.)

Nintendon toimitusjohtaja Satoru Iwata teki heti projektin alusta alkaen selväksi, ettei Nintendon tarkoituksena ollut kilpailla suoraan Sonyn ja Microsoftin kanssa, vaan päämääränä oli saattaa uusia ihmisiä pelaamisen maailmaan ja saavuttaa näin markkinajohtajuus pelikonsolien markkinoilla. (Dahlen et.al. 2010.) Nintendon suunnitelmissa oli yksinkertaisesti laajentaa kohdeyleisöään ja näin tuoda esille yhtiön omaksuma uusi filosofia pelaamista kohtaan (Johannes 2007).

Pelikonsolina Wii on kilpailijoitaan huomattavasti heikompi suorituskyvyltään, mutta pelijärjestelmänä se on aivan omaa luokkaansa. Tuotannon taustalla on Nintendon uusi brändi ajattelu, jonka tarkoituksena on korostaa pelaamiseen liittyviä kokemuksia, kokonaisvaltaisesti. (IGN, Wii: the total story.) Uuden ajattelutavan tuloksena Nintendo käänsi pelimarkkinat pääalelleen.

Nintendon uusi pelijärjestelmä perustuu uuteen langattomaan ohjaimen ja liikkeen tunnistusjärjestelmän yhdistelmään. Kun Play Stationin ja Xbox:n pelaajat istuvat sohvillaan pääsääntöisesti peukaloita ja etusormiaan liikutellen, Nintendon pelaajat saavat liikuttaa koko vartaloaan pelaamisen tuoksinnassa. Näin pelaajalle annetaan uudenlainen, fyysisempi ulottuvuus olla osana pelinautintoa. (Goldsborough 2008.)

Wii on suunniteltu helposti lähestyttäväksi ja interaktiiviseksi, jolloin sitä voivat käyttää kaikki perheenjäsenet, ikään tai sukupuoleen katsomatta. Nintendon uutta perhekeskeistä ja sosiaalista arvomaailmaa jatkettiin konsolille suunniteltavissa peleissä. Tavoitteena oli tehdä peleistä hauskoja ja interaktiivisia, jotta vanhemmat olisivat valmiita ostamaan tämän tyyppisen pelikoneen kotiinsa ilman huolta siitä, että heidän lapsensa passivoituisivat pelien ääressä. Aktiivisuuden takeena esiteltiin uusi, täysin uudenlainen tapa pelata. (Goldsborough 2008.) Pelaamisen vallankumous oli alkanut.

1.2 Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja viitekehys

Mainonta ymmärretään käsitteenä eri tavoin sen mukaan, minkä tieteenalan näkökulmasta sitä tarkastellaan. Mainonta on käsitteenä 1900-luvullalaajentunut huomattavasti, ja samalla siihen on liittynyt uusia ulottuvuuksia niin kulttuurin, yhteiskunnan kuin kuluttajienkin erityispiirteiden tarkastelusta. (Ryynänen 2007, 23.)

Yrityksen markkinointiviestinnän näkökulmasta mainonnan vaikutuksilla on selkeät tavoitteet. Sillä pyritään vauhdittamaan tuotteiden menekkiä, lisäämään niiden tunnettavuutta ja tätä kautta tuottamaan yritykselle ainakin pitkällä aikavälillä enemmän kuin mainonnan toteutukseen on sijoitettu resursseja. Kun otetaan huomioon kuluttajat ja mainonnan rooli yhteiskunnassa, on se määriteltävä laajemmin. (Ryynänen 2007, 23.)

Tässä työssä mainonta nähdään kuitenkin yrityksen näkökulmasta osana markkinointiviestintää. Määritelmän mukaan mainonta on maksettua, ei-henkilökohtaista joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista (Engel, Warshaw & Kinnear 1994, 5; Isohookana 2007, 13; Belch & Belch 1995, 11). Osana markkinointiviestintää mainonnan tehtävänä on edistää myyntiä (Moisander 2005), joten sen voi katsoa olevan tarkkaan harkittua kaupallista tiedottamista (Unhonen 1996).

Mainonnan ja kuluttajakäyttäytymisen suhteita on tutkittu 1980-luvulta lähtien. Erityisesti tunteiden osuus on ollut kiinnostuksen kohteena mainonnan vaikutusprosesseihin keskittyneissä tutkimuksissa. Aiemmissä tutkimuksissa on keskitytty erityisesti tiedon prosessoinnin vaikutuksiin. Teoreettisten mallien tarkastelun kohteeksi nousee kuluttajan ja suostuttelevan viestinnän suhde. (Ryynänen 2007, 36.)

Tarkastelun kohteena ovat kuluttajan sisäiset prosessit, joiden oletetaan käynnistyvän suostuttelevan viestinnän aiheuttamasta ärsykkeestä. Kuluttajatutkimuksen suostuttelun teorit voidaan jakaa kahteen ryhmään: yksitasoisiin ja monitasoisiin. (Ryynänen 2007, 36–38.) Tässä työssä kuluttajan ja mainonnan suhdetta tarkastellaan kuluttajatutkimuksen monitasoisen suostuttelumallin kautta.

Mainonnan kontekstissa tietoon, tunteisiin sekä kokemukseen ja motivaatioon perustuvat ärsykkeet mahdollistavat usein toisistaan eroavien suostutteluprosessien käynnistymisen. Tapauskohtaisuus, väliin tulevat tekijät sekä kuluttajan motivaatiosta ja kyvyistä johdettavat tekijät ohjaavat suostuttelun vaikutuksia ja tehokkuutta. (Ryynänen 2007, 39–40.)

Kuluttaja nähdään mainonnan kohteena. Tässä työssä kuluttaja nähdään pääasiallisesti mainonnan aktiivisena vastaanottajana ja tulkitsijana. Kuluttajan yksilölliset tarpeet, tunteet ja loogiset prosessit ovat merkittävässä roolissa mainontaa tutkittaessa. Mainos tarvitsee kuluttajaa käsittelemään tavalla tai toisella sen sisältämiä mainosviestejä. (Ryynänen 2007, 22.)

MacInnis, Moorman ja Jawroski (1991) esittävät artikkelissaan viitekehyksen, jonka tarkoituksena on tuoda yhteen mainonnan toteutuksessa käytettäviä, kommunikaation tehokkuuteen vaikuttavat elementit ja brändiin liittyvän informaation prosessointiin vaikuttavat kuluttajan motivaatiot, mahdollisuudet ja kyvyt. Artikkelikiinnittää huomiota niihin mainonnan toteutuksen elementteihin, joilla pyritään lisäämään kuluttajan motivaatiota, mahdollisuutta ja/tai kykyä prosessoida mainoksessa esitettyä informaatiota.

Kyseinen viitekehys auttaa tämän työn kannalta yhdistämään kuluttajan informaation prosessointiin liittyvän motivaation tason mainonnan ärsykkeisiin. Artikkelikiinnittää huomiota mainonnassa käytettävään elementteihin muun muassa sen mukaan, miten brändiin liittyvän informaation prosessoinnin tasoa voidaan lisätä ja miten prosessoinnin motivaation tasoa voidaan parantaa mainonnassa.

Lau-Gesk ja Meyers-Levy (2009) tutkivat, miten mainoksen tunteellisuus vaikuttaa kuluttajan motivaatioon prosessoida mainoksen informaatiota. Tutkijoiden mukaan tunteilla voidaan motivoida kuluttajaa informaation prosessointiin, ja niiden avulla voidaan herättää huomiota mainonnan täyteen ahdetussa ympäristössä. Tutkimuksen taustalla on kuluttajatutkimuksen monitasoinen suostuttelun teoria.

Goodstein (1993) toi motivaatiokeskusteluun mukaan kategoriat. Hänen esittämän näkemyksen mukaan mainokset kuuluvat tiettyyn kategoriaan, joka perustuu mainostettavalle tuotteelle tai palvelulle. Kategorioiden kautta kuluttajat asettavat mainokselle odotuksia sen tyypillisyyden suhteen. Nämä odotukset vaikuttavat kuluttajan motivaatioon mainonnan informaation prosessointiin sen suhteen, kuinka tyypillisiä tai epätyypillisiä mainokset ovat omassa kategoriassaan.

Motivaatiolla viitataan niihin prosesseihin jotka aktivoivat, ohjaavat ja/tai antavat syyä käyttäytyä tietyllä tavalla ja toistaa kyseistä käyttäytymisen mallia (Evans, Moutinho & van Raaij 1996, 20; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 177). Motivaatio on päämääräsuuntautunut heräte. Tässä työssä MacInnis et al. (1991) mukailten päämääräksi rajataan ainoastaan brändiin liittyvän informaation prosessointi. Näin ollen motivaatio voidaan määrittellä kuluttajan haluna tai valmiutena prosessoida brändiin liittyvän mainoksen informaatiota.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät

Tämän pro gradu tutkielman tavoitteena on tutkia miten Nintendon ”Wii would like to play” -mainoskampanja motivoi kuluttajaa. Uuden, innovatiivisen pelikonsolin tuominen kahden suuren kilpailijan dominoiville markkinoille toteutettiin täysin uuden kohderyhmäajattelun pohjalta. Tämän vuoksi on mielenkiintoista tutkia, miten niin vanhoja kuin uusia kuluttajia lähestytään mainoksen avulla motivaation näkökulmasta.

Työlle asetettujen alakysymysten kautta on tarkoituksena tarkentaa pääongelmaa ja auttaa aineiston analyysissä. Alakysymykset ovat seuraavat: Millaisia kohderyhmiä mainoksessa esiintyy? Miten mainos tuo esille Nintendon perhekeskeistä arvomaailmaa? Millaisiin motivaatiota ohjaaviin tekijöihin mainoksella vedotaan?

Tutkimus toteutetaan käyttämällä visuaalista sisällönanalyysiä. Sen avulla mainos jaetaan koodausyksikköihin, joista tehdään havaintoja ja kerätään tietoa aineiston sisällöstä. Barthesin visuaalista semiotiikkaa mukailten, mainoksessa esiintyvien henkilöiden ja ympäristöjen merkityksiä analysoidaan konnotaatioiden ja denotaatioiden kautta.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkielman toisessa luvussa, Kuluttajan motivaatiot, tarpeet ja arvot, käydään läpi miten motivaatio vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen ja miten esimerkiksi Maslowin tarvehierarkiaa soveltaen yritykset voivat asemoida tuotteensa ja kohdistaa mainosviestinnän tavoitteet. Kuluttajan arvoilla ja elämäntyyllillä on vaikutusta siihen, mikä motivoi häntä hankkimaan tietyn tuotteen. Nämä motivaatiot vaikuttavat osaltaan siihen, millaisiin mainonnan viesteihin kuluttaja reagoi herkemmin.

Kolmannessa luvussa, Mainonta osana markkinointiviestintää, selvitetään miten mainonta toimii ja mitkä ovat sen tavoitteet. Erityisesti keskitytään siihen, mikä herättää kuluttajan huomion ja miten kuluttajaa voidaan motivoida prosessoimaan mainoksessa esitettyä informaatiota. Informaation prosessoinnin taso vaikuttaa siihen, miten mainos muistetaan ja miten siihen suhtaudutaan. Huomio ja muistaminen ovat tärkeitä mainoksen viestin välityksen kannalta.

Kohderyhmät luvussa käydään läpi yleisesti miten kuluttajia voidaan jakaa ryhmiin erilaisten ominaisuuksien mukaan ja miten nämä ryhmät vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon. Lähemmässä tarkastelussa on perheet ja niiden päätöksentekoon liittyvät miesten ja naisten sukupuoliroolit. Luvun lopussa esitetään lyhyesti, millaisen ryhmän yli 65-vuotiaat kuluttajat muodostavat.

Viides luku sisältää tutkielman Analyysimenetelmät. Luku esittelee visuaalisen aineiston sisällön analyysimenetelmän sekä käy läpi Barthersin semioottiseen visuaaliseen analyysiin liittyvät denotaation ja konnotaation käsitteet. Se myös esittelee analysoitavan materiaalin. Kuudennessa Analyysi luvussa keskitytään mainoksessa esiintyviin henkilöihin, ympäristöön ja ryhmiin, ja tulkitaan niiden kautta mainoksen välittämiä merkityksiä. Seitsemäs luku tarjoaa tutkielman Yhteenvedon.

2 KULUTTAJAN MOTIVAATIOT, TARPEET JA ARVOT

Alun perin ihmisen käyttäytymiseen liittyvää motivaatiota kuvattiin vaistojen kautta, sisäisinä käyttäytymisen malleina, jotka olivat pääasiassa lähtöisin psykologisista prosesseista ja kaikille lajeille yhteisiä. Vaisto johdettiin tämän ajatusmallin mukaan siitä käytöksestä, jota sen oli tarkoitus selittää. Toisin sanoen, yksilön juostessa pakoon, hänen käyttäytymistään selitettiin sillä vaistolla, joka motivoi ihmisen juoksemaan pakoon kyseisessä tilanteessa. Tällaisella kehäpäättelylle ei voida luoda teoreettista mallia. Kyseinen ajatusmalli on sittemmin kumottu täysin, sillä vaistojen olemassaoloa on vaikea todistaa, puolesta tai vastaan. (Solomon et al. 2010, 179; Evans et al. 1996, 21.)

Motivaatiolla viitataan niihin prosesseihin, jotka aktivoivat, ohjaavat ja/tai antavat syyä käyttäytyä tietyllä tavalla ja toistaa kyseistä käyttäytymisen mallia. Motiivi on näin ollen kuluttajakäyttäytymisen peruskonsepteja. Käyttäytymistä seuraamalla emme kuitenkaan voi saada selville millaisesta motivaatiosta on kysymys. (Evans et al. 1996, 20; Solomon et al. 2010, 177)

Pelkästään toimintaa seuraamalla emme saa selville miksi jotkut ihmiset haluavat hypätä base -hypyn Eiffel tornista kun taas toiset hoitavat puutarhaa rentoutuakseen ja toiset pelaavat tietokonepelejä vapaa-aikanaan. Käyttäytyminen kertoo miten motivaation herättämä tarve tyydytettiin, mutta ei sitä, mistä motivaatiosta on kysymys.

Ymmärtämällä motivaatioita voimme selvittää miksi kuluttajat käyttäytyvät tietyllä tavalla, huolimatta siitä, että syy tietynlaiseen käyttäytymiseen vaihtelee. Oli tarkoituksena sitten syrjäyttää tylsyys tai tavoitella jonkinlaista henkistä kokemusta, kaikki tekemisemme voidaan johtaa johonkin tiettyyn syyhyn, vaikka emme aina osaisi edes itse selittää mikä tuo syy on. (Evans et al. 1996, 20; Solomon et al. 2010, 177.)

Kuluttajan toimintaa ohjaava motivaatio syntyy tarpeesta, jonka täyttämiseksi haetaan ratkaisua esimerkiksi markkinoiden tarjoamien vaihtoehtojen joukosta. Yritysten on tunnistettava kuluttajaa ohjaavat motiivit, jotta voidaan suunnitella

tuotteita, jotka tyydyttävät kuluttajan tarpeet. Markkinoinnin tehtävänä on tyydyttää kuluttajan tarpeet ja viestittää yrityksen tarjoamista vaihtoehtoista markkinointiviestinnän, kuten mainonnan avulla kuluttajille. Aluksi vain on selvitettävä, mitä nuo tarpeet ovat ja miksi ne ovat olemassa. (Solomon et al. 2010, 177; Foxall & Goldsmith 1994, 147.)

2.1 Motivaation voimakkuus ja suunta

Motivaation voimakkuus kertoo millaisella vetovoimalla se vaikuttaa kuluttajaan. Motivaation suunta kertoo miten kuluttaja pyrkii vastaamaan tarpeen ilmaisemaan paineeseen. (Solomon et al. 2010, 177.) Käyttäytymistä motivoiva syy voi olla positiivinen tai negatiivinen, eli motivaatiota ohjaava voima on luonteeltaan joko lähestyvää tai välttelevää (Evans et al. 1996, 20).

Tarpeet, halut tai mieltymykset luovat päämääriä, jotka voivat olla positiivisia tai negatiivisia (Evans et al. 1996, 20). Positiivinen päämäärä on jotain tai jokin, mitä kohti käyttäytyminen suunnataan. Tällaiseen käyttäytymiseen viitataan termillä lähestyttävä objekti (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 106). Positiivisina motivaation ohjaajina voivat olla asiat, jotka kuluttaja kokee tavoittelemisen arvoisiksi ja jotka rikastuttavat henkilön elämää. Positiivinen motivaatio ohjaa kuluttajana käyttäytymistä kohti positiivisia tilanteita, positiivista mielialaa, nautintoa, älyllisiä haasteita ja sosiaalista hyväksyntää. (Evans et al. 1996, 20.)

Negatiiviset motivaattorit ovat tilanteita, joista ihmiset pyrkivät pois, välteltäviä objekteja. Päämääränä on vältellä tilanteita, jotka aiheuttavat esimerkiksi mielipahaa tai fyysistä kipua. Negatiivisen motivaation ohjaamat ihmiset haluavat välttää ja/tai poistaa ongelmia. (Schiffman et al. 2012, 106; Evans et al. 1996, 20.)

Motivaation voimakkuus eli tietyn päämäärän saavuttamiseksi uhrattavan energian määrään vaikuttaa havaitun tilanteen ja tavoitellun tilanteen välinen epätasapaino. Toisin sanoen, kuinka suuren paineen motivaation aktivoima tarve herättää. Ihmiset haluavat vähentää paineita tai poistaa sen kokonaan, jolloin käyttäytymisestä tulee päämäärätietoista. (Solomon et al. 2010, 179.)

Toisin sanoen, ihmisellä on sitä suurempi tarve tyydyttää nälkä mitä kauemmin hän on ollut syömättä. Mitä nälkäisempi ihminen on, sitä vähemmän hän (yleensä) asettaa ehtoja sen suhteen, miten nälkä tulee tyydytetyksi. Motivaation aste riippuu tällöin kyseisen tilanteen ja päämäärän välisestä etäisyydestä. Karjalanpiirakka ennen lounasta ei välttämättä vastaa henkilön normaalia käyttäytymistä, mutta tarpeen vaatiessa sillä saavutetaan päämäärä, eli nälän tunteen vähentäminen. Lounas nautitaan sitten ajallaan, havaitun paineen poistamiseksi (kunnes jälleen herää tarve syödä).

Motivaatioilla katsotaan olevan myös suunta. Tämä tarkoittaa sitä, että ne ovat tavoitteellisia, koska ne ohjaavat meitä tyydyttämään tiettyjä tarpeita. Suuri osa erilaisista tarpeista voidaan tyydyttää usealla eri tavalla. Yrityksen tavoitteena on vakuuttaa kuluttaja siitä, että heidän tarjoamansa vaihtoehto on paras tapa saavuttaa asetetut tavoitteet. (Solomon et al. 2010, 179.)

2.2 Motivaation herättämät tarpeet

Psykologian näkökulmasta motivaatio tulee esille, kun kuluttajalle syntyy tarve jonka hän haluaa tyydyttää. Tarpeen aktivoituminen luo kuluttajalle paineita, joita hän pyrkii vähentämään tai poistamaan. Nämä tarpeet voivat olla fyysisiä ja käytännöllisiä (utilitaristisia) tai psykologisia ja henkilökohtaisia (hedonistisia). (Solomon et al. 2010, 177; Schiffman et al. 2012, 99; Evans et al. 1996, 253–254.)

Kun kuluttajaa ohjaa utilitaristiset, käytännön sanelemat tarpeet, hän painottaa tuotteen objektiivisia, konkreettisia ominaisuuksia, kuten kestävyyttä tai toiminnallisuutta. Päämääränä on saavuttaa jonkinlaista toiminnallista tai käytännöllistä hyötyä. (Solomon et al. 2010, 177,181.)

Hedonistiset tarpeet ovat kokemuseräisiä. Ne voivat liittyä tunneperäisiin vasteisiin tai fantasioihin, joten hedonistiset tarpeet ovat hyvin henkilökohtaisia. Kuluttaja voi tästä näkökulmasta hankkia tuotteen, koska se tarjoaa jännitystä, toteuttaa fantasioita tai tukee itseluottamusta. (Solomon et al. 2010, 177, 181.)

Lomamatka Intiaan voi tarjota sekä jännitystä että toteuttaa fantasioita, mutta sillä voidaan täyttää myös käytännöllisiä tarpeita, kuten pakoa arjesta stressin lieventäjänä. Näin ollen, lomamatkan hankintaan vaikuttavat sekä utilitaristiset että hedonistiset tarpeet. Näiden tarpeiden erottaminen toisistaan on siten kiinni vain siitä, millaista vertailuasteikkoa käytetään.

Tarpeet voidaan jakaa myös sen mukaan, ovatko ne sisäsyntyisiä (fysiologisia) vai hankittuja (psykologisia). Jokaisella ihmisellä on tarpeita jo syntyessään, sillä ne liittyvän elämän ylläpitoon, kuten nälkä, jano tai suojan tarve. Tällaiset tarpeet ovat fysiologisia ja niiden katsotaan olevan ensisijaisia. (Schiffman et al. 2010, 99.)

Psykologiset tarpeet opitaan sitä mukaa kun meistä tulee osa tiettyä kulttuuria. Nämä tarpeet tulevat siis ulkoapäin, meitä ympäröivästä elintilasta ja kulttuurista, jossa elämme. Psykologiset tarpeet, kuten valta, asema, yhteys tai oppiminen, kuvaavat kyseisen kulttuurin tärkeysjärjestystä ja niiden vaikutus käyttäytymiseen vaihtelee ympäristön mukaan. (Solomon et al. 2010. 180–181; Schiffman et al. 2012, 99; Evans et al. 1996, 20.) Psykologiset tarpeet ja motiivit tunnistetaan toissijaisiksi fyysisiin tarpeisiin nähden.

On hyvä tehdä selväksi ero sen välillä mitä ihminen tarvitsee ja mitä hän haluaa. Ihmisellä on vain vähän tarpeita ja ne ovat luonteeltaan yleisiä. Kuluttajan henkilökohtainen historia, hänen ajatusprosessinsa ja aikaisemmat oppimiskokemukset vaikuttavat siihen, miten asetetut päämäärät pyritään saavuttamaan. Tämä tietty tapa tyydyttää tarve ymmärretään haluna, joita on rajaton määrä ja jotka ovat ehdollisia ja tarkkoja. (Foxall & Goldsmith 1994, 151–151; Solomon et al. 2010, 180; Schiffman et al. 2010, 99.)

Esimerkiksi luentojen jälkeen, opiskelijalla voi olla nälkä, mikä ilmaisee hänen fysiologista tarvettaan. Tarpeen tyydyttämiseksi hän suuntaa koulun ruokalaan, koska hän tietää aikaisemman kokemuksen perusteella, että sieltä saa ruokaa tavalla, joka sopii hänen sen hetkiseen tilanteeseen (nopeasti ennen seuraavaa luentoa ja halvoin opiskelijahinnoin). Ruokalistaa katsomalla sitten päätetään, mitä halutaan syödä. Valinnan kautta tuotteen opiskelijalle tarjoama hyöty tulee esille, tässä tapauksessa ruuan maun ja muiden sen tarjoamien hyötyjen (kasvisateria, kevyempi vaihtoehto

tai vakaumuksellinen päätös) kautta.

2.3 Maslowin tarvehierarkia markkinoinnin apuvälineenä

Vuosien saatossa monet tutkijat ovat yrittäneet laatia tyhjentävän listan ihmisen tarpeista. Nämä listat ovat olleen monipuolisia niin pituuden kuin sisältönsäkin suhteen. Fysiologisten perustarpeiden suhteen ollaan suhteellisen yksimielisiä, mutta psykologiset tarpeet ovat aiheuttaneet huomattavaa erimielisyyttä. (Schiffman et al. 2012, 114; Solomon et al. 2010, 184.)

Eräs vaikutusvaltaisimmista lähestymistavoista ihmisen motivaatioihin perustuu psykologian tohtorin Abraham Maslowin tarvehierarkiaan. Maslow muotoili viisi tasoisen hierarkian niin fysiologisten kuin psykologisten tarpeiden pohjalta. Tarjottu hierarkiarakenne sisältää viisi tasoa ja jokaiselle tasolle on määrätty tietyt motiivit. (Solomon et al. 2010, 185; Schiffman et al. 2012, 115.) Tarvehierarkian avulla voidaan osoittaa, että kuluttajaa voidaan motivoida muidenkin kuin pelkkien fysiologisten tarpeiden kautta (Evans et al. 1996, 23).

Tarpeiden hierarkkinen rakenne antaa ymmärtää, että tarpeiden kehittymisen järjestys on määrätty, eli alemman tason tarpeet on tyydytettävä riittävän hyvin ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle motivaation tasolle. Tosiasiassa tarpeen tyydyttäminen on syklistä, sillä alimmalla tasolla olevien fysiologisten tarpeiden (nälkä, jano) tyydyttäminen tulee ajoittain ajankohtaiseksi ja saavat näin ollen etusijan muihin tarpeisiin nähden. (Schiffman et al. 2012, 116; Solomon et al. 2010, 185.)

On selvennettävä, että vaikka hierarkian tasot kuvataan toisensa poissulkevinä, teorian mukaan tasojen välillä esiintyy päällekkäisyyksiä, sillä mitään tarvetta ei voida täyttää koskaan täydellisesti (Schiffman et al. 2012, 116). Se tarjoaa kuitenkin hyvän työkalun tarpeiden luokitteluun.

Yrityksen tulee päättää mihin se haluaa tuotteensa sijoittuvan markkinoilla. Näin yritys viestii kuluttajille mitä sen tuote tarkoittaa ja miten se eroaa nykyisistä ja tulevista kilpailevista tuotteista. Sijoittuminen on näin ollen osa prosessia, jonka avulla brändin imago ja arvot luodaan, jotta kohderyhmään kuuluvat kuluttajat

ymmärtävät kyseisen brändin suhteen kilpailijoihinsa. (Evans et al. 1996, 167—168.)

Markkinoijat ovat omaksuneet Maslowin hierarkian, koska se esittää epäsuorasti millaisia hyötyjä kuluttajat etsivät tuotteilta, riippuen siitä, millä hierarkiatasolla kuluttajat ovat. Mainoksen vetoomukset voidaan kohdistaa sen hierarkiataston mukaan, joka todennäköisemmin jaetaan kohderyhmään kuuluvien kesken. Sen avulla voidaan myös johtaa tuotteen asemointia. (Solomon et al. 2010, 185; Schiffman et al. 2012, 118.)

Fysiologiset tarpeet muodostavat hierarkian alimman tason. Näihin tarpeisiin on aikaisemmin viitattu ensisijaisina tarpeina ja ne ovat ihmisen elämälle välttämättömiä perustarpeita. Kun nämä tarpeet ovat riittävässä määrin tyydytty, siirrytään hierarkiassa seuraavalle, turvallisuuden tarpeen tasolle. Fyysisen turvallisuuden lisäksi kuulutetaan muun muassa rutiinien, oman elämän hallinnan ja järjestyksen tarpeita. Esimerkiksi terveystuotteilla, kodin turvajärjestelmillä ja vakuutuksilla vedotaan tämän tason tarpeisiin. (Schiffman et al. 2012, 116.)

Kolmannen tason tarpeet vetoavat yhteenkuuluvuuden ja rakkauden motiiveihin. Monien tuotekategorioiden mainostajat pyrkivät vetoamaan näihin sosiaalisiin motiiveihin, sillä niillä katsotaan olevan tärkeä merkitys yhteiskunnassamme. Esimerkiksi melkein kaikki henkilökohtaiseen hygieniaan liittyvät tuotteet, kuten myös melkein kaikki vaatekategorian tuotteet on suunniteltu täyttämään sosiaalisia tarpeita. (Schiffman et al. 2012, 117).

Arvostuksen tarpeet muodostavat hierarkian neljännen tason. Nämä tarpeet voivat olla sisäisesti tai ulkoisesti suuntautuneita, tai molempia. Sisäänpäin suuntautuneet tarpeet heijastavat yksilön oman arvon tuntoa, menestymistä ja itsensä hyväksyntää. Ulkoisesti suuntautuneet arvostuksen tarpeet viittaavat maineeseen, asemaan ja tunnustukseen, joita saavutetaan toisten ihmisten kautta. High-tech -tuotteet, kuten tietokoneet tai luksustuotteet kuten minkkiturkki, ostetaan usein täyttämään arvostuksen tarpeita. (Schiffman et al. 2012, 118.)

Korkeimmalla, viidennellä tasolla pyritään itsensä toteuttamiseen. Tarpeet viittaavat henkilön oman potentiaalinsa toteuttamiseen. Eri ihmisillä tämä tarkoittaa eri asioita.

Eksoottisia ja fyysisesti vaativia seikkailumatkoja ja harrastuksiin liittyviä tuotteita myydään itsensä toteuttamista edistävinä tuotteina. (Schiffman et al. 2012, 118.)

Vaikka mainostajat voivatkin käyttää Maslowin tarvehierarkiaa tuotteidensa asemoimiseen – eli miten kuluttajien tulisi mieltää tuote – voidaan hierarkiaa pitää liian yksinkertaistavana. Tosiasiassa yksi tuote voi täyttää useita eri tarpeita. Lisäksi, kirjaimellisesti tulkittuna hierarkia on erittäin kulttuurisidonnainen. Eri kulttuurit järjestävät tarpeensa eri lailla. Esimerkiksi monissa Aasian kulttuureissa ryhmän hyvinvointi arvostetaan korkeammalle kuin yksilön henkilökohtaiset tarpeet. (Schiffman et al. 2012, 119; Solomon et al. 2010, 187.)

Tarvehierarkia ei kata kaikkia ihmisen tarpeita. Ihmiset tarvitsevat tietoa ja he haluavat ymmärtää asioita, ilman että tiedonhankintaa liittyy minkäänlaista hankintamotivaatiota. Ihmiset etsivät myös tasapainoa, optista tilannetta joka ei ole liian tylsä tai liian stressaava. Ihminen on voinut asettaa elämälleen päämääriä, joiden saavuttaminen on yksi häntä motivoivista tarpeista. Tosiasiassa motivaatioiden, tarpeiden ja arvojen lista on loputon. (Evans et al. 1996, 25.)

Monia korkeamman tason tarpeita voidaan kutsua myös arvoiksi. Turvallisuuden tarve voidaan liittää kyseiseen arvoon. Sosiaaliset tarpeet voidaan yhdistää hyväksyntään ja sosiaalisiin suhteisiin liittyviin arvoihin. Kasvun tarpeet lähestyvät sosiaaliseen tunnustamiseen, hyväksyntään ja itsensä toteuttamiseen. Korkeammat tarpeet voidaan siis esittää arvoina. (Evans et al. 1996, 29.)

2.4 Arvot ja elämäntyyli

Arvot ovat yleisiä ja ne eroavat asenteista siinä, että ne eivät ole rajoittuneita vain yhteen tiettyyn tilanteeseen. Tuotteiden kuluttamisen kannalta arvot ovat tärkeässä roolissa, sillä monia tuotteita ja palveluita ostetaan juuri sen vuoksi, että niiden avulla uskotaan saavutettavan arvoihin liittyviä päämääriä. (Solomon et al. 2010, 198.) Kuluttajan arvoilla on yhteys hänen elämäntyyliinsä.

Elämäntyylit ovat johdonmukaisen käyttäytymisen, mielipiteiden, normien ja arvojen kokoelma. Ne vaikuttavat muun muassa siihen, millaisiin harrastuksiin kuluttaja

käyttää aikaa ja rahaa, ja millaisia välineitä näihin harrastuksiin hankitaan. Tuotteiden hankintaa voi siis motivoida niiden yhteensopivuus kuluttajan elämäntyyliin. (Evans et al. 1996, 26.) Esimerkiksi uuden tuotteen kohdalla, yhteyden luominen kuluttajan elämäntyyliin helpottaa tuotteen siirtymistä hyllystä ostolistalle, koska sen hankinta ei vaadi tai aiheuta muutosta olemassa olevaan tilanteeseen.

Yleisesti ottaen arvot voidaan määritellä uskomuksiksi jostain tavoittelemisen arvoisesta lopputulemasta, joka vallitsee tietyssä tilanteessa ja joka ohjaa käyttäytymistä. Arvot ovat pysyviä ja niissä tapahtuvat muutokset ovat hitaita. Ne liittyvät hyväksyttävään ja toivotunlaiseen käyttäytymiseen. Tuotteet voivat välineellisesti toteuttaa arvoja, mutta niiden tulee täyttää kuluttajan olemassa olevien arvojen ja normien vaatimukset. (Solomon et al. 2010, 198; Evans et al. 1996, 26.)

Kun tarkastellaan yksilön arvojen lähteitä, ovat perinteiset institutionaaliset tukipilarit kuten perhe, uskonto ja koulutus, menettäneet viimeaikoina merkitystään. Perheistä on tullut huokoisia, yhteiskunta on maallistunut kirkollisten arvojen menettäessä merkitystään ja koulutus arvojen muokkaajana on syrjäytetty muilla informaation lähteillä, kuten internetillä. (Dahlen et al. 2010, 54.)

Uusia arvojen lähteitä etsitään esimerkiksi markkinoilla olevista tuotteista, jolloin kuluttamisesta tulee merkityksellistä tuotteeseen liittyvien arvojen kautta. Kuluttajien etsiessä päämääriä ja merkityksiä enenevässä määrin markkinoilta, tuotteeseen liittyvät todelliset ja havaittavat hyödyt vaikuttavat merkittävästi ostopäätöksiin. (Dahlen et al. 2010, 54.)

Tuote voidaan hankkia esimerkiksi todisteeksi muille kuluttajan erityislaatuudesta ja menestyksestä. Tuotteen hankinta ei liity sen fyysiseen ulottuvuuteen vaan siihen, miten se realisoi kuluttajan päämääriä ja toteuttaa hänen arvojaan. (Solomon et al. 2010, 185.)

Tuotteen ominaisuudet ovat kuluttajan ajatteluun, asenteeseen ja käyttäytymiseen liittyviä herätteitä (Evans et al. 1996, 28). Post-modernin kulutuksen näkökulmasta symbolisten sosiaalisten tai psykologisten merkitysten tärkeys menee tuotteeseen

liittyvien käytännöllisten hyötyjen edelle. Kuluttajat etsivät tuotteista merkityksiä ja uskovat, että he voivat kokea tai jopa saavuttaa jonkinlaisen muutoksen tuotteen hankinnan avulla. (Dahlen et al. 2010, 296.)

2.5 Tuotteen tarjoama hyöty motivaation näkökulmasta

Tarpeet motivoivat ihmisten käyttäytymistä, mutta joitakin tarpeita voidaan täyttää vain hankintojen kautta. Kuluttaja on näin ollen enemmän kiinnostunut siitä, miten tuote voi auttaa häntä, kuin siitä millaisia tuotteita on tarjolla. (Evans et al. 1996, 27.) Toisin sanoen, kuluttaja ei osta tuotetta itsessään vaan tuotteen tarjoamien hyötyjen vuoksi.

Klassinen tapa tuoda hyödyt esille on tunnistaa markkinoiden tarpeet ja luoda tuotteelle ominaisuuksia, jotka ovat jollain tapaa oleellisia täyttämään nämä tarpeet. Tuotteen ominaisuudet tarjoavat hyötyjä ja nämä hyödyt auttavat kuluttajaa toteuttamaan päämääriä ja täyttämään tarpeita. (Evans et al. 1996, 28.)

Kysymys, mihin yrityksen tulee vastata rehellisesti on, onko tuotteella itsellään selkeää erilaistavaa etua, josta kuluttaja suostuu maksamaan vai onko erilaisuus jotain, joka täytyy luoda muiden markkinointikeinojen kautta. (Evans et al. 1996, 276.) Uuden tuotteen kohdalla yritykset usein ajattelevat tuotteen tarjoamia hyötyjä kuluttajien tarpeiden sijaan, ja nämä ovat kaksi täysin erilaista lähtökohtatilannetta, kun ajatellaan markkinointiviestintää.

Mikäli kuluttaja ei näe tuotteen hyötyjen ja omien tarpeiden välistä yhteyttä, viestinnän tavoitteet jäävät todennäköisesti saavuttamatta. Uusi tuote, joka on käynyt läpi tarve analyysin, menestyy markkinoilla todennäköisesti paremmin. (Dahlen et al. 2010, 57.)

Motivaation näkökulmasta tuotteita hankitaan täyttämään informaationaalisia tarpeita tai muutokseen liittyviä, transformaalisia tarpeita. Tuotteiden hankintaan liittyvät motivaatiot vaikuttavat siihen, miten mainonnan herätteisiin suhtaudutaan ja miten niitä prosessoidaan. (Dahlen et al. 2010, 296.)

Informationaalisia tuotteita, joita käytetään ratkaisemaan kulutukseen liittyviä käytännön ongelmia, ovat muun muassa erilaiset pankkipalvelut tai hammastahna. Muutokseen liittyvät tuotteet herättävät mielihaluja tai positiivisia tunteita, kuten vaatteet tai suklaa ja täyttävät näin ollen psykologisia tarpeita. (Dahlen et al. 2010, 296.)

Fyysiset ja psykologiset tuotteesta johdettavat ominaisuudet esittelevät niitä hyötyjä tai seuraamuksia, joita se tuottaa kuluttajalle. Informationaalisen, fyysisen tuotteen, kuten auton, hyöty voi olla toiminnallinen kun siihen mahtuu neljä matkustajaa. Psykologinen hyöty autosta voidaan johtaa esimerkiksi sen merkin ja mallin kautta, jolloin se täyttää henkilön asemaan suhteessa muihin liittyviä tarpeita. Tuotteen hyötyjen tulee sopia yhteen kuluttajan arvojen, päämäärien ja elämäntyylien kanssa. (Evans et al. 1996, 254.)

Tuotteet tai palvelut, joita kulutetaan ryhmissä ja jotka helpottavat yksinäisyyden tunnetta, kuten baarit tai ostoskeskukset, tarjoavat tyydytystä kuluttajille, joita motivoi tarve olla yhteydessä muihin ihmisiin. Tuotteiden valintaa vaikuttaa tällöin fyysisten ominaisuuksien sijaan niiden kautta saavutettava hyväksyntä ystävien keskuudessa. (Schiffman et al. 2012, 119.) Tämä tarve voidaan liittää Maslowin yhteenkuuluvuuden tarpeen tasoon (taso 3).

Kuluttaja, joka on tyydyttänyt yhteenkuuluvuuden tason tarvehierarkian mukaan, voi seuraavaksi pyrkiä saavuttamaan määräysvallan omasta ympäristöstään. Luksusloma, jossa yksilön jokaista mielitekoa palvellaan, on esimerkki tällaisesta tuotteesta. Yksilö kokee olevansa määräysvallassa ympäristöstään, jolloin kokemuksella on omanarvontuntoa kohottava vaikutus (hierarkian 4. taso). (Solomon et al. 2010, 185.)

Yksilöt, joilla on erityisiä psykologisia tarpeita, ovat vastaanottavaisempia mainonnan vetoimuksia kohtaan silloin kuin nämä vetoomukset on suunniteltu kyseisiä tarpeita silmällä pitäen. Nämä yksilöt ovat myös vastaanottavaisempia tiettyjä tuotteita kohtaan. Näin ollen, motivaatio teorioiden tuntemus auttaa markkinoijia segmentoinnin ja promootiostrategioiden perusteiden hallinnassa. (Schiffman et al. 2012, 119.)

Kun tuotteen oleelliset hyödyt tai kilpailuetu on tunnistettu, on kuluttajat saatava tietoiseksi niistä. Markkinointiviestinnän on toisin sanoen liitettävä tuotteen hyödyt tarpeisiin ja arvoihin. Hyöty voidaan todistaa viittaamalla ominaisuuteen tai ominaisuuden profiiliin josta hyöty muodostuu. Tämä on enemmän tekninen tapa sijoittua ja tapaa kutsutaan informoivaksi sijoittumiseksi. (Evans et al. 1996, 167—168.)

Viestinnässä hyöty voidaan liittää myös kuluttajan tarpeisiin ja arvoihin. Tämä liittyy kuviin, symboliikkaan ja elämäntapaan, ja sitä kutsutaan transformaaliseksi sijoittumiseksi. Jos molempia tapoja käytetään mainonnassa, kyseessä on kaksipuoleinen sijoittautuminen. (Evans et al. 1996, 167—168.)

On kuitenkin epätodennäköistä, että kuluttaja ostaa tuotteen pelkästään sen ominaisuuksien vuoksi. Hinnalla on myös merkitystä, kuten myös tuotteen saatavuudella, pakkauksella ja brändin nimellä. Brändin nimi on arvokas markkinaetu, ja sen avulla voidaan välittää merkityksiä kuluttajille. Brändin nimi voidaan liittää kuluttajien mielissä tuotteen ominaisuuksien kautta hyötyihin ja arvoihin. (Evans et al. 1996, 254.)

Nintendon Wii -konsolin nimi ehti vaihtua useaan otteeseen ennen lopullista valintaa. Nimi, jota mietittiin vakavasti, oli projektin alkuperäinen nimi, Revolution. Projektin johtoryhmällä oli kuitenkin selkeä visio siitä, että konsolia tullessaan markkinoimaan maailmanlaajuisesti, joten nimen kuten konsolinkin tulee sopia jokaiseen kotiin, kaikilla kielillä. Nintendon julkaiseman lausunnon mukaan koodi-nimi Revolution kertoo erinomaisesti yhtiön päämääristä ja pyrkimyksistä, mutta Wii välittää viestiä paremmin. Wii, lausutaan “we” (suom. me), edustaa Nintendon pyrkimystä luoda konsoli kaikkien käyttöön, meille kaikille. Nimi on myös helposti muistettavissa, eikä sitä tarvitse lyhentää ja kääntää. (Cassima 2006.)

Kirjoittamalla Wii kahdella i:llä, nimi symboloi niin ainutlaatuisia ohjaimia kuin kuvaa kahdesta ihmisestä palaamassa niillä. Lausunnossa kerrotaan konsolin nimensä mukaisesti tuovan jotain mullistavaa videopelien maailmaan, jotain, jolla erotutaan massasta. (Cassima 2006.)

3 MAINONTA OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Markkinointiviestintä pyrkii stimuloimaan kysyntää – usein tiedostamatonta – tai sitä kynnystä, joka aktivoi kuluttajan kokeman tarpeen tai auttaa häntä ratkaisemaan esiin tulleita ongelmia. Yrityksen kannalta ei siis aina ole tärkeintä voittaa kilpailijansa markkinoilla, vaan tunnistaa kuluttajien todelliset tarpeet ja pyrkii täyttämään ne. (Dahlen et al. 2010, 55.)

Kilpailijoista erottuminen oli Nintendon kohdalla yksi ratkaiseva tekijä, jonka perusteella Wii:n tuotantoa (Revolution-projekti) lähdettiin viemään eteenpäin. Uuden, aikaisempaa laajemman asiakaskunnan tavoittamiseksi tuotetta päätettiin mainostaa televisiossa ”Wii Would Like to Play” -kampanjalla. Mainosten tarkoituksena oli osoittaa kenelle tuote on suunniteltu ja miten sitä käytetään.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on siis erottaa tuote kilpailijoistaan, mutta myös tuottaa tietoa uudesta tuotteesta, sen ominaisuuksista tai brändin arvoista. Mikäli kyseessä on markkinoilla jo oleva tuote, markkinointiviestinnällä muistutetaan kuluttajia sen olemassaolosta ja niistä hyödyistä, joita tuotteen hankkimisesta voi johtaa. Lisäksi markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä vaikuttamaan yleisön mielipiteisiin, eli vaihtamaan kilpailijan tuote mainostavaan tuotteeseen tai vahvistamaan jo luotuja brändisuhteita kuluttajiin. (Dahlen et al. 2010, 43–44.)

On hyvä tehdä selväksi mitä tarkoitetaan markkinoinnin ja mainonnan tavoitteilla ja strategioilla, jotta terminologia pysyy järjestyksessä. Markkinoinnin tavoitteet liittyvät myyntiin, voittoihin, markkinaosuuksiin, jakeluun ja niin edelleen. Markkinoinnin strategia kertoo puolestaan sen, miten näihin (markkinoinnin) tavoitteisiin pyritään. Markkinointistrategiaan voi kuulua (mutta ei välttämättä) mainontaa, joten mainonta on näin osa markkinointiviestintää. (White 1993, 65.)

Mainonnan tavoitteet ovat enemmän tai vähemmän yksilöityjä päämääriä, joita tavoitellaan mainonnan eri keinoin. Näitä päämääriä voi olla esimerkiksi tuotteen näkyvyyden lisääminen tai tavoitteena on parantaa kuluttajan asennoitumista tuotetta tai brändiä kohtaan. Mainonnan strategia kertoo miten näitä tavoitteita lähdetään

tavoittelemaan eli mikä on mainosten sisältö ja mitä kanavia viestintään käytetään. (White 1993, 66.)

3.1 Mainonnasta yleisesti

Osana markkinointiviestintää mainonnan tarkoituksena on herättää huomiota mutta myös edistää myyntiä ja tuottaa tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja ideoista. Mainonta on joukkoviestintää, jonka oletetaan sisältävän kuluttajalle suunnattua suostuttelua. Suostuttelu voi olla tiedostettua tai tiedostamatonta, mutta keskeisenä kriteerinä on pyrkimys saada kuluttaja toimimaan mainostaja haluamalla tavalla. (Ryynänen 2007, 25–26.)

Toisin sanoen, vaikka mainokset olisivat kuinka viihdyttäviä, pelottavia, tunteellisia tai ärsyttäviä, niiden taustalla on aina hyödyn tavoittelua myynnin edistämisen kannalta. Jokaisen tuotteen takana on yritys, jolla on taloudellisia päämääriä. Eli, hammastahnamainos, jonka tuote lupaa valkaista hampaasi välittömästi, tavoittelee ensisijaisesti lisämyyntiä, vetoamalla kuluttajan tarpeeseen saada valkoisemmat, puhtaamman näköiset hampaat. Tämän vuoksi mainonta jakaa ihmisten mielipiteet.

Vastustajien mielestä mainonta on pinnallista, kaupallista, tyrkyttävää ja salakavala paha. Sen väitetään luovan turhia kuluttamisen tarpeita, opettavan ahneuteen sekä pilaavan ja kuluttavan ympäristöä. Mainonnan puolustajat taas väittävät mainonnan lisäävän kilpailua, jonka kautta tuotteiden hinnat alenevat, kuluttajat saavat enemmän ja parempaa tietoa eri tuotevaihtoehdoista ja niitä myyvistä yrityksistä. Mainonnalla tuetaan kuluttajan valintoja. (Unhonen 1996.)

Markkinoinnilla ei luoda tarpeita vaan, kuluttajia rohkaistaan haluamaan brändiä x assosioimalla se olemassa oleviin, piileviin hankinnan tarpeisiin. Jokaisella yksilöllä on omat tarpeensa, jotka ovat päätöksentekoprosessin alkusysäys. Tarpeet ovat joko fysiologisia (nälkä) tai psykologisia (mielihyvä) ja ne aktivoituvat, kun havaitaan tarpeeksi suuri ero todellisen tilanteen ja tavoitellun tilanteen välillä. (Evans et al. 1996, 23; Dahlen et al. 2010, 55.)

Kuluttaja määrittää lopulta tiedostaen tai tiedostamattaan tilanne- ja ympäristökohtaisten tekijöiden vaikutuksesta sen, kuinka hän reagoi mainonnan sisältämään suostutteluun. (Ryynänen 2007, 26.)

Markkinoinnin johdon tehtävänä on näin ollen tutkia ja tunnistaa oleellisia ja piileviä tarpeita, muistuttaa kuluttajia, että heillä on näitä tarpeita ja sen jälkeen ehdottaa eri keinoja kyseisten tarpeiden täyttämiseksi ja tyydyttämiseksi. Tarpeet itsessään ovat aina olleet olemassa, ja oikein tunnistettuina ja käytettyinä niitä voidaan hyödyntää luomaan positiivinen vastaanotto markkinointitoimenpiteisiin. (Evans et al.1996, 23.)

Mainonta ei ainoastaan myy tuotteita, vaan se vaikuttaa voimakkaasti myös yhteiskuntaan. Brändeillä on rahallinen arvo, joka vaikuttaa yrityksen markkina-arvoon. Mainonta lisää kysyntää, mikä voi johtaa työpaikkojen luomiseen lisääntyneen kilpailun kautta. Myös urheilu ja kulttuuri hyötyvät mainonnasta tapahtumien näkyvyyden kautta. (Mainostajien Liitto)

Tavoitteellisena tiedotusmuotona mainonta kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon. Suunnittelun lähtökohtana on siis kohderyhmä tai -ryhmät. Mainoksen suunnittelijan tulee siis tietää kenelle viesti on tarkoitettu, missä päin maailmaa mainos esitetään, mitä kanavaa viestin välittämiseksi käytetään ja mitkä ovat mainonnan tavoitteet. (Moisander 2005; Bovee, Thill & Dovel 1995, 3–8.)

Mainostaja olettaa, että kuluttaja tulkitsee tai prosessoi mainontaa ja sen sisältämää suostuttelua. Jos mainontaa ei tulkita, ei myöskään suostuttelua voi tapahtua. Kuluttajan on siis huomattava mainos, kiinnostuttava siitä ja käsiteltävä mainosviestiä ulkoisten tai sisäisten, tiedollisten tai tunteellisten elementtien perusteella. (Ryynänen 2007, 25–26.) Suuren yleisön vuoksi mainossanomaa ei voida muotoilla kovin yksilöllisesti, erityisesti jos kanavana käytetään esimerkiksi radiota tai televisiota ja esitysalueena koko Eurooppa tai Yhdysvallat.

3.2 Mainonnan tavoitteet

Asemoimalla tuote kilpailijoihin nähden ja kuluttajan mielissä luodaan pohja, jolle mainonnan strategia rakennetaan (Dahlen et al. 2010, 88). Uuden tuotteen kohdalla

mainonnan tavoitteena on yleensä lisätä tuotteen tai brändin näkyvyyttä eli lisätä kuluttajien tietoisuutta uudesta tuotteesta. Samalla halutaan rohkaista uusia kuluttajia kokeilemaan tuotetta. Kuluttajien mieliin halutaan rakentaa positiivinen kuva tuotteesta ja esitellä sen tuomia hyötyjä. (White 1993, 68.)

On olemassa mahdollisuus, ettei kuluttajalla ole olemassa todellista tarvetta tiettyä tuotekategoriaa kohtaan. Tällöin mainonnan tärkeimpänä tavoitteena on yleisön kouluttaminen, eli kerrotaan kyseisen tuotteen ominaisuuksista ja miten kyseinen tuote täyttää kuluttajan tarpeet. On myös olemassa piileviä kategoriatarpeita, jolloin tuotteita hankitaan epäsäännöllisesti tai niitä tarvitaan vain hetkellisesti. Tällöin mainonnan tavoitteena on muistuttaa kuluttajaa tuotteiden olemassaolosta ja muistuttaa niihin liittyvistä tarpeista. (Dahlen et al. 2010, 88.)

Jotta mainonta pääsee toteuttamaan sille määrättyä tehtävää, on sen ensin kiinnitettävä kuluttajan huomio ja motivoitava hänet prosessoimaan mainoksessa esitettyjä väitteitä. Uudenlaisten näkökulmien mainonnan toteutuksesta on katsottu lisäävän kuluttajien huomiota. Mainonnan uusi näkökulma voi olla joko tuotteeseen liittyvä väite (olennainen) tai toteutukseen liittyvä (kosmeettinen). Kosmeettisten variaatioiden uskotaan motivoivan kuluttajia paremmin tulkitsemaan ja huomioimaan televisiomainoksia. (Goodstein 1993.)

Tuotteen kannalta oleellinen ja selkeä mainosviesti muistetaan paremmin. Sen on myös herätettävä huomiota. Huomattavuus on tuotteen kyky erottua kaikista muista tuotteista kyseisessä kategoriassa, tärkeänä ja edustavana. (Dahlen et al. 2010, 92.) Täyteen kasvaneilla tai monia homogeenisiä tuotteita sisältävillä markkinoilla huomion saavuttaminen mainosmaailmassa mahdollistaa etulyöntiaseman kuluttajan tehdessä valintoja.

Yleensä uusien tuotteiden tullessa markkinoille, niiden odotetaan olevan parempia kuin markkinoilla jo olevat tuotteet. Tämä heijastuu Sonyn ja Microsoftin välisessä kilpailutilanteessa, missä molemmat yrittävät päihittää toisensa luomalla parempia, nopeampia ja tehokkaampia konsoleita. (Advertising Age 2007.) Nintendon vastaus haasteeseen oli luoda jotain aivan erilaista ja näin erottua edukseen omassa tuotekategoriassaan ja antaa samalla kohdeyleisölleen tarkka ja/tai epäsuora syy

asettaa tuote erilleen muista kategoriassa olevista tuotteista.

Mainoksen sisältö vaikuttaa suuresti päämäärien kommunikoinnissa ja niiden saavuttamisessa sekä huomion herättäjänä. Hyvin suunnitellulla mainoksella voidaan luoda illuusio henkilökohtaisesta viestistä. Myös mainostettava brändi ja tuote vaikuttavat siihen, muistetaanko mainos myöhemmin ja millaisia tunteita se herättää. (Royo-Vela 2005.) Goodsteinin (1993) mukaan, mitä positiivisimpia tunteita mainos herättää, sitä motivoituneimpia kuluttajat ovat prosessoimaan näkemiään mainoksia.

3.3 Mainonnan prosessointi

Ihmiset havainnoivat ympäristöään kaikilla asteillaan ja prosessoivat havaintojaan erilaisten assosiaatioiden eli miellelyhtymien avulla. Kun kuluttaja kohtaa mainonnan tuottamia virikkeitä, hän automaattisesti yrittää yhdistää niitä kyseistä tuotekategoriaa vastaaviin kuvauksiin (Goodstein 1993). Kuluttajat eivät kuitenkaan aina reagoi mainoksiin "loogisesti" eli niin kuin mainostaja on tarkoittanut/ odottanut niihin reagoitavan, vaan tulkitsevat niitä omien havaintojensa kautta. (White 1993, 77.)

Mainostajat voivat käyttää ja käyttävätkin erilaisia miellelyhtymiä mainosten sisältöä suunnitellessaan. Nämä miellelyhtymät tai skeemat voivat lieventää mahdollisuutta reagoida mainokseen muulla kuin sen tarkoittamalla tavalla ja ohjaavat näin kuluttajan prosessointia mainostajan toivomaan suuntaan.

Tutkimusten mukaan kategorisointi linkittää ihmisten kokemukset suoraan heidän motivaatioon prosessoida mainoksen sisältöä ja myöhemmin arvioida näkemäänsä. (Goodstein 1993.) Toisin sanoen, aikaisemmat kategoriakokemukset eli skeemat vaikuttavat jatkossa esitettyjen mainosviestien arviointiin kaikkien samaan kategoriaan kuuluvien tuotteiden kohdalla.

Skeemalla tarkoitetaan tässä sisäisesti organisoitunutta muistirakennetta, joka kiteyttää ja pelkistää valtaisaan havaintoinformaatiota, ja nopeuttaa informaatiosta tehtäviä johtopäätöksiä (käsitehakemisto, Oulun yo.). Mainontaan liittyvien skeemojen uskotaan organisoituvan juuri tuotekategorioiden ympärille (Goodstein

1993.)

Skeemat muodostuvat toistuvien altistumisten kautta tietyn vaikutuspiirin alueella ja mainonnan toistuvuus ja säännöllisyys teoriassa viittaa siihen, että mainontaan liittyviä skeemoja esiintyy. Myös empiiriset tutkimustulokset tukevat olettamusta, että televisiomainontaan liittyviä skeemoja on olemassa. (Goodstein 1993.)

Kuluttajan motivaation lisääminen on toimintaa ennakoivaa, jolloin mainoksen prosessoinnin tason lisääminen on tavoiteltavaa kahdesta syystä. Ensiksi, mainonnan prosessointi on yleensä hyvin vaatimatonta ottaen huomioon sen yleisesti alhaisen osallistumisen tason. Lisäksi mainostilan ollessa täynnä, huomion saavuttamien on vaikeaa ja viestintää häiritsevät tekijät ovat yleisiä. Lisäämällä prosessoinnin tasoa voidaan usein saavuttaa tärkeitä viestinnän tavoitteita. Toiseksi, lisääntynyt prosessointi herättää pysyvämpiä brändiin liittyviä asenteita ja muistoja, ja näillä on yhteys kommunikaation tulosten tehokkuuteen ja tuloksiin. (MacInnis et al. 1991, 32–33.)

Mainoksiin keskittyminen on parhaimmillaankin ailahtelevaa, niitä muistetaan huonosti ja katsotaan valikoiden (White 1993, 76). Prosessointiin vaikuttaa siis kuluttajan motivaatio ja päämäärät, mainonnan välittämät tunteet sekä kategorian ja herätteen välinen yhteys.

Kuluttajan informaation prosessoinnin päämäärät ja mainoksen toteutuksessa käytetty strategia voidaan liittää kuluttajan motivaation tasoon. Kun motivaation taso on matala, huomio kohdistuu vapaaehtoisesti muihin ärsykkeisiin, jotka eivät ole lähtöisin mainoksesta tai sen mainostamasta brändistä. Tämä on printtimainonnassa liitetty alemman tason havainnointiin verrattuna korkeamman tason päämääräsidonnaiseen prosessointiin. Mainos voi toisin sanoen jäädä kokonaan ilman huomiota. (MacInnis et al. 1991, 35; Heath, Nairn & Bottomley 2009, 451–452.)

Tuotteeseen liittyvällä informaatiolla tarkoitetaan tässä mitä tahansa mainoksessa käytettävää ärsykettä, jonka tarkoituksena on välittää mainosviesti. Tuotteeseen liittyvä informaatio voi olla brändin nimi, siihen liittyvät ominaisuudet, hyödyt,

käyttöön ja/ tai käyttäjiin liittyvää informaatiota. Informaatio voi olla kognitiivista eli ominaisuuksiin perustuvaa tai se voidaan perustaa tunteisiin ja välittää joko sanallisesti tai sanattomasti. (MacInnis et al. 1991, 33.)

Informaation prosessoinnin päämäärä vaatii aluksi huomion herättämisen. Kun mainos saa huomiota, lisää se samalla mainostettavaan brändiin liittyvän informaation prosessointia. Mainostajilla on käytettävissään useita eri strategioita, joilla mainoksen huomiota ja samalla prosessoinnin motivaatiota voidaan lisätä. (MacInnis et al. 1991, 35.)

Vetoamalla kuluttajan luonnollisiin hedonistisiin tarpeisiin voidaan mainonnalla herättää huomiota. Kuluttajilla on tapana kiinnittää huomiota ärsykkeisiin, jotka aiheuttavat mielihyvän tunteita. Käyttämällä esimerkiksi seksuaalisuuteen liittyviä ärsykejä, mainonnalla voidaan saavuttaa suurempi huomio kuin ei-seksuaalisilla ärsykeillä. (MacInnis et al. 1991, 35.)

Alhaisella motivaation tasolla asennoituminen mainokseen perustuu pääsääntöisesti tunteisiin vetoaviin ärsykkeisiin (Lau-Gesk & Meyers-Levy 2009). Tämän vuoksi tunteilla on mainonnan prosessoinnin kannalta merkittävä vaikutus. Tunteet lisäävät mainonnan huomioarvoa, ne auttavat muistamaan mainoksen viestin ja/ tai brändin ja niillä on vaikutusta kuluttajan asenteeseen tuotetta tai brändiä kohtaan. (Royo-Vela 2005, 15.) Alhaisesta tuotekategoriaan liittyvästä motivaatiotasosta huolimatta tunteellinen mainos voi toisin sanoen lisätä prosessoinnin tasoa ja vaikuttaa mainosviestin tehokkuuteen.

Mainonnan erikoisella ja uudennlaisella toteutuksella ja käyttämällä ärsykejä, jotka herättävät huomiota suuremmassa mittakaavassa auttavat myös huomion herättämisessä. Uudenlainen toteutus voi tarkoittaa samasta mainoksesta tehtyjä variaatioita (mainossarja) tai yhdistämällä tuttuja elementtejä uudella tavalla. Kovalla soitettava musiikki ja toiminta herättävät myös huomiota. (MacInnis et al. 1991, 35.)

Silloin, kun mainos on epätyypillinen omassa kategoriassaan, kuluttajan prosessointi on ylemmällä tasolla, jolloin skeemalla ei ole suurta vaikutusta mainoksen tulkintaan, vaan mainos itsessään motivoi kognitiivisempaan prosessointiin (Goodstein 1993,

96). Näin sen vuoksi, että kategorialle epätyypillinen mainos itsessään herättää riittävästi huomiota aktivoidakseen korkeamman tason prosessoinnin. Skeeman ja herätteen välillä vallitsee ristiriita.

Herättämällä uteliaisuutta brändiä tai tuotetta kohtaan, tai stimuloimalla tuotteen ja kuluttajan välisen suhteen merkitystä, voidaan lisätä informaatioprosessin motivaatiotasoa. Uteliaisuutta voidaan herätellä mainoksessa esimerkiksi yllätyksen tai jännittävän aloitustilanteen kautta, jolloin kuluttajan mielenkiinnon herääminen motivoi informaation prosessointiin korkeammalla tasolla. Mainoksessa käytetyillä näyttelijöillä voidaan vastaavasti stimuloida kuluttajan tuotetta kohtaan liittyviä tunteita samaistumisen kautta. (MacInnis et al. 1991, 37–37.)

Tyypillisten mainosten kohdalla aikaisemmat kategoriaan liittyvät mielle yhtymät aktivoivat myös korkeamman tason prosessointia. Tällöin olemassa olevat skeemat motivoivat lisäprosessointiin. (Goodstein 1993, 96.) Uuden tuotteen näkökulmasta on siis päätettävä, pyrkiikö mainos herättämään huomiota olemalla jollakin tapaa epätyypillinen kyseisessä kategoriassa vai hankitaanko huomio jollakin muulla keinoin, kuten esimerkiksi palkkaamalla jokin julkisuuden henkilöistä mainoksen kuvauksiin.

Vaikka Nintendon mainos vaikuttaa ensisilmäyksellä kategorialleen epätyypillisenä tuotteena, keskittymällä lähes yksinomaan pelaajiin itse tuotteen sijaan, todellisuudessa kyseessä on viimeisin kehitysvaihe videopelien ja konsolien mainonnassa (Young 2007, 235). Epätyypillisenä voidaan sen sijaan nähdä tapa, jolla pelaaminen suoritetaan, eli tuote on kategoriassaan epätyypillinen.

Nintendon Wii on pelikonsoli, jonka hankintaan liittyy usein monimutkainen päätöksentekoprosessi, sillä kyseessä on kestohyödyke joka kuuluu laajasti määriteltynä viihde-elektroniikan kategoriaan. Sillä voi olla myös brändinä lisä arvoa kuluttajalle hänen omakuvan täydentäjän, jolloin hän on motivoituneempi etsimään tuotteesta lisätietoa päätöksentekonsa tueksi (Dahlen et al. 2010, 9). Nämä seikat on otettava huomioon valittaessa ne kanavat, joita mainonnassa hyödynnetään. Televisiomainonta on yksi Nintendon käyttämistä kanavista.

3.4 Televisiomainonnan vahvuudet ja heikkoudet

Nintendo Wii:n televisiomainonnan viestit suunniteltiin 25–49 -vuotiaille. Kun kohteena ovat yli 25-vuotiaat, oli Harrisonin mielestä tärkeää antaa heille mahdollisuus kokeilla tuotetta ja näin saada aikaan henkilökohtaista word-of-mouth -viestintää, mikä katsotaan erittäin tärkeäksi äitien keskuudessa. (Johannes 2007.)

Televisiomainonta on hyvä tapa saada viestiä uudesta tuotteesta eteenpäin, mutta vanhempi asiakaskunta tarvitsee enemmän ennen ostopäätöksen tekemistä. Myös kokeneemmat pelaajat haluavat testata tuotetta, varsinkin kun kyseessä on jotain entuudestaan täysin poikkeavaa. (Johannes 2007.)

Valittu kohderyhmä vaikuttaa siis mainoskanavan valintaan. Mainoskanavapäätös tehdään sen perusteella, missä, miten ja millainen viesti halutaan välittää. (Bovee et al. 1995, 3–8.) Mainonnassa käytettävä kanava vaikuttaa myös viestin muotoiluun (Isohookana 2007).

Televisiomainontaa käytetään yhä edelleen ympäri maailmaa luomaan vahvoja brändejä huolimatta siitä, kuinka vähän ihmiset ovat kiinnostuneita katsomaan mainoksia televisiostaan (Heath et al. 2009).

Viime vuosina televisiosta on tullut merkittävä osa ihmisten elämää. Esimerkiksi TNS Gallupin vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten medioiden parissa käyttämästä ajasta 37 % kului television parissa, mikä tekee yli 2,5 h päivittäin. Uusien medioiden myötäkin television katselu on pitänyt vahvan asemansa. Muiden sähköisten medioiden ajankäytöstä radion osuus oli 27 % ja internetin 12 %. Yhteensä siis 76 % kuluu sähköisten medioiden parissa. (TNS Gallup 2009.)

Televisiomainokset ovat luonteeltaan vähän osallistumista vaativia ja herättävät suhteellisesti alhaisen prosessoinnin tason. Mahdollisuus prosessoida televisiomainosten informaatiota on niiden luonteen vuoksi rajalliset. Mainonnan alalla on tutkittu, että ristiriita visuaalisen ja verbaalisen elementtien välillä printtimainoksessa lisää mainonnan muistettavuutta ja tunnistettavuutta, mikä viittaa

syvällisempään mainoksen informaation prosessointiin. Näin ollen ristiriita televisiomainoksen ja kyseessä olevaan tuotekategoriaan liittyvien muistojen välillä tulisi myös johtaa laajempaan mainosinformaation prosessointiin. (Goodstein 1993.)

Televisiota katsotaan pääasiallisesti rentoutumisen lomassa ja sen tuoman viihdearvon vuoksi, on kysyttävä, ovatko katsoja tarpeeksi motivoituneita huomioimaan edes kaikkein vetoavimpiakaan mainoksia (Heath et al. 2009).

Televisiomainonnan monimuotoisuus on lisääntynyt. Tähän ovat vaikuttaneet teknologian kehittyminen, viestintäkanavien valikoiman monipuolisuus ja yleisössä tapahtuneet muutokset. Nämä kaikki asettavat mainonnalle sekä uusia haasteita että mahdollisuuksia. (Bovee et al. 1995, 23.)

Television yksi tärkeimmistä vahvuuksista on se, että sen avulla pystytään saavuttamaan melkein kaikki ihmiset (tietyn maan sisällä) eli televisiolla on hyvä peitto. Televisio on myös nopeavaikutteinen ja ajallisesti joustava mainoskanava. Kaikki viikopäivät ovat käytettävissä, 24 tuntia vuorokaudessa. Sen avulla voidaan näin ollen tavoittaa eri elämäntyylin edustajia, kotiäidistä kolmivuorotyöläiseen.

Mainokset voidaan periaatteessa sijoittaa haluttuun aikaan halutulle kanavalle juuri oikeiden ohjelmien yhteyteen. Käytännössä tämä voi olla kuitenkin vaikeaa, sillä yleensä mainosajat myydään kuukausia etukäteen ja suosituimpien ohjelmien mainospaikat myyvät nopeaa ja ovat yleensä kalliimpia. (Russell & Lane 1996, 218; Iltanen 2000, 203.)

Hyvän peiton lisäksi televisio tarjoaa myös huomattavan luovan edun, jollaista muilla medioilla ei voida saavuttaa. Televisio yhdistää kuvan, äänen, värin ja liikkeen ainutlaatuiseksi kokonaisuudeksi. Televisiolla voidaan viestittää huumoria, todellisuutta tai asian vakavuutta. Tarjolla on myös lukuisia mainosformaatteja 15 sekunnin spoteista 30 minuutin mainosohjelmiin. (Russel & Lane 1996, 218.)

Aikakausi- ja sanomalehtien mainontaan verrattuna televisiomainoksia on hankalampi sivuuttaa. Lehtimainoksen voi hypätä yli, kun televisiossa mainos keskeyttää muun ohjelman katselun, jolloin se syrjäyttää sillä hetkellä kaiken muun

siinä mediassa. Televisiomainos pakottaa katsomaan itsensä loppuun, sillä niitä ei voida pysäyttää tai hypätä yli. Toki katsojalla on vaihtoehtona keksiä mainoksen ajaksi muuta tekemistä, mutta joka tapauksessa katsojan huomio on saavutettu, ainakin hetkeksi. (Book, Cary & Tannenbaum 1996, 3.)

Televisio on myös sosiaalinen media. Sitä katsotaan yhdessä, sen ohjelmista ja mainoksista keskustellaan yleisesti. Ostopäätöksiin vaikuttavat kaikki perheenjäsenet ainakin jollakin tasolla, siksi on etu tavoittaa kaikki päätöksiin vaikuttavat henkilöt ja herättää puhetta laajemminkin. (TNS Gallup 2006.)

Yksi televisiomainonnan heikkouksista on mainosten kohdentaminen. Vaikka mainokset voidaan periaatteessa kohdistaa tietyille kohderyhmälle, on se mahdollista vain tiettyyn rajaan saakka. Esimerkiksi verrattuna paikalliseen printtimainontaan, televisiomainonnalla ei kohderyhmän rajaamisessa päästä lähellekään samoihin tarkkuuksiin. (Bovee et al. 1995, 405.)

Televisiomainonta kärsii myös yleisökadosta kohderyhmien hajanaisuuden lisäksi. Yleisökato ja hajanaisuus johtuvat muun muassa televisio- ja kaapelikanavien räjähdysmäisestä lisääntymisestä. Kehittyneet tallennusvälineet mahdollistavat mainosten poistamisen tai vähintään ylikelaamisen, jolloin mainos tavoittaa enää vain hyvin harvat. Videoiden ja lukuisten ohjelmakanavien kautta katsojat pystyvät lisääntyvässä määrin hallitsemaan omaa televisiomediansa. (Russell & Lane 1996, 216; Bovee et al. 1995, 406.)

Koska televisiomainos on yleensä lyhyt, viesti tulee toistaa useaan kertaan, jotta oppimista ja muistia tulee vahvistettua. Toistot kasvattavat kuluja, joten televisiomainonta on kallein mahdollinen mainonnan muoto. Suuren peiton vuoksi, televisio on suhteellisen kustannustehokas, kun lasketaan kustannuksia per henkilö. (Fill 1995, 316.)

Mainostajien on vaikeaa kohdata se fakta, että jokainen kuluttaja on televisiomainonnan asiantuntija. Jokainen tietää millaisista mainoksista pitää ja millaisista ei pidä. Tämä tosiasia asettaa haasteita mainostajille. Mainoksella täytyy olla ainutlaatuinen idea, sen tulee sisältää muun muassa tunteisiin vetoavia

elementtejä, liikettä ja musiikkia. Korkeat kustannukset kuitenkin pakottavat mainostajia suunnittelemaan viestinsä tarkoin. (Russell & Lane 1996, 588.)

4 KOHDERYHMÄT

Kuluttajat haluavat omistaa tiettyjä tuotteita, kokea tiettyjä palveluita, saavuttaa henkilökohtaisia päämääriä tai jäljitellä tiettyjä henkilöitä. Tuotteiden, palveluiden tai käyttäytymiseen liittyvä hyöty toimii kuluttajan motivaation lähteenä. (Evans et al. 1996, 22.) Oli kyseessä sitten yksittäiset kuluttajat tai kokonaiset organisaatiot, asiakkaiden dynamiikan ymmärtäminen tuottaa informaatiota markkinointiviestinnälle. Samalla hyvä markkinointiviestintä auttaa kuluttajaa ostopäätöksen muodostamisessa. (Dahlen et al. 2010, 9).

Tuotteet ja tuotteen ominaisuudet ovat merkittävä heräte, joka vaikuttaa kuluttajan ajattelutapaan, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Nämä ominaisuudet voivat olla fyysisiä ja konkreettisia tai psykologisia ja henkilökohtaisia. Psykologisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi muotoilu ja laatu. Kuluttaja arvioi tuotteita heidän omien arvojen, tavoitteiden, uskomusten ja aikaisempien kokemusten perusteella. (Evans et al. 1996, 253–254.) Yrityksille kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, jotta ne voivat kohdentaa tuotteensa ja markkinointiviestintänsä oikeille kohderyhmille.

Kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista ja se sisältää monia toimintoja ja toimijoita. Esimerkiksi tuotteen ostaja voi olla eri henkilö kuin tuotteen käyttäjä. Kuluttajan käyttäytymistä kuvataan prosessina, jossa yksilö tai ryhmä (esim. perhe) valitsee, ostaa, käyttää ja lopulta hävittää tuotteen. Käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen. Se sisältää erilaisia rooleja ja vaihtelee yksilöiden mukaan.

Markkinoiden segmentoinnilla on tarkoitus jakaa kuluttajat homogeenisiin ryhmiin, joilla on yhteiset tarpeet tai ryhmiin, jotka reagoivat verrattavissa olevilla tavoilla yrityksen markkinointi ja viestintä tavoitteisiin. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004, 109–110.)

Kohderyhmistä voidaan erottaa yleiset piirteet, kuten sukupuoli, joka liittyy kaikkiin käyttäytymisen muotoihin. Kuluttajat ovat aina joko miehiä tai naisia. Erityiseen käyttäytymiseen liittyvät muuttujat riippuvat esimerkiksi siitä, mistä

tuotekategoriasta puhutaan tai millaisesta hankintatilanteesta on kysymys. Kuluttaja voi olla hyvin merkkiuskollinen, kun on kysymys vaatteiden pesujauheista, mutta vaihtelee usein hammastahnamerkkiään. (De Pelsmacker et al. 2004, 109–110.)

Kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa viiteryhmä on erittäin tärkeä ja voimakas idea. Viiteryhmä on mikä tahansa ryhmä tai kuka tahansa henkilö joka toimii vertailukohtana yksilön muodostaessa yleisiä tai erityisiä arvoja, asenteita tai hakiessa käyttäytymiseen liittyvää toimintamallia. (Schiffman et al. 2012, 295.)

Eri viiteryhmillä on erilainen vaikutusvalta yksilöön. Normatiiviset ryhmät, kuten perhe, vaikuttaa yleisellä tai laajalla tasolla arvojen ja käyttäytymisen määrittelyyn. Niiden perusteella luodaan pohja perustavanlaatuisille käyttäytymisen standardeille. (Solomon et al. 2010, 384.)

Vertailuryhmät toimivat tarkasti määriteltyjen käyttäytymisen tai asenteiden kiintopisteinä. Esimerkiksi Harley-Davidson klubi tarjoaa tietynlaista elämäntapaa, joka koetaan ihanteellisena ja imitaation arvoisena. Molemmat, normatiiviset ja vertailuryhmät, ovat tärkeitä. (Schiffman et al. 2012, 295.)

Markkinat voidaan jakaa tavoitteiden mukaan maantieteellisiin tai demografisiin ryhmiin. Demografinen jako ryhmittää kuluttajat muun muassa sukupuolen, iän, perheen koon tai uskonnon mukaisesti ryhmiin. Demografista ryhmäjakoja käytetään yleisesti, sillä sen avulla voidaan vastata kuluttajien tarpeiden kaltaisiin muuttujiin, ja näitä muuttujia on helpompi mitata. (De Pelsmacker et al. 2004, 110.)

Nintendon tavoitteena oli laajentaa pelimarkkinoiden kohderyhmää lähestymällä työssä käyviä äitejä ja muita yli 25-vuotiaita. Uuden kohderyhmäsuunnitelman takana oli Nintendon Yhdysvaltain konttorin vanhempi markkinoinnin ja yritysviestinnän varajohtaja Harrison, jonka mukaan aikaisempi kohderyhmäajattelu asetti yrityksen toiminnalle liikaa rajoituksia. (Johannes 2007). Nintendon ennen julkaisua tekemä markkinatutkimus oli myös tuonut esille kohdeyleisössä tapahtuvia muutoksia ja näihin muutoksiin haluttiin vastata. (Dahlen et al. 2010.)

Nintendo lähestyi hyvin miesvaltaisiksi koetuilla markkinoilla erityisesti työssä käyviä naisia ja äitejä, antaen heille mahdollisuuden testata tuotetta ja kokea näin henkilökohtaisesti sen perheelle tuomat hyödyt ja mahdollisuudet (Dahlen et al. 2010). Seuraavaksi tutustutaan yleisesti perheeseen ja naisiin markkinoinnin kohderyhmänä. Lisäksi tarkastellaan ns. senioreita omana ryhmänä Nintendon uuden filosofian - pelaaminen ei kysy ikää – rohkaisemana.

4.1 Perhe kulutusyksikkönä

Se, miten perhe määritellään, elää koko ajan. Vaikka perhe terminä on yksi perus konsepteista, sen yksiselitteinen määrittely on osoittautunut ongelmalliseksi, koska perheen rakenne, kuin myös sen sisältämä roolit, vaihtelee jatkuvasti (Schiffman et al. 2012, 306). Joidenkin asiantuntijoiden mukaan perinteisen perheen asumisjärjestelyjen menettäessä merkitystään, sosiaalista tukea ja kumppanuutta haetaan sisarusten välisistä suhteista, ystäväistä ja muista sukulaisuussuhteista. (Solomon et al. 2010, 424.)

Joskus perheisiin viitataan käsitteellä kotitalous tai talous, mutta kaikki samassa taloudessa asuvat eivät aina ole samaa perhettä. Samaan talouteen voi kuulua huonetovereita, seurustelukumppaneita tai perheen ystäviä. Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta näitä käsitteitä käytetään yleensä synonyymeinä (Schiffman et al. 2012, 306.) ja tämä työ jatkaa tuota käytäntöä.

Perinteisesti perheeseen ajatellaan kuuluvan kaksi tai useampi henkilö, jotka ovat sukulaisuussuhteessa avioliiton, adoption tai biologisten sukulaisuussuhteiden kautta ja jakavat yhteisen asuintilan. Dynaamisemmassa mielessä, ihmiset jotka asuvat ja toimivat yhdessä tyydyttääkseen yksilölliset ja yhteiset tarpeet muodostavat periaatteessa saman sosiaalisen perusyksikön, jota käytetään perheen kuvaamiseen. (Schiffman et al. 2012, 306.)

Markkinointiviestintä on yleensä suunniteltu yksilöiden näkökulmasta, mutta heidän roolinsa perheessä on otettava huomioon. Perheellä on voimakas vaikutusta yksilön ostopäätöksiin ja käyttäytymiseen niin sosiaalisella kuin ryhmätasolla. Perheiden kautta välittyvät ja opitut arvot, tavat ja mallit luovat perustan yksilön

ostokäyttäytymiselle. (Foxall & Goldsmith 1994, 197–199.)

Uudenlaisesta perheajattelusta huolimatta, perheen katsotaan edelleen olevan se keskeinen tai hallitseva, jäseniensä hyvinvoinnista välittävä instituutio. Ymmärtämällä perheen sisäisten suhteiden vahvuudet merkittävänä sosiaalisena, päätöksen tekoon vaikuttavana yksikkönä, markkinoijat pystyvät paremmin määrittelemään ne keskeiset arvotekijät, joita sen tuotteilta tai palveluilta vaaditaan tarpeiden tyydyttämiseksi. (Solomon et al. 2010, 424–425.)

4.2 Perheen päätöksenteko

Perheet ostavat tuotteita usein eri kuluttajien yhteisen toiminnan tuloksena. Perheen elinvaihe vaikuttaa kulutuksen määrään ja rakenteeseen, mikä on hyvä huomioida esimerkiksi juuri mainosviestintää suunniteltaessa. (Engel, Blackwell & Miniard 1995, 168.)

Perheen tarpeisiin ja käytettävissä olevaan varallisuuteen vaikuttaa se, kuinka monta henkilöä perheeseen kuuluu, heidän ikänsä ja kuinka moni aikuisista perheenjäsenistä on töissä kodin ulkopuolella. Myös perheen elämänkaaren vaiheella on vaikutusta kuluttamiseen. Perheen kasvuvaiheita tarkastelemalla voidaan ennustaa tiettyjen tuotekategorioiden kysyntä eri aikoina. Esimerkiksi ensimmäisen lapsen syntymä vaikuttaa suuresti siihen, mihin tuoteryhmiin ja palveluihin rahaa jatkossa hajautetaan. (Solomon et al. 2010, 429.)

Päätöksenteko perheen sisällä voi olla joko yhteisymmärrykseen perustuvaa tai mukautuvaa. Kun perheen jäsenet ovat päässeet yhteisymmärrykseen siitä, millainen tuote hankitaan, on päätettävä miten hankinta toteutetaan. Erilaisten vaihtoehtojen joukosta valitaan sitten ryhmälle sopivin. (Solomon et al. 2010, 431.)

Perheen jäsenten mieltymykset tai päämäärät eivät kuitenkaan aina kohtaa toisiaan. Tällöin on vaikea päästä yhteisymmärrykseen siitä, millainen tuote sopisi parhaiten tyydyttämään koko ryhmän sille asettamia tarpeita. Tilanteen ratkaisemiseksi jäsenet neuvottelevat, pakottavat, sovittelevat ja käyttävät valtaa. Tällainen mukautuva päätöksenteko on perheissä yleisempää, jolloin perheen sisäiset roolit tulevat

keskeisiksi. (Solomon et al. 2010, 431.)

Roolit perheen sisällä ovat joko toiminnallisia tai toimintaa tukevia. Yleensä toiminnallinen rooli liittyy perheen taloudellisten vastuiden jakamiseen. Suurimmassa osassa perheitä taloudellisen toimeentulon turvaaminen jakautuu tasaisesti miehen ja naisen välille, mikäli molemmat ovat töissä. Lasten taloudellinen vastuu on myös lisääntynyt. Vaikka lasten ei odoteta suoraan tukevan perheen taloutta, he voivat osallistua oman koulutuksensa rahoittamiseen tai maksavan elokuva- ja konserttilippunsa itse. (Engel et al. 1995, 172–173; Foxall & Goldsmith 1994, 197–198.)

Perheen jäsenten odotetaan tukevan, rohkaisevan ja avustavan toisiaan selviytymään henkilökohtaisista tai sosiaalisista ongelmista tai päätöksentekoon liittyvissä asioissa. Perheet vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen vakiinnuttamansa elämäntyylin kautta. Kasvatus, kokemukset ja yhteiset päämäärät määräävät millaisen merkityksen koulutus tai ura, lukeminen, television katselu tai tietokonetaitojen oppiminen saavat kuluttajan henkilökohtaisessa arvomaailmassa. (Schiffman et al. 2012, 310; Foxall & Goldsmith 1994, 197–198.) Nämä arvot seuraavat kuluttajaa läpi hänen elämänsä, suurelta osin muuttumattomina ja periytyvät näin hänen jälkeläisilleen.

Perheen elämäntyyliin liittyvät sitoumukset, kuten ajankäyttö, vaikuttavat suuresti kuluttamiseen malleihin. Esimerkiksi perheen äidit, varsinkin työssä käyvät, kokevat suuria paineita ajan käytön suhteen. Heillä ei tunnu olevan tarpeeksi aikaa hoitaa sekä kotia että töitä haluamallaan tavalla, joten markkinoijat ovat luoneet ajankäyttöä avustavia tuotteita, kuten pikaruokaloita. Myös, molempien vanhempien ollessa töissä, halutaan viettää enemmän laatu aikaa perheen parissa. (Schiffman et al. 2012, 310.)

Nintendon tavoitteena oli tehdä konsolista edullinen tai ihmiset eivät ostaisi sitä, olipa se kuinka hyvä tahansa. Perhekeskeinen ajattelu oli edullisen hintavaatimuksen taustalla, joten hinnan oli sovittava keskiverto perheen tuloihin. (Golsborough 2008.)

4.3 Nainen ja sukupuoliroolit

Yhteiskunnan omaksumia asianmukaisia miehen ja naisen rooleja vastaavat ihanteelliset käyttäytymisen mallit. Näitä ihanteellisia malleja esitellään sitten muun muassa mainonnassa. Jokainen yhteiskunta määrittää sukupuolien roolit ja niihin liittyviä ominaisuuksia aletaan iskostaa kyseisen yhteiskunnan jäsenten mieliin hyvin aikaisessa vaiheessa. (Solomon et al. 2010, 154.)

Mainonta sisältää viestejä sukupuolirooleista osoittamalla millainen käyttäytyminen on suotavaa miehille ja naisille, ja miltä heidän tulee näyttää. Mainonta muokkaa meidän ajatuksiamme siitä, mitä tarkoittaa olla mies tai nainen omassa yhteiskunnassamme. Koska mainonta on joukkoviestintää, siinä esiintyvien miesten ja naisten ymmärretään usein edustavan kaikkia yhteisön jäseniä. Hyväksymällä esitettävän roolin, mainoksen näyttelijät vahvistavat käytöksellään sukupuoleen liitettäviä stereotyyppioita. (Lindner 2004, 409.)

Perinteisen ajattelumallin mukaan, joitakin päätöksiä kutsutaan autokraattisiksi, itsevaltaisiksi, jolloin päätöksen tekee jompikumpi puolisoista. Päätöksiä tehdään myös yhteisesti, mutta tuotteen tai palvelun kategorialla on vaikutusta siihen, tekeekö lopullisen päätöksen mies vai nainen. (Solomon et al. 2010, 431; Schiffman et al. 2012, 311.)

Tuotteiden kategorijaottelu on monimuotoista. Yleensä tuotteet jaetaan tavaroihin ja palveluihin, kuluttajille tai yrityksille suunniteltuihin, kesto- ja kertakäyttöhyödykkeisiin tai joihinkin näiden kategorioiden yhdistelmiin. Jaon voi tehdä myös sen mukaan, kuka perheessä tekee lopullisen ostopäätöksen, eli aviomiehen tai vaimon päätöksellä tehtävään tai yhteisesti päätettäviin tuotekategorioihin. (Das 2000, 702.)

Aviomiehen tekemät päätökset liittyvät yleensä "maskuliinisempiin" tuotekategorioihin, kuten autoihin, alkoholiin, vakuutuksiin tai sijoituspalveluihin. Vaimo tekee itsenäiset päätökset useimmin ruokiin, kosmetiikkaan, kodinkoneisiin tai kouruihin liittyvissä kategorioissa. Kotia hankittaessa, lomamatkaa valittaessa tai suurien huonekalujen kohdalla päätös tehdään yhteisesti. (Das 2000, 702.)

Siihen, tehdäänkö päätös yhdessä vai vain toisen aviopuolison toimesta, vaikuttaa neljä elementtiä: omaksutut sukupuoliroolit, aviolliset resurssit, kokemus ja sosiaalitaloudellinen status. Parit, jotka uskovat perinteisiin sukupuoliroolien stereotypioihin, tekevät henkilökohtaisia päätöksiä tuotteen ”sukupuolen” perusteella. (Solomon et al. 2010, 432.) Resurssit, kokemus ja status toimivat jyrkkään sukupuolijakoon perustuvien roolien muokkaajina ja mahdollisesti lieventää tuotekategoriaan liittyviä stereotypioita.

Resursseihin perustuvaan päätökseen vaikuttaa vahvimmin hän, joka tuottaa suurimman osan perheen käytettävissä olevista resursseista. Sitä mukaa, kun parin yhteiset päätöksenteot kokemukset kasvat (opitaan toisen tavoille), henkilökohtaisia päätöksiä tehdään useammin. Niin sanotussa keskiluokkaisessa perheessä tehdään enemmän yhteisiä päätöksiä kuin muissa luokissa. (Solomon et al. 2010, 432.)

Mainonnassa naiset saavat yleensä roolin tai heidät kuvataan miehistä riippuvaisina. Naisten ei nähdä mainoksissa tekevän tärkeitä päätöksiä ja he esiintyvät usein kotona hoitamassa taloutta ja lapsia. Naisten rooli seksiobjekteina, katsomisen kohteena on myös yleistä. Naiset esiintyvät näin ollen mainoksissa, joiden tuotteet on suunniteltu heille tai jotka perinteisen rooliajattelun mukaan ovat heidän ostoslistallaan, kuten ruoka, korut tai kosmetiikka. (Das 2000,701–702; Lindner 2004, 410–412.)

Naisen rooli organisoijana ja perheen verkostosuhteiden (yhteydenpito sukulaisiin ja ystäviin) hoitajana on säilyttänyt asemansa muissa rooleissa tapahtuneista muutoksista ja perhedynamiikan vaihteluista huolimatta. Organisaattorin rooli tarkoittaa sitä, että nainen tekee usein tärkeitä päätöksiä perheen vapaa-ajan aktiviteettien suhteen ja todennäköisemmin myös päättää sen, millaiseen sosiaaliseen ryhmään perhe yhdistetään. (Solomon et al. 2010, 432.)

Naisen rooli on kiinnostanut markkinoijia, sillä kuluttajana nainen ostaa monia tuotteita itselleen mutta myös perheelleen. Mainostajat voivat jakaa naiset kohderyhmänä segmentteihin heidän elämäntilanteen mukaan ja hyödyntää jakoa mainosviestiä suunniteltaessa. Segmentointi voidaan tehdä esimerkiksi seuraavasti; Uudet ja/tai työssä käyvät äidit, yli 50-vuotiaat, yrittäjät, sinikaulusnaiset, teini-ikäiset ja kotihengettäret. (Engel et al. 1995, 187–196.)

Tuore, lastaan kotona hoitava äiti on valmis kokeilemaan uusia tuotteita ja maksamaan niistä täyden hinnan, mikäli tuotteella on arvoa lapsen hoidon kannalta. Työssä käyvien äitien katsotaan olevan ajattelultaan hieman realistisempia ja huomioivat herkemmin ajan säästämiseen viittaaviin mainosviesteihin. (Engel et al. 1995, 196.)

Yli 50-vuotiaiden ei tule mainita ikään liittyvistä rajoitteista, vaan mainosviesti tulee yhdistää iän tuomaan viisauteen ja kykyihin. Yrittäjinä naiset ovat unohdettu ryhmä, joihin mainostajat pyrkivät saamaan yhteyden yleensä heille suunnattujen aikakauslehtien kautta. (Engel et al. 1995, 196.)

Teini-ikäiset ovat hyvin hintatietoisia ja omaavat uudenlaisen näkemyksen materiaa kohtaan. He ovat enemmän tiedonjanoisia ja arvostavat vihreitä arvoja enemmän kuin henkilökohtaista menestystä. Kotihengittäret ovat vaativa ja monitahoinen joukko. Heillä on taloudellista valtaa ja kaipaavat informaatiota mutta myös tunteisiin vetoavaa viestintää. (Engel et al. 1995, 196.)

Miehet ja naiset voivat suhtautua samaan mainokseen toisistaan täysin poikkeavilla tavoilla (Schiffman et al. 2012, 359). Tämä ei ole yllättävää, mikäli tilannetta katsotaan mainonnassa esiintyvien roolien ja kategorijaottelun näkökulmasta. Mikäli mainoksen tuote kuuluu niin sanotusti miesten ostoslistalle, käytetään sitä mainostettaessa viestejä ja elementtejä, joiden tarkoituksena on vedota miehiin. Mainos suunnitellaan siitä näkökulmasta, kuka todennäköisemmin tekee lopullisen päätöksen.

Naiset reagoivat myönteisemmin sanallisiin, harmonisiin, monisyisiin ja kategoriaorientoituneisiin mainoksiin. Mainokset, jotka ovat yksinkertaisempia, vertailevia ja tuotteen ominaisuuksiin paneutuvia, viehättävät miehiä enemmän. Eli, mikäli mahdollista, mainonta tulisi suunnitella erikseen miehille ja naisille. (Schiffman et al. 2012, 359.)

Perinteisten roolien mukaan naiset mainostavat enemmän kertakäyttöhyödykkeitä, mutta muutoksia naisten ja miesten välisiin rooleihin on havaittavissa. Naisten siirtyessä enenevässä määrin kotoa työpaikoille, heidän osuutensa

kestohyödykkeiden, kuten autojen ja vakuutusten itsenäisinä hankkijoina on lisääntynyt. Esimerkiksi tietokonepelejä ja laitteita, aseita ja autoja on alettu suunnitella ja mainostaa erityisesti naisille. (Das 200, 702–703.)

Naiset ja kodinelektroniikka -tutkimus kertoo suomalaisen naisen olevan ekologinen, maltillinen ja käytännöllinen kuluttaja. Häntä ei hurmata ihmeellisillä uusilla ominaisuuksilla, vaan toimivuudella ja laadulla. Kun suomalaiseen kotiin hankitaan elektroniikkaa, miehet ja naiset ovat samoilla linjoilla vaatimustensa kanssa. (Pesonen 2010.)

Hankintoja tehtäessä kolme pääasiallisinta valintakriteeriä ovat laitteen tekniset ominaisuudet, hinta ja sopiva koko. Tämä paljastui Samsungin Taloustutkimuksella teettämässä Naiset ja kodinelektroniikka -tutkimuksessa, joka julkaistiin joulukuussa. Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä ja siihen osallistui yli kolmesataa naista. (Pesonen 2010.)

Hinta on naisille tärkeämpi arviointikriteeri kuin miehille. Nuorilla, 20–39-vuotiaalla naisilla tuotevalinnoissa nousevat vanhempia ikäryhmiä tärkeämmiksi tekijöiksi hinnan lisäksi muotoilu ja ulkonäkö. Naiset eivät kaipaa yksityiskohtaisia laitetietoja. Gigat, ramit, pikselit ja bitit ovat kulutuselektroniikkamainonnan jargongia, mutta naiset viittaavat näille kintaalla. He haluavat tietää, miten laitetta voi käyttää. Naiset vaativat miehiä enemmän koko pakettia. (Pesonen 2010; Keitel 2007.)

4.4 Seniorit eli yli 65-vuotiaat

Vanhemmat kuluttajat ovat hyvin tärkeä ja kasvava kohderyhmä. Heitä ei pidä luulla passiiviseksi kuluttajaryhmäksi. Heillä on enemmän vapaa-aikaa, jota viettää esimerkiksi risteilemällä, tai he voivat aloittaa uuden tai palata takaisin vanhan harrastuksen pariin, mikä saa heidät ostamaan tilanteen vaatimia tuotteita. Tätä ryhmää ei kuitenkaan pidä muistuttaa ikääntymisestä, eli he eivät halua ostaa tuotetta joka on ”suunniteltu” erityisesti ikääntyville, sillä he eivät tunne tai eivät halua tuntea itseään vanhoiksi. (De Pelsmacker et al. 2004, 111–112.)

Kuluttajaryhmänä nämä seniorit eivät missään nimessä ole homogeeninen ryhmä. Heihin kuuluu niitä, jotka ovat päättäneet olla ostamatta väritelevisioita tai matkapuhelimia, kuin myös niitä, jotka ovat kiinnostuneita viimeisimmistä tietokonepäivityksistä ja käyttävät aikaa Internetissä surffailemalla. (Schiffman et al. 2012, 358.)

Senioreita voidaan ryhmänä segmentoida iän lisäksi heidän motivaatioiden ja elämänlaadullisten suuntausten perusteella. Niin sanotut modernit vanhukset katsovat iän olevan vain numero. He etsivät elämässään uusia seikkailuja ja kokemuksia ja ovat muita itse varmempia tekemään ostopäätöksiä. He tietävät mitä haluavat ja ovat vastaanottavaisia ja valppaita markkinoiden tarjoaman informaation suhteen. (Schiffman et al. 2012, 357–358.)

Nintendo lähestyi vanhempaa asiakaskunta ensisijaisesti lahjoittamalla konsoleita hoitokoteihin ja jopa risteilyaluksille rohkaisemaan ihmisiä kokeilemaan tuotetta. Tarkoituksena oli esittää, että pelaaminen ei ole iästä kiinni, vaan harrastaa voivat kaikki. (Johannes 2007.) Osoittamalla erinomaista bisnessälyä, Nintendo oli uudelleen muovannut tuotekategorian ja samalla osunut suoraan pelimaailmastakin kumpuavaan sosiaaliseen huoleen ydinperheiden hajoamisesta ja valtiolliseen terveydentilaan. (Dahlen et al. 2010.)

5 ANALYYSIMENETELMÄT

5.1 Visuaalisen aineiston sisältöanalyysi

Yksinkertaisimmillaan sisällönanalyysi on kuvien ja tekstin järjestelmällistä muuttamista numeroiksi, aineiston määrällisiksi piirteiksi (Rose 2007, 61). Sisällönanalyysin avulla on mahdollista saada tietoa siitä, miten yksittäiset representaatiot sijoittuvat osaksi laajempaa kokonaisuutta. Systemaattisella sisällönanalyysillä voidaan esimerkiksi saada selville, miten eri sukupuolet ovat edustettuina mainoksessa. (Seppänen 2005, 142–144.)

Kuvallisen aineiston sisältöä analysoitaessa on hyvä muistaa, ettei ole olemassa vain yhtä sisällönanalyysia tai vain yhtä oikeaa menetelmää tehdä sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi on metodisesti ja teoreettisesti joustavaa ja sisältää kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia elementtejä. Mediatutkijat ovat käyttäneet sisällönanalyysia lähinnä kirjoitettujen tekstien analysoimiseen. Kuvallisen aineiston kohdalla siitä on vasta tulossa osa tutkijoiden käyttämää metodista työkalupakkia. (Seppänen 2005, 146–147.)

Analysoitava ”teksti” määräytyy sen tuottaman median mukaan, kunhan se on eristettävissä, itsenäinen tai erillinen. Tekstien ei siis tarvitse olla sanallisia. (Bell 2004, 15). Televisiomainos on siis tämän määritelmän mukaan visuaalinen teksti, koska se muodostaa selkeän, itsenäisen kokonaisuuden, joka sisältää kuva ja ääni elementtejä. Mainoksen mediatuottajana on televisio.

Sisältöluokka on keskeinen sisällönanalyysin käsite, jolla tarkoitetaan sitä ilmiötä, josta tutkimuksessa kerätään tietoa. Se voi olla esimerkiksi mainoksen keskeisen toimijan sukupuoli. Näin mainos voidaan esimerkiksi sijoittaa johonkin seuraavista sisältöluokista: mies, nainen, ei lainkaan ihmisiä. Sukupuoli voidaan näin ollen kuvata myös muuttujana, jolla on tässä tapauksessa kolme arvoa. Joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta, käsitteitä muuttuja ja sisältöluokka voidaan käyttää synonyymeina. (Seppänen 2005, 147–148.)

Aineisto voi koostua mistä tahansa jo olemassa olevasta representaatiosta ja kytkeytyy läheisesti tutkimusongelmaan. Havainnoitavasta representaatiosta haetaan merkityksellisiä yksityiskohtia. (Rose 2007, 62; Seppänen 2005, 150–151.) Analyysillä kokonaisuus rikotaan olennaisiin elementteihin ja analysoitava teksti rajataan merkityksellisiin ja yhtenäisiin ryhmiin sen käyttämän median (televisio) ja genren (mainos) mukaisesti. (Bell 2004,15).

Aineisto koostuu havaintoyksiköistä (esimerkiksi lehden kansikuvista), jotka ovat niitä yksikköjä, joihin liittyvinä tiedot tutkittavasta ilmiöstä merkitään muistiin ja/tai joihin liittyen niitä jatkossa käsitellään. (Seppänen 2005, 151.) Yleensä sisällönanalyyssissä käsitellään suurta joukkoa havaintoyksiköitä, jolloin ennen koodausta suoritetaan otanta. Tutkimuskysymykset vaikuttavat siihen, miten otanta suoritetaan. (Rose 2007, 63.)

Yksi havaintoyksikkö voi sisältää yhden tai useampia koodausyksiköitä. Koodausyksikkö on se osa havaintoyksikköä, jonka perusteella havaintoyksikkö saa tietyn muuttujan arvon. Koodausyksikkö kertoo siis sen, mihin aineistossa kiinnitetään huomiota muuttujan arvoa koodatessa. (Seppänen 2005, 151–152.)

Muuttuja voi olla periaatteessa mikä tahansa aineistossa määrällisesti tai laadullisesti vaihteleva suure. Muuttujien rakentaminen ja valinta riippuu tutkimusongelmasta, aineistosta ja teoreettisesta taustasta. Koodausyksikölle tulee tulkitseväksi tai kuvaileväksi oletetusta luonteesta huolimatta määrätä useampi arvomuuttuja. Muuttujan arvojen on oltava loogisesti samankaltaisia ja muuttujaan ei saa sekoittua arvoja jostain toisesta muuttujasta. (Rose 2007, 65; Seppänen 2005, 153.)

Aineiston koodaamisen johdonmukaisuus, yksiselitteisyys ja toistettavuus kuvataan termillä reliabiliteetti. Tämä vuoksi muuttujat ja niiden arvot on määriteltävä mahdollisimman yksiselitteisesti. Validiteetti puolestaan tarkoittaa muuttujan kykyä mitata juuri sitä mitä sen on tarkoitus mitata. (Bell 2004, 21, 27; Rose 2007, 60.)

Sisällönanalyysi tarjoaa selkeät ohjeet ison aineiston systemaattiselle järjestelylle. Se ei kuitenkaan tarjoa järjestelyjä sellaisten merkitysten tulkitsemiseen, mitkä eivät ole suoraan lähtöisin itse kuvasta. Tarkasta metodologiasta huolimatta sisällönanalyysi ei

vaadi tutkijalta refleksiivisyyttä. (Rose 2007, 73.) Sisällönanalyysilla saadaan kerätty aineisto kuitenkin vain järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten, mikä on herättänyt kritiikkiä menetelmää kohtaan (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 103).

5.2 Representaatio

Representaatio käsitteen avulla on mahdollista pohtia esimerkiksi sitä, millä tavoin erilaiset mediat esittävät ja tuottavat todellisuutta, kenen näkökulmasta ja millaisin väittein. Representaatiota on hyvä käyttää silloin, kun pyritään tieteellisesti analysoimaan erilaisia mediaesityksiä. Representaatio voidaan määritellä lyhyesti merkityksen tuottamiseksi mielessämme olevien käsitteiden avulla. (Seppänen 2005, 77, 82; van Leeuwen 2004, 100.)

Representaation käsitteen voi ajatella koostuvan neljästä eri osasta, jotka muodostavat kaksi akselia. Yksi akseli yhdistää representaation sitä kuvaavaan objektiin ja toinen akseli yhdistää representaation tekijän sen katsojaan. Akselia, joka yhdistää objektin sen kuvaan, kutsutaan representaatioakseliksi. Kommunikaatioakseli kuvaa tekijän ja katsojan yhteyttä. (Kenney 2005, 100.)

Se, miten representaation ymmärtää, vaikuttaa siihen, miten visuaalista kulttuuria lähestytään. On päätettävä, pidämmekö representaatiota todellisuuden heijastumana vai ymmärrämmekö sen rakentavan todellisuutta. Joudumme siis pohtimaan, vastaako kuva todellisuutta tai millaisen todellisuuden kuvan representaatio rakentaa ja millä keinoin. Näiden pohdintojen kautta tuodaan esille se, mistä näkökulmasta visuaalisesta esityksestä puhutaan. (Seppänen 2005, 78.)

Representaatiot ovat toiminnallisia. Ensiksi: joku tuottaa representaation. Mainos on esimerkiksi usean henkilön yhteistyön lopputuloksesta. Toiseksi: representaatioita käytetään ja kulutetaan. Mainosta katsotaan televisiosta, mutta sitä voidaan käyttää esimerkkinä erilaisia metodeja tai teorioita esittelevässä kirjassa. Lisäksi representaatio viittaa myös tulkinnalliseen prosessiin, jossa ihmisen mielikuvat, aistihavainnot ja erilaiset kielet kohtaavat toisensa. (Seppänen 2005, 84.)

5.3 Denotaatio ja konnotaatio

Representaatioanalyysissä on tärkeää pyrkiä ymmärtämään merkin ja objektin välisiä suhteita. Roland Barthes lähestyy visuaalista analyysia semiotiikan kautta. Tästä näkökulmasta visuaalisen semiotiikan avainajatus on merkitysten kerrostuminen. Barthesilainen visuaalinen semiotiikka tutkii vain kuvia itsessään, jolloin niihin sisältyvien kulttuuristen merkitysten oletetaan olevan kaikkien tuntema.

Ensimmäistä kerroksen merkitystä kutsutaan denotaatioksi. Kuvan merkitys on tällöin ilmeinen eikä vaadi uudelleen koodausta. (van Leeuwen 2004, 92–94.) Jos kuva esittää taloa, kuvan denotaatio muodostuu yksinkertaisesti talosta eli kuvan tunnustetaan esittävän taloa. Kuvan merkitys on kuitenkin riippuvainen sen kontekstista esimerkiksi silloin, kun tekstin luojalla on viesti, joka halutaan välittää tietyllä yleisölle (van Leeuwen 2004, 95).

Ihmiset voidaan esittää visuaalisesti tietyllä tavalla, jolloin kuvataan tietyn yksilön tai sosiaalisen ryhmän tyypillisyyttä. Tällainen tyypittely tai visuaaliset stereotyyppit voivat liittyä kulttuurisiin ominaisuuksiin (asusteet, hiustyyli, vaatetus) tai fysiologisiin ominaisuuksiin (ihonväri). Mitä enemmän nämä ominaisuudet korostuvat henkilössä (tai ympäristössä), sitä enemmän henkilön (tai paikan) representaatio kuvaa tiettyä tyyppiä. (van Leeuwen 2004, 95.)

Mainonnassa henkilöt katoavat hiustyylien ja meikkien taakse, jolloin heidän edustama henkilötyyppi saa etusijan. Nämä ensisijaiset, denotaatiiviset tyypit voidaan esittää myös korostettujen fyysisten ominaisuuksien kautta (van Leeuwen 2004, 95.), joilla henkilön representaatio sovitetaan tiettyyn kategoriaan tai sille annetaan tietty rooli. Mitä kauempana yksilö on katsojasta (kuvan etäisyys), sitä vahvempi on kuvattun tyyppin representaatio, sillä henkilön ominaisuuksia on vaikeampaa erottaa etäältä.

Yksilöistä muodostuu ryhmä, joka edustaa tiettyä tyyppiä silloin, kun ryhmän henkilöiden asennot ja toiminta ovat samankaltaisia. Heidän ulkoisten ominaisuuksien yhtenevyys ja kuvaaminen samanlaisista kuvakulmista vain vahvistaa ryhmän yhteenkuuluvuutta ja näin sen edustamaa representaatiota. Vihjeitä

siitä, millaisesta ryhmästä tai henkilöstä on kysymys, voidaan lisäksi etsiä representaatiota ympäröivästä tekstistä ja kuvista. (van Leeuwen 2004, 95.)

Kuvan toissijaiseen merkitykseen viitataan käsitteellä konnotaatio. Nämä merkitykset kietoutuvat yhteen ilmeisen merkityksen kanssa, eli mitä ja miten ideoita tai arvoja esitetään kyseisen representaation kautta. (van Leeuwen 2004, 94.) Kuva voi esittää taloa, mutta talo voi mieltä mielessämme esimerkiksi ”mummonmökiksi”.

Konnotaatio tarjoaa denotaatiota laajemman käsittekartan ja siihen sisältyy enemmän ideoita ja arvoja, joita representaation ihmiset, paikat ja esineet kuvaavat. Konnotaatio antaa olettaa, että olemme jo antaneet kohteelle sen ensimmäisen merkityksen. Ilman aikaisempaa denotaatiota ei tunnistetulle representaatiolle voida muodostaa toisen tason tulkintaa. (van Leeuwen 2004, 96.)

Mainoskuvissa yritetään usein kiinnittää tuotteeseen konnotaatiota esittämällä samassa yhteydessä sopivia ihmisiä, tapahtumia tai esineitä. Konnotaatio muodostuu katsojan kohteeseen liittämien subjektiivisten tuntemusten sekä kulttuuristen arvojen pohjalta. Tuotteet voivat saada erityisen konnotaation myös sen perusteella, miten kohde esitetään tai kuvataan mainonnassa (van Leeuwen 2004, 96).

Konnotaatioita voidaan lukea esimerkiksi mainoksessa käytetystä esineistöstä ja henkilöiden asennoista. Miesten ja naisten roolit ja heidän asemansa toisiinsa nähden voidaan tulkita asentojen kautta. (van Leeuwen 2004, 96.) Suuri taulutelevisio ja modernit kaiuttimet kertovat teknologiatietoisesta omistajasta. Miehen kädet naisen hartioiden ympärillä kertoo suojelijan ja suojeltavan rooleista.

Asiat, ihmiset ja esineet saavat katsojan mielessä vastaparikseen mentaalisen representaation. Havainnon kohteen ulkoiset piirteet vastaavat mielissämme olevia merkityksellisiä mielikuvia. Ne auttavat merkitysten jäsentämisessä. Mentaalisten representaatioiden myötä ihmiset pystyvät kommunikoimaan, sillä heillä on yhteisiä käsitteitä eli jaettuja merkityksellisiä mielikuvia. Sosiaalisen yhteisön ehtona on, että yhteisön jäsenet tulkitsevat ympäröivää maailmaa suunnilleen samalla tavalla. (Seppänen 2005, 84–84.)

Kuvat ovat erilaisten merkkijärjestelmien yhdistelmä. Representaatio on siis prosessi, jossa ulkoiset esineet, mentaaliset mielikuvat ja erilaiset merkkijärjestelmät kohtaavat toisensa. Näiden suhteita voidaan analysoida visuaalisen semiotiikan keinoin. (Seppänen 2005, 85; van Leeuwen 2004, 94.)

Denotaatiota ja konnotaatiota molempia käytetään visuaalisessa viestinnässä. Selvästi ikoninen kuva, kuten muotokuva, on denotatiivinen. Elämäntapa mainonta on esimerkki areenasta, jossa visuaalista assosiaatiota käytetään nopeasti ilmaisemaan konnotaatioita. Tuote kuten auto on ennen kaikkea denotatiivinen, tietty merkki tiettyine erityisominaisuuksineen. Konnotatiivisella tasolla, kyseinen auto liitetään hienoon taloon, elegantteihin vaatteisiin tai kalliisiin lounaisiin hienoissa ravintoloissa. (Moriarty 2005, 231.)

Jos representaation ymmärtää refleksiiviseksi, kysymme, vastaako tämä tai tuo representaatio todellisuutta. Intentionaalinen näkökulma representaatioon kiinnittää huomiota tekijään. Tällöin kysytään: mitä tekijä haluaa representaatiollaan sanoa. Konstruktivisessa representaatiossa kysymme, millaisen todellisuuden mediaesitys tuottaa ja millaisilla keinoilla. (Seppänen 2005, 94–95.)

Silloin kun puhutaan kuvan todellisuudesta, Barthesin konsepti konnotaatiosta ja denotaatiosta on hyvä huomioon otettava apuväline. Emme esimerkiksi oleta mainonnan representaation olevan yhtä totuudenmukainen kuin lehtien tai television uutiskuvien. Ajalla ja tapahtumien uudelleen tuottamisen mahdollisuuksilla on vaikutusta siihen, kuinka totuudenmukaisiksi ymmärrämme nähdyt tilanteet ja kuvat. (Sturken & Cartwright 2009, 21.)

Tiedämme, että mainosten taustalla on lähettäjä, jolla on erilaisia motiiveja ja aikomuksia. Mainos kuvataan useassa eri otteessa ja sillä on ohjaaja ja käsikirjoittajat. Se on rakennettu tarkoituksella tietyn laiseksi sen mukaan, millaisen viestin sen on tarkoitus välittää katsojilleen. Uutiskuvia voidaan puolestaan lähettää suorana, jolloin tapahtumat etenevät totuudenmukaisempina. Kuvan merkitys ja meidän omat odotukset siitä, mikä kuva on, riippuu näin ollen siitä kanavasta, jonka avulla kuvat tuotetaan. (Sturken & Cartwright 2009, 21.)

5.4 Analysoitava materiaali

Tutkimuksen aineistona on Nintendon ”Wii would like to play” televisiomainoskampanja. Nintendon Wii konsolin lanseeraus markkinoille toteutettiin televisiomainosten sarjalla, joiden tarkoituksena oli saavuttaa laajan yleisön huomio. ”Wii For All” on kahden minuutin televisiomainos, joka esittelee uuden teknologian tuomia mahdollisuuksia parantaa erilaisten ihmisten elämää.

Kyseinen mainos on valittu sen vuoksi, että se kuuluu Nintendon uuden konsolin markkinakampanjaan. Lisäksi mainoksen suunnittelija Leo Burnett voitti ”Wii Would Like to Play” kampanjalla Grand Effie palkinnon uuden tuotteen tai palvelun -sarjassa vuonna 2008. Effie palkinnosta on tullut kansainvälinen menestyksen symboli, sillä se viestiin markkinointiviestinnän alueella ideoista jotka toimivat. (Effie Award Press Release 2008).

Vaikka Nintendo toi markkinoille innovatiivisen ohjainjärjestelmän, myös heidän mainontansa on herättänyt huomiota. Muista videopelimainoksista poiketen, Wii:n mainokset panostavat enemmän siihen, miten pelaajat pelaavat kuin näyttämällä mitä pelejä he pelaavat. Mainosten kautta pyritään siis opettamaan, kuinka uutta tuotetta käytetään mutta myös sen, millaisille ihmisille tuote on tarkoitettu. (Young 2007, 1)

Aineiston valinta on tehty siis mainoksen saavuttaman menestyksen, mutta myös sen ainutlaatuisuuden vuoksi. Lisäksi aineiston valintaan vaikutti siinä esiteltävän tuotteen, Nintendo Wii:n tarina altavastajasta markkinajohtajaksi erittäin kilpailuhenkisillä konsolimarkkinoilla. Mainokselle suoritetaan aluksi sisällönanalyysin mukainen koodaaminen ja aineiston järjestäminen analysoitaviin osiin. Mainos on haettu YouTube:n sivulta.

6 ANALYYSI

Aineisto analysoidaan kolmessa osassa. Ensin tarkastellaan mainoksessa esiintyviä henkilöitä heidän fyysisten ominaisuuksien kautta. Seuraavaksi analysoidaan mainoksessa esiintyvät toimintaympäristöt ja lopuksi keskitytään henkilöiden muodostamien ryhmien rakenteeseen.

Mainos koostuu neljästä osasta, joiden analysoimiseen sovelletaan edellä esitettyä tapaa. Mainoksen loppu käsitellään omana kokonaisuutena, johon viitataan analyysin eri vaiheissa. Sitä ei käsitellä yhtä yksityiskohtaisesti, sillä loppuosaan sisältyy enemmän tuotteeseen liittyvää informaatiota.

6.1 Millaisia henkilöitä mainoksessa esiintyy?

Henkilöt ovat joko miehiä (M) tai naisia (N). Heidät on numeroitu erottelun ja vertailun helpottamiseksi. Esimerkiksi M1, M2, N1 ja N2 esiintyvät samassa osassa. Käyttämällä kirjain-numero -yhdistelmää, henkilöiden vertailu ja ryhmittely helpottuu ja teksti pysyy sujuvampana.

Henkilöiden fyysisiä ominaisuuksia, joiden perusteella eri luokittelut ja vertailut tehdään, ovat sukupuolen lisäksi heidän etninen tausta, ikä, hiustyyli, pukeutuminen ja vartalo. Lisäksi selvitetään, millaisessa roolissa yksittäinen henkilö nähdään. Ensimmäiseksi otetaan käsittelyyn mainoksen päähenkilöt, jotka esiintyvät jokaisessa mainoksen osassa ja sitovat näin osat yhdeksi kokonaisuudeksi.

6.1.1 Viestintuojat

Kaksi japanilaista myyntimiestä ajaa maitotilalle pienellä autollaan. Aurinkolasit sujutetaan povitaskuun ja salkku, joka sisältää Nintendo Wii konsolin otetaan mukaan takakontista. Ovikello soi. ”Wii would like to play.” sanoo toinen miehistä oven auettua. Kutsumme näitä miehiä jatkossa viestintuojiksi (VT).

Vain toinen näistä viestintuojista (jatkossa VT1) puhuu ja hänen ainoa repliikkinsä on, ”Wii (we) would like to play.” Hänen puheessaan on havaittavissa selkeä aksentti,

jonka voin parhaimmillaan, ilman erityistä ohjaamista, sijoittaa jonnekin Aasian mantereesta, akselille Kiina-Japani-Korea. Tarkemman maantieteellisen sijoittamisen tekemiseen vaaditaan kieliä enemmän tunteva henkilö.

Miesten kasvonpiirteet, erityisesti silmien muodon koen tyypilliseksi aasialaisen etnisen taustan omaaville henkilöille. Näiden miesten kasvojen muoto on enemmän ovaali kuin pyöreä, mikä viittaa japanilaiseen taustaan, verrattuna esimerkiksi kiinalaisiin, joilla on yleisemmin pyöreämmät kasvot. Lisäksi viestintuojien silmät ovat suuremmat kuin esimerkiksi juuri kiinalaisten tai korealaisten.

Näiden, hyvin yleisten määritelmien perusteella siis katson viestintuojien olevan etniseltä taustaltaan japanilaisia, toisin sanoen kyseiset henkilöt on valittu esittämään japanilaisia miehiä. Vahvistuksena tälle päätelmälle tarjoaa se tosi asia, että Nintendo on japanilainen yritys, joten loogisesti voisi olettaa, että he haluavat tuotteensa ensi esittelijöiksi japanilaisia henkilöitä.

Viestintuojien käyttäytyminen, varsinkin mainosten alussa, jossa he saapuvat toiminnan tapahtumapaikalla, tuo mieleen japanilaiset samurait. Ensi esittelyssä toinen miehistä (VT1) ojentaa Wii -ohjaimen, pitäen sitä molemmissa käsissä, poikittain, niin että siinä olevat toimintanäppäimet ovat katsojaan päin. Tämä yhdistettynä kumarrukseen, jonka suorittavat molemmat miehet, luo vahvan mielikuvan japanilaisesta kulttuurista. Pieni kumarrus on japanilaisten kohtelias tervehdys.

Miehet ovat iältään noin 30–40 -vuotiaita. Molemmilla on tummat hiukset, eikä pituuksissa ole selvästi havaittavaa eroa. Tarkkaa ikää on vaikea määrittää, mutta jotain voi päätellä heidän hiustyylistään, pukeutumisen ollessa identtistä. Toisella miehistä (VT1), on nuorekkaammin leikatut hiukset. Ne ovat sivuilta hyvin lyhyet, päältä hieman pidemmät ja stailattu pystyyn. Hän näyttää olevan fyysisesti hieman paremmassa kunnossa, mikä viittaisi nuorempaan ikään.

Toinen viestintuojista (VT2) on saanut hiustyyliseen perinteisemmän miehille suunnitellun stailauksen. Sivuilta lyhyet, jakaus katsojan oikealla puolella ja oikealta vasemmalle kammattut etuhiukset luovat kuvan vanhemmasta miehestä. Hänessä on

havaittavissa pienoista pyöreyttä, mikä yhdistettynä kampaustyyliin, viestii iän tuomista kiloista.

Kuten jo totesin, viestintuojat ovat pukeutuneet identtisesti. Heillä on tumma, oletettavasti musta pukutakki, mustat suorat housut, vaalea raidallinen kauluspaita ja mustat kengät, ei kravattia ja aurinkolasit povitaskussa. Asuvalinta viittaa asialliseen, ammattimaiseen toimintaan. Kyseisen tyylin voi siirtää suoraan työpaikoille, joissa vaaditaan siistiä pukeutumista. Pukukoodeista lähimpänä on smart casual. Kravatin lisäämällä voi osallistua johtoportaan kokouksiin.

Miehillä on päämäärä jota lähestytään ammattimaisin ottein. Jättämällä kravatin ja muut vastaavat asusteet pois ja avaamalla hillitysti paidan ylimmät napit, ei niin että rintakarvat näkyvät, saadaan tilanteeseen tarvittavaa rentoutta. Hillitty, asiallinen ja siisti pukeutuminen rennolla “kierteellä” helpottaa henkilöiden lähestymistä. Mikäli kyseiset henkilöt olisivat pukeutuneet esimerkiksi suosittujen Nintendon pelihahmojen tyyllisesti, voisi vastaanottotilanne vaatia enemmän kuin pienen kumarruksen tilanteen eteenpäin saattamiseksi. Ensivaikutelma ratkaisee, kenet ovesta sisälle päästetään.

6.1.2 Naiset

Mainoksessa esiintyy yhteensä viisi naishenkilöä, kolmessa osassa neljästä. Viimeisessä, neljännessä osassa ei esiinny naisia lainkaan. Naiset voidaan sijoittaa kolmeen eri ikäryhmään – lapset, nuoret aikuiset ja keski-ikäiset. Etniseltä taustaltaan naiset ovat joko valkoihoisia tai latinalaisamerikkalaisia.

Nuorin näistä naisista (N1) esiintyy ensimmäisessä osassa. Hänet nähdään ensimmäisen kerran heti ovelta vastaanottamassa viestintuojia, kahden muun miehen seurassa. Tyttö on vaaleaihoinen ja hänen vaaleat pitkät, suorat hiuksensa on solmittu kahdelle saporolle korvien taakse, pään molemmin puolin. Hän ei ole ainoastaan lyhyt vaan myös pienikokoinen, eli hyvin hoikka, mikä korostaa hänen nuoruuttaan. Vartalo antaa olettaa, ettei hän ole vielä saavuttanut murrosikää, eli hän on todennäköisesti alle 12-vuotias, murrosiän alkaessa yleensä ennen 12:sta ikävuotta.

Toisessa ja kolmannessa osassa esiintyvät naiset (N5 ja N4) ovat iältään noin 20–30-vuotiaita. Heistä N5 on etniseltä taustaltaan valkoihoinen ja N4 latinalais-amerikkalainen. Verrattuna N5:teen, N4:n iho on sävyltään lämpimämpi ja hänen hiuksensa ulottuvat olkapäille ja ne ovat tumman ruskeat, melkein mustat. Lisäksi tummemmat kulmakarvat luovat vaikutelman, että kyseessä on latinalaisesta Amerikasta sukujuurensa omaava henkilö.

Nuori latinalaisamerikkalainen nainen (N4) on pukeutunut vihreään pitkähihaiseen paitaan, jossa on syvä v:n muotoinen kaula-aukko. Paidan alla hänellä on kuitenkin toinen paita, joka peittää hänen rintansa niin, että vaikutelma on hillitty mutta naisellinen. Hänen kasvonsa ovat pyöreät ja iho näyttää terveeltä ja tasaiselta. Hän on hieman ylipainoinen. Iloinen, pirteä olemus antaa vaikutelman nuoresta, aktiivisesta naisesta.

Toisessa osassa esiintyvä N5 on vaaleaihoinen ja hänen hiuksensa ovat pitkät, vaaleat ja suorat. Hiukset on sidottu edestä niin, että ne pysyvät pois kasvoilta ja reunustavat niitä. Tämä hiustyyli tuo esille kasvojen piirteet, mutta myös ihon kuulakkuuden ja tasaisuuden, jolloin naisen nuoruus tulee esille. Lähes meikittömät kasvot kertovat ryppyjen vähyydestä, eli ikä näkyy kasvoista.

Vaatetus sopii N5:n oletettuun 20–30-ikävuoteen. Hänellä on jalassaan tiukat farkut, päällään sininen paita, jossa niin sanottu vene pääntie, mikä on erittäin avara. Lisäksi hänellä on lyhyt, pitkähihainen vaalea jakku. Vartaloltaan nainen on hoikka, mikä korostaa hänen nuorekkuuttaan. Vertaamalla naisia N4 ja N5 keskenään, on vaikea sanoa, kumpi todellisuudessa on nuorempi. Molempien olemus ja ulkoiset seikat eivät tee eroa selväksi, eikä se ole oleellistakaan. Jos pitää kuitenkin päättää, sanoisin nuoren vaaleaihoisen naisen (N5) olevan nuorempi, mutta se on makuseikka.

Keski-ikäisten, noin 35–50-vuotiaiden ryhmää edustaa osien yksi ja kaksi naiset (N2 ja N4). Osan yksi nainen (N2) on vartaloltaan hoikka ja hänellä on pitkät jalat. Hänen pukeutumistyyliinsä on nuorekas, farkut ja yksivärinen t-paita, jonka alla valkoinen toppi. T-paidan kaula-aukko on v-mallinen, mikä viestii naisen aikuismaisesta seksuaalisuudesta ja itsevarmuudesta. Alla olevan valkoisen topin yläreuna näkyy, mikä pehmentää kaula-aukon vaikutelmaa. Nainen ei koe, että hänen on esiteltävä

rintamustaan yhtään enempää kokeakseen olevansa seksikäs. Katsojan huomiota ei siis hankita esittelemällä nainen seksiobjektina vaan muilla keinoin.

Vaaleaihoisen naisen (N2) ihosta ei juuri ikääntymisen merkkejä huomaa, mikä kertoo hänen huolehtivan itsestään ja ihostaan. Hänen hiustyyhinsä sopii kuitenkin paremmin hieman vanhemmalle henkilölle, kuin esimerkiksi edellä mainitut N4 ja N5. Hiukset ovat leikattu kerrostetusti ja ulottuvat juuri korvien alapuolelle. Naisella on myös etuhiukset, mikä vanhentaa ilmettä. Meikki on huomaamaton.

Mainoksen toisella latinalaisamerikkalaisella naisella (N3, osa kaksi) on silmälasit, mikä nostaa henkilön havaittavaa ikää. Hän on ylipainoinen, mikä yhdessä silmälasien ja valitun huulipunän sävyn kanssa muodostavat kokonaisuuden, jonka perusteella hänen ikänsä nousee lähemmäs 50 kuin 40 vuotta. Väärin valitun huulipunän väri saattaa vanhentaa, mutta tässä tapauksessa väri ei luo vanhentavaa vaikutelmaa vaan se, että se on havaittavissa. Selvästi punatut huulet kertovat hänen haluavan näyttää nuorekkaammalta. Muilla mainoksessa esiintyvillä naisilla huulten väri ei korostu, vaikka punaa tai kiiltoa on käytetty. Mikäli kyseessä olisi iltameikki, voimakkaasti punattujen huulien vaikutelma olisi toisenlainen.

Naisen (N3) hiukset ovat tummat, olkapäiden alapuolelle ulottuvat ja kihartuvat. Niiden jakaus on katsojasta kasvojen oikealla puolella, etuhiusten laskeutuessa kasvoja reunustaen oikealla puolelle. Hiukset on nostettu sivuilta ylös ja kiinnitetty pinneillä. Naisella on päällään valkoinen t-paita, missä muutama värillinen raita sen alaosassa sekä tummat housut, ehkä farkut. Hiuspinnin lisäksi naisella on asusteena näyttävä kaulakoru ja korvakorut. Nainen on sonnustautunut esiliinaan.

6.1.3 Miehet

Miehiä esiintyy mainoksessa kahdeksan kappaletta, siis kolme enemmän kuin naisia, kaksi jokaisessa osassa. Miehet voidaan jakaa kolmeen ikäryhmään – teini-ikäiset, nuoret aikuiset ja keski-ikäiset. Etniseltä taustaltaan he ovat joko valkoihoisia, latinalais- tai afrikkalais-amerikkalaisia.

Miesten ikäryhmäjako perustuu sekä keskinäiseen vertailuun että ryhmien perusteella tehtyihin havaintoihin. Parhaiten nuoret aikuiset eroavat teini-ikäisistä heidän seuranaan olevien muiden henkilöiden kautta. Teini-ikäiset esiintyvät ryhmässä, joissa on samanlaisen etnisen taustan omaavia, eri-ikäisiä ja toista sukupuolta edustavia ihmisiä, kun taas nuoret aikuiset ovat omana ryhmänään (M5, M6 ja N5). Vertaamalla M7:ä muihin mieshenkilöihin, kuuluu hän paremmin nuoriin aikuisiin kuin esimerkiksi teini-ikäisten tai keski-ikäisten ryhmään.

Teini-ikäisiä, noin 13–19-vuotiaita poikia on mainoksessa kaksi. Ensimmäisessä osassa pojalla (M2) on yllään sini-valkoraidallinen t-paita ja vaaleanharmaat reisitaskuhousut. Pojan hiukset ovat tummat, lyhyet ja päältä pystyssä. Tämä out-of-bed -hiustyyli on yhtenevä arvioidun iän kanssa. Poika osallistuu pelaamiseen yhdessä vanhempien ja nuoren tytön kanssa, heidän kokeillessaan, miten tenniksen nelinpeli sujuu.

Toinen teini-ikäisistä pojista (M3) on taustaltaan latinalais-amerikkalainen. Hänellä on tummat, kihartuvat ja takaa lähes olkapäille ulottuvat hiukset. Hänen ihonsa on vaalea, mutta lämpimämmän sävyinen, kuten edellä mainituilla naisilla. Pojalla on partatupsu leuallaan ja leuan alla erottuva tumma parrankasvu. Hänellä on jalassaan farkut ja päällään tumman ruskea lyhytihainen paita, jonka napit ovat alas asti auki ja alla valkoinen t-paita. Mainoksessa poika esittelee nyrkkeilytaitoaan yhdessä vanhemman naisen (N3) kanssa.

Nuorista, 20–34-vuotiaista aikuisista esiintyy ensimmäisenä tummaihoisen afrikkalais-amerikkalainen (M5). Ihonsävyn lisäksi hänen afrotyylinen, pallomaisen tuuhea kampauksensa asemoi tämän nuoren herran heti kyseiseen etniseen taustaan. Pieni parrankasvu ja partatupsu lyhyen pulisongin kanssa rajaavat kasvoja. Yllään hänellä on valko-musta-harmaaraidallinen pitkähihainen kauluspaita, jonka alta pilkistää valkoinen aluspaita. Jalassaan hän pitää farkkuja.

Tummaihoisen nuorukaisen seurana on toinen, vaaleaihoisempi nuori mies (M6). Hänellä on harmaa t-paita, jossa mustavalkoinen kuva ja jalassa tummat housut. Hiukset ovat tummat, suoraa, kerroksittain leikatut ja ulottuvat hieman korvien päälle. Hiustyyli, ruskettunut iho ja lihaksikkaat käsivarret kertovat itsestään huolehtivasta

miehestä, jolla on myös villi puolensa. Hänellä on kasvoillaan päivän sänki ja ylähuulella viiksikasvua. M5 ja M6 pääsevät kokeilemaan Legend of Zelda: Twilight Princess seikkailupeliä ja Metroid Prime 3: Corruption toimintaseikkailua sen jälkeen, kun heille on ensin esitelty pelaamisen mekaniikkaa Red Steel toimintapelin kautta.

Kolmas nuori mies (M7) pitää yllään tummia farkkuja, sinistä takkia, jonka alla sininen kauluspaita ja valkoinen aluspaita. Hänellä on takaa pidemmät, lähes olkapäille ulottuvat tummat ja hieman kihartuvat hiukset, leukapartaa, partatupsu ja viiksikasvua.

Keski-ikäisiä, 35–50-vuotiaita miehiä on mainoksessa kolme. Osan yksi mies (M1) on pukeutunut siniseen, napilliseen kauluspaitaan, jonka alla on valkoinen paita. Hänellä on vaalea iho ja vaalean ruskeat, lyhyeksi leikatut hiukset. Näyttää myös, että hän olisi kaljuuntumassa päältä. Hänen jalassaan ovat vaaleat housut, joissa musta vyö. Paidan helma on aseteltu housujen sisäpuolelle, mikä on melkein varma, keski-ikästä kertovat merkki. Ainakin tässä mainoksessa se toistuu kaikkien keski-ikäisten ryhmään kuuluvien miesten kohdalla.

Toisen osan keski-ikäinen mies (M4) omaa täysin hopeanharmaat, lähes valkoiset hiukset. Tämän perusteella hänen voisi olettaa olevan keski-ään ylittänyt, mutta hänen aktiivisuuden taso ja koordinaatio hulavannetta pyörittäessä nuorentaa vaikutelmaa. Harmaa, lyhythihainen kauluspaita, jonka pääntiessä pari nappia ja valkoinen aluspaita on varmasti tungettu farkkujen sisään, joita kannattelemaan on hankittu musta vyö. Miehen tummat kulmakarvat ja lämmin ihonsävy kertoo latinalais-amerikkalaisesta taustasta. Hän on myös ylipainoinen.

Mainoksen kolmas keski-ikäinen mies (M8) esiintyy neljännessä osassa. Hänen lyhyet, vaalean ruskeat hiukset ovat sopivasti sekaisin. Hänellä on myös miehistä eniten karvoitusta kasvojen alueella, eli hänellä on lyhyt, kasvojen alaosan peittävä parta ja viikset. Ruskealla vyöllä varustettujen farkkujen sisään on laitettu sinisen, napillisen kauluspaidan helma. M7:n kanssa pelataan amerikkalaista jalkapalloa ja Tony Hawk:sin Downhill Jam skeittailu peliä. Mies pääsee kokeilemaan yksinään autopeliä Exite truck ja Rayman Raving Rabbits minipelikokoelmaa.

6.1.4 Henkilöroolit

Viestintuojien rooli mainoksessa on selkeä. Heidän tehtävänä on esimerkkien avulla opastaa, kuinka tuotetta käytetään. Tämän jälkeen mainoksessa esiintyjät pääsevät itse kokeilemaan pelejä, viestintuojien siirtyessä taka-alalle seuraamaan ja kannustamaan toimintaa. Kaava toistuu kolmessa mainoksessa neljästä. Neljännessä mainoksessa siirrytään suoraan toimintakuvaan, eli viestintuojat eivät näytä, miten tuotetta käytetään vaan mainoksen päähenkilöt ovat heti täydessä touhussa.

Koska kyseessä on neljän mainoksen sarja, jonka jokainen mainos toistaa viestintuojien osalta samaa kaavaa – esittely, toiminta, poistuminen – katsoja voi olettaa, että tuotteen esittely on toteutettu neljännessä osassa samalla lailla kuin aikaisemmissa kohteissa, vaikka sitä ei näytettäisikään.

Naisten esittämät roolit voidaan jakaa karkeasti aktiivisesti toimintaan osallistuviin ja toimintaa tukevaan seuraajan rooleihin. Aktiivisesti toimintaan osallistuvat naiset nähdään mainoksessa jossain vaiheessa toiminnan keskipisteessä (kuvan keskellä) peliohjain kädessään, joko yksi tai yhdessä muiden kanssa. Toimintaa tukevat seuraajat eivät osallistu pelaamalla, vaan heidän roolinsa on olla selvästi taustalla. Osallistuminen tapahtuu kannustamisen kautta.

Aktiiviseen pelaamiseen osallistuvat kolme naista, ensimmäisen osan nuori tyttö ja hänen äitinsä sekä mainoksen vanhempi latinalaisamerikkalainen. Nuori tyttö pelaa tennistä yhdessä äitinsä ja kahden muun miehen kanssa, minkä jälkeen perheen äiti pelaa yksin keilausta (10 Pin Bowls) ja sprinttaa 100 metrin juoksukisassa. Mainoksen vanhin nainen puolestaan osallistuu nyrkkeilyotteluun nuorempaa mieshenkilöä vastaan ja tyrmää vastustajansa. Naisista aktiivisimman roolin ovat saaneet mainoksen keski-ikäiset naiset. Viesti pelaamisen sukupuoli- ja ikäsidonnaisuudesta saa hälvennyttä tältä osin.

Mainoksen keski-ikäiset, perinteisesti huolehtijan roolissa esiintyvät naiset saavuttavat asiantuntijan roolin. He saavat paikan kuvan keskeltä ja he menestyvät – kaikki keilat kaatuvat ja nyrkkeilykaveri päättyy kanveesiin.

Erityisesti kotiäidin roolissa esiintyvä, esiliinaan pukeutunut nainen (N3) on hyvä esimerkki kuinka perinteisiä pelaajalle ja naiselle asetettuja roolirajoja häivytetään. Nainen nähdään ensin taustalla astioiden ja ruokatarpeiden äärellä. Hän seuraa aluksi, kun miehet pelaavat ja tuskastuu kun siitä ei näytä tulevan mitään (asettaa kädet lanteilleen ja näyttää huokaavan syvään). Nainen astuu näyttämölle ja hoitaa homman kotiin. Äideistä on siis muuhunkin kuin hoitajan rooliin

Aktiiviset pelaajat ja toimintaan taustalta osallistuvat naiset kuvaavat mainoksessa myös muita, naisille tyypillisesti annettuja rooleja. Ulkonäöstään huolehtivan naisen rooli voidaan tunnistaa pukeutumisen ja muiden ulkonäköön liittyvien elementtien kautta. Naisten hiukset ovat huolitellut, meikki on viimeistelty ja vaatetus on yksinkertainen mutta jokaiselle tyylinmukaisesti sopiva.

Erityisesti mainoksen nuoret naiset (N4 ja N5) esiintyvät edukseen. He ovat vastaavasti sarjan passiivisimmat henkilöt. He ovat ainoat, joita ei näe käsittelemässä peliohjainta. Heidän roolinsa on kannustaa muita ja näyttää nätiltä.

Miehet ovat mainoksessa naisia aktiivisempia siinä mielessä, että heistä kaikki osallistuvat pelaamiseen, yksin tai yhdessä muiden kanssa. Heitä on myös enemmän, joten erilaisten pelattavien pelien lukumäärä on myös suurempi (naiset pelaavat neljää eri peliä, miehet kymmentä – näistä kahta pelataan vastakkaisen sukupuolen kanssa yhdessä).

Pelaamalla tietyn tyyppisiä pelejä yksin, miesten voidaan katsoa ottavan asiantuntijan roolin, samoin kuin naiset, heidän omalla erityisosaamisen alueellaan. Miesten keskinäiselle kilpailulle annetaan tilaa kaksinpelien muodossa, jolloin miehet pääsevät ottamaan selvää keskinäisestä paremmuudesta.

Erityisesti nuoret aikuiset miehet ovat aktiivisen miesroolin lisäksi kuvattu seksuaalisesti viehättävinä, fyysisesti vahvoina ja ”viileinä” tyyppinä. Keski-ikäisistä miehistä kaksi on mukana toiminnassa perheen isän roolissa, mikä voidaan johtaa heidän ympäristöstään ja muista samassa tilassa olevista henkilöistä.

Lopulta viestintuojat päätyvät Lincolnin lukion esiintymislavalle esittämään saman lauseen, ”Wii would like to play”, minkä jälkeen joukko lukioikäisiä, poikia ja tyttöjä nostaa kätensä ja hurraa innokkaana. Viimeisenä miehet istuvat autoonsa, laittavat aurinkolasit takaisin silmilleen ja ajavat kohti auringonlaskua. Wii (logon i-kirjaimet) kiittää ja kumartaa.

6.2 Mainoksessa kuvatut ympäristöt

Seuraavaksi analyysissä keskitytään siihen, millaisessa ympäristössä pelejä pelataan. Tiedämme, että mainokset on kuvattu Yhdysvalloissa, mikä vaikuttaa siihen, millaiseksi ympäristön mieltää. Maisemakuvien yleisluonteen vuoksi ulkoinen tila toimii lähinnä välitulana, joiden kautta siirtyminen kohteiden välillä tapahtuu. Tämän vuoksi ulkoisen ympäristön tarkastelu on yleisluontoisempaa.

Sisäisen ympäristön kohdalla tarkastelemme millaisessa huoneessa pelaaminen tapahtuu sekä miten huoneet eroavat toisistaan sisustuksen ja tunnelman kannalta. Vertailemalla näitä tiloja toisiinsa, tarkoituksena on saada selville, mihin tila on pääasiallisesti tarkoitettu ja mitä se kertoo käyttäjistään.

6.2.1 Pala unelmaa

Ensimmäisenä kuvan täyttää mustavalkoinen, ruohoaan märehdivä lehmä. Kameran siirtyessä vasemmalle, lehmän takaa paljastuu tasainen ruohopelto, jonka poikki kulkee tie. Tietä pitkin kulkee pieni, sinivalkoinen auto. Sinistä taivasta vasten piirtyy valkeita pilvenhaituvia ja horisontissa näkyy puita. Auto poistuu kuvasta ja maisema vaihtuu. Olemme maalla.

Kuvan edustalla näkyy hieman ruohoa. Kuvan alalaidan täyttää päällystetty tie, joka nousee loivasti katsojasta vasemmalle. Tien toisella reunalla kasvaa myös kaistale ruohoa joka rajautuu valkoiseen, ilmeisesti tiilistä tehtyyn, portaittain kohoavaan aitaan. Aidan takana on toinen, pensaista muodostuva vihreä seinämä, jonka yläreuna on leikattu tasaiseksi. Tiiliaidan edessä kasvaa puu, jossa on vähän lehtiä ja yhdestä oksasta riippuu rengaskeinu. Tiiliaidassa on kapea aukko, josta pääsee pihalle.

Aitojen takana on kaksi rakennusta, joissa molemmissa kaksi kerrosta. Vasemman puoleinen on suurempi, joten se todennäköisemmin toimii pääasiallisena asuintilana. Oikeanpuoleinen rakennus voi täten olla erillinen lisärakennus, varastorakennus, ehkä jopa autotalli, jossa yläpuolella asuintilaa (ikkunassa verhot). Talojen takana ja tiiliaidan edessä vasemmalla kasvaa lisää puita. Auto liukuu oikealta pysähdyksiin rengaskeinua kannattelevan puun eteen.

Kadulla ei näy muita autoja eikä ihmisiä. Naapuritaloja näkyy vain yksi, tien toisella puolella. Talon asukkaat saavat siis elää rauhassa liikenteen melulta, omalla tilallaan, kaukana maailman kiireestä. Nintendo- viestintuojat kulkevat aidassa olevan pienen aukon läpi, kivillä katettua käytävää, joka kaartuu hieman vasemmalle, pitkin ovelle ja soittavat ovikelloa. Käytävää reunustaa runsas, vihreä perennakasvillisuus.

Eteinen on pieni. Ovesta vasemmalle puolelle on sijoitettu taso, jonka päällä on istuvaa karhua esittävä patsas, musta vaasi jossa värikkäitä kukkia ja kuvakehys. Taustalla oikealla näkyy valkoinen ovenkarmi, seinien väritys on neutraali ja niille on aseteltu mustavalkoisia tauluja.

Pelaaminen tapahtuu tunnelmaltaan harmonisessa tilassa. Huoneen seinien väritys jatkaa eteisen neutraalia, vaaleaa väriskaalaa. Huoneen katsojasta oikealla puolella on sohva, joka on väritykseltään myös neutraali ja siinä on valkoisia ja vaaleita tyynyjä. Sohvan vasemmalla puolella on sivupöytä, tummaa puuta ja sen päälle on aseteltu kuvia. Sohvan takana oikealla on matala tummasta puusta tehty hyllykkö, jonka päälle on aseteltu lamppu ja kukka-asetelma. Hyllykön yläpuolella on mustavalkoinen taulu.

Huoneen ruokailuryhmä on kuvan vasemmassa reunassa. Se on väritykseltään poltettua oranssia muistuttava, joten sen erottaa kuvan muista huonekaluista. Televisio on väritykseltään harmaan, vähintään 32 tuumainen (pelikuvan perusteella ja suhteessa konsoliin) ja se seisoo tasolla, joka näyttää olevan samaa sarjaa muiden puisten huonekalujen kanssa.

Huoneessa lipasto, joka jatkaa samaa huonekalujen tyyliä ja väritystä. Lipaston päälle on kerätty kokoelma kuvakehyksiä ja taide-esineitä. Sen yläpuolella on mustavalkoinen taulu. Nurkasta vasemmalta puolelta löytyy jalkalamppu, tummaa puuta. Lipaston etupuolella on samaa poltettua oranssin sävyä oleva nojatuoli ja sen vasemmalla puolella pieni sivutaso, jolla valkoinen kukkaruukku ja valkoisia kukkia sekä aikakausilehtiä, niin ylä- kuin alatasollakin.

Nojatuolin vierestä, television vasemmalta puolelta pääsee ulos niin sanottujen ranskalaisten ovien kautta (lattiaan asti ulottuvat lasit). Lattialla näyttäisi olevan vaalea kokolattiamatto. Verhot ovat valkoiset ja läpikuultavat. Huoneen ainoa värillinen taulu on television yläpuolella.

Huone on kuin suoraan sisustuksen trendilehden sivulta. Hillityt värit, huonekalujen asettelu ja esineiden sijoittelu muodostavat tarkkaan harkitun kokonaisvaikutelman. Kyseessä on malli, jota soveltamalla jokainen voi poimia siitä omaan tilaan sopivia elementtejä. Missään ei näy tilan omistajiin viittaavia yksilöllisiä tavaroita, jotka kertoisivat talossa asuvien elämästä ja harrastuksista. Kyseessä on näyttämö, selkeä, suunniteltu toiminnan tila.

6.2.2 Lähielämää

Viestintuojat ajavat seuraavaksi läpi yksikerroksisista taloista muodostuvan naapuruston. Etupihaa ei ole paljon, mutta siinä kasvaa ruohoa ja siellä täällä näkyy yksittäisiä pensaita. Talojen väritys vaihtelee, mutta kattojen muoto kertoo kyseessä olevan kaavan mukaan rakennettu asuinalue. Yleisilme on siisti. Ei autonromuja tai roskia pientareella tai piholla.

Tullaan korkeiden puiden reunustamalle ajotielle. Tien sivuilla näkyy erilaisia aitarakennelmia ja pihvoja. Lopulta auto pysähtyy yhden talon eteen. Taloa vastapäätä, saman kadun varrella näkyy kolme eriväristä, mutta samanlaisen katon omaavaa rakennusta. Tyyli on sama, kuin aikaisemmin nähdyllä yksikerroksisilla taloilla. Yksittäisiä puita ja pensaita näkyy talojen piholla ja niiden takana. Talot ovat tiiviisti vieri vieressä. Vain vähän tilaa talojen ympärillä ja ne on erotettua suurimmaksi osaksi toisistaan yksinkertaisilla lauta-aitauksilla.

Ensimmäiseen osaan verrattuna olemme siirtyneet selvästi urbaanimpaan, elettyyn ympäristöön. Naapurit ovat lähellä ja heitä on paljon. Yksikerroksiset, niin sanotusti samasta muotista valetut talot kertovat geneerisestä ympäristöstä, johon jokainen asukas tuo oman erikoisen leimansa, tehdäkseen paikasta yksilöllisen, omannäköisensä.

Ovi avautuu eteiseen, jossa on vaaleankeltaiset seinät ja siihen on ripustettu värikästä kukka-asetelmaa esittävät taulu. Kattolampusta näkyy lasisen kuvun alaosa. Pelaaminen tapahtuu olohuoneen ja keittiön jakamassa tilassa. Keittiö on sohvan takana. Sen kaapisto on vaaleaa puuta ja jääkaappi on valkoinen. Työtasot ovat tummia.

Seinien väri on samaa neutraalia sarjaa kuin edellisessäkin talossa, mutta mustavalkoisten taulujen sijaan, seinille on ripustettu runsaasti valokuvia, neljän tai useampi kuva samoissa raameissa. Näiden kuvien alle on sijoitettu matala kirjahyllykkö. Sen päälle on kerätty valokuvia ja erilaisia taide-esineitä sekä jalallinen lamppu, jossa valkoinen varjostin. Lipaston vasemmalla puolella on istuin.

Olohuoneesta pääsee kaarevan aukon alta ruokailutilaan. Aukon kohdalla on saareke, jonka päällä on erilaisia ruokailuvälineitä ja ruoka-aineita. Saarekkeen taso on tumma ja sen alaosa vaaleampaa puuta ja se jatkuu kaaren seinustaa myöten. Myös valokuvaraamit ja kirjahyllykkö ovat vaaleasta puusta. Kaaren alle, sen sivupalkkiin on kiinnitetty keltainen, pyöreä kello. Ruokailutilasta näkyy seinällä oleva maisemakuva ja lamppu, jonka varjostin on myös keltaisen sävyä.

Tilassa on sohva, lipaston oikealla puolella. Se on harmaan sävyinen, mutta siinä on ainakin yksi punaisella kuvioitu tyyny. Sohvan edessä on tummempaa puuta oleva, suorakulmainen sohvapöytä, josta löytyy niin kahvikuppi kuin kaukosäädinkin. Sohvan takana näkyy myös tummaa tasoa.

Taulutelevisio on sijoitettu huoneen nurkkaan, kulmittain ja sen alla oleva taso on samanvärisen kuin televisio, eli harmaa ja 32 tuumainen. Suuri ikkuna on television oikealla puolella. Televisionurkkauksen seinillä on kaksi taulua. Toinen on timantin

muotoinen eli kärjellään seisova neliö, jossa kuva jostain hedelmästä. Toinen taulu esittää jonkinlaista ihmis-hahmoa. Television vasemmalle puolelle on asetettu dvd-hyllykkö, harmaa sekin.

Tunnelmaltaan olohuone-keittiö -tila on kodikas ja siinä on syvyyttä. Seinillä ja tasoilla olevat lukuisat valokuvat, tekstiilit ja värit kertovat tilan kuuluvan tietylle perheelle. Tilasta on tehty oman näköinen verrattuna edellä esiteltyyn, näyttelytilan omaiseen neutraaliin olohuoneeseen.

Tila näyttää asutulta, kodin toiminnan keskipisteeltä. Keittiö on lähellä, joten ruokaa laittaessa ollaan koko ajan tilanteessa mukana, ei eristettynä toiseen tilaan. Tila korostaa yhdessä oloa ja rentoa menoa. Tässä tilassa ei tarvitse suuresti huolehtia, jos jotain sattuu läikkymään kupista lattialle pelin tuoksinnassa. Ja naapurit ovat lähellä, mikäli peliseuraa kaivataan lisää.

6.2.3 Pilviä hipoen

Auto on nyt selvästi saapunut maalta kaupunkiin. Risteyksessä käännytään vasemmalle ja ajetaan keltaisen taksin perässä kohti katsojaa, toisen taksin ollessa parkissa kuvan oikeassa reunassa. Kuvaan tulevat kaupungin pilvenpiirtäjät satoine ikkunoineen. Pari yksinäistä, kapeaa puuta yrittää varjostaa katua, jääden kuitenkin surkeina yrityksinä itse isojen rakennusten katveeseen.

Auto pysähtyy korkean asuinrakennuksen eteen. Olemme astumassa kerrostaloasuntoon. Oven avauduttua katselemme musta-valko-punaista maalausta valkoisella seinällä. Maalaus on moderni. Se esittää valkeita geometrisiä muotoja, osin punaisella värillä kyllästettyjä. Maalaus peittää ison osan näkymästä. Kuin myös näkymää käytävän vastapäisestä seinästä, jossa mustaa seinää koristaa maisemamaalaus.

Asunto sijaitsee korkeassa pilvenpiirtäjässä. Huoneen huomattavimpana piirteinä ovat suuret, lähes lattiasta kattoon ulottuvat ikkunat, joista avautuu sinisen sävyinen korkeiden rakennusten muodostama kaupunkimaisema. Ikkunoita on koko seinän

leveydeltä. Yhdelle ikkunalle on asetettu vihreä kasvi. Huoneen harmaalla lattialla on yksi raidallinen, pehmeä matto.

Huoneen hyvin tumma, lähes musta sohva on ikkunoiden suuntaisesti ja televisio lasiseinään vastapäätä. Taulutelevisio lepää punaisen, matalan tason päällä, vasten valkoista seinää. Konsoli television vasemmalla puolella näyttää lähes olemattomalta, niin huomaamaton se on. Television molemmin puolin on taide-esineitä, valkoinen muna oikealla ja metallinen veistos vasemmalla puolella.

Televisio on tällä kertaa ainakin 42-tuumainen, sillä se vie pituus suunnassa suuren osan punaisesta tasosta. Lisäksi konsoli on suhteessa televisioon selvästi pienempi kuin edellisissä kohteissa. Asunnossa on panostettu äänentoistoon, mistä kertoo television molemmille puolille sijoitetut korkeat kaiuttimet, samanlaiset kuin nähdään kuuluvan surround sound -järjestelmään. Läpinäkyvä, mustalla istuinosalla oleva tuoli on sijoitettu seinustalle, kuin myös matala sohvapöytäkin. Seinää koristaa yksi suuri, sarjakuvamainen kukka-aiheinen taulu.

Kaupunkiasunto on raikas ja selvästi nuorekkaaseen, trenditietoiseen makuun sopiva. Muihin tiloihin verrattuna huoneen sisustus on hyvin pelkistetty, teknologian saadessa etusijan. Kyseessä ei ole perheen jakama tila. Yksilöllisten tavaroiden, kuten valokuvien puute ja äänentoistojärjestelmään kuuluvat kaiuttimet antavat olettaa, että tila on suunniteltu pääasiassa viihdyttämiseen. Ystävillä on tapana kokoontua leffailtaan sinne, missä ovat niin sanotusti parhaat pelit ja vehkeet.

Huoneen näyttävin yksityiskohta on ikkunaseinältä avautuva näköala yli kaupungin. Tällaisesta asunnosta odottaa löytävänsä yhden jos useammankin pelikoneen tai muuta teknologiasisältöä. Olemme tilassa, jonka omistajat tietävät millainen on hyvä pelikone ja mitä siltä vaaditaan. Se kuuluu aikaansa seuraaville, muotitietoisille ihmisille, jotka haluavat viettää aikaansa muiden, samanhenkisten ihmisten seurassa.

6.2.4 Viljapeltojen viemää

Ympäristö vaihtuu jälleen. Tien vasemmalla puolella näemme kolmikerroksisen asuintalon ja sen edessä kasvavan tiheän, korkean pensaston. Auto ajaa talon ohi

suurten peltojen läpi vievälle tielle. Kaukana horisontissa erottuu metsää, joka rajaa edessä avautuvan peltomaiseman. Saavumme maatilalle, jonka pihassa on korjattavana kaksipaikkainen lava-auto ja syötävää etsivä ruskea kukko.

Taustalla avautuu esteetön näkymä joka puolelle. Satunnaisia puita ja puhelinpylväitä lukuun ottamatta ympäristöä hallitsevat tasaiset, puurivistöjen rajaamat pellot. Pihalla oleva työkoneen osa kertoo meidän olevan viljatilalla. Ainakaan täällä ei näy lehmiä.

Päärakennus on puusta ja siinä on katettu terassi, joka jatkuu myös talon toiselle sivulle. Osa terassista on lasitettu, joten se muodostaa toiselta sivulta auki olevan viherhuoneen. Terassilla on runsaasti kukkia ja viherkasvustoa sekä pari tuolia.

Pienen olohuoneen nurkassa on taulutelevisio. Sen alla on vihreä kaappi, joka on juuri ja juuri tarpeeksi leveä toimimaan televisiotasona. Konsoli on sijoitettu erilliselle sivupöydälle, jossa on myös puinen pöytälamppu valkoisella varjostimella. Sivupöydän viereen on laitettu toinen, isompi pöytätaaso, jossa on lajitelma erilaisia esineitä ruudullisen liinan päällä. Myös television alle on laitettu liina.

Huoneessa on iso, kivinen takka heti television vieressä oikealla. Takkaa vastapäätä ovat huoneen kaksi nojatuolia puisine käsinojineen. Seinustalle sijoitetun nojatuolin yläpuolella on kaksi taulua ja jalkalamppu. Toisen nojatuolin takana on korkea vaalea puuta oleva hyllykkö, jossa yläosassa lasikaapissa on astioita. Kaapin päällä on tavaraa. Keittiö näkyy hyllykön vasemmalla puolella olevasta oviaukosta. Lattia on vaaleaa puuta.

Huonekaluja täynnä oleva pieni tila osoittaa konsolin sopivan kaiken kokoisiin asuntoihin ja huoneisiin. Se ei fyysisesti vie paljon tilaa ja pelaamiseen riittää pari neliötä tyhjää lattiatilaa ja tarpeeksi korkealle sijoitettu lamppu on vain etu. Pelaaminen ei kaipaakaan omaa erityistä tilaa. Sitä voi harjoittaa missä vain, missä on televisio. Nintendo menee kaikkialle, omakotitaloista kaupunkiasuntoihin ja kaupungin lähiöistä mautiloille.

Maatilalta poistutaan puiden reunustamaa maisemareittiä takaisin kaupunkiin ja parkkeerataan lopuksi Lincolnin lukion pihaan. Joukko nuoria lukion oppilaita kokoontuu näytössaliin, jonka lavalla viestintuojat tervehtivät yleisöään: ”Wii would like to play.” Lopuksi miehet istuvat takaisin autoon, laittavat aurinkolasit silmilleen ja ajavat kohti auringonlaskua. Tietä reunustavat puiset aidat ja niiden takana vihertävät pellot. Horisontissa häilyy vuoristojen ääriviivat.

6.3 Millaisia ovat mainoksessa esiintyvät ryhmät?

Viimeisen osan analyysistä muodostaa ryhmäkohtaiset tarkastelut. Tällä kertaa analyysissä keskitytään jokaisessa osassa esiintyvän ryhmän muodostamaan kokonaisuuteen. Tulkitaan henkilöiden ilmeitä, mikä on henkilöiden asema suhteessa muihin ryhmän jäseniin ja millaisessa asennoissa henkilöt esiintyvät mainoksessa. Lisäksi seurataan katseita ja kosketuksia eli mihin katse on suunnattu ja ketä tai mitä kosketetaan. Yllä mainittuja asioita tarkastelemalla halutaan saada selville, millaisille ryhmille konsolia tarjotaan.

6.3.1 Perheen malli maalta

Ovikellon soidessa, sitä avaamaan tulevat perheen isän lisäksi perheen lapset, nuori tyttö isänsä vieressä ja teini-ikäinen poika heidän takanaan. Hymyilevät japanilaismiehet kumartavat ja ojentavat Wii:n ohjaimen, ryhmän katsellessa esitystä suut auki, kasvoillaan hämmästynyt ilme. Äidin pää ilmestyy taustalle kuin kysyäkseen, ketä meille on tulossa.

Pelin esittelytilanteessa äiti, tytär ja poika istuvat sohvalla, isän seisoessa heidän takanaan katsojasta vasemmalla puolella, oikea käsi lanteillaan ja Wii ohjain toisessa kädessä. Äiti on innoissaan. Hän on nostanut kädet ylös eteensä, olkapäiden tasalle, kumartuu pelin esittäjän tahtiin eteenpäin ja hymyilee. Tyttö istuu äitinsä vieressä ja pitelee toista ohjainta kädessään veljeensä nojautuen. Poika tytön vieressä hymyilee innostuneesti ja on eteenpäin nojautuneena, istuen sohvalla reunalla valmiina kokeilemaan. Pelin tilanne on selvästi jännittävä. Osuuko peliä opettava japanilainen ”mailallaan” palloon? Kaikkien katse on liimautuneena huoneessa olevaan

televisioon, kuvaruudun alareunaan.

Pelin opastustilanteessa kuvan keskellä, lähikuvassa on toinen japanilaisista (VT2), toisen seisoessa kädet selän takana taustalla. Perhe on oppilaan asemassa. Äidin istuessa sohvalla lasten kanssa, isä seisoo taustalla seuraamassa opetusta ja samalla hallitsemassa tilannetta. Hän on perheen pää ja tämä on hänen perheensä koti. Vaikka hän on kuvassa kahden japanilaisen välissä, on hän kuitenkin korkeammalla kuin perheensä ja pidempi kuin japanilaiset miehet, mikä kuvaa hänen auktoriteetin asemaa suhteessa muihin tässä tilanteessa.

Tennis perheen kesken toimii sisään ajona pelisysteemiin. Isä ja poika ovat kuvan vasemmalla ja tyttö ja äiti oikealla puolella. Tilanne on jännittyneen oloinen. Kyseessä on selvästi normaalista poikkeava tilanne. Ilmeet ovat keskittyneet, kukaan ei hymyile, jopa japanilaiset miehet taustalla seuraavat tilannetta naamat peruslukemilla niin sanotusti. Henkilöt ovat kaikki asettuneet niin, että heillä olisi mahdollisimman esteetön näkymä televisioon ja etäisyydet toisiin riittävät, jotta ohjaimien liikuttelu olisi mahdollisimman esteetöntä. Isä ja poika vievät kuvan tilasta suurimman osan, äidin jäädessä osittain tytön taakse.

Äidin suorittaessa kaadon keilailupelissä, kuvakulma siirtyy sivuun ja vain äiti jää kuvaan. Kyseessä on enemmän toimintakuva, sillä kamera seuraa käden liikettä, ohjaimen saatellessa keilapallon matkaan. Järjestelmän perus periaate tulee tässä erinomaisesti esille. Ohjaimen liike määrää, mitä ruudulla tapahtuu.

Perheen pelatessa, viestintuojat ovat löytäneet keittiöstä virvoitusjuoma kannun ja nauttivat nyt sen sisällöstä. Äiti on saanut homman haltuun ja pikajuoksu onnistuu jo hymyssä suin. Isä kannustaa tarmokkaasti hänen oikealla puolellaan tehden juoksuliikkeitä. Lapset istuvat sohvalla, sisko veljensä kyljessä tehden samaista juoksuliikettä kuin isänsä. Myös viestintuojilla on hymy herkässä heidän seistessään liikkumatta takana.

Edellä esitelty perhe edustaa hyvin sitä mielikuvaa, joka meillä on niin sanotusta tavallisesta keskiluokkaisesta amerikkalaisesta perheestä. Nintendo on tuonut konsolin ensimmäiseksi paikkaa, joka on helposti tunnistettavissa, samoin kuin

henkilöt, jotka siinä näemme. Ryhmän suorittama toiminta herättää katsojan mielenkiinnon, ei ryhmä itsessään. Katsojalle esitellään tavallinen perhe tekemässä jotain epätavallista.

6.3.2 Lähiön perhe-elämää

Perheen teini-ikäinen poika avaa oven. Ilmeestä näkee, että tulijat eivät ole tuttuja tai edes paikallisia. Vieraiden esittämä tarjous on kuitenkin riittävän hyvä, sillä seuraavaksi näemme japanilaisen ja perheen isän pelaavan amerikkalaista pesäpalloa. Japanilainen syöttää ja isä lyö kunnarin. Pojan ja tyttären istuessa tuolilla ja sohvalla, äiti järjestelee astioita taustalla ruokailutilan puolella. Kaikkien katse on kuitenkin kiinnittynyt toimintaan televisiossa.

Perheelle kyseessä on opetustilanne, joten ilmeet ovat vielä vakavat ja keskittyneet. Takana on varmasti muutama harjoituslyönti tai ainakin pelin peruseriaate on ennestään tuttu. Onhan kyseessä suosittu amerikkalainen joukkuepeli. Lisäksi, pelin mekaniikka jäljittelee mahdollisimman tarkasti todellista tilannetta liikeratojen suhteen, jolloin kynnyksen oppimiseen madaltuu.

Lapset ottavat tilanteesta mallia, äidin vielä epäröidessä taustalla. Äidin vartalo on kääntyneenä sivuttain tilanteeseen nähden, joten hän joutuu kääntämään päätään sivulle nähdäkseen, että noinkohan tuo pelaaminen nyt niin helppoa olisi. Kun perheen harmaahiuksinen isä sitten vaihtaa lajia ja alkaa heilutella hula vannetta, toteaa äiti ruuanlaiton lomassa, että nyt riittää, laittaa kädet lanteilleen ja kääntää rintamasuunnan kohti televisiota. Myös japanilaista miestä vähän huvittaa aikuisen miehen hula vanteen pyöritys, mutta isä itse vaikuttaa viihtyvän erinomaisesti pelin parissa.

Seuraavaksi äiti ja poika pääsevät ottamaan mittaa toisistaan nyrkkeilyä opetellessa. Isä ja tytär seuraavat istuen kuvan vasemmassa reunassa, miten käy, viestintuojien tarkkaillessa tilannetta taustalla, kuvan oikeassa reunassa. Nyrkkeilyyn vaadittava asenne löytyy pelaajilta ja asentokin on oikea. Nyrkit ovat nostettuina vartalon eteen pystyyn Wii ohjain molemmissa käsissä.

Äidin oikea suora puhuu ja poika löytää itsensä tai toisin sanoen pojan pelihahmo löytää itsensä kanveesista. Yleisö hurraa! Äiti nostaa kädet pystyyn niin kuin tapana on, avoimesti hymyillen koko olemuksellaan. Poika on kääntänyt katseensa pois äidistä ja häntä selvästi harmittaa. Poika siirtyy taemmas ja iskee vasemmalla kädellään harmistuneesti kohti lattiaa. Tytär hurraa seisaaltaan ja isä istuessaan.

Aikaisemmista tilanteista poiketen myös toinen japanilainen (VT2) on nostanut kätensä selän takaa ylös nyrkkiin ja juhlii näin äidin vieressä mukana, hieman hillitymmin tosin. Taustalla toinen japanilaisista seisoo edelleen kädet selän takana, mutta myös hän vaikuttaa iloiselta.

Tässä toisessa osassa perheen etninen tausta ja ikärakenne on erilainen kuin edellisessä osassa, mutta pelaaminen onnistuu aivan yhtä hyvin. Perhe näyttää, että iällä ja henkilön fyysisillä ominaisuuksilla ei ole väliä, vaan pelaaminen onnistuu kaikilta.

6.3.3 Kaupungin kolme kaverusta

Kaupungista löytyy oven takaa kolme kaverusta, kaksi nuorta miestä ja yksi nuori nainen. Tutustuminen järjestelmää aloitetaan aikaisemmista ryhmistä poiketen hieman vauhdikkaammin, kohdetta enemmän puhuttelevammalla pelillä, Red Steel taistelupelillä, jossa miekat heiluu. Demonstraatio saa aikaan liikehdintää sohvalle, kun japanilainen esittelee miekkailutaitojaan. Jokainen haluaa nähdä mitä ruudulla tapahtuu ja huomaamattaan toistaa pelihahmon ruudulla tekemiä liikkeitä, siirtäen painoaan vasemmalta oikealle.

Kaverit ovat asettuneet sohvalle tasaisin välein niin, että tummaihoisen mies istuu oikealla puolen käsinojalla, nainen hänen vieressään sohvan oikeassa reunassa ja toinen miehistä kauempana vasemmalla. Asettelu takaa sen, että jokainen näkee kuvaruudun ja että jokainen hahmo näkyy katsojalle.

Tilanne on sama kuin edellisissä ryhmissäkin. Huomion keskipisteenä toimii ruudulla näkyvä toiminta, jonka kaikki haluavat nähdä, myös kuvassa takana oikealla oleva japanilainen. Tennistä pelatessa pitää nähdä pallo, jotta mailan saa liikkeelle oikea-

aikaisesti, keilatessa halutaan tietää mikä on kaverin tulos ja miekkailua seuratessa voi samalla suunnitella omia strategioitaan esteiden raivaamiseksi.

Seuraavia pelejä varten ryhmä on nousut seisomaan, vaikka kyseessä on niin sanotut yksinpelitilanteet. Pelaaja on ryhmän keskellä. Kuva on tuotu nyt lähelle, joten kasvojen ilmeet erottuvat selvästi, kaikkien katsoessa kuvan oikeaa alareunaa. Nuori nainen on kuvassa oikealla ja taaimmaisena, vartalo kokonaan katseen suuntaisesti. Hän hymyilee niin, että hampaat näkyvät. Pelitilanteessa on selvästi jotain viihdyttävää. Kenties pelaaja on suorittanut näyttävän liikesarjan.

Pelaajan vasemmalla puolella oleva nuori mies ihailee pelaajan taitoja. Hän ei niinkään hymyile vaan seuraa tarkasti kaverinsa pelihahmon liikkeitä taistelupelin edetessä. Pelaaja on ilmeisesti suorittanut jonkin liikesarjan mallikkaasti, koska kaveri ei osoita epäonnistumisesta johtuvaa harmistuneisuutta vaan onnistumisen riemua, hillitysti. Pelaajan keskittynyt ilme kertoo tilanteen vaativan tarkkuutta ja oikea-aikaisuutta. Pelikuva kertoo Zelda-pelin päähahmon olevan keskellä intensiivistä taistelutilannetta.

Ryhmää kuvataan seuraavaksi sivulta. Pelaaja sekä hänen kaverinsa seisovat niin, että heidän toinen jalkansa on taaempana, antamassa tukea. Vaikka kyseessä ei ole liikunta-aiheinen peli, jossa tarkoituksena on juosta tai hypätä tai heiluttaa vannetta vyötärön ympärillä, pelaajat huomaavat käyttävänsä koko vartaloon hahmon liikuttamiseen, vaikka joissain tilanteissa pelkkä ranneliike saattaisi olla riittävä. Lisäksi katsojan roolissa olevat kaverit toistavat pelaajan vartalon liikkeitä.

Pelaaja vaihtuu ja kuvakulma siirtyy seuraamaan tilannetta ryhmän takaa. Kuva antaa hyvän esimerkin siitä, miltä pelaaminen näyttää katsojan näkökulmasta paikanpäällä. Naisen hiukset ja vähän takkia näkyy kuvassa vasemmalla ja toinen kavereista on pelaajan oikealla puolella. Katse kiinnittyy kuitenkin kuvan keskelle, pelaajaan ja pelikuvaan. Pelaajan viedessä vasemman kätensä edestä suoraan taakse, voi ymmärtää miksi myös katsojat matkivat pelaajaa. Pelitapahtumat tulevat suoraan kohti.

Toimintakohtaukset vaativat myös tarkkuutta, kun tähtäin on saatava liikkuvan kohteen ylle. Tilanteen vaatima keskittyminen näkyy kaikkien kasvoilta ja erityisesti pelaajan asento kertoo huomion olevan kuvaruudun pienessä, todennäköisesti ristin tai ympyrän muotoisen pisteessä. Hartiat ja käsivarret ovat jännittyneet, pyrittäessä pitämään ohjaimia vakaina, jotta osumatarkkuus olisi mahdollisimman hyvä. Hyvä että pelaaja muistaa edes hengittää. Lopulta kohde tuhotaan.

Konsolille annetaan hyväksyntä. Ennen kuin viestintuojat poistuvat asunnosta, ovelta nuori tumma mies kertoo mielipiteensä asettamalla kätensä nyrkkiin rinnan korkeudelle, mihin japanilainen mies vastaa samalla tavalla ja nyrkit kohtaavat kevyesti miesten välissä. Kyseessä on nuoren miehen tapa kiittää ja japanilainen on tietoinen eleen merkityksestä, sillä tilanteeseen vastataan nopeasti ja molemmat hymyilevät nyökytellen tilanteen päätteeksi. Edellisissä ryhmissä vastaava tilanne olisi todennäköisesti hoidettu kättelykierroksella.

Ryhmän miehet edustavat sitä mielikuvaa, joka monella on pelaajista. Kaverusten kautta Nintendo kertoo Wii konsolijärjestelmän sopivan myös kokeneimmille pelaajille. Nainen on täydentämässä kuvaa sosiaalisesta peliyhteisöstä johon kaikki ovat tervetulleita. Seuraamalla pelaamista aluksi sivusta, on hyvä tapa tutustua peleihin ja pelaamiseen, ja lopulta rohkaistua itse kokeilemaan miltä tuntuu rökittää avaruusolioita tai seikkailla ansoja täynnä olevissa luolastoissa.

6.3.4 Aikuisten miesten ajanvietettä

Maatilalla mies on jakoavain kädessään korjaamassa autoaan Nintendon miesten noustessa ajoneuvostaan ja astellessaan salkku kädessä tätä kohden. Hän on aluksi hieman varautunut viestintuojia kohtaan. Hän suoristaa selkänsä ja katse tulijoihin on epäilevä. Pää on vedetty taakse ja leukaa tuotu eteenpäin. Paikalle saapunut toinen mies katselee viestintuojia kysyvä ilme kasvoillaan. Hieman avoinna oleva suu ja kapeat silmät vaativat selitystä vieraiden tuloon. Vastaukseksi he saavat repliikin säestämän kumarruksen ja ystävällisen hymyn molemmilta japanilaisilta.

Pelaaminen aloitetaan varmasti molemmille tutulla amerikkalaisella jalkapallolla. Taustalla on ilmeisesti olettaus, että varsinaisen pelin säännöt ja tavoitteet ovat

molemmille tutut, jolloin ainoana uutena asiana on opetella ohjainten käyttö. Kun pallon kiinniotto ja heittäminen on saatu ohjaimen kautta hallintaan, voidaan aloittaa keskinäinen kilpailu siitä, kumpi juoksee useamman jaardin. Amerikkalainen jalkapallo vaatii tarkkaa kättä myös kuvaruudulla pelatessa ja seisaaltaan pelaaminen saa tilanteet tuntumaan todellisemmilta, vaikka hahmon juoksuttaminen hoituukin ohjaimen nappien avustuksella.

Ohjainta voidaan käyttää myös auton ohjaamiseen ja toinen miehistä viihtyykin selvästi maastoauton ratissa. Peli antaa mahdollisuuden tehdä autolla temppuja, joita todellisessa elämässä ei ole järkevää edes suunnitella. Hyppääminen renkaat palaen useiden metrien korkuisesta hyppyristä on miehistä hommaa, kuvaruudulla. Kuin myös kisaaminen skeittilaudoilla läpi kaupungin. Laudan ohjaaminen vie mukanaan koko kropan. Jopa katselijan roolissa oleva japanilaismies huojuu penkillään pelaajien yrittäessä selvittää reitin jyrkkiä käännöksiä, toisen japanilaisen ollessa kahvilla viereisessä keittiössä.

Raymanin Raving Rabbit minipelit ovat hullun hauskaa toimintaa täynnä, kuten mainoksessa esiintyvä mies todistaa. Hän heiluttaa ohjainta päänsä yläpuolella ja hymyilee koko suun leveydeltä. Tilanne on huvittava myös katsojia. Ei ainoastaan pelin kuvassa näkyvä Rayman jänis näytä koomiselta pyörittäessään vastustajaansa narun nokassa mutta myös pelaajaa naurattaa kyseisen olion pyörittäminen narun nokassa ympäri ja ympäri. Kai olio jossain vaiheessa päästetään irti ja katsotaan kuinka kauas se lentää.

Lähtiessään viestintuojat kumartavat hyvästiksi. Kokemuksestaan riemastuneena nuorempi miehistä ei tyydy kumarrukseen vaan nappaa toisen japanilaisista syliinsä, irti maasta halatakseen. Tilanne on erittäin poikkeuksellinen molemmille osapuolille. Japanilainen ei odota halausta ja on lievästi sanoen hämillään ja yllättynyt yhtä aikaa huomattessaan joutuneensa irti maasta ja vieraan miehen syliin. Nuori mies (M7) on varmasti myös tunteiden vallassa, sillä tuskin hänellä on tapana nostella tuttuja, saati sitten vieraita miehiä syliinsä. Aikuisten miesten odotetaan enimmäkseen taputtelevan toisiaan selkään kiitokseksi ja hyväksymisen merkiksi ja säästävän halaukset naisille.

Myös vanhempi mies vaikuttaa erittäin tyytyväiseltä vierailuun. Hän tarjoaa viestintuojille kukkoaan lahjaksi. Ilmeisesti amerikkalainen jalkapallo ja maasturilla hurjastelu on ollut mieleen, kun hän on valmis luopumaan kukostaan. Japanilaiset kieltäytyvät kohteliaasti näinkin avokätisestä tarjouksesta.

Aikuiset, jotka ovat joskus nuoruudessaan pelanneet tietokone- tai videopeljä, ja vanhemmiten korvanneet pelaamisen ”aikuismaisemmilla” harrastuksilla halutaan jälleen mukaan pelien kiehtovaan maailmaan. Tämän parivaljakon on ilmeisesti tarkoitus esitellä konsolia heille, jotka pitävät videopeljä lasten leikkikaluna. Kaksikon avulla Nintendo näyttää, että nauttiakseen pelaamisesta ei tarvitse olla lapsi ja että peljä on suunniteltu myös aikuisempaan makuun.

7 YHTEENVETO

Televisiomainonnalla on vaikeaa asemoida ja erilaistaa brändi kilpailijoistaan mainospaikkojen ollessa täyteen ahdettuja. Tämän vuoksi mainostajien on luotava viesti, joka herättää kuluttajien mielenkiinnon. Huomion saamiseksi, myös tunnettujen brändien, kuten Nintendon on toteutettava mainontansa luovalla tavalla. Pelkkien tehokeinojen kuten musiikin tai edistyksellisen tietokoneella luodun grafiikka ei enää riitä.

Nintendon ”Wii would like to play” mainoksen luova toteutus herättää kuluttajan mielenkiinnon kertomalla tutun viestin täysin uudella tavalla. Tällainen luova mainonnan toteutus tukee Dahlén, Rosengren ja Törn (2008) tutkimuksen tuloksia. He toteavat, että luovaan ajatteluun perustuva mainonnan toteutus herättää kuluttajan huomion ja se auttaa rakentamaan mielikuvan laadukkaasta ja kiinnostavasta tuotteesta.

Kilpailutilanteen kannalta Nintendon täytyi uudelleen suunnitella markkinointistrategiansa ja asemansa markkinoilla. Wii:n ollessa teknisiltä tuoteominaisuuksiltaan selvä altavastaja, haasteena oli luoda tuote, joka ei ainoastaan ollut erilainen kilpailijoihinsa nähden, mutta myös vastaisi uusien kuluttajaryhmien tarpeisiin.

Nintendon televisiomainoksen tavoitteena oli uuden tuotteen mainonnan strategian mukaisesti tuoda uusi konsoli Wii kuluttajien tietoisuuteen ja esitellä sen ominaisuuksia ja hyötyjä uudelle kohderyhmälle. Ennen konsolin julkaisua tehdyn markkinatutkimuksen pohjalta Nintendo laati mainosstrategian, jonka avulla tavoiteltu laajempi kohderyhmä saavutettaisiin.

Markkinoilla, joilla on jo olemassa vahvoja, dominoivia brändejä, tässä tapauksessa Sonyn PlayStation ja Microsoftin Xbox pelikonsolit, uuden tuotteen on luotava mainosviesti, joka ei ainoastaan herätä huomiota, mutta luo myös vahvoja mielleyhtymiä, jotka auttavat kuluttajia päätöksenteossa. Nintendon kohdalla kohderyhmänä ovat pelimarkkinoiden näkökulmasta erittäin vähälle huomiolle jääneet naiset ja kaikki muut yli 25 -vuotiaat.

Mainos esittelee joukon eri-ikäisiä ja erilaisen etnisen taustan omaavia miehiä ja naisia. Selkeänä tavoitteena on osoittaa, että konsoli ja sen erilaiset pelit on tarkoitettu kaikille. Pelaaminen on tehty niin helpoksi, että perheen vanhemmat ja aikaisemmin pelaamista vältelleet voivat oppia sen käytön ja löytää pelaamisen nautinnon. Laaja valikoima pelejä tuo myös esille sen, että kokeneimmillekin pelaajille on tarjolla jotain uutta, ei vain keilausta tai hula vanteen pyöritystä.

Huomion herättäminen on ensisijaista, jotta kuluttaja saadaan edes tietoiseksi tuotteen olemassaolosta. Nintendon ”Wii would like to play” kampanjainos käyttää huomion herättämiseen japanilaismusiikin säestämää, normaalista tilanteesta poikkeavaa tapahtumaa. Mainos esittää kahden japanilaisen miehen nousevan autosta salkku kädessä ja soittavan ovikelloa. Pieni Nintendon logo kuvan alalaidassa voi helposti jäädä katsojalta huomaamatta, jolloin hän ei ensimmäisellä katselukerralla tiedä varmasti, mitä seuraavaksi tulee tapahtumaan. Katsojan odotetaan uteliaisuuttaan jäävän seuraamaan tapahtumien kehittymistä.

Kun huomio on herätetty, toiminta alkaa. Jokainen osio toistaa samaa toiminnan kaavaa, mutta maisemat ja henkilöt vaihtuvat. Katselijaa johdatetaan läpi monimuotoisten tilanteiden, mikä pitää kuluttajan mielenkiinnon yllä samalla kun hänen motivaation tason oletetaan lisääntyvän.

MacInnis et al. (1991) esittivät, että brändiin liittyvän informaation prosessoinnin tasoon voidaan vaikuttaa kertomalla miten tuotetta käytetään ja ketkä sitä käyttävät ja esittelemällä tuotteen ominaisuuksia. Viestiä voidaan välittää niin sanallisesti kuin pelkkien kuvien avulla, vetoamalla sekä tunteisiin kuin tarjoamalla konkreettista tietoa.

Mainoksella pyritään vetoamaan kuluttajan yhteenkuuluvuuden tarpeisiin esittelemällä uusi tapa mieltää pelaaminen ja pelaajat. Erilaisten perheiden kautta esitellään vanhemmille uusi tapa viettää enemmän laatu aikaa yhdessä lasten kanssa. Kuvaruutua tuijottavan, passivoituneen pelityylin sijaan esitellään uusi aktiivisempi tapa pelata.

Wii tarjoaa vanhemmille mahdollisuuden mielekkäällä tavalla osallistua lastensa pelaamiseen ja näin saavuttaa perheenä yhdessäolon tavoite, joka samalla kannustaa aktiiviseen toimintaan. Motivaatio uuden konsolin hankintaan voi siis lähteä vanhempien tarpeesta viettää enemmän aikaa lastensa kanssa ja mainoksessa esitetyt pelaamiseen liittyvät tapahtumat, kuten koko perheen tennisottelu, esittelevät kuluttajalle miten tuote auttaa täyttämään heidän yhdessäolon tarpeita.

Aikuiset voivat myös itse olla kiinnostuneita pelaamisesta, mutta eivät ole vielä löytäneet laitetta, joka rohkaisisi heitä kokeilemaan pelaamista, tai jonka käyttö ei vaikuttaisi liian monimutkaiselta opetella. Nintendon Wii mainoksessa esiintyvät erilaiset henkilöt tarjoavat katsojalle hyvän mahdollisuuden tehdä päätelmiä järjestelmän pelaajalle asettamista vaatimuksista. Varsinkin ohjaimen yksinkertainen osoite ja klikkaa periaate madaltaa kynnystä tutustua pelaamisen maailmaan, kun ei tarvitse opetella monimutkaisia näppäinyhdistelmiä.

Aina, kun pelimarkkinoille on ilmestynyt uusi tuote, mainostajat ovat esitelleen kuluttajille kuinka tuotetta käytetään (Young 2007, 239). Mainos ei näin ollen varsinaisesti ole kategoriassaan epätyypillinen, mutta pelijärjestelmänä Wii on kilpailijoistaan selvästi poikkeava. Tuotteen ollessa kategoriassaan täysin uudenlainen, sen mainoksen huomioarvon voidaan katsoa olevan korkeammalla kuin kilpailijoiden vastaavat.

Toisin sanoen, kuluttajan mielikuva, joka liittyy pelaamiseen ja pelikonsoleihin on hyvin todennäköisesti ollut erilainen kuin mitä mainoksessa esitetään. Goodsteinin (1993) mukaan skeeman ja mainoksen kategorian välinen ristiriita nostaa kuluttajan motivaatiota prosessoida esitettyä informaatiota. Motivaation herätteenä toimii siis kategorialle epätyypillisen tuotteen esitleminen mainoksessa.

Televisionmainoksessa Wii omistaa enemmän aikaa pelaajien ja pelaamisen esitlemiseen kuin konsolilla pelattaville peleille. Tarkoituksena on tietenkin tutustuttaa kuluttaja järjestelmän erityisominaisuuteen ja sen käyttöön, mutta sitäkin tärkeämpänä on ollut kertoa, millaisille henkilöille konsoli on tarkoitettu.

Esittelemällä monipuolisen joukon pelaajia, Nintendo ei ainoastaan pyri tavoittamaan laajempaa kohderyhmää, vaan mainos vaikuttaa myös siihen, millaisina video- ja konsolipelien pelaajat jatkossa mielletään. Mainonnan avulla voidaan välittää muun muassa naisten ja miesten sukupuolirooleihin sisältyviä viestejä, eli kerrotaan millainen käyttäytyminen on suotavaa ja miten miesten ja naisten tulee näyttää ja käyttäytyä omassa yhteiskunnassamme.

Samaa analogiaa käyttäen voidaan todeta, että Nintendon ”Wii would like to play” mainoskampanja välittää viestiä siitä, millaisina pelaajat jatkossa meille näyttävät, muuttaen näin meidän aikaisempia käsityksiä siitä, mitä pelaaminen on ja ketkä sitä harrastavat. Miesten ja naisten väliset roolit eivät mainoksessa juuri poikkea tavallisista mainoksissa esitellyistä rooleista, mutta pelaajina henkilöt tuovat uusia hahmoja nuorten miesten aikaisemmin dominoimaan maailmaan. Pelaamista ei enää nähdä vain teini-ikäisten poikien ja vanhemman ikäpolven ”nörttien” yksinoikeutena. Naiset ja miehet ikään katsomatta ovat saaneet luvan ottaa oman paikkansa leikkievien ihmisten joukossa.

LÄHTEET

Belch GE & Belch MA. (1995) *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. (3rd ed) Chicago (IL), Irwin.

Bell P. (2004) Content analysis of visual images. In: (ed) Van Leeuwen T. & Jewitt C. *Handbook of visual analysis*. London, SAGE Publications.

Book AC, Cary ND & Tannenbaum SI. (1996) *The Radio & Television Commercial*. (3rd ed) Lincolnwood (IL), NTC Business Books.

Bovee CL, Thill JV & Dovel GP. (1995) *Advertisin Excellence*. USA, McGraw-Hill.

Cassima M. (2006) *Introducin Nintendo Wii: Revolution gets an official name*. IGN articles. Viitattu 2011.

Dahlén M, Lange F & Smith T. (2010) *Marketing Communications : A Brand Narrative Approach*. Chichester, Wiley.

Dahlen M, Rosengren S & Törn F. (2008) Advertising Creativity Matters. *Journal of Advertising Research* 48(3): 392—403.

Das M. (2000) Men and Women in Indian Magazine Advertisements: A Preliminary Report. *Sex Roles* 43(9/10): 699–717.

De Pelsmacker P, Geuens M & Van den Bergh J. (2004) *Marketing Communications : A European Perspective*. (2nd ed) Harlow, Prentice-Hall.

Effie Awards Press Release. (2008) Nintendo's 'Wii Would Like to Play' Named the Most Effective Marketing Effort at Effie Awards. Nintendo's unique marketing strategy is lauded at the 40th Annual Effie Awards.

<http://wii.ign.com/articles/879/879595p1.html> Viitattu 28.03.2012.

- Engel JF, Blackwell RD & Miniard PW. (1995) *Consumer Behavior*. (8th ed) Forth Worth (Tex.), Dryden Press.
- Engel JF, Warrshaw MR & Kinnear TC. (1994) *Promotional Strategy. Managin the Marketing Communications Process*. (8th ed) Boston (Mass.), Irwin.
- Evans MJ, Moutinho L & van Raaij W F. (1996) *Applied Consumer Behaviour*. Great Britain, TJ Press (Padstow), Cornwall, Addison-Wesley publishing company.
- Fill C. (1995) *Marketing Communications. Frameworks, theories and applications*. London, Prentice Hall.
- Foxall GR & Goldsmith RE. (1994) *Consumer psychology for marketing*. London, Routledge.
- Goldsborough L. (2008) *The History of Nintendo Wii*. Articlesbase, posted: Aug 21. <http://www.articlesbase.com/card-games-articles/the-history-of-the-nintendo-wii-531108.html> Viitattu 2012.
- Goodstein RC. (1993) *Category-based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Prossessing*. *Journal of Consumer Research* 20(June): 87–99.
- Haddon L. (2002) *Elektronisten pelien oppivuodet*. Teoksessa: Huhtamo E & Kangas S. (toim) *Mariosofia, Elektronisten pelien kulttuuri*. Tampere, Tammer-Paino: 47–69.
- Heath RG, Brand D & Nairn A. (2006) *Brand Relationships – Strengthened by Emotions, Weakened by Attention*. *Journal of Advertising Research* 46(4): 410–419.
- Heath RG, Nairn AC & Bottomley PA. (2009) *How Effective is Creativity? Emotive Content in TV Advertising Does Not Increase Attention*. *Journal of Advertising Research* December: 450–463.

Huhtamo E. (2002) Vastakoneen vaiheet. Elektronisen pelikulttuurin arkeologiaa. Teoksessa: Huhtamo E & Kangas S. (toim) Mariosofia, Elektronisten pelien kulttuuri. Tampere, Tammer-Paino: 21–46.

Huhtamo E & Kangas S. (2002) Vaarallisia leluja? Teoksessa: Huhtamo E. & Kangas S. (toim) Mariosofia, Elektronisten pelien kulttuuri. Tampere, Tammer-Paino: 9–20.

Iltanen K. (2000) Mainonnan suunnittelu. Markkinointi-instituutin kirjasarjaa N:o 53. Helsinki, WSOY.

Isohookana H. (2007) Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki, WSOYpro.

Järvinen A. (2002) Kolmiulotteisuuden aika. Audiovisuaalinen kulttuurimuoto vuosina 1992–2002. Teoksessa: Huhtamo E. & Kangas S. (toim) Mariosofia, Elektronisten pelien kulttuuri. Tampere, Tammer-Paino: 70–91.

Jindra M. (2007) Video Game Worlds. *Society* 44(4): 67–73.

Johannes A. (2007) The Graying of Nintendo.
http://chiefmarketer.com/mag/marketing_graying_nintendo Viitattu 15.03.2012.

Keitel HV. (2007) Naiset kuluttajina, muuttajina ja yrittäjinä.
<http://cuvia.blogspot.com/2007/10/naiset-kuluttajina-muuttajina-ja.html> Viitattu 22.03.2012.

Kenney K. (2005) Representation Theory. In: Smith K, Moriarty S, Barbatsis G & Kenney K. (ed) *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates: 99—116.

Lau-Gesk L & Meyers-Levy J. (2009) Emotional Persuasion: When the Valence versus the Resource Demands of Emotions influence Consumers' Attitudes. *Journal of Consumer Research* 36: 585–599.

Lindner K. (2004) Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles* 51(7/8): 409–421.

MacInnis DJ, Moorman C & Jaworski BJ. (1991) Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads. *Journal of Marketing* 55: 32–53.

Mainostajien Liitto. <http://www.slideshare.net/MainostajienLiitto/mainonnan-merkitys> Viitattu 2.2.2012.

Miller T. (2006) Gaming for Beginners. *Games and Culture* 1(1): 5–12.

Moisander J. (2005) Kulttuurinen kuluttajatutkimus. *Kuluttajatutkimus. Nyt.* 1/2005, 37–48. <http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2006/09/1-5-moisander.pdf> Viitattu 4.10.2007.

Moriarty S. (2005) Visual Semiotics Theory. In: Smith K, Moriarty S, Barbatsis G & Kenney K. (ed) *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media.* New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates: 227—242.

Mäyrä F. (2006) A Moment in the Life of a Generation (Why Game Studies Now?). *Games and Culture* 1(1): 103–106.

Oulun yliopiston käsittehakemisto.

<http://wwwedu.oulu.fi/okl/lo/kt2/kasitt.htm#skeema> Viitattu 7.03.2012.

Peracchio LA & Meyers-Levy J. (1997) Evaluating Persuasion-enhancing Techniques from a Resource-matching Perspective. *Journal of Consumer Research* 24(2): 178–191.

Pesonen K. (2010) Suomalainen nainen kannattaa vihreää elektroniikkaa.

http://www.sahkoala.fi/koti/SahkoalaKoti/sahkoala_koti_2010/suunnittelu/fi_FI/suomalainen_nainen Viitattu 22.03.2012.

- Ries A. (2007) Nintendo Will Win Game Wars by Thinking 'Different', Not 'Better'. Wii is not just a new product, it's a new category. *Advertising Age* February 19.
- Rose G. (2007) *Visual Methodologies : An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. (2nd. ed) London, Sage.
- Royo-Vela M. (2005) Emotional and Informational Content of Commercials: Visual and Auditory Circumplex Spaces, Product Information and their Effects on Audience Evaluation. *Journal of current Issues and Research in Advertising* 27(2): 13–38.
- Russel J & Lane WR. (1996) *Kleppner's Advertising Procedure: The Standard, Past and Present*. (13th ed) Englewood Cliffs (N.J.), Prentice Hall.
- Ryynänen T. (2007) Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita. Teoksessa: Heinonen V & Kortti J.(toim) *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki, Gaudeamus. 20–47.
- Schiffman LG, Kanuk LL & Hansen H. (2012) *Consumer Behaviour: A European Outlook*. (2nd ed) New York, Pearson.
- Seppänen J. (2005) *Visuaalinen kulttuuri : Teoriaa ja Metodeja Mediakuvan Tulkitsijalle*. Tampere, Vastapaino.
- Sheinin DA, Varki S & Ashley C. (2011) The Differential Effect of Ad Novelty and Message Usefulness of Brand Judgement. *Journal of Advertising* 40(3): 5–17.
- Solomon MR, Bamossy G, Askegaard S & Hogg MK. (2010) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (4th ed) Harlow, Prentice Hall.
- Sturken M & Cartwright L. (2009) *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. (2nd ed) New York, Oxford university press.

TNS Gallup (2009) Suomalaisen mediapäivä 2009. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Suomalaisen_mediapaiva_2009_TNS_Atlas_29.4._2010.pdf Viitattu 22.02.2012.

TNS Gallup / Atlas (2006) Kuluttajan mediapäivä on sähköinen.
<Http://spotti.mtv3.fi/perustietoa.shtml/1509?a07> Viitattu 12.1.2008.

Unhonen M. (1996) Markkinointia tietoverkossa. Markkinoinnin peruskurssi Vaasan yliopistossa. <http://lipas.uwasa.fi/~c72200/mainonta.htm> Viitattu 4.10.2007.

Van Leeuwen T. (2004) Semiotics and Iconography. In: Van Leeuwen, T & Jewitt, C. (ed) Handbook of visual analysis. London, SAGE Publications: 92–118.

Young B-M. (2007) The Disappearance and Reappearance and Dissappearance of the Player in Videogame Advertising. Situated Play, Proceedings of DiGRA Conference. <http://www.digra.org/dl/db/07312.01482.pdf> Viitattu 29.3.2012

Wii would like to play –mainos.

<http://www.youtube.com/watch?v=g2nEHqGWsYM&feature=related>