



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Josefin Virkamäki

Pauligin Inkku kahvimaailman tutkimusmatkailijana

Brändilähtettiläs brändin vaikutuksen rakentajana

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

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Josefin Virkamäki	
Tutkielman nimi:	Pauligin Inkku kahvimaailman tutkimusmatkailijana: Brändilähteläs brändin vaikutuksen rakentajana	
Tutkinto:	Filosofian maisteri	
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Organisaatioiden viestintä	
Työn ohjaaja:	Anne Soronen	
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä: 67

TIIVISTELMÄ:

Tässä tutkimuksessa selvitettiin, millaisin visuaalisin ja diskursiivisin keinoin Pauligin brändilähteläs rakentaa Instagram-julkaisuissaan Pauligin brändin vaikutusta. Brändilähteläät toimivat brändin arvon välittäjinä ja pyrkivät toiminnallaan vaikuttamaan kuluttajiin. Tavoite jakautui neljään tutkimuskysymykseen: millaisia visuaalisia vaikuttamisen keinoja Pauligin ja heidän brändilähtelänsä Instagram-julkaisuissa on käytetty, millaisia suhteita kuvilla pyritään luomaan, mitä lisä-arvoa Pauligin brändilähteläs tuo Pauligin Instagram-presenssiin sekä mitä laajempia diskursseja visuaalisten vaikuttamisen keinojen kautta ilmenee.

Aineistona oli 20 Instagram-julkaisua – 10 Pauligilta ja 10 Pauligin brändilähteläältä, Pauligin Inkulta. Aineisto koostuu tilien suosituimmista julkaisuista ajalta 6.6.-6.12.2019. Pauligin julkaisut toimivat tutkimuksessa vertailupohjana Pauligin Inkun julkaisuille. Instagram on suosituin sosiaalisen median kuvapalvelu ja Pauligin brändilähtelään ensisijainen vaikuttamiskanava, minkä vuoksi valitsin sen tarkastelun kohteeksi. Aineisto luokiteltiin neljään teemaan Pauligin nettisivujen aiheita mukaillen. Hallitsevaksi teemaksi aineistossa muodostui kiehtovat kahvielämykset eli julkaisut, joissa esitellään Pauligin kahvituotteita. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin Kressin ja van Leeuwenin kuvan kielioppia, jossa kuvien rakenteita ja niistä välittyviä asenteita ja suhteita tarkastellaan kolmen metafunktion kautta.

Tutkimuksessa selvisi, että Pauligin Inkku hyödyntää kuviensa rakenteissa narratiivista esitystapaa ja Pauligin tarinaa kertomalla rakentaa sen brändin vaikutusta kuluttajien keskuudessa. Inkku pyrkii luomaan henkilökohtaisen ja intiimin suhteen katsojaan, mutta tuo vahvasti esiin myös Pauligin tuotteita ja symboleita. Esiintymällä Pauligin brändin edustajana Inkku antaa Pauligille kasvot ja esiintyy roolimallina, johon kuluttajat voivat samaistua.

Inkku esitetään katsojalle samaistuttavana ja tasa-arvoisena, joka voidaankin tunnistaa aineistosta erottuvana diskurssina. Toinen aineistosta erottuva diskurssi on perinne-diskurssi. Tämä ilmenee Pauligin brändilähtelään ja Pauligin tarinan kertomisen kautta. Kuvissa esiintyy osallistujina esimerkiksi Pauligin brändilähtelään tunnusmerkki, Sääksmäki-kangas, ja Juhla Moka symboli, kultakuppi.

AVAINSANAT: brändilähteläs, vaikuttajamarkkinointi, kuvan kielioppi, vaikutus, narratiivi, visuaalisuus, Instagram, Paulig

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	10
2	Brändilähettiläs brändin arvon välittäjänä	12
2.1	Brändi	12
2.2	Vaikuttajamarkkinointi	13
2.3	Brändilähettiläs	15
2.4	Instagram brändilähettilään alustana	17
2.5	Paulig ja Pauligin kahvilähettiläs, Inkku	18
3	Kuvan kielioppi	21
3.1	Ideationaalinen metafunktio	23
3.1.1	Narratiiviset esitykset	23
3.1.2	Käsitteelliset esitykset	25
3.2	Interpersonaalinen metafunktio	28
3.2.1	Katsojan asemointi	28
3.2.2	Kuvan modaalisuus	32
3.3	Tekstuaalinen metafunktio	33
3.4	Kuvan kieliopin hyödyntäminen tutkimuksessa	34
4	Kahvilähettiläs Pauligin vaikutuksen välittäjänä	36
4.1	Kiehtovat kahvielämykset	37
4.2	Inspiroidu ja opi	41
4.3	Kahvin tutkimusmatkailija	44
4.4	Kansan rakastamat persoonat	47
4.5	Pohdintaa	51
5	Päätäntö	55
	Lähteet	59
	Liitteet	65

Liite. Tutkimuksen aineiston julkaisut.	65
---	----

Kuvat

Kuva 1. Inkku esittelee sateenvarjoa. (Pauligin Inkku)	24
Kuva 2. Guatemalan kahvimarjat. (Pauligin Inkku)	27
Kuva 3. Hymyilevä Inkku. (Pauligin Inkku)	30
Kuva 4. Pauligin uudet kaupunkikahvijuomat. (Paulig)	38
Kuva 5. Inkku esittelee New York -kaupunkikahvijuomaa. (Pauligin Inkku)	39
Kuva 6. Kädet taittelevat suodatinpussin reunoja. (Paulig)	42
Kuva 7. Käsi pitelee juomaa. (Pauligin Inkku)	43
Kuva 8. Paulig esittelee uuden kahvilähettiläänsä. (Paulig)	45
Kuva 9. Pauligin uusi kahvilähettiläs esittäytyy. (Pauligin Inkku)	46
Kuva 10. Anna Puu istuu ikkunalaudalla. (Paulig)	48
Kuva 11. Inkku ja JVG nauttivat mocktaileja. (Pauligin Inkku)	50

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen vaiheet.	11
Kuvio 2. Vaikutuksen syntymisen kaava. (Kádeková ja Holienčinová, 2018, s. 96)	14
Kuvio 3. Kressin ja van Leeuwenin kuvan kielioppi. (Kress & van Leeuwen, 1996)	22

Taulukot

Taulukko 1. Pauligin ja Pauligin Inkun Instagram-tilien tiedot 6.12.2019.	9
Taulukko 2. Tarkasteltavat Instagram-julkaisut.	9
Taulukko 3. Aineiston jakautuminen teemoihin.	37

1 Johdanto

Sosiaalisen median vaikuttajat ja heidän hyödyntämisensä organisaation viestinnässä on ilmiö, joka yleistyy jatkuvasti. Vaikuttajat ovat yleistyneet viime vuosien aikana, ja tulevat olemaan vahvemmin osa jokapäiväistä elämäämme. Vaikuttajan kautta organisaatiot pystyvät vahvistamaan brändiään viestimällä siitä. Useat organisaatiot ovat alkaneet hyödyntämään brändilähettäjiä, tarkoituksena lisätä brändin arvoa kuluttajille ja luoda positiivista mielikuvaa brändistä. Ilmiön ajankohtaisuus ja sen sisältämät mahdollisuudet ovat suurin syy sille, miksi halusin tutkia vaikuttajaviestintää ja erityisesti sen alatyyppejä, brändilähettilyyttä.

Visuaalisuuden vahvistuessa länsimaaisessa kulttuurissa digitaalisten kanavien kehittyminen on luonut uusia ilmaisun mahdollisuuksia niin yksilöille kuin organisaatioille (Koskela, 2005, s. 7). Tekniikan kehittymisen myötä visuaaliset esitystavat ovat tulleet edullisemmiksi, mikä on edesauttanut digitaalisten sovellusten leviämistä. Sitä myötä on syntynyt uusia kulutustottumuksia ja visuaalisuuden käyttötapoja (Järvi, 2006, s. 64). Sosiaalisen median alustat mahdollistavat monologien lähetysten sijaan sosiaaliset dialogit (Botha & Mills, 2012, s. 85). Visuaalisuuden vahvistuminen ja digitaalisten sovellusten käyttö lisääntyy jatkuvasti organisaatioiden markkinoinnissa ja brändin vahvistamisessa.

Viestinnän siirtyessä pääsääntöisesti printistä digiin organisaation on toisaalta yhä haastavampaa sitouttaa kohderyhmiään, kun kuluttajat voivat sivuuttaa kaiken viestinnän sormen liikautuksella (Smith ja muut, 2018, s. 7). Organisaation yhteistyö yhtenevien arvojen omaavan vaikuttajan kanssa voi parhaimmillaan luoda lisäarvoa sekä vaikuttajalle että organisaatiolle ja lisätä tunnettavuutta halutun kohderyhmän keskuudessa. Epäonnistuuksaan taas yhteistyö voi heikentää sekä brändin että vaikuttajan imagoa.

Brändilähettäjiään avulla organisaatio pystyy välittämään omia arvojaan vaikuttavasti ”luonnollisen” yhteistyön kautta. Vaikka yhteistyöstä maksetaan yleensä palkkaa, vaikuttajien oma uskollisuus seuraajiaan kohtaan ja heidän oman imagonsa

suojeleminen ohjaavat päätöksiä siitä, millaisten brändien kanssa yhteistyötä tehdään. (Smith ja muut, 2018, s. 9, 15) Brändilähettiläänä toimitaan yksityishenkilönä, jolloin myös vaikuttajan oma imago on vaarassa, jos edustaa vääränlaista brändiä.

Pauligin brändilähettiläs, Pauligin Paula, on vuodesta 1950 lähtien toiminut Pauligin julkisena kasvona. Paulig itse kuvailee kahvilähettilästään kahvin tutkimusmatkailijaksi, kahvikansan inspiroijaksi ja suomalaisten kahvihetkien rikastuttajaksi (Paulig, 2020c). Kahvilähettilään roolissa siis Pauligin mukaan korostuu yleisesti kahvin ja kahvikulttuurin edistäminen, eikä niinkään heidän oman brändinsä edistäminen. Tämä ei ole täysin uskottavaa, sillä kuitenkin brändin puolestapuhujana luonnollisesti oman brändin korostaminen ja edistäminen on tärkeää. Pauligin kahvilähettiläs on yksi Suomen vanhimpia PR-henkilöitä ja brändilähettiläitä ja tästä syystä valikoituikin tapaustutkimuksen kohteeksi (Paulig, 2020c).

Ympäröivä maailma ja kulttuurin muutokset aiheuttavat organisaatioille muutospaineita. Suomi on tasa-arvoisempi ja monimuotoisempi kuin kansallispukuisen brändilähettilään aloittaessa toimintansa 50-luvulla (ks. Kantola, Nousiainen & Saari, 2012). Muutokset ympäröivässä maailmassa luovat paineita brändilähettilään uudelleenmäärittelyyn, mutta samalla perinteen säilyttämiseen. Pauligin brändilähettiläs on tämän vuoden aikana kokenut suuria muutoksia uuden brändilähettilään rekrytoinnin ja Paulan nimestä sekä Sääksmäen kansallispuvusta luopumisen myötä. Nykyinen brändilähettiläs kulkee omalla nimellään, Pauligin Inkkuna. Uuden brändilähettilään rekrytoinnissa korostettiin yksilöllisyyttä, ja perinteistä poiketen tehtävään pystyi hakemaan kuka tahansa sukupuolesta, iästä ja ulkonäöstä riippumatta. (Paulig, 2019a) Kahvilähettilään perinteet näkyvät edelleen tehtävänkuvassa ja Sääksmäki-kankaasta suunnitelluista työvaatteista.

Tutkimus etenee seuraavasti. Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tavoitteen, tutkimuskysymykset, aineiston ja menetelmän. Toisessa luvussa esitän aiempaa kirjallisuutta ja teoriaa brändilähettilyydestä sekä määrittelen käsitteen tätä tutkimusta varten. Esittelen myös laajemmin brändiä, vaikuttajaviestintää, Instagramia sosiaalisen median

vaikuttajan alustana ja tutkittavan casen, Pauligin brändilähettilään. Kolmannessa luvussa kuvaan tarkemmin menetelmäni, kuvan kielioppia, ja siihen liittyvää käsitteistöä. Neljännessä luvussa analysoin valitsemaani aineistoa menetelmän avulla ja peilaan tuloksia aiempaan tutkimukseen. Viidennessä ja viimeisessä luvussa tuon tutkimuksen päätökseen – esitän päätelmiä, vastaan tutkimuskysymyksiin ja tavoitteeseen sekä ehdotan jatkotutkimusmahdollisuuksia.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisin visuaalisin ja diskursiivisin keinoin Pauligin kahvilähettiläs rakentaa Instagram-julkaisuissaan Pauligin brändiä. Tässä tapaustutkimuksessa tarkastelen tavoitetta Pauligin brändin ja brändilähettilään näkökulmasta. Tavoite on jaettu neljään tutkimuskysymykseen:

1. Millaisia visuaalisia vaikuttamisen keinoja Pauligin ja heidän brändilähettilänsä Instagram-julkaisuissa on käytetty?
2. Millaisia suhteita kuvien avulla pyritään luomaan?
3. Mitä lisäarvoa Pauligin brändilähettiläs tuo Pauligin Instagram-presenssiin?
4. Mitä laajempia diskursseja visuaalisten vaikuttamisen keinojen kautta ilmenee?

Brändilähettiläät ovat sosiaalisen median vaikuttajia ja nimensä mukaisesti vaikuttavat kuluttajiin. Kielellisen vaikuttamisen lisäksi brändilähettiläät vetoavat seuraajiinsa visuaalisin keinoin ja näitä on ensisilmäyksellä vaikeampi havaita. Vaikuttamisen keinot ovat kietoutuneet kuvan rakenteeseen ja näitä rakenteellisia seikkoja tarkastelemalla voimme selvittää kuvan takana piileviä tekijöitä.

Brändilähettilyyttä ja erityisesti vaikuttajamarkkinointia on tutkittu paljon viime vuosina, mutta enimmäkseen markkinoinnin näkökulmaa ja sen teorioita hyödyntäen. Sanna Kortesoja (2017) tutki pro gradussaan työntekijälähettilyyttä, jossa yrityksen omista työntekijöistä pyritään tekemään brändilähettiläitä, jotka pystyvät tavoittamaan

kuluttajat omien verkostojensa kautta vahvistaen samalla ammatillista rooliaan. Jasmiina Ruotsila (2018) tutki myös pro gradussaan työntekijälähettilyyttä osana brändin vetovoimaisuuden rakentumista. Kuitenkin viestinnän näkökulman termit vaikuttajamarkkinointiin ja brändilähettilyyteen kaipaavat vahvempaa määrittelyä ja teoriapohjan vakiinnuttamista sekä tietouden lisäämistä.

Sosiaalisen median vaikuttajat ja brändilähettiläät ovat tuore, leviävä ilmiö, mutta nämä kaksi käsitettä tulisi erotella tutkimuksissa vahvemmin toisistaan. Brändilähettiläät ovat vaikuttajia, joilla on erityinen suhde organisaatioon ja brändiin, jota he edustavat. Tätä suhdetta on syytä tutkia enemmän ja selvittää, mitä lisäarvoa brändilähettiläät tuovat brändille rahallisen hyödyn lisäksi.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona on 20 Instagram-julkaisua, jotka on julkaistu Pauligin (@pauligfi) ja heidän brändilähettiläänsä (@pauligin_inkku) tileillä. Aineiston keruuajankohdaksi valikoitui 6.6–6.12.2019, sillä uusi kahvilähettiläs, Pauligin Inkku, julkaistiin hyvän kahvin päivänä, 6.6.2019. Tutkimus toteutetaan vertailevana tutkimuksena Pauligin omien ja Pauligin Inkun Instagram-julkaisujen välillä. Aineisto on kerätty molemmilta tileiltä samalla aikavälillä ja samaa valikointimenetelmää käyttäen.

Valitsin tutkittavaksi sekä Pauligin oman Instagram-tilin että heidän brändilähettiläänsä Instagram-tilin, jotta voin arvioida, mitä Pauligin Inkku tuo lisää Pauligin Instagram-presenssiin ja eroaako hänen tapansa lähestyä kuluttajia Pauligin tavasta. Pauligin julkaisut toimivat tutkimuksessa vertailupintana Pauligin Inkun julkaisuihin. Tarkasteltavat tilit on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Pauligin ja Pauligin Inkun Instagram-tilien tiedot 6.12.2019.

	@pauligfi	@pauligin_inkku	Yhteensä
Seuraajamäärä 6.12.2019	18 000	6952	n. 19 000
Julkaisujen määrä	1051	1029	2080
Julkaisut aikavälillä 6.6–6.12	58	73	131
Aineistoon valitut julkaisut	10	10	20

Aineiston keruupäivänä 6.12. Pauligin kahvilähettiläällä oli Instagram-tilillään 6952 seuraajaa ja 1029 julkaisua. Näistä julkaisuista 73 on tuoreimman kahvilähettilään tekemiä. Pauligin Instagram-tilillä seuraajia oli valittuna päivänä 18 000 ja yhteensä 1051 julkaisua. Näistä julkaisuista 58 on julkaistu aikavälillä 6.6–6.12.2019. Pauligin Inkun 73:sta julkaisusta kymmenen ja Pauligin 58:sta julkaisusta yksi on videoita, joita tässä tutkimuksessa ei tarkastella. Näistä yhteensä 120:stä julkaisusta kerättiin 20 eniten tykkäyksiä kerännyttä julkaisua, 10 molemmilta tileiltä (ks. taulukko 2).

Taulukko 2. Tarkasteltavat Instagram-julkaisut.

@pauligfi			@pauligin_inkku		
	Julkaisupäivä	Tykkääjämäärä		Julkaisupäivä	Tykkääjämäärä
1.	4.11.2019	1792	11.	6.6.2019	1839
2.	6.12.2019	847	12.	19.6.2019	989
3.	6.6.2019	815	13.	29.10.2019	764
4.	29.6.2019	696	14.	1.7.2019	681
5.	17.6.2019	674	15.	21.10.2019	680
6.	25.6.2019	649	16.	14.7.2019	647
7.	19.9.2019	648	17.	24.10.2019	638
8.	2.12.2019	643	18.	2.7.2019	637
9.	23.6.2019	638	19.	13.11.2019	603
10.	4.12.2019	625	20.	18.9.2019	565

Selvittääkseni millaiset julkaisut vetoavat eniten seuraajiin, valitsin tarkasteltavan aineiston julkaisujen tykkäysmäärän perusteella. Eniten reaktioita saaneiden julkaisujen tykkäykset vaihtelivat Pauligilla 625–1792 tykkäyksen ja Pauligin Inkulla 565–1839 tykkäyksen välillä. Erikoista on se, että tykkäysmäärät ovat tileillä lähes samat, vaikka Pauligin tilillä on lähes kolminkertainen määrä seuraajia. Inkun julkaisuilla on siis suurempi vaikutus kuluttajiin, sillä ne ovat saaneet seuraajat reagoimaan kuviin.

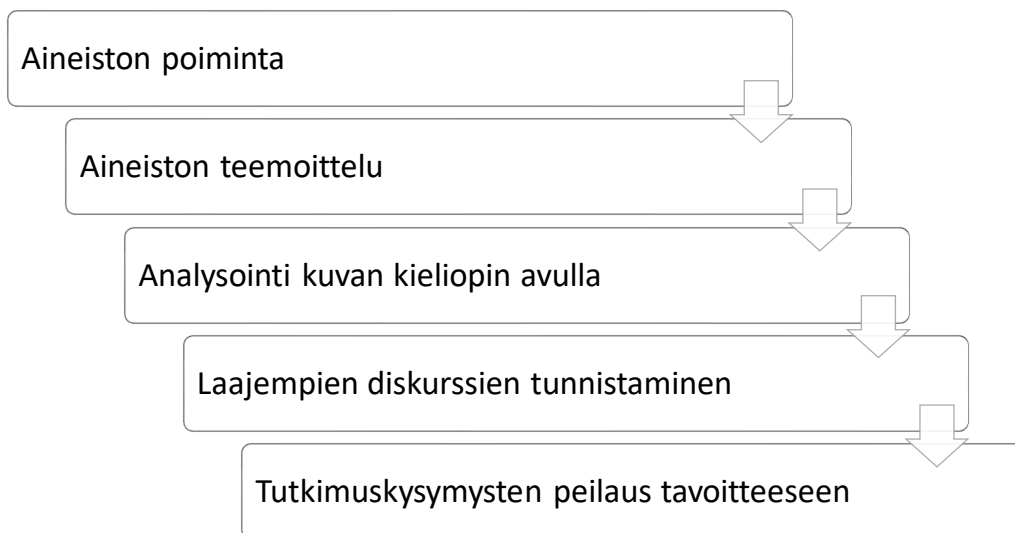
Pauligin brändilähtelään pääsääntöinen vaikuttamisen kanava on Instagram, minkä vuoksi tutkimuksen aineisto koostuu Instagram-julkaisuista. Instagram on myös Suomen suosituin sosiaalisen median kuvapalvelu ja täten sopivin visuaaliseen analyysiin. Instagramin suosio 13–64 -vuotiaiden parissa on jatkuvassa nousussa. Ahkerasti Instagramia käyttävät varsinkin 15–29-vuotiaat. (Instagram Business, 2020)

1.3 Menetelmä

Tutkimuksessani analysoin Pauligin yrityksen ja heidän brändilähteläänsä Instagram-profiilien kuvasisältöjä. Tutkimus on laadullinen ja tulkitseva kuva-analyysi, jota toteutettiin semioottisten teorioiden avulla. Aineiston analyysimenetelmänä on käytetty sosiosemioottista kuva-analyysia, jonka teoriapohjana on hyödynnetty Kressin ja van Leeuwenin vuoden 1996 kuvan kieliopin teoriaa.

Kuvan kieliopin avulla pyritään selvittämään, miten kuvan osatekijät yhdistyvät kokonaisuudeksi ja miten näillä tekijöillä vaikutetaan katsojaan. Se keskittyy etenkin kuvien rakenteen analysointiin ja niiden vaikutukseen. (Koskela, 2005, s. 9) Kuvan kielioppi tarkastelee siten enemmän rakennetta kuin kuvan sisältöä. Se on siis toimiva keino juuri vaikuttajamarkkinoinnin syvempään tutkimiseen. Tämän tutkimuksen keskiössä on juuri se, mitä sellaisia rakenteellisia vaikuttamisen keinoja brändilähteläs hyödyntää, joita katsoja ei heti tule ajatelleeksi.

Kuviosta 1 selviää tutkimuksen vaiheet. Ensin poimin molemmilta Instagram-tileiltä 10 suosituinta julkaisua selvittääkseni, mitkä kuvat ovat vedonneet eniten tilien seuraajiin. Sen jälkeen teemoittelin kuvat Pauligin nettisivujen teemoja mukailleen. Seuraavaksi analysoin poimimani 20 kuvaa kuvan kieliopin teoriaa hyödyntäen ja etsin kuvista vaikuttamisen keinoja. Esittelen tässä tutkimuksessa tarkemmin kahdeksan kuvaa, jotka parhaiten kuvaavat valittuja teemoja. Tarkastelin myös kuvatekstejä osana julkaisuja, mutta tutkimuksen pääpaino on kuvissa. Analysoinnin jälkeen vertailin Pauligin julkaisuista tunnistettuja keinoja Pauligin Inkun julkaisuista tunnistettuihin keinoihin ja arvioin, mitä lisäarvoa Inkku tuo brändin Instagram-presenssiin. Lopuksi pyrin löytämään laajempia aineistoa yhdistäviä diskursseja ja peilaan tutkimuskysymyksiä tavoitteeseeni, millaisin tekijöin Pauligin kahvilähteläs rakentaa Pauligin brändiä.



Kuvio 1. Tutkimuksen vaiheet.

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena (*case study*), jossa kerättiin yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta. Tapauksena toimi Paulig ja heidän brändilähtelänsä, Pauligin Inkku. Vertaan tutkimuksessa Pauligin organisaation Instagram-tilin ja Pauligin brändilähtelään Pauligin Inkun Instagram-tilin suosituimpia kuvia sekä niistä löytyviä merkityksiä selvittääkseni, millä vaikuttamisen keinoilla Pauligin brändilähteläs rakentaa Pauligin brändiä.

2 Brändilähettiläs brändin arvon välittäjänä

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat tuore ilmiö ja ovat yhtä vahvemmin näkyvillä jokaisen sosiaalisen median käyttäjän elämässä. Brändilähettiläs on sosiaalisen median vaikuttaja, joka toimii brändin puolestapuhujana ja luo sille arvoa kuluttajien keskuudessa (ks. Smith ja muut, 2018; Cohen, 2014; Fisher-Buttinger, 2008). Organisaatiot etsivät henkilöä, joka välittää heidän brändinsä tarinaa ja vetoaa kohderyhmiin aidolla tavalla (ks. Odell, 2016; Kádeková & Holienčinová, 2018).

Tässä luvussa pohjustan brändilähettilään esittelyä määrittelemällä ensin brändin ja vaikuttajamarkkinoinnin käsitteet. Sen jälkeen esitän aikaisempaa kirjallisuutta brändilähettilyydestä ja sen ominaispiirteistä. Esittelen myös Instagramin brändilähettilään alustana. Lopuksi esittelen tutkimuksen case-yrityksen Pauligin ja heidän brändilähettiläänsä, Pauligin Inkun.

2.1 Brändi

Brändi muodostuu organisaation aineellisista ja aineettomista ominaisuuksista. Aineellinen osa muodostuu logosta, fontista, väreistä, muodoista, musiikista, symboleista ja sanoista. Aineettomat ominaisuudet, kuten tunteet, kokemukset, maine ja odotetut hyödyt luovat brändin arvoa. (Konečný & Kolouchová, 2013, s. 24) Brändi taas edustaa yrityksen arvoja ja sen avulla luodaan kilpailuetua (Sounio, 2010, s. 27). Brändin ominaisuuksia johdetaan brändäyksellä, jolla pyritään parantamaan asiakkaan kokemusta brändistä. (Konečný & Kolouchová, 2013, s. 24) Brändäys ei liity vain tuotteisiin ja rahankäyttöön, vaan myös mielikuvien välitykseen (Iqani, 2019 s. 230). Mielikuvat ovat kuluttajien itse keräämää tietoa brändistä esimerkiksi kokemusten, uutisten ja markkinoinnin kautta (Mäkinen, Kahri & Kahri, 2010, s. 44–45).

Brändijohtamisella pyritään luomaan suhde brändin ja kuluttajan välille. Sen avulla brändi pystyy luomaan ja rakentamaan brändi-identiteettiään (Fournier, 1998). Brändi ei

ole vain ryhmä ideoita, kuvia ja viestejä, jotka puhuvat tuotteiden ja organisaatioiden puolesta, vaan ovat jo itsessään arvokkaita voimavaroja. (Iqani, s. 233) Tämä arvo, brändipääoma (*brand equity*), koostuu täysin kuluttajien huomiosta. (Arvidson, 2005, s. 7).

Swystunin (2007, s. 123) mukaan brändin visuaalinen identiteetti on kietoutunut kaikkiin brändin visuaalisen tyylin elementteihin, kuten kuviin, logoon ja värimaailmaan. Visuaalisen identiteetin myötä median sisältö johdonmukaistuu ja brändin mieleenpainuvuus on keino erottautua kilpailijoista. Visuaalisen identiteetin avulla brändi pystyy välittämään viestiään visuaalisin keinoin.

2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi voidaan määritellä tuotteiden ja palveluiden markkinoinniksi niille, joilla koetaan olevan vaikutusvaltaa siihen, mitä muut ihmiset ostavat. Tämä vaikutusvalta juontaa yleensä juurensa yksilön asiantuntijuuteen, kuuluisuuteen tai maineeseen. (Marketing Schools, 2012) Vaikka vaikuttajamarkkinointi on suhteellisen uusi markkinointistrategia, se on mahdollinen organisaatioille, jotka ovat valmiita innovatiiviseen ajatteluun rakentaessaan suhdetta kohdeyleisöönsä. Yhä useammat ihmiset seuraavat vaikuttajia, joka on saanut brändit kääntymään vaikuttajien puoleen markkinointistrategiansa toteuttamiseksi. Kuluttajat toimivat eri lailla eri ikäluokissa ja seuraavat vaikuttajia eri syistä. Suurin syy vaikuttajien suosiolle on tällaisen viestinnän oletettu aitous. Vaikuttajat ovat itse keränneet yleisönsä ja tätä kautta luoneet siteen heihin. (Kádeková & Holienčinová, 2018, s. 91, 94).

Organisaatiot ja brändit etsivät jatkuvasti uusia mahdollisuuksia itsensä esiintuomiseen. He etsivät jotakuta, joka voi välittää heidän tarinaansa (Odell, 2016) ja auttaa siteen luomisessa haluttuun kohderyhmään (Kádeková & Holienčinová, 2018, s. 95). Vaikuttajamarkkinointi antaa organisaatiolle välineet kohdeyleisönsä tavoittamiseen aitoa kautta ja luovalla tavalla. Onnistunut vaikuttajamarkkinointi on organisaatiolle

kustannustehokas vaihtoehto tuotteiden, ihmisten ja ideoiden mainostamiseen. (Marketing Schools, 2012)

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat moderni ilmiö, joka kasvattaa suosiotaan jatkuvasti. Vaikuttaja on henkilö, jolla on merkittävä määrä seuraajia sosiaalisen median alustoilla ja jolle brändit maksavat tuotteiden tai palveluiden promootiosta rahan, ilmaisten matkojen tai tuotteiden muodossa. Yhteistyön taustalla on tavoite taivutella vaikuttajan seuraajia hankkimaan kyseisen tuotteen tai palvelun. Vaikuttajan valta kuluttajien ostokäyttäytymisen muokkaamiseen perustuu auktoriteettiin, tietoon, asemaan tai suhteeseen yleisön kanssa. Heidän mielipiteillään on suuri vaikutus ihmisiin, etenkin nuoreen sukupolveen. (Kádeková & Holienčinová, 2018, s. 91–92)

Kuviossa 2 on Kádekován ja Holienčinován (2018, s. 96) Ďuračkován mallista mukailema kaava vaikutuksen syntymisestä vaikuttajan ja seuraajan välillä. Kaavan mukaan vaikutus syntyy yleisön tavoitavuudesta, brändikiintymyksestä ja seuraajiin luotujen sosiaalisten ihmissuhteiden vallasta.



Kuvio 2. Vaikutuksen syntymisen kaava. (Kádeková ja Holienčinová, 2018, s. 96)

Ensimmäinen askel vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisessa on kohdeyleisön etsiminen ja määrittäminen: se auttaa brändiä selvittämään, mitä kuluttajat tarvitsevat ja osaavat näin tarjota sitä heille. Se auttaa strategian luomisessa ja oikean vaikuttajan valinnassa. (Kádeková & Holienčinová, 2018, s. 93) Brändit tekevät mielellään yhteistyötä vaikuttajien kanssa tavoittaakseen etenkin milleniaaleja. Vaikuttajamarkkinointi vetoaa nuoreen yleisöön perinteisiä mainoksia paremmin, koska heidän suhtautumisensa vaikuttajamarkkinointiin on positiivisempi. Milleniaalit pitävät vaikuttajien ja organisaatioiden

yhteistöitä enimmäkseen aitoina ja lukevat mielellään vaikuttajien tekemiä julkaisuja. Suurimmat syyt vaikuttajien seuraamiseen sosiaalisessa mediassa ovat hauskuus, inspiraatio ja arvostelut. (Kádeková & Holienčinová, 2018, s. 100, 102–103)

2.3 Brändilähettiläs

Suurin ero brändilähettilään ja yleisemmän termin, sosiaalisen median vaikuttajan, välillä on yhteys organisaatioon. Vaikuttajat toimivat yleensä itsenäisesti organisaatiosta erillään, kun taas brändilähettiläillä on usein täsmällinen suhde organisaatioon tai brändiin. Brändilähettiläät siis ovat sidosryhmä, joka kantaa vastuuta ja vaikuttaa organisaation käytökseen. (Smith ja muut, 2018, s. 8)

Brändilähettiläs on brändin virallinen edustaja, joka esitetään yleisölle ensisijaisesti mainostamistarkoituksessa, kuten brändin liikearvon luomiseksi tai vahvistamiseksi (Cohen, 2014, s. 1). Brändilähettilästä löytyy useita eri määritelmiä, mutta niille kaikille yhteistä on se, että brändilähettiläät ovat henkilöitä, joilla on suuri merkitys brändin tukemisessa ja sen puolesta toimimisessa (Fisher-Buttinger, 2008, s. 132). Ambroise ja muut (2014) määrittelevät brändilähettilään henkilöksi, joka suhtautuu intohimoisesti organisaatioon tai sen brändiin ja osallistuu usein sosiaalisessa mediassa aktiviteetteihin, jotka välittävät brändin merkitystä kuluttajille. Tässä tutkimuksessa brändilähettiläällä tarkoitetaan työntekijää, joka on brändin virallinen edustaja ja lisää yrityksen ja sen brändin arvoa sosiaalisen median kanavissaan.

Menneisyydessä brändilähettilyyks on kohdistunut yksinomaan julkisuuden henkilöiden hyödyntämiseen, mutta myöhemmin laajentunut myös bloggareihin, sisällöntuottajiin, mikrovaikuttajiin ja alansa asiantuntijoihin. Brändilähettiläät voivat siis olla julkisuuden henkilöitä, työntekijöitä tai kuluttajia. (Iqani, 2019, s. 231; Fisher-Buttinger, 2008, s. 132) Bloggareilla ja sosiaalisen median vaikuttajilla on autenttisin, vuorovaikutuksellisin ja aktiivisin suhde seuraajiinsa (Influencer Marketing Hub, 2020).

Visuaalinen viestintä on keskeinen osa brändilähettilään työtä (Iqani, 2019, s. 244). Iqani (2019, s. 229) esittelee kolme tapaa, joiden kautta brändilähettiläät luovat brändille arvoa julkaisujensa visuaalisuuden kautta: yritys lisää julkisuutta, brändin tarinan kertominen ja tavoitteellisen kuluttajakansalaisuuden roolimallina toimiminen. Brändilähettiläät siis pyrkivät julkaisujensa avulla vetoamaan kuluttajiin tarinankerronnalla, näkyvyyden lisäämisellä tai toimimalla kuluttamisen esimerkkinä seuraajilleen esittelemällä tuotetta tai palvelua, joka heidän tulisi hankkia.

Brändilähettiläät haluavat tuottaa arvokasta sisältöä seuraajilleen, mutta myös arvostavat etuja, joita saavat edustaessaan organisaatiota. He haluavat täyttää sosiaalisen verkostonsa luomat velvollisuudet, mutta myös ylläpitää yhteyttään organisaatioon. Brändilähettiläät pyrkivät tasapainottelemaan brändin etujen ja oman verkostonsa tarpeiden välillä. (Smith ja muut, 2018, s. 15) Kun brändilähettiläät jakavat brändin sisältöä kanavillaan, heistä tulee tiedon osaomistajia (Wang ja muut, 2016, s. 37) ja näin riskeeraavat myös oman imagonsa (Smith ja muut, 2018, s. 9).

Kádeková ja Holienčinová (2018, s. 103) pitävät brändilähettiläänä toimimista vaikuttajien hyödyntämisen tärkeimpänä muotona tulevaisuudessa. He näkevät tämän osana laajempaa siirtymistä word-of-mouthin priorisointiin suhteessa televisioon ja sanoma-lehtimainoksiin. Word-of-mouthilla tarkoitetaan kuluttajien välistä tiedonvaihtoa tuotteesta, palvelusta tai niiden tarjoajasta (Westbrook, 1987, s. 261). Word-of-mouth -markkinointi sosiaalisissa verkostoissa nähdään kasvavana voimavarana (Groeger & Buttle, 2014).

Sosiaalisen media on otollinen alusta mielipiteiden ja ehdotusten vaihtoon ja kuluttajien vuorovaikutukseen (Iqani 2019, s. 232). Sosiaalisen median alustat ovat potentiaalisia vaikutuksen luomiselle, sillä niillä saman ajatusmaailman jakavilla ihmisillä on mahdollisuus yhdistyä. (Habibi ja muut, 2014) Tämä antaa brändilähettiläille mahdollisuuden hyödyntää vaikutustaan brändin hyväksi tai tätä vastaan (Smith & Taylor, 2017). Smithin ja muiden (2018, s. 16) tutkimuksessa brändilähettiläät kokivat vaikutuksensa

muodostuneen karismasta, rehellisyydestä, avoimuudesta ja julkaisujen laadusta. Kuitenkin kaikki nämä tekijät perustuivat yhteen yhteiseen tekijään: lähettiläät ansaitsivat vaikutusvaltansa sosiaaliselta verkostoltaan, seuraajiltaan.

2.4 Instagram brändilähettilään alustana

Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden kuluttajien sitouttamiseen ja bränditietoisuuden lisäämiseen (ks. Ryan & Jones, 2012, s. 169). Nykyään suurin osa brändilähettiläiden toiminnasta keskittyy sosiaalisen median alustoihin, kuten Instagramiin (Iqani, 2019, s. 230). Muita käytettyjä alustoja ovat esimerkiksi YouTube, Twitter, Snapchat ja Facebook (Miles, 2019).

Instagram on maailman suosituin sosiaalisen median kuvapalvelu ja yksi maailman käytetyimmistä sosiaalisista verkostoista. Sovellus on perustettu vuonna 2010 ja sillä on yli miljardi aktiivista käyttäjää ympäri maailman. (Miles, 2019) Facebook osti Instagramin vuonna 2012 miljardilla dollarilla (Neher 2013: 63). Instagramin keskiössä on visuaalinen sisältö. Käyttäjät julkaisevat alustalle kuvia ja videoita, joiden oheen voi lisätä selosteen, paikkatunnisteen, aihetunnisteita ja merkitä muita käyttäjiä. Alustalla seurataan muita itseään kiinnostavia käyttäjiä ja reagoidaan muiden käyttäjien kuviin. (Miles, 2019)

Instagramissa voi jakaa sisältöä kolmella tavalla: syötteen, tarinan tai IGTV:n kautta. Syöte on sovelluksen alkuperäinen toiminto ja sen ydin. Kun sovelluksen avaa, syöte tulee näkyviin ja näet seuraamiesi tilien tuoreimmat julkaisut sekä mainoksia. Syötteellä oleviin kuviin voi reagoida tykkäämällä tai kommentoimalla. Paljon huomiota keränneet julkaisut voivat päätyä käyttäjien Explore-välilehdelle, jota kautta kuvat saattavat kerätä nopeasti paljon huomiota. Oma tiliään, tietojaan ja seurattavia tilejä voi hallita profiilivälilehdellä. (Miles, 2019)

Syötteen lisäksi kuvia voi löytää hakemalla tiettyä käyttäjätiliä, kategoriaa, aihetunnistetta tai paikkaa. Aihetunnisteilla eli hashtageilla voi liittää oman kuvansa tiettyyn

aiheeseen, teemaan tai kampanjaan kuuluvaksi. Organisaatiot voivat luoda omia tunnistettavia hashtagia, joiden avulla oman brändin tunnistettavuutta voi lisätä ja käyttäjä voi löytää esimerkiksi tiettyyn kampanjaan liittyvät julkaisut. (Miles, 2019) Esimerkiksi Paulig käyttää julkaisuissaan sloganiaan #tietystipauligin ja Pauligin Inkku yksinkertaisesti #pauligininkku. Näiden aihetunnisteiden avulla käyttäjien on helppo löytää tiettyyn aiheeseen liittyvät julkaisut.

Instagram on mahdollistanut yritystilien luomisen, jossa on organisaatioille kohdistettuja ominaisuuksia (Instagram Business, 2020). Brändiä voi vahvistaa visuaalisen sisällön johdonmukaisuuden ja vangitsevuuden kautta. Visuaaliseen brändäykseen kuuluu yrityksen logo, slogan, väripaletti ja fontti. (Miles, 2019). Instagram siis painottuu alustana visuaalisuuteen, joka tekee siitä erinomaisen kanavan brändin rakentamiseen. Visuaalisuus edesauttaa tarinankerrontaa ja visuaalisen identiteetin luomista.

2.5 Paulig ja Pauligin kahvilähettiläs, Inkku

Paulig (2020a) kertoo, että vuonna 1876 Gustav Paulig perusti yrityksen, ideanaan johdattaa ja inspiroida pohjoinen kansamme eksoottisten makujen ja laadukkaan kahvin pariin. Tänäpäin Paulig on Suomen suurin kahvitalo (Paulig, 2020b) ja toimii Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa, Baltiassa, Venäjällä ja Venäjän naapurimaissa. Yhtiö kuuluu Paulig-konserniin, joka kahvin lisäksi tuottaa esimerkiksi snack-tuotteita. Yhtiö on edelleen menestyvä perheyriutus, jossa Gustavin perintö on voimakkaasti läsnä. Paulig paahtaa kahvia niin massatuotantoon kuin pienissä erissä käsityönä. (Paulig, 2020a) Paulig viittaa kertomuksissaan useaan otteeseen tarinaansa, matkaansa ja perintöönsä. Tarinallisuus on siis suuri osa Pauligin brändiä.

Pauligin tarina näkyy voimakkaasti sen nettisivujen lisäksi myös esimerkiksi mainonnassa, kuten tuoreimmassa Juhla Mokka -mainoksessa. Juhla Moka 90-vuotispäivän kunniaksi tehty mainos ja Anna Puun sanoitus ”kunnioittaa tekijöitä ja arvostaa suomalaisten kahvihetkiä”. Vuosikymmenten aikana Juhla Moka mainoskasvoina ovat toimineet

kymmenet kädentaitajat. Tällä kertaa mainoksessa vilahtaa niin leipuri, marjanpoimija, parturi, iäkäs hääpari kuin eläinlääkärikin ja mainos päättyy pienen taaperon ensi askeliin. Mainos sekä Anna Puun tulkinta Lasse Mårtensonin Juhla Mokka -tunnussävelestä ”kertovat tarinaa tämän maan, tämän päivän ja tulevaisuuden tekijöistä”. (2019d) Juhla Moka -tunnussävelmä, mainosten teema ja Pauligin slogan ”tietysti Pauligin” on pysynyt samana vuosikymmenet, joka jo itsessään luo tarinaa. Juhla Moka -mainos pyrkii sulautamaan kahvin osaksi jokapäiväistä arkeamme ja pieniä, tärkeitä hetkiämme.

Paulig kutsuu omaa brändilähettilästään kahvilähettilääksi. Tämänhetkinen kahvilähettiläs, kahdeskymmenes laatuun, on nimeltään Pauligin Inkku ja esiintyy tällä nimellä myös sosiaalisessa mediassa. Kahvilähettiläs oli 69 vuoden ajan nimeltään Pauligin Paula, mutta vuonna 2019 uuden kahvilähettilään rekrytoinnin myötä Paula-nimestä luovuttiin. Nykyään 70-vuotias kahvilähettiläs esiintyy omalla nimellään, mutta edustaa edelleen Paulaa ”kahvin tutkimusmatkailijana”. (Paulig, 2019b)

Perinteisesti kahvilähettiläs on ollut Sääksmäen kansallispukuun pukeutunut ”tummatukkainen neitonen”. Kahden viimeisen kahvilähettilään aikana hänen ilmettään on uudistettu nykyaikaisempaan suuntaan ja nykyisellä kahvilähettiläällä on käytössään Uhana Designin kanssa yhteistyössä suunniteltu ja Sääksmäki-kankaasta valmistettu työasu. Pauligin mukaan kahvilähettilään tarkoitus on pysynyt kautta aikain samana: ”hän inspiroi kahvikansaa ja rikastuttaa suomalaisten kahvihetkiä iloisella ja kiinnostavalla persoonallaan, ideoillaan ja vinkeillään” (Paulig, 2020c). Kahvilähettilään tarkoitus on siis hyvin lähellä Gustav Pauligin alkuperäistä ideaa Pauligista yrityksenä.

Pauligin perustajan Gustav Pauligin sanotaan retkeilleen nuorena Sääksmäellä, jossa hän näki viehättävän neidon paikallisessa kansallispuvussa. ”Se oli hänen mielestään suomalaisuutta aidoimmillaan ja parhaimmillaan”. Tästä intoutuneena Suomen ensimmäisillä kuluttajamessuilla vuonna 1920 kansallispukusaiset naiset tarjoilivat Pauligin osastolla kahvia ja myöhemmin ajatus omasta piirretystä PR-hahmosta kehittyi. Paula sai nimensä vuonna 1926 ja Pauligin tuotteisiin ilmestyi Sääksmäen kansallispukuun pukeutunut

tyttö. Ajatus Paulan herättämisestä eloon tuli Gustavin lapsenlapsen Henrikin opintomatalla Yhdysvalloissa, jossa Betty Crocker toimi General Mills -yhtiön asiakaspalvelun symbolina. Vuonna 1950 ensimmäinen Paula-tyttö valittiin 738 hakijan joukosta. (Paulig, 2019c)

Paulig (Paulig, 2020c) sitoo Paulan vaiheet vahvasti omiin virstanpylväisiinsä: uusien kahvien lanseeraamiseen, Pauligin kahvien symbolin kultakupin käyttöönottoon, Barista Instituutin aloittamiseen ja vastuullisiin pakkausmateriaalimuutoksiin. Paulig sitoo kahvilähettilään muotoutumisen vaiheet myös tiukasti Suomeen, suomalaisuuteen ja kahvin historiaan Suomessa. ”Pauligin Paula on yksi maamme vanhimmista PR-henkilöistä ja brändilähettiläistä – yksi suomalaisen merkkিতavaramainonnan tunnetuimpia hahmoja” (Paulig, 2019c). Pauligin kahvilähettiläs ei siis vain kerro omaa tarinaansa, vaan siihen on sulautettuna yhteen hänen omansa, Pauligin brändin, Suomen ja suomalaisen kahvikulttuurin tarinat.

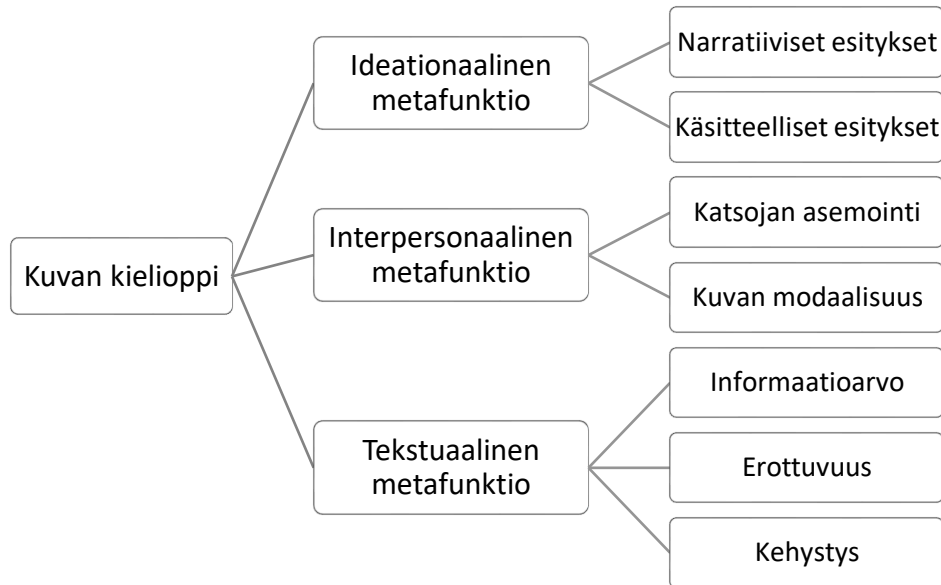
Niemi (2018) nimeää Suomen yhdeksi maailman ainutlaatuisimmista kahvikansoista. Kulutamme eniten kahvia koko maailmassa: suomalaiset juovat vuodessa kahvia noin kymmenen kiloa henkeä kohden (Kaskinen, 2019). Meistä 82 prosenttia juo päivittäin kahvia ja heistä 91 prosenttia juo vähintään yhden kupin päivittäin (Paulig, 2017). Lähes joka toinen Suomessa juotu kahvikuppi on Pauligin Juhla Mokkaa (Niemi, 2018) ja joka sadas koko maailman kahvipavuista päättyy Pauligille paahdettavaksi (Paulig, 2017). Niemi (2018) toteaa, että suomalaisilla on voimakas tunneside kahviin, toisilla positiivinen ja toisilla negatiivinen. Suomi on maailman ainoa maa, jossa vaaleapahtoinen kahvi on suosittumpaa kuin tummapahtoinen, vaikka sekin on saanut Suomessa viime vuosina jalansijaa (Niemi, 2018). Ei siis mikään ihme, että juuri Suomessa on kahvilähettiläs, joka on 70-vuotisen olemassaolonsa aikana kehittynyt pula-ajan kallisarvoisen herkun lähettilästä sosiaalisen median sisällöntuottajaksi ja Pauligin brändin positiiviseksi hengettäreksi.

3 Kuvan kielioppi

Tässä luvussa esittelen menetelmän, jota soveltaen tarkastelen valittua aineistoa ja etsin vastauksia tutkimuskysymyksiin ja tavoitteeseen. Esittelen menetelmään kuuluvaa terministöä ja siihen liittyvää kirjallisuutta. Lopuksi kuvaan, miten teoriaa hyödynnetään tässä tutkimuksessa.

Kressin ja van Leeuwenin (1996) kielioppiajattelu on sosiosemioottista ja perustuu Michael Hallidayn systeemifunktionaaliseen teoriaan. Sosiosemioottisen ajattelun mukaisesti kuvien rakenne kuvastaa niissä esitettyjen aiheiden suhdetta yhteiskuntaan ja sen yleisön sosiaalisia suhteita. (Kress & van Leeuwen, 1996, s. 3) Naturalististen kuvien analysointi ei ole yksioikoista, mutta mahdollista yksityiskohtien tarkastelulla (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 50). Tarkastelemalla brändilähettilään julkaisuja kuvan kieliopin kautta selvitän, miten brändilähettiläs pyrkii vaikuttamaan katsojaan ja millaisen suhteen hän pyrkii luomaan yleisöönsä. Teoria soveltuu tutkimukseni analysointiin sen yksityiskohtaisuuden ja analyttisen lähestymistavan ansiosta.

Kuviossa 3 on havainnollistettuna Kressin ja van Leeuwenin (1996) *kuvan kielioppi*. Teoria perustuu metafunktioiden kolmijakoon: ideationaaliseen, interpersonaaliseen ja tekstuaaliseen metafunktiioon. Jokaisella metafunktiolla on oma tehtävänsä, ideationaalinen representoi ympäröivää maailmaa, interpersonaalinen sosiaalisia suhteita ja vuorovaikutusta ja tekstuaalinen muodostaa sommitelmia, merkkien komplekseja, jotka kytkeytyvät toisiinsa ja kontekstiinsa. (Kress & van Leeuwen, 1996, s. 41)



Kuvio 3. Kressin ja van Leeuwenin kuvan kielioppi. (Kress & van Leeuwen, 1996)

Kielen kieliopin tavoin visuaalinen kielioppi kuvaa osien yhdistymistä kokonaisuudeksi: kielen kieliopissa sanat muodostavat lauseita ja tekstejä, kun taas visuaalisessa kieliopissa representoidut elementit muodostavat visuaalisen kokonaisuuden. Kuten kielen rakenteet, visuaaliset rakenteet viittaavat tulkintoihin kokemuksista ja sosiaalisen vuorovaikutuksen muotoihin. Rakenteiden merkitykset ovat sidoksissa kulttuuriin. Visuaalinen kielioppi on kielioppia tietyn sosiaalisen ryhmän sosiaalisesta resurssista, eksplisiittistä ja implisiittistä tietoa tästä resurssista ja sen käytöstä käytännössä. Resurssi koostuu elementeistä ja säännöistä, jotka ovat kulttuurispesifin visuaalisen viestinnän muodossa. (Kress & van Leeuwen, 1996, s. 1–3)

Kuvan kielioppia on kritisoitu muun muassa teorian epäjohdonmukaisuudesta ja puutteellisista perusteista, mutta Kressin ja van Leeuwenin teoria muodostaa yhden lähtökohdan menetelmän kehittelylle ja visuaalisuuden tutkimukselle. Kuvan kielioppi on otollinen lähtökohta myös visuaalisten ilmiöiden tutkimukseen. Tutkimukset osoittavat, että erityyppiset kuvitukset sisältävät samoja metafunctioita, joita puhutussa ja kirjoitetussa kielessä esiintyy. (Järvi, 2006, s. 76, 78)

3.1 Ideationaalinen metafunktio

Kress ja van Leeuwen (2006) ovat nimenneet kuvien objektit ja elementit **osallistujiksi** (*participant*). Kaikessa semioottisessa toiminnassa on kaksi osallistujaa: **interaktiivinen** ja **representoitu** (*represented*). Interaktiiviset osallistajat ovat viestinnän osapuolet, jotka puhuvat tai kuuntelevat, ja representoidut osallistajat muodostavat kuvan asiassällön, ihmiset, paikat ja asiat, jotka representoidaan. (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 47–50)

Kress ja van Leeuwen (2006) tunnistavat kuvista rakenteita ja prosesseja. Kielessä lauseet voivat olla yksinkertaisia tai monimutkaisia ja sama pätee kuviin. Tätä kutsutaan kuvien analysoinnissa **upottamiseksi** (*embedding*). Kuva voi sisältää useita eri rakenteita, joista joku on tärkeämpi kuin toinen. Rakenteen tärkeys määräytyy visuaalisuuden perusteella – suhteellisen koon ja elementtien tunnettuuden mukaan. Kuvat rakentavat voimakkaita, moniulotteisia rakenteita. (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 107, 109)

3.1.1 Narratiiviset esitykset

Narratiiviset representaatiot ovat sosiaalisen toiminnan suunnittelua, jossa kuvan osallistajat ovat suhteessa toisiinsa. Kun kaksi osallistujaa yhdistyy **vektorilla**, toisesta kohdistuu tekemistä toiseen. Näitä vektoriaalisia kaavoja kutsutaan **narratiiveiksi**. Narratiiviset rakenteet sisältävät aina vektorin. Vektori voi muodostua vartalosta tai sen osasta, työkalusta tai muusta välineestä, joka muodostaa diagonaalisen viivan tai kuvastaa toimintaa. Vektori lähtee **toimijasta** (*actor*), joka voi osin tai kokonaan muodostaa vektorin. Kontekstista voi yleensä päätellä toiminnan, jota vektori kuvastaa ja sitä kuvataan yleensä verbeillä. Toimija on yleensä kuvassa keskeinen koon, sijainnin, kontrastin, tarkennuksen tai muun kautta. (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 59–60, 63)

Kuvassa 1 Inkku ja sateenvarjo ovat representoituja osallistujia. Toimijan eli Inkun käsi muodostaa diagonaalisen viivan, vektorin, sateenvarjoon. Käsi kohottaa sateenvarjoa

esitelläkseen sitä. Inkku ei pidä sateenvarjoa päänsä yläpuolella, vaan hieman sivussa itsestään. Tästä voimme päätellä, että sateenvarjon tarkoituksena ei ole suojata häntä sateella vaan esitellä sateenvarjoa katsojalle. Kuten kuvatekstistäkin näemme, sateenvarjo on tarkoitettu kuvassa keskeiseksi, sillä julkaisua kommentoimalla pystyi osallistumaan kyseisen sateenvarjon arvontaan.



Kuva 1. Inkku esittelee sateenvarjoa. (Pauligin Inkku)

Kress ja van Leeuwen (2006, s. 50, 63–66) luokittelevat narratiivisia prosesseja vektorin ja osallistujien lukumäärän perusteella. Prosesseja, joissa vektorit osoittavat toimintaa, he kutsuvat **toimintaprosesseiksi** (*action processes*). Transaktionaalinen rakenne koostuu toimijasta, **kohteesta** (*goal*) ja heidän välisestään transaktiosta, jossa toimijan toiminta kohdistuu kohteeseen. Kun kuvassa on vain yksi osallistuja, on tämä yleensä toimija. Tätä rakennetta kutsutaan **ei-transaktionaaliseksi**, sillä kohdetta ei ole, eikä siinä tapahtuvaa tekemistä ole kohdistettu minnekään. Joissain tapauksissa kuvassa on vain vektori ja kohde, mutta ei toimijaa. Vain kohteen sisältäviä toiminnan kuvauksia kutsutaan **tapahtumiksi**: jotain tapahtuu kohteelle, mutta emme näe, mikä tapahtuman aiheuttaa. Toimija voi olla myös anonyymi, jolloin näemme esimerkiksi käden, mutta emme kenelle se kuuluu. Jotkin transaktionaaliset rakenteet ovat kaksisuuntaisia, jossa

molemmat osallistujat toimivat vuoroin toimijana ja maalina. Tällöin osallistujia kutsutaan **vuorovaikuttajiksi** (*interactor*).

Toimintaprosessien lisäksi Kress ja van Leeuwen (2006, s. 68) puhuvat **reaktioprosesseista**. Kun katseen suunta muodostaa vektorin, on kyse tällaisesta. Tällöin emme puhu toimijoista vaan **reagoijista** ja kohteiden sijaan **ilmiöistä**. Ilmiö voi olla toinen osallistuja tai visuaalinen ehdotus. Kuten toiminta, myös reaktiot voivat olla transaktionaalisia tai ei-transaktionaalisia. Jälkimmäisessä ilmiötä ei ole, vaan näemme vain reagoijan reaktion ja sen aiheuttaja jää katsojan kuviteltavaksi.

Narratiiviset kuvat voivat sisältää toissijaisia osallistujia, jotka liittyvät pääosallistujaan muun kuin vektorin kautta. Näitä osallistujia kutsutaan **olosuhteiksi** (*circumstances*). Olosuhteilla kuvataan ympäristöä, jossa toiminta tapahtuu. Ne voidaan jättää kuvasta pois ilman, että sen narratiivinen päämerkitys muuttuu.

3.1.2 Käsitteelliset esitykset

Toisin kuin narratiiviset esitykset, käsitteelliset esitykset kuvaavat osallistujia ilman toimintaa. Ne kuvaavat osallistujia näiden vakaan ja ajattoman olemuksen suhteen luokan, rakenteen tai tarkoituksen kautta (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 79).

Kress ja van Leeuwen (2006, s. 79–80) määrittelevät **luokitteluprosesseja**, joissa osallistujat suhteutetaan toisiinsa **luokittelun** (*taxonomy*) kautta: **alisteiset** osallistujat (*subordinates*) **ylempiin** osallistujiin (*superordinate*). **Piilevässä luokittelussa** (*covert taxonomy*) ylempi osallistuja päätellään alisteisten osallistujien yhteispiirteistä tai ainoastaan kuvatekstistä. Yksi visuaalinen erityispiirre on kriittinen piilevien luokittelujen ymmärtämisessä: ehdotetut alisteiset osallistujat ymmärretään visuaalisesti symmetrisestä asetelmasta. Alisteiset osallistujat sijoitetaan yhdenvertaiselle etäisyydelle toisistaan samansuuntaisesti. Luokittelun ajattomuuden näyttämiseksi osallistujat esitetään yleensä objektiivisesti kontekstin ulkopuolella, neutraalilla taustalla ja edestäpäin kuvattuna. Muut

luokittelut sisältävät ylemmän osallistujan vahvemmin. Se esitetään jonkinlaisen puumaisen rakenteen sisällä. **Avoimet luokittelut** ovat yleensä ketjussa, jossa keskitason osallistujat ovat ylempiä osallistujia toisille ja alisteisia toisille. Tätä tilannetta kuvaa termi **ordinaattojen välinen** (*interordinate*). Avoimessa luokittelussa on tasoja ja samalla tasolla olevat osallistujat esitetään saman tyyppisinä.

Kress ja van Leeuwen (2006, s. 87–88) kuvaavat **analyttisiä prosesseja** sellaisiksi, joissa osallistujat suhteutetaan toisiinsa osa-kokonaisuus -rakenteella. Kokonaisuutta kutsutaan **kantajaksi** ja yksi tai useampi **attribuutti** kuvaa osia. Kartat ovat esimerkki analyttisistä prosesseista. Niiden analyysi sisältää aina karsintaa. Jotkin kantajan ominaisuudet ja piirteet ovat kontekstin kannalta keskeisiä ja toiset sivuutetaan niiden epäolennaisuuden vuoksi. Kressin ja van Leeuwenin (2006, 94–95, 97) mukaan joissakin analyttisissä prosesseissa vain attribuutit ovat näkyvissä ja kantajaa ei paljasteta. Joissain kaikki kantajan attribuutit ovat näkyvillä ja toisissa vain osa. Joissain taas attribuutit ovat vierekkäin, viivalla tai muutoin eroteltuna, niin, että niiden muodostama kokonaisuus näkyy.

Viimeinen Kressin ja van Leeuwenin (2006, s. 105–106) esittelemä käsitteellisiä esityksiä kuvaava prosessi on **symbolinen prosessi**, joka käsittelee sitä, mitä osallistuja tarkoittaa tai mikä tämä on. Symbolisessa **attributiivisessa** (*symbolic attributive*) prosessissa osallistujia on kaksi – kantaja, jonka tarkoitus tai identiteetti paljastetaan suhteessa ja **symbolinen attribuutti**, joka paljastaa tarkoituksen tai identiteetin... Symboliset attribuutit ovat kappaleita, joilla on joitain seuraavista piirteistä: ne kuvataan keskeisinä jollain tavalla esimerkiksi sijaintinsa puolesta, ne osoitetaan selvästi katsojalle esimerkiksi nuolella, ne erottuvat kokonaisuudesta tai ne assosioidaan symbolisiin arvoihin. Ihmisosallistujat yleensä poseeraavat katsojalle, eivätkä osallistu toimintaan. He ottavat asennon, jota ei voida tulkita narratiiviseksi, koska he ovat paikoillaan vain esiintyäkseen katsojalle. Symboliset attributiiviset prosessit kuvastavat tarkoitusta ja identiteettiä kantajalle annettuina. Symbolisessa **viittaavassa** (*symbolic suggestive*) prosessissa on vain yksi osallistuja, kantaja, jolloin symbolinen tarkoitus paljastetaan muilla tavoin. Niitä ei voida tulkita analyttiseksi, koska yksityiskohdat eivät ole korostettuja, vaan värit ovat esimerkiksi

sulautuneet yhteen. Tämä antaa symbolisille viittaaville prosesseille niiden erityispiirteen: ne eivät kuvasta tiettyä hetkeä, vaan tunnelmaa lisäten symbolista arvoa kantajalle. Tuloksena nämä prosessit kuvastavat tarkoitusta ja identiteettiä sisältä kumpuavana, kantajan ominaisuuksista johtuvana.

Kuva 2 ei sisällä toimijoita tai vektoria, joten kuva on käsitteellinen. Kuvasta ei myöskään ole tunnistettavissa luokittelua tai analyttisyyttä, joten kuva on symbolinen. Kuva on symbolinen attributiivinen, sillä siinä on kaksi osallistujaa: symbolinen attribuutti ja kantaja. Symbolisina attribuutteina voidaan nähdä kuvan etualalla olevat kahvimarjat. Kantajana on Guatemala, sillä kuvatekstissäkin mainitaan, että kyseessä on Guatemalan maisemat. Kahvimarjat ja kahvipensas ovat vain pieni osa Guatemalaa, mutta kuvan tarkoituksena on esitellä kahvin alkuperää, joten ne ovat tarkoituksen kannalta olennainen Guatemalan attribuutti.



Kuva 2. Guatemalan kahvimarjat. (Pauligin Inkku)

3.2 Interpersonaalinen metafunktio

Kressin ja van Leeuwenin (1996, s. 41, 199) mukaan kuvat muodostavat suhteita osallistujien välille. Interpersonaalisella metafunktiolla tarkastellaan katsojan asemointia suhteessa siihen, mitä kuva esittää. Suhteita tarkastelemalla paljastetaan esimerkiksi valtasuhteita ja asenteita. Kress ja van Leeuwen (2006, s. 116) kertovat kuvien sosiaalisten tarkoitusten ymmärtämisen juontavan juurensa kasvotusten tapahtuvan vuorovaikutuksen sosiaalisten tarkoitusten ymmärtämiseen. Kuitenkin kuvan tuotannon ja vastaanottamisen väliset sosiaaliset suhteet ovat representoituja, eivätkä kuvasta todellista suhdetta.

Pääkkönen (2005, s. 105) kertoo interpersonaalisen metafunktion jakautuvan kahteen luokkaan: **katsojan asemointiin** ja **kuvan modaalisuuteen**. Katsojan asemointi kuvaa osallistujien välisiä suhteita katseen suunnan, kuvauskoon ja perspektiivin avulla. Kuvan modaalisuus taas kertoo kuvan luotettavuudesta värikylläisyyden, yksityiskohtaisuuden ja syvyyden avulla.

3.2.1 Katsojan asemointi

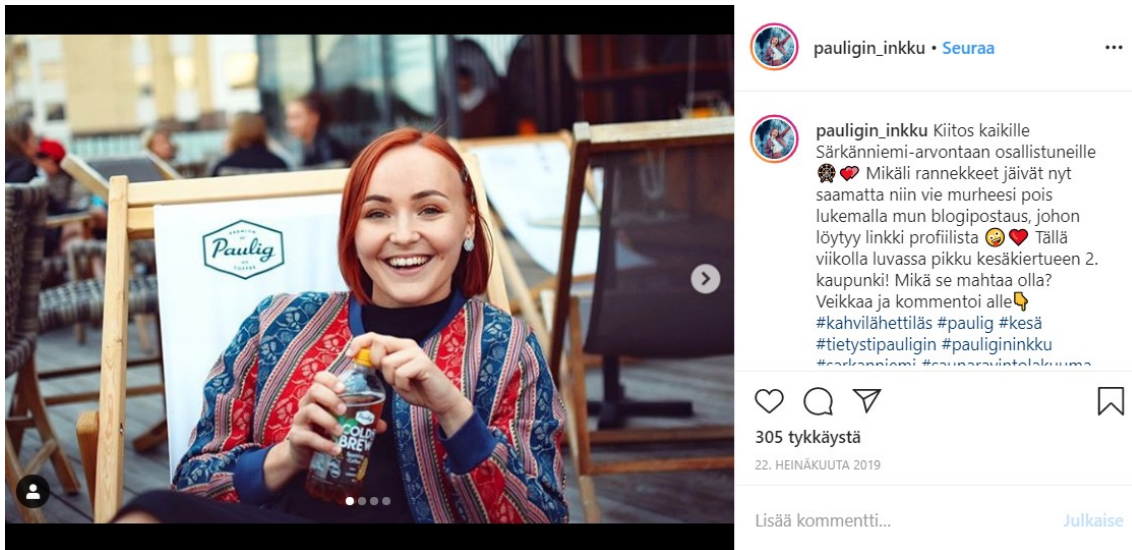
Visuaalinen viestintä avaa resurssit kuvan tuottajan ja katsojan väliseen vuorovaikutukseen. Kuten aiemmin mainitsin, kuvat sisältävät kahdenlaisia osallistujia, representoituja ja vuorovaikutteisia. Kress ja van Leeuwen (2006, s. 114) erottelevat visuaalisesta aineksesta kolmenlaisia suhteita, representoitujen osallistujien välisiä, representoitujen ja vuorovaikutteisten osallistujien välisiä sekä vuorovaikutteisten osallistujien välisiä suhteita. Vuorovaikutteiset osallistujat ovat kuvien tuottajat ja katsojat. Joissain tapauksissa vuorovaikutus on suoraa ja välitöntä, jolloin tuottaja ja katsoja tuntevat toisensa ja ovat vuorovaikutuksessa kasvotusten. Kaikissa tapauksissa ei ole aina välitöntä osallisuutta, vaan tuottaja on piilossa katsojalta ja päinvastoin. Useimmat katsojat eivät ikinä tapaa tuotannon osatekijöitä ja heillä voi olla vääristynyt ajatus tuotannon prosesseista.

Tuottajien täytyy luoda mentaalinen mielikuva kuvan yleisöstä ja heidän tavastaan tehdä selkoa kuvasta. (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 114)

Katsojan ja representoitujen osallistujien välisiä suhteita voidaan kuvata monella eri tavalla. Suhteeseen vaikuttavat representoidun osallistujan katseen suunta, katsojan ja representoidun osallistujan etäisyys toisistaan sekä kuvakulma, josta katsoja tarkastelee representoituja osallistujia. Näiden vihjeiden perusteella voimme päätellä kuvaan sisältyviä asenteita, valtasuhteita, tarkoituksia ja samaistuvuuden kohteita. (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 116)

Kun representoitujen osallistujien katseet on suunnattu kuvan katsojaan, heidän katseiden muodostamat vektorit yhdistävät osallistujat katsojaan. Yhteys on luotu, vaikkakin vain mielikuvituksen tasolla. Tällä rakenteella on kaksi tarkoitusta: se puhuttelee suoraan visuaalisessa muodossa ja muodostaa **kuvatoimen** (*image act*). Tuottaja voi käyttää kuvaa tehdäkseen jotain katsojalle. Osallistujan katse voi vaatia katsojalta jotain, jonka voi päätellä esimerkiksi kuvatun osallistujan kasvojen ilmeistä. Tällaista kuvaa kutsutaan **vaatimukseksi** (*demand*). Hymyllä pyydetään katsojaa sosiaalisen kiintymyksen suhteeseen, kylmyydellä samaistumaan, viettelevällä nutristuksella taas himoamaan. Myös erilaisilla eleillä voidaan vaatia. Vaatimalla kuvat määrittelevät osittain yleisöään ja sulkevat pois toisia katsojia. Myös esineisiin voidaan liittää inhimillisiä ominaisuuksia, jolloin katseensa kohdistaneet representoidut osallistujat voivat olla myös elottomia, esimerkiksi autojen ajovalot. (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 117–118)

Kuvassa 3 representoidun osallistujan, Inkun, katse on suunnattu kuvan katsojaan, jolloin interaktiivinen osallistuja (katsoja) ja representoitu osallistuja (Inkku) yhdistyvät vektorilla. Kuva on vaatimus, jossa katse puhuttelee katsojaa ja hymyllä pyydetään sosiaalisen kiintymyksen suhteeseen.



Kuva 3. Hymyilevä Inkku. (Pauligin Inkku)

Toiset kuvat puhuttelevat katsojaansa epäsuorasti. Tällöin objektina ei ole katsoja, vaan representoitu osallistuja on katsojan tarkastelun objekteja. Katsojan rooli on olla näkymätön sivustakatsoja. Kaikki kuvat, jotka eivät sisällä suoraan katsojaan katsovia inhimillisiä osallistujia, ovat tällaisia. Tällaista kuvaa kutsutaan **tarjoukseksi** (*offer*), koska se tarjoaa representoidut osallistujat katsojalle informaationa, tarkastelun objekteina. (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 119)

Myös kehyksen koolla on merkitystä kuvien vuorovaikutuksessa. Välimatkan valinnalla voi vihjata representoitujen osallistujien ja katsojien suhteista. Tosielämässäkin sosiaaliset suhteet määrittävät etäisyyden, jonka pidämme toisiimme. Etäisyydet vaikuttavat siihen, kuinka paljon näemme toisesta ihmisestä – niin kuin myös kehyksen koko. (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 124) Erikoislähikuvassa näemme ainoastaan kasvot tai pään, lähikuvassa pään ja olkapäät, puolilähikuvassa pään ja rinnan, puolikuvassa vyötäröltä ylöspäin, laajassa puolikuvassa polvista ylöspäin, kokokuvassa koko henkilön, laajassa kokokuvassa henkilön ja osan ympäristöä ja yleiskuvassa henkilön ja ympäristöä laajasti (Korvenoja, 2004, s. 44-55). Esimerkiksi mainoksissa näkemämme ihmiset ovat suurilta osin tuntemattomia, mutta kuvakoon valinta luo mielikuvituksellisia suhteita (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 126). Kuvassa 3 näemme representoidun osallistujan, Inkun,

vyötäröltä ylöspäin eli kuvakoko on puolikuva. Etäisyys luo kaverillisen yhteyden, kuin istuisimme hänen vieressään.

Kressin ja van Leeuwenin (2006, s. 127-128) mukaan sosiaalisten etäisyyksien systeemi viittaa myös esineisiin ja ympäristöön. Esineitä on useita eri kokoja ja muotoja emmekä voi soveltaa ihmisiä koskevaa luokittelua niihin. He ehdottavatkin kolmea etäisyyttä, jotka liittyvät myös tosielämän kokemuksiimme esineistä. Läheiseltä etäisyydeltä objekti näytetään kuin katsoja olisi sen kanssa tekemisissä – käyttäisi konetta, valmistaisi ruokaa tai lukisi kirjaa. Myös toimijan käsi tai jokin työkalu saattaa näkyä ruudussa. Keskiepäisyydeltä objekti on kokonaan näkyvässä ja vie koko ruudun tilan. Objekti on tällöin tavoitettavissa, mutta ei käytössä. Kaukaiselta etäisyydeltä katsojan ja objektin välissä on näkymättömän este – esimerkiksi näyteikkuna. Näitä kolmea etäisyyttä voidaan soveltaa myös ympäristöön ja rakennuksiin.

Myös perspektiivi luo suhteita representoitujen osallistujien ja katsojan välille. Kuvakulmalla voidaan kertoa subjektiivisista, sosiaalisesti määräytyistä asenteista representoituja osallistujia kohtaan. Länsimaisessa kulttuurissa on kahdenlaisia kuvia: subjektiivisia ja objektiivisia. Subjektiivinen kuva on yhdestä tietystä näkökulmasta, objektiiviset kuvat taas paljastavat kaiken sisäisestä osallistujasta. Subjektiivisissa kuvissa kuvan perspektiivi on valittu katsojaa varten, kun taas objektiiviset kuvat sivuuttavat katsojan. (Kress ja van Leeuwen, 2006, s. 129–131)

Horizontaalinen kuvakulma vaikuttaa siihen, keneen samaistumme kuvassa. Näkökulmalla ilmaistaan, onko joku osaa ”meidän maailmaamme” vai ei. Suoraan edestä kuvattuihin osallistujiin katsoja samaistuu, kun taas vinosta kuvakulmasta voimme päätellä, että kuvaaja ei samaistu kuvattuihin osallistujiin. Katsojat voivat hyväksyä tai hylätä tarjotun näkökulman. (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 134–137) Vertikaalisessa kuvakulmassa taas representoitu osallistuja voidaan kuvata yläviistosta tai alaviistosta. Jos representoitu osallistuja nähdään yläviistosta kuvattuna, interaktiivinen osallistuja hallitsee tätä ja tämä nähdään vallan näkökulmasta. Jos taas representoitu osallistuja nähdään

alaviistosta kuvattuna, tämä hallitsee interaktiivista osallistujaa. Silmän tasolta representoidun osallistujan ja interaktiivisen osallistujan suhde on tasa-arvoinen, eikä sisällä valtaeroja. (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 140) Kuvan 3 suoraan edestä kuvattu näkökulma pyrkii samaistuttamaan katsojaa Inkkuun. Inkku on myös kuvattu silmän tasolta, jolloin olemme tasa-arvoisessa suhteessa häneen.

3.2.2 Kuvan modaalisuus

Kuvan modaalisuudella tarkoitetaan sen lähettämän viestin uskottavuutta. Ihmiset pitävät näköaistiaan luotettavampana kuin kuuloaistiaan, vaikka kuvat voivat valehdella ja Photoshopin käytön lisääntymisen myötä kuviin luottaminen on vaikeampaa. Arvioimme kuvien luotettavuutta modaalisuuden tuntomerkkien kautta. Nämä tuntomerkit ovat sosiaalisten ryhmiemme vakiinnuttamia, ja ne ovat muotoutuneet ryhmän keskeisten arvojen, uskomusten ja sosiaalisten tarpeiden pohjalta. Visuaalisuuden avulla kuvataan ihmisiä, paikkoja ja asioita aivan kuin ne olisivat oikeita. (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 154, 156)

Modaalisuudesta kertovia vihjeitä on useita. Värisaturaatiolla tarkoitetaan värien vaihtelua kirkkaista väreistä täysin värittömään, värien erittelyllä värien määrän spektriä – kuvassa voi olla lukemattomia eri värejä tai se voi olla yksivärinen, värimoduloinnilla taas tarkoitetaan sävyjen yhtenäisyyden astetta. Kontekstualisoinnilla tarkoitetaan kuvan taustan yksityiskohtaisuutta – kuvasta voidaan poistaa tausta kokonaan tai se voi olla todella yksityiskohtainen. Representaatiolla tarkoitetaan kuvallisten yksityiskohtien vähentämistä tai lisäämistä – tätä voidaan säädellä kuvan tarkkuudella ja valotuksella. Syvyyden asteikko vaihtelee syvyyden puuttumisesta maksimaalisen syvyyden perpektiiviin. Valaistuksen asteikko vaihtelee kaiken valon ja varjon näyttämisestä niiden puuttumiseen. Kirkkauden asteikko taas vaihtelee usean eri tason tai vain kahden tason välillä. (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 160–163)

3.3 Tekstuaalinen metafunktio

Kressin ja van Leeuwenin (2006, s. 175–177) mukaan representationaalisten ja interaktiivisten suhteiden lisäksi kuvista voi tarkastella niiden kokonaisuuden muodostamaa sommitelmaa, kuinka ne suhteutuvat toisiinsa muodostaen merkityksellisen kokonaisuuden. Elementtien asettelu sisältää merkityksiä siitä, mikä kuvassa on tärkeää. Kuvan asettelu suhteuttaa kuvan representationaaliset ja interaktiiviset merkitykset toisiinsa kolmen toisiinsa liittyvän rakennelman kautta: **informaatioarvon**, **erottuvuuden** ja **kehystyksen**.

Informaatioarvolla (*information value*) Kress ja van Leeuwen (2006, s. 177, 180, 186, 196) tarkoittavat elementtien sijoitusta kuvassa. Elementtejä voidaan asettaa vasemmalle tai oikealle, ylös tai alas ja keskelle tai reunoille. Oikealle sijoitetut elementit ovat yleensä kuvassa tärkeitä tai ovat uutta tietoa katsojalle. Vasemmalle sijoitetut elementit taas ovat asioita, jotka katsojan odotetaan jo tietävän. Ylhäälle asetetut elementit edustavat ideaalisia ja alhaalle asetetut todellisia. Keskelle asetetut elementit edustavat informaation ydintä ja reunoilla olevat ovat sille alisteisia.

Kokonaisuutta voidaan Kressin ja van Leeuwenin (2006, s. 201–202) mukaan tarkastella informaatioarvon lisäksi sen eri elementtien erottuvuudella, jota arvioidaan niiden koon, tarkkuuden, kontrastin, perspektiivin tai muun avulla. Erottuvuutta mitataan useiden tekijöiden summalla eikä sitä voi tarkastella täysin objektiivisesti.

Informaatioarvon ja erottuvuuden lisäksi kuvan kokonaisuutta voidaan tarkastella kehystyksen kautta. Elementit tai niiden muodostamat ryhmät voivat olla erillään tai yhdistyneinä toisiinsa. Elementit voivat yhdistyä toisiinsa olemassa fyysisesti lähekkäin tai esimerkiksi vektoreiden kautta. Mitä voimakkaammin elementti on kehystetty, sitä vahvemmin se esitetään erillään muista elementeistä. Täten kehystyksen poissaolo vahvistaa ryhmäidentiteettiä ja kehystys taas yksilöllisyyttä. (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 203–204)

3.4 Kuvan kieliopin hyödyntäminen tutkimuksessa

Kressin ja van Leeuwenin (2006) kuvan kielioppi sisältää kolme metafunktiota: ideationaalisen, joka käsittää narratiiviset esitykset ja käsitteelliset esitykset, interpersonaalisen, joka jaetaan katsojan asemointiin ja kuvan modaalisuuteen sekä tekstuaalisen metafunktion, joka liittyy kuvan sommitelmallisuuteen. Näillä metafunktioilla tarkastellaan ympäröivää maailmaa, sosiaalisia suhteita ja vuorovaikutusta sekä kuinka kuvan elementit muodostavat merkityksellisen kokonaisuuden. Tässä tutkimuksessa tarkastelun keskiössä ovat narratiiviset ja käsitteelliset esitykset sekä katsojan asemointi, mutta kuvan kieliopin muita elementtejä ei täysin suljeta tarkastelusta pois, sillä kaikki metafunktiot vaikuttavat kuvan kokonaisuuteen.

Narratiivisten ja käsitteellisten esitysten sekä katsojan analysoinnin kautta pystyn löytämään vastauksen seuraaviin tutkimuskysymyksiin: millaisia visuaalisia vaikuttamisen keinoja Pauligin ja heidän brändilähtelänsä Instagram-julkaisuissa on käytetty ja millaisia suhteita kuvien avulla pyritään luomaan? Lisäksi kuvan kieliopin avulla aineistosta voi paljastua asenteita ja valtasuhteita, joiden kautta pystyn tunnistamaan aineistosta laajempia, ympäröivään yhteiskuntaan kietoutuvia diskursseja ja täten vastaamaan viimeiseen tutkimuskysymykseeni.

Brändilähtelilyyttä koskevasta aiemmasta tutkimuksesta kävi ilmi, että brändilähteläät hyödyntävät toiminnassaan narratiivisuutta. Perimmäinen syy sille, miksi organisaatiot hyödyntävät brändilähteläitä on se, että he etsivät henkilöä kertomaan brändinsä tarinaa. (ks. Odell, 2016) Havainnollistin myös luvussa 2.5, miten Paulig hyödyntää nettisivuillaan ja mainonnassaan narratiivisuutta. Onkin olennaista tutkia, hyödynnetäänkö narratiivisuutta myös Instagram-kuvien rakennetasolla narratiivisten esitysten muodossa ja jos hyödynnetään, eroaako Pauligin ja heidän brändilähtelänsä esitystavat toisistaan.

Aiemmasta kirjallisuudesta kävi myös ilmi, että brändilähtelään vaikutuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajien brändikiintymys ja valta seuraajiin luotuihin ihmissuhteisiin (ks. Kádeková ja Holienčinová, 2018, s. 96). Representoitujen

osallistujien ja interaktiivisten osallistujien välisiä suhteita tarkastelemalla paljastuu, millaista suhdetta brändilähettiläs pyrkii luomaan seuraajiinsa ja miten tämä eroaa Pauligista. Mielekästä on myös seurata, kuinka Pauligin Inkku esittää Pauligin tuotteet verrattuna Pauligin esitystapaan. Brändilähettiläät voivat luoda brändin arvoa lisäämällä julkisuutta, kertomalla heidän tarinaansa tai toimimalla roolimallina kuluttajille (ks. Iqani, 2019, s.229). Tämä saattaa havainnollistua eroina Pauligin ja Pauligin Inkun kuvien rakenteissa.

4 Kahvilähettiläs Pauligin vaikutuksen välittäjänä

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää millaisin visuaalisin ja diskursiivisin keinoin Pauligin kahvilähettiläs rakentaa Pauligin brändin vaikutusta Instagram-julkaisuissa. Olen jakanut tavoitteeni vielä neljään tutkimuskysymykseen: millaisia visuaalisia vaikuttamisen keinoja Pauligin ja heidän brändilähettiläänsä Instagram-julkaisuissa on käytetty, millaisia suhteita kuvilla pyritään luomaan, mitä lisäarvoa Pauligin brändilähettiläs tuo Pauligin Instagram-presenssiin sekä mitä laajempia diskursseja visuaalisten vaikuttamisen keinojen kautta ilmenee. Tutkimuksen aineisto koostuu 20 kuvasta Pauligin (@pauligfi) ja Pauligin Inkun (@pauligin_inkku) Instagram-tileiltä. Tarkasteltava aineisto kerättiin puolen vuoden ajanjaksolta valiten molemmilta tileiltä 10 suosituinta julkaisua. Pauligin julkaisut toimivat tutkimuksessa vertailupohjana Pauligin Inkun julkaisuille.

Aineisto on jaettu neljään teemaan: kiehtovat kahvielämykset, inspiroidu ja opi, kahvin tutkimusmatkailija sekä kansan rakastamat persoonat. Teemat on muodostettu Pauligin nettisivujen navigaatiopalkin välilehtien pohjalta. Kahvi -välilehdellä kerrotaan Pauligin tarjoavan kiehtovia kahvielämyksiä ja esitellään heidän kahviperheensä. Nettisivujen inspiroidu ja opi -välilehti sisältää tietoa kahvin historiasta, sen viljelystä ja valmistamisesta sekä vinkkejä kuluttajaa varten. Navigaatiopalkista löytyy myös oma välilehti kahvilähettiläälle ja Paulig useaan otteeseen viittaa lähettilääseensä sanoilla kahvin tutkimusmatkailija. Neljäs teema – kansan rakastamat persoonat – muotoutui kahvilähettilään blogin perusteella. Paulig ja heidän kahvilähettiläänsä ovat vuosien aikana tehnyt yhteistyötä monen julkisuuden henkilön kanssa, näkyvimpänä JVG ja Anna Puu. Kansan suosikit olivat esillä myös aineistossa, joten ne muotoutuivat omaksi teemakseen. Jaoin kuvat näihin neljään teemaan niiden sisällön perusteella (ks. taulukko 3). Analyysi etenee näiden teemojen mukaisesti.

Taulukko 3. Aineiston jakautuminen teemoihin.

Käyttäjä	@pauligfi	@pauligin_inkku	Yhteensä
Teema			
Kiehtovat kahvielämykset	4	4	8
Inspiroidu ja opi	4	1	5
Kahvin tutkimusmatkailija	1	3	4
Kansan rakastamat persoonat	1	2	3

Tarkastelen aineistoa Kressin ja van Leeuwenin (1996) kuvan kieliopin teorian kautta. Esittelen jokaisesta teemasta kaksi parhaiten teeman julkaisuja edustavaa kuvaa, yhden Pauligilta ja yhden Pauligin Inkulta. Analyysissä keskityn etenkin kuvista löytyviin narratiivisiin ja käsitteellisiin esityksiin sekä katsojan asemointiin. Teemoittaisen analyysin jälkeen vertailen Pauligin ja Pauligin Inkun julkaisuista tekemiäni löydöksiä selvittääkseni, mitä lisäarvoa Pauligin Inkku tuo Pauligin Instagram-presenssiin. Lopuksi pyrin etsimään aineistosta laajempia diskursseja.

4.1 Kiehtovat kahvielämykset

Suosituin teema, kiehtovat kahvielämykset, sisältää julkaisut, joissa esitellään Pauligin tuotteita. Teema on tutkimuksen isoin ja siihen kuuluu jopa kahdeksan julkaisua kahdestakymmenestä. Julkaisujen reaktiot vaihtelevat 565–845 tykkääjän välillä. Viidessä julkaisussa keskiössä ovat Pauligin kahviutuudet, kaupunkikahviuomat ja kolmessa julkaisussa Pauligin perinteiset pakettikahvit. Teeman julkaisuista Inkun julkaisuja on puolet ja hän itse esiintyy myös jokaisessa kuvassaan toimijana. Julkaisuissaan hän esittelee jokaisen kaupunkikahviuoman erillisissä julkaisuissa ja ne muodostavat selkeästi yhtenäisen kokonaisuuden. Pauligin julkaisuissa ei ole henkilöitä, vaan tuotteet on esitetty jonkinlaisessa sommitelmassa. Yhdessä julkaisussa Paulig esittelee kaupunkikahviuomansa ja kolme muuta julkaisua ovat Pauligin ja Pauligin Inkun yhteistyössä tekemästä joulukalenterista, jossa jokaisessa luukussa on oma pakettikahvinsa.

Kuvassa 4 Paulig esittelee uutuuskahvijuomansa sommitelmassa kahvipurujen, valkoisten kukkien, viherkasvin lehtien ja värikkäiden konfettien keskellä neutraalia taustaa vasten. Julkaisu on saanut 648 tykkäystä. Kuva on käsitteellinen esitys, jossa representoidut osallistujat kuvataan näiden vakaan ja ajattoman olemuksen suhteen. Kahvijuomat kuvataan luokitteluprosessin kautta. Kyseessä on piilevä luokittelu, jossa eri kaupunkien kahvijuomat ymmärretään alisteisiksi osallistujiksi niiden visuaalisesti symmetrisestä asetelmasta ja ylempi osallistuja voidaan päätellä niiden yhteispiirteistä ja kuvatekstistä. Alisteiset osallistujat on esitetty neutraalilla taustalla ja edestäpäin kuvattuna. Kuvatekstistä selviää, että ylempi osallistuja on kylmät maitokahvijuomat ja eri kaupunkien juomat ovat alisteisia osallistujia.



Kuva 4. Pauligin uudet kaupunkikahvijuomat. (Paulig)

Kuva 4 on tarjous, sillä se ei sisällä inhimillisiä katsojaan katsovia osallistujia, vaan representoidut osallistujat tarjotaan katsojalle informaationa. Esineet on kuvattu keskietäisyydeltä, joka on tavanomaista mainoksissa. Ne näkyvät kokonaan katsojalle, mutta ovat silti käden tavoitettavissa. Esineet on kuvattu edestä ja ylhäältä päin, kuin katsoja seisoi tason edessä, jolle ne on asetettu. Edestä kuvattuna osallistujat esiintyvät katsojalle houkuttelevina. Ylhäältä päin kuvattuna interaktiivinen osallistuja, katsoja, hallitsee representoitua osallistujaa, joka luo kuvitelman, että juomat ovat katsojan käytettävissä.

Kuvan tarkoitus on siis houkutella katsojaa ostamaan ja nauttimaan siinä esiintyviä kahvijuomia. Kuvatekstissä katsojaa ei suoraan pyydetä ostamaan tuotetta, vaan ne esitellään houkuttelevina katsojalle, kuvailemalla niiden ”ihanaa kahvista makua”. Seuraajia kehoitetaan myös toimintaan kysymällä heidän suosikkimakuaan. Aihetunnisteena on käytetty Pauligin slogania, tietysti Pauligin.

Kuvassa 5 Pauligin Inkku esittelee tarkemmin New York -kaupunkikahvijuoman. Kuvan tausta on yksinkertainen ja ohjaa katsojan huomion Inkkuun ja tämän pitelemään juomaan. Kuvassa Inkulla on hämmästynyt ilme, hän pitelee kahvijuomaa ja se on esitetty normaalia isommassa koossa. Kuvan tausta, Inkun paita ja panta on kaikki samaa värimaailmaa keltaisen kahvijuoman kanssa. Julkaisu on kerännyt 680 tykkäystä, hieman enemmän kuin Pauligin julkaisu. Kuvatekstistä huomaamme, että julkaisu toimi myös arvontana, joka osaltaan on voinut vaikuttaa tykkääjien määrään. Arvontaan kuitenkin osallistuttiin kommentoimalla. Kuva on narratiivinen esitys, jossa Inkun käsi muodostaa vektorin kaupunkikahvijuomaan, jota hän pitelee kädessä esitelläkseen sitä katsojalle. Narratiivi on transaktionaalinen toimintaprosessi.



Kuva 5. Inkku esittelee New York -kaupunkikahvijuomaa. (Pauligin Inkku)

Kuva 5 on vaatimus, jossa Inkun katse muodostaa vektorin katsojaan ja hänen ilmeensä ja käden eleensä vahvistavat vaatimusta. Inkun ilme on hämmästynyt ja hän vaatii katsojaa tarkastelemaan ja hämmästelemään tuotetta. Kuvakoko on puolikuva ja ehdottaa ystävien välistä suhdetta. Inkku tarjoaa tuotetta katsojalle ikään kuin hämmästelisi sitä ystäväille. Inkku ja tuote on kuvattu suoraan edestä, joka saa katsojan samaistumaan Inkun reaktioon ja haluamaan juomaa. Inkku on kuvattu silmän tasolta, joka ehdottaa tasa-arvoista suhdetta hänen ja katsojan välille. Asetelmalla pyritään luomaan luottamusta, jotta katsojalle tulisi positiivinen mielikuva tuotteesta. Asetelma kuitenkin vähentää luottamusta kuvaan, sillä juoma esitetään luonnottomassa koossa ja tausta on luonnottoman näköinen. Näillä valinnoilla on pyritty vahvistamaan kuvan vaikutusta. Kuvateksti korostaa kuvaa mainitsemalla jättiläismäisistä kaupunkikahvijuomista. Kuva on pyritty sirtomaan sanontaan, että kaikki on isompaa Amerikassa.

Teeman kuvat esittelevät kaikki kiehtovia kahvielämyksiä, mutta Pauligin ja Pauligin Inkun julkaisut eroavat toisistaan vahvasti. Kaikki Pauligin neljä julkaisua esittelevät heidän tuotteensa jonkinlaisessa asetellussa sommitelmassa. Osa tuotteista on näytetty kokonaan ja osa on paketoitu, jolloin katsojalle jää arvailun varaan, mikä tuote paketissa on. Sommitelmaan ja kuvatekstiin on kuitenkin lisätty vihjeitä siitä, mikä kahvituote on kyseessä. Pauligin Inkun neljä julkaisua taas esittelevät kahvituotteet Inkun itsensä käyttämänä. Kuvissa on selkeät värimaailmat, jotka kohdistavat katsojan huomion kahvituotteeseen. Kuvissa on kahvien kaupunkeihin viittaavia elementtejä, kuten Pariisiin viittaava baskeri ja Sydneyn lämpöön viittaavat aurinkolasit.

Teeman kaikki neljä Pauligin kuvaa on käsitteellisiä esityksiä ja kaikki neljä Pauligin Inkun kuvaa narratiivisia. Pauligin Inkku esittelee kahvituotteita toiminnan kautta, kun taas Paulig esittää ne sellaisenaan, niiden ajattoman olemuksen suhteen. Kaikki Pauligin kuvat on kuvattu kuvan 4 tavoin edestä ja ylhäältä päin, tarjotakseen niitä katsojan ulottuville. Myös kaikki Pauligin Inkun julkaisut on rakenteellisesti hyvin samankaltaisia. Niissä kaikissa on vektoreita, jotka osoittavat toimintaa ja kolme niistä on transaktionaalisia toimintaprosesseja, joissa vektori muodostuu Inkun kädestä tai käsistä kahvituotteeseen.

esitelläkseen sitä. Kahdessa julkaisussa Inkku katsoo suoraan katsojaan luoden vaatimuksen. Yksi kuvista on reaktioprosessi, jossa Inkun katse muodostaa vektorin kaupunkikahvijuomaan. Kolmessa kuvassa neljästä Inkku hymyilee, joka kutsuu katsojaa sosiaaliseen suhteeseen hänen kanssaan.

4.2 Inspiroidu ja opi

Inspiroidu ja opi -teema sisältää julkaisut, joissa jaetaan vinkkejä kahvin valmistamisesta tai esitellään kahvijuomia, joita kuluttaja voi itsekin tehdä kotona. Teemaan kuuluu viisi julkaisua, joista neljä on Pauligin ja yksi Pauligin Inkun. Julkaisujen reaktiot vaihtelevat 637–696 tykkäyksen välillä. Pauligin julkaisuista kaksi on kahvin keittämiseen liittyviä vinkkejä ja kaksi juomavinkkejä resepteineen. Pauligin Inkku esittelee julkaisussaan keksäisen mocktailin.

Kuvassa 6 Paulig esittelee kahvinkeitin suodatinpaperin reunojen taittelun. Kuva on tarkennettu suodatinpaperiin ja sitä taitteleviin, huoliteltuihin ja lakattuihin käsiin. Tausta on neutraali ja sumea. Kuva on narratiivinen toimintaprosessi, jossa toimija on anonyymi ja näemme vain vektorin ja kohteen. Tällaista toimintaprosessia kutsutaan tapahtumaksi. Kädet muodostavat vektorin suodatinpussiin, jota ne taittelevat, mutta emme näe, kenen kädet ovat. Kuva puhuttelee katsojaa epäsuoraan, sillä se ei sisällä katsojaan kohdistuvaa katsetta, vaan sen tapahtuma tarjotaan katsojalle informaationa. Objekti on kuvattu läheiseltä etäisyydeltä, kuin katsoja itse taittelisi suodatinpaperia. Tapahtuma on kuvattu suoraan edestäpäin ja silmän tasolta, jotta katsoja samaistuisi kuvan toimijaan ja kuvittelisi itsensä tämän tilalle. Kuvateksti puhuttelee katsojaa suoraan kysymällä, taitteleeko tämä suodatinpaperin reunat.



Kuva 6. Kädet taittelevat suodatinpussin reunoja. (Paulig)

Kuva 7 on Pauligin Inkun ainoa julkaisu tässä teemassa. Kuvassa huoliteltu ja lakattu käsi kohottaa lasia, jossa on kesäinen juoma ja paperinen pilli. Taustalla näkyy sumeana meri ja kaupungin siluetti. Kuva on kuvan 6 tavoin narratiivinen toimintaprosessi ja tapahtuma. Toimija on anonyymi ja näemme vain tämän käden. Kuvan käsi muodostaa vektorin lasiin, jota se pitelee. Tapahtuma on kuvattu läheiseltä etäisyydeltä, kuin lasi olisi katsojan kädessä. Lasi on kuvattu suoraan edestäpäin ja hieman yläviistosta. Kuvakulma muistuttaa sitä näkymää, jonka näemme lasista, kun nostamme sitä kippistämisen merkiksi. Kuvatekstissä kuvassa näkyvä mocktail ei ole pääosassa, vaan siinä kerrotaan arvonnasta, josta voi voittaa liput festivaaleille.



Kuva 7. Käsi pitelee juomaa. (Pauligin Inkku)

Pauligin neljästä julkaisusta kaksi on narratiivisia esityksiä ja kaksi käsitteellisiä esityksiä. Molemmat kahvinkeittoon liittyvät vinkit ovat narratiivisia esityksiä ja ovat molemmat tapahtumia, joissa toimija on anonyymi. Molemmat käsitteelliset esitykset taas ovat ku-
via juomista, jotka on kuvattu suoraan edestäpäin ja hieman yläviistosta. Juomat on esi-
tetty kuin ne olisivat katsojan käden ulottuvilla, valmiina juotaviksi. Kaikki tähän teemaan
kuuluvat julkaisut ovat tarjouksia, joissa osallistujat tarjotaan katsojalle informaationa,
eivätkä ne sisällä inhimillisiä osallistujia.

Toimijan anonyymiyys korostuu tässä teemassa ja viidestä kuvasta kolme on sellaisia,
joissa katsoja voi kuvitella itse olevansa toimijan roolissa. Kuvakulmat luovat visuaali-
sen ”sinän” ja puhuttelevat katsojaa kuvan välityksellä. Toimijan anonyymiyys ja edestä-
päin kuvattu tapahtuma vetoavat katsojaa tekemään samoin kuin kuvan toimija tekee:
taittelemaan suodatinpaperin reunat, kaatamaan kahvinkeitin vesisäiliöön vettä kan-
nun avulla ja kippistämään kesäisellä mocktaililla.

Inspiroidu ja opi -teemassa Pauligiin viitataan suoraan vain yhdessä kuvassa, jossa esitely juoma on tehty Pauligin Cold Brew -juomalasiin. Muista kuvista ei ole suoraa pää-teltävissä, että kuva liittyy Pauligiin, vaan niissä annetaan yleisemmin vinkkejä ja ideoita kahviin liittyen. Edes kuvateksteissä Pauligia ei mainita, muutoin kuin #tietystipauligin ja #paulig -aihetunnisteiden kautta.

4.3 Kahvin tutkimusmatkailija

Kolmanneksi suosituin teema – kahvin tutkimusmatkailija – sisältää kuvat, joissa Pauligin brändilähettiläs Inkku esiintyy kuvan pääosassa hallitsevana osallistujana. Aineiston 20 kuvasta neljä kuuluu tähän teemaan. Näistä vain yksi on Pauligin julkaisu ja loput kolme Inkun. Vaikka kuvissa Inkku on pääosassa representoituna osallistujana, osa niistä sisältää myös muita keskeisiä elementtejä, kuten kahvikupin. Teeman jokaisessa kuvassa Inkku esiintyy Uhana Designin hänelle suunnittelemissa Sääksmäki-kankaasta valmistetuissa vaatteissa. Julkaisujen reaktiot vaihtelevat 603–1839 tykkäyksen välillä.

Kuvassa 8 on Pauligin julkaisu uuden kahvilähettilään julkaisupäivältä. Se on saanut 815 tykkäystä. Representoitu osallistuja, Inkku, istuu kalliolla katsellen merelle ja hymyillen. Kuvalla saatetaan viitata Pauligin (2019b) esittelyyn Inkusta, jossa kerrotaan, että Lamassaaren kalliolla istuminen ja merelle katselu on hänen mielipuuhaansa. Kuva on selvästi tarkennettu häneen ja kivelle, jolla hän istuu ja maisema hänen takanaan on sumea. Kuva on käsitteellinen esitys ja analyttinen prosessi, jossa Inkku on katsojan tarkasteltavana. Se sisältää kuitenkin narratiivin, sillä Inkun katse muodostaa vektorin. Emme näe mitä hän katsoo, vaan voimme vain kuvitella hänen katsovan merelle. Hänen katseensa luo katsojalle empatian ja samaistumisen tunteen. Katse on rauhallinen ja voimme kuvitella tunteen, joka hänellä on istuessaan kalliolla ja tuijottaessaan merta. Ympäristön värit ovat rauhalliset ja Inkku erottuu maisemasta värikkyydellään.



Kuva 8. Paulig esittelee uuden kahvilähtetilänsä. (Paulig)

Kuvassa 8 Inkun katse kohdistuu pois katsojasta ja puhuttelee katsojaa epäsuorasti. Kuva on tarjous, jossa representoitu osallistuja tarjotaan katsojalle tarkastelun objektina ja pyritään luomaan illuusio, että Inkku ei tiedä olevansa kuvattuna. Katsojan rooli on olla näkymätön sivustakatsoja. Siitä huolimatta Inkun poseeruksesta tulee selväksi, että kuva on lavastettu katsojaa varten. Kuvakoko on laaja kokokuva, joka ei vielä esittele Inkkua katsojalle läheisenä, vaan vieraana. Kuva on julkaistu 6.6, jolloin uusi kahvilähtetiläs esiteltiin ensimmäistä kertaa, kuten kuvatekstistäkin ilmenee. Inkku siis vasta tutustutetaan katsojalle ja valittu kuvakoko sopii hyvin tähän tarkoitukseen. Kuvakulma on vino, joka ei pyydä meitä samaistumaan Inkkuun, vaan esittää hänet ulkopuolisena katsojan maailmasta. Kuva on kuitenkin silmän tasolta kuvattu, joka kuvastaa tasa-arvoista suhdetta katsojan ja representoidun osallistujan välillä. Kuvateksti sopii kuvaan, sillä se tutustuttaa Inkun katsojalle, mutta ei liian läheisesti, vaan pyytää katsojaa tutustumaan Inkkuun läheisemmin tämän omalla Instagram-tilillä.

Kuvan 9 julkaisu on Pauligin Inkun julkaisuista suosituin ja on kerännyt 1839 tykkäystä, yli puolet enemmän kuin Pauligin julkaisu samalta päivältä. Kuva on narratiivinen, jossa kuvassa keskeisenä oleva toimija on Inkku ja hänen kätensä muodostaa vektorin kahvikuppiin. Inkku pitelee kahvikuppia ja todennäköisesti juo tästä kupista. Vektori muodostaa narratiivin, joka on transaktionaalinen toimintaprosessi. Narratiivin muodostavat Inkku, kahvikuppi ja heidän välinen transaktionsa. Kuvassa ei ole Pauligiin suoraan viitattavia tuotteita, vaan Inkku esiintyy tavallinen kahvikuppi kädessään, eikä katsoja voi tietää, mitä kahvia kupissa on tai onko kupissa juomaa ollenkaan. Kuvan värimaailma on harmoninen ja Inkun mekon värit toistuvat taustassa.



Kuva 9. Pauligin uusi kahvilähettiläs esittäytyy. (Pauligin Inkku)

Kuvassa 5 myös Inkun katse muodostaa vektorin katsojaan. Katse luo vaatimuksen ja puhuttelee katsojaa suoraan. Inkun hymy on ystävällinen ja kutsuu katsojan sosiaaliseen kanssakäymiseen kanssaan. Kuvakoko on laaja kokokuva, jonka avulla Inkku saadaan esiteltävä kokonaan katsojalle. Kuvan muut aspektit pyrkivät luomaan henkilökohtaisen suhteen katsojan ja representoidun osallistujan välille. Inkku on kuvattu suoraan edestä ja silmän tasolta, joka pyytää katsojaa samaistumaan häneen ja ehdottaa tasa-arvoista

suhdetta katsojan ja representoidun osallistujan välille. Kuvateksti sopii kuvan rakentamiseen – se esittelee Inkun katsojalle ensimmäistä kertaa rennosti ja tuttavallisesti. Inkku pyytää seuraajiaan myös ”rupattelemaan” hänen kanssaan, joka henkii ystävien välistä suhdetta. Aihetunnisteeksi on lisätty Pauligin mainoslause #tietystipauligin.

Nämä kaksi julkaisua valikoituivat parhaiten edustamaan teemaa, koska ne havainnollistavat erot Pauligin ja heidän brändilähettiläänsä julkaisujen välillä. Julkaisut ovat samalta päivältä, Pauligin Inkun julkaisupäivältä, mutta kuvat vetoavat katsojaan eri tavoin. Pauligin esittely Inkusta jää kaukaiseksi ja samaistumattomaksi, kun taas Inkun kuva pyrkii luomaan henkilökohtaisen suhteen katsojaan. Molemmat kuvat kuitenkin esittelevät Inkun itsenäisenä henkilönä, eikä esittelykuivissa suoraan mainosteta Pauligin brändiä.

Teeman kaksi muuta julkaisua olivat Pauligin Inkun tililtä, joista toisessa Inkku esittelee Uhana Designin hänelle suunnittelemissa työvaatteita ja toisessa on kuvattuna hänen kahvihetkensä Juhla Moka symboli, kultakuppi, kädessään. Molemmat kuvat ovat narratiivisia, tasa-arvoista suhdetta luovia ja pyytävät katsojaa samaistumaan representoituun osallistujaan, Inkkuun. Kokonaisuudessaan kahvilähettiläs kahvin tutkimusmatkailijana -teema kuvaa Inkun samaistuttavana, tuttavallisena ja katsojan kanssa tasa-arvoisena, mutta ei luo kuvitteellista ystäväsuhdetta katsojaan. Kuvat eivät viittaa suoraan Pauligiin kultakuppia lukuun ottamatta. Arabian suunnittelema lehtikullalla päällystetty harvinaisen kultakuppi on suomalaisille tuttu Juhla Moka pakkauksista (Paulig, 2020d).

4.4 Kansan rakastamat persoonat

Viimeinen teema – kansan rakastamat persoonat – sisältää julkaisut, joissa esiintyy julkisuuden henkilöitä. Paulig ja Pauligin Inkku ovat tehneet useita yhteistöitä eri julkisuuden henkilöiden kanssa ja tähän aineistoon niistä valikoitui kolme. Aineistossa ilmenneet henkilöt ovat JVG, Anna Puu ja Aira Samulin. Aira Samulinin kanssa Pauligin Inkku on tehnyt yhteistyötä jo usean vuoden ajan, mutta yhteistyö JVG:n kanssa alkoi vasta uuden kahvilähettilään myötä JVG x Inkku -rundin muodossa. Pauligin julkaisussa esiintyvä Anna

Puu puolestaan on tuttu aiemmin mainitusta Juhla Mokka -mainoksesta. Julkaisujen reaktiot vaihtelevat 647–1792 tykkäyksen välillä.

Kuvassa 10 on Pauligin ainut julkaisu tästä teemasta. Kuvassa laulaja Anna Puu istuu ikkunalaudalla vaaleassa huoneessa Pauligin kultakuppi kädessään ja katsoo ikkunasta ulos aurinkoiseen säähän. Kuvan oikeassa yläkulmassa on Juhla Mokan logo. Julkaisuun kommentoimalla seuraajat pystyivät osallistua arvontaan, josta voi voittaa liput Anna Puun keikalle. Kuva on käsitteellinen esitys ja analyttinen prosessi, jossa representoitu osallistuja on katsojan tarkastelun kohteena. Vaikka kuva on käsitteellinen esitys, sen päätarkoitus ei ole representoida, vaan interaktiivinen ja tunteita herättävä. Kuvassa on myös narratiivi, transaktionaalinen toimintaprosessi, jossa Annan käsi muodostaa vektorin kahvikuppiin. Hän pitelee kahvitassia kädessään, mutta hänen toinen kätensä ei ole kahvikupin korvalla, vaan lepää hänen polvellaan. Asetelma tekee toiminnasta rauhallisen, kuin representoitu osallistuja istuisi tällä paikalla pitkään, juoden rauhassa kahviaan. Toiminta ei ole kuvassa kuitenkaan vallitseva prosessi, vaan se on kuvattu kaukaa.



Kuva 10. Anna Puu istuu ikkunalaudalla. (Paulig)

Representoitu osallistuja ei katso kuvaan, joten kuva on tarjous, joka puhuttelee katsojaa epäsuorasti. Osallistujan katse on suunnattu ulos, mutta emme näe, mitä hän katsoo. Katsoja voi kuitenkin samaistua hänen rauhalliseen olemukseensa ja voisimme kuvitella hänen istuvan tällä ikkunalaudalla usein vain katselemassa maisemaa. Kuvakoko on laaja kokokuva, jossa näemme osallistujan ja ympäröivää huonetta. Kuvakulma on vino ja silmän tasolta kuvattu. Rakenne ei pyydä katsojaa samaistumaan representoituun osallistujaan, mutta ehdottaa tasa-arvoista suhdetta hänen kanssaan. Kuva kutsuu katsojaa tarkastelemaan Anna Puuta, mutta erottaa hänet katsojan maailmasta, kuitenkin kuvan tunnelmaan samaistuen. Kuvasta vahvimpana välittyy sen rauhallinen tunnelma ja väri-maailma. Kuvatekstissä puhutaan onnellisista hetkistä ja voimmekin kuvitella tämän olevan yksi Anna Puun onnenhetkistä.

Pauligin Inkun julkaisussa (ks. kuva 11) Inkku on julkaisun keskiössä ja JVG:n Jare ja Ville ovat asettuneet hänen molemmin puolin. Heillä kaikilla on käsissään värikkäät juomat ja värikyys toistuu myös kuvan etualalle asetetuissa hedelmissä, kasveissa ja Pauligin Cold Brew Sparkling -virvoitusjuomissa. Kolmikön takana näkyy kaupunkimaisemaa. Kuva on transaktionaalinen narratiivinen esitys, jossa representoitujen toimijoiden kädet muodostavat vektoreita. Inkku, Ville ja Jare ovat kaikki kuvassa toimijoita ja toiminnan kohteena ovat juomat heidän käsissään. Ville ja Inkku ovat nostaneet pillit huulilleen juodakseen juomistaan ja Jare on kohottanut juomansa kuin kippistääkseen. Rakenteen voi toisaalta nähdä käsitteellisenä esityksenä, jossa kolme henkilöä esitetään symmetrisessä asetelmassa, käyttämässä samaa tuotetta. Inkku on kuvan keskiössä ja lomittain poikien edessä, joka korostaa hänen tärkeyttään kuvassa.

Kaikki kuvan 11 osallistajat katsovat suoraan katsojaan, joka puhuttelee katsojaa suoraan ja tekee kuvasta vaatimuksen. Inkkulla on leveä hymy, joka pyytää katsojaa sosiaalisen kiintymyksen suhteeseen, mutta JVG:n jäsenten kasvot ovat ristiriidassa tämän kanssa. Jaren ilme on totinen ja ilman katsojaan kohdistuvaa kippistämisen kutsuvaa elettä yhteys jäisi vaisuksi. Villen suu on mutristunut juomasta hörppäämisen merkiksi. Kuvakoko on laaja kokokuva, sillä näemme representoidut osallistajat sekä heidän eteensä katetun

pöydän ja ympäröivää maisemaa. Heidät on kuvattu suoraan edestäpäin silmän tasolta, joka pyytää meitä samaistumaan heihin ja ehdottaa tasa-arvoista suhdetta representoitujen osallistujien ja katsojan välille.



Kuva 11. Inkku ja JVG nauttivat mocktaileja. (Pauligin Inkku)

Teeman kolme julkaisua ovat kaikki narratiivisia ja kuvastavat toimintaa. Pauligin Inkku esiintyy molemmissa julkaisuissaan myös itse, yhdessä julkisuuden henkilöiden kanssa. Kuvista molemmat ovat vaatimuksia, joissa osallistujat katsovat suoraan kameraan luoden mielikuvituksellisen yhteyden katsojaan. Pauligin julkaisussa Anna Puu taas on kuvattu kuin hän ei tietäisi, että häntä kuvataan. Kuvat vetoavat katsojaan eri tavalla. Pauligin Inkun kuvat pyytävät katsojaa samaistumaan representoihin osallistujiin, kun taas Pauligin kuvassa representoidut osallistujat tarjotaan katsojalle tarkastelun objektina, päästääkseen katsojan tarkastelemaan Anna Puun elämää lähemmin.

4.5 Pohdintaa

Aineiston kaksikymmentä julkaisua jaettiin neljään teemaan, jotka ovat kiehtovat kahvielämykset, inspiroidu ja opi, kahvin tutkimusmatkailija sekä kansan rakastamat persoonat. Kiehtovia kahvielämyksiä oli julkaisuista peräti kahdeksan ja teema oli molemmilla tarkasteltavilla tileillä suosituin. Aineiston loput julkaisut jakautuivat epätasaisesti kolmeen jäljelle jäävään teemaan – inspiroidu ja opi -teemassa julkaisuja oli viisi, kahvin tutkimusmatkailija -teemassa neljä ja kansan rakastamat persoonat -teemassa kolme.

Pauligin julkaisut jakautuivat teemoihin painottuen kiehtovat kahvielämykset ja inspiroidu ja opi -teemoihin. Molemmissa teemoissa oli neljä Pauligin julkaisua. Kahdessa muussa teemassa, kahvin tutkimusmatkailija ja kansan rakastamat persoonat, oli molemmissa vain yksi julkaisu. Aineiston perusteella siis Pauligin suosituimpien julkaisujen joukossa olivat julkaisut, joissa esiteltiin Pauligin kahvituotteita ja neuvottiin seuraajia kahvijuomien valmistuksessa.

Pauligin Inkun julkaisuissa keskiöön nousivat kiehtovat kahvielämykset ja kahvin tutkimusmatkailija -teemat. Kymmenestä julkaisusta neljä kuului kiehtoviin kahvielämyksiin ja kolme kahvin tutkimusmatkailija -teemaan. Kansan rakastamat persoonat -teemassa julkaisuja oli kaksi ja inspiroidu ja opi -teemassa vain yksi. Aineiston perusteella Pauligin Inkun suosituimmat julkaisut olivat enimmäkseen sellaisia, joissa esiteltiin Pauligin kahvituotteita tai joissa kahvilähettiläs oli itse kuvan keskiössä.

Pauligin kuvissa korostui käsitteellinen esitystapa ja vain kaksi kymmenestä julkaisusta oli narratiivisia. Narratiiviset julkaisut olivat sellaisia, joissa katsojalle esitettiin kahvin valmistamiseen liittyviä vinkkejä ja katsoja pystyi kuvittelemaan itsensä anonyymin toimijan paikalle. Kaikki Pauligin tuote-esittelyt olivat kuvattu niin kuin katsoja seisoo tason vieressä ja katsoisi sillä olevia tuotteita. Tämä antaa katsojalle illuusion, että tuotteet ovat hänen käytettävissään ja hän on niistä hallinnassa. Pauligin julkaisuista vain kaksi sisälsi inhimillisen osallistujan, jotka oli molemmat kuvattu katsojan maailmasta

ulkopuolisena ja katsojasta poispäin katsovana. Nämä kaksi julkaisua olivat vähiten esiintyvissä teemoissa. Yllättävää on, että narratiivisuus ei korostunut Pauligin kuvien rakenteissa, sillä muussa toiminnassaan Paulig tuo tarinallisuuttaan vahvasti esiin.

Pauligin Inkun julkaisuissa taas narratiivinen esitystapa korostui. Aineiston kaikki kymmenen julkaisua olivat narratiivisia. Pauligin Inkku on itse osallistujana yhdeksässä kuvassa, ja vain yksi kuva ei sisällä inhimillistä toimijaa, vaan tämä on anonyymi ja katsojalta piilossa. Katsoja voi kuitenkin kuvitella toimijan olevan Inkku, koska kuva on julkaistu hänen nimissään. Tuotekuvissa Inkku oli toimijana mukana esittelemässä Pauligin tuotteita ja näin erosi vahvasti Pauligin tuote-esittelyistä. Näin tekemällä Inkku toimii katsojalle kuluttajakansalaisuuden roolimallina ja luo arvoa Pauligin brändille (ks. Iqani, 2019).

Kuten aiemmasta kirjallisuudesta kävi ilmi, brändit etsivät jotakuta kertomaan tarinaansa ja brändilähettiläät täyttävät tämän tehtävän. Brändilähettiläät pyrkivät kertomaan tarinaa aidolla tavalla, ja näin vetoamaan seuraajiinsa. (ks. Odell, 2016) Narratiivisuus oli hallitseva vaikuttamisen muoto myös Pauligin Inkun julkaisuissa. Tarinallisuuden avulla hän ohjaa katsojan huomion kahvituotteisiin, Pauligiin viittaaviin symboleihin ja kahvilähettilään tunnusomaisiin ominaisuuksiin, kuten Sääksmäki-kankaasta valmistettuun työasuun. Brändin tarinan kertomisella brändilähettiläs luo arvoa edustamalleen brändille (ks. Iqani, 2019). Inkku kertoo Pauligin tarinan ohessa tarinaa myös kaupungeista, joiden mukaan kaupunkikahvit ovat nimetty. Inkun toiminta viittaa kaupunkikahvijulkaisuissa juoman lisäksi useimmiten myös johonkin kaupunkiin viittaavaan elementtiin, kuten baskeriin tai aurinkolaseihin.

Kahvilähettiläs esitettiin Pauligin Inkun julkaisuissa tasa-arvoisena ja samaistuttavana. Inkkua ei esitetä ihailun kohteena tai katsojan hallittavana, vaan hänet on tuotu katsojalle yhdenvertaisena. Inkku pyrkii kuvissaan luomaan aidon yhteyden katsojaan katsekontaktin ja keskeisperspektiivin avulla. Smithin ja muiden (2018) tutkimuksessa brändilähettiläät kokivat vaikutuksensa muodostuvan juuri aitoudesta, karismasta ja

avoimuudesta. Inkku hymyilee lähes jokaisessa kuvassa ja kutsuu hymyllään katsojan sosiaalisen kiintymyksen suhteeseen kanssaan. Vaikka monessa kuvassa kuvakoko on laaja kokokuva, eikä Inkkua ole kuvattu lähietäisyydeltä, katsojalle tulee sellainen olo, kuin tuntisi Inkun. Pauligin Inkku esiintyi osallistujana Pauligin kuvissa vain yhdessä. Tässä kuvassa Inkku oltiin kuvattu kamerasta pois päin kääntyneenä ja merelle katsovana, mutta kutsuvana. Katsoja voi samaistua tunteeseen, jonka Inkun kasvoilta näkee hänen katsoessaan merelle, mutta hän esitetään katsojalle vieraana. Kuvan tarkoituksena on saada katsoja kiinnostumaan Inkusta ja ottaamaan hänestä selvää hänen omalla tilillään.

Vaikka representoidut osallistajat Inkun julkaisuissa on esitetty katsojalle samaistuttavina, läheisinä ja tasa-arvoisina, on katsojan itsensä päätettävissä hyväksyykö hän nämä ehdotukset. Tosielämässä sosiaalisiin kysymyksiin ja ehdotuksiin odotetaan vastausta, mutta kuvien kautta katsojalle annetaan ehdotusten hylkäämisen mahdollisuus (ks. Kress & van Leeuwen, 2006). Inkun julkaisut ovat henkilökohtaisia, ovat kutsuvia ja tuovat katsojan lähelle, jonka kautta hän pyrkii luomaan henkilökohtaista suhdetta katsojaan.

Paulig ja heidän brändiinsä liittyvät elementit, esimerkiksi logot ja symbolit, esitettiin Pauligin ja Pauligin Inkun julkaisuissa eri tavoilla. Pauligiin viittaavat elementit sijoittuivat kuvissa useimmiten kuvan keskelle, mutta muutamassa tapauksessa kuvan reunoille. Paulig esittelee kuvissaan tuotteensa kuin ne olisivat katsojan hallittavissa ja käytettävissä. Inkku taas esittelee tuotteet narratiivisuuden kautta, tehden itsestään toimijan. Pauligin kultakuppi, Juhla Moka symboli, esiintyi kahdessa kuvassa toiminnan kohteena. Pauligiin viitattiin julkaisuissa myös Pauligin sloganin aihetunnisteella, #tietystipauligin.

Pauligin ja Pauligin Inkun julkaisuissa oli myös yhteisiä tekijöitä. Kaikki inhimillisen osallistujan sisältävät julkaisut esittivät representoidun osallistujan tasa-arvoisena katsojan kanssa. Tasa-arvo voidaankin nähdä aineistoa yhdistävänä diskurssina. Pauligin perinteisiin, esimerkiksi kultakuppiin ja Pauligin sloganiin viitattiin julkaisuissa useaan kertaan

sekä kahvilähettilään tunnusmerkkiin, Sääksmäki-kankaaseen, viitattiin useassa julkaisussa ja perinteikkyyys voidaankin nähdä yhtenä aineiston diskursseista.

Seuraavassa luvussa tuon tutkimuksen päätäntöön. Esitän aineistosta tekemistäni havainnoista johtopäätöksiä, vastaan tutkimuskysymyksiini ja tavoitteeseeni sekä esitän jatkotutkimusehdotuksia.

5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisin visuaalisin ja diskursiivisin keinoin Pauligin kahvilähettiläs rakentaa Instagram-julkaisuissaan Pauligin brändin vaikutusta. Tutkimuksen aineisto oli 20 Instagram-julkaisua, jotka kerättiin aikaväliltä 6.6.2019–6.12.2019. Julkaisuista kymmenen on Pauligin Inkun ja kymmenen Pauligin. Pauligin julkaisut toimivat tutkimuksessa vertauspohjana. Julkaisut jaettiin neljään teemaan Pauligin nettisivujen aiheiden pohjalta: kiehtovat kahvielämykset, inspiroidu ja opi, kahvin tutkimusmatkailija ja kansan rakastamat persoonat. Aineisto analysoitiin teemoittain semioottisen kuva-analyysin avulla Kressin ja van Leeuwenin kuvan kieliopin teoriaa hyödyntäen.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, millaisia visuaalisia vaikuttamisen keinoja Pauligin ja heidän brändilähettiläänsä Instagram-julkaisuissa on käytetty. Keskeisenä erona aineistosta nousi esiin narratiivisuuden hyödyntäminen. Pauligin Inkun jokainen kuva oli narratiivinen, kun taas Pauligin kuvista vain kaksi voitiin luokitella narratiiviseksi. Pauligin Inkun kuvissa tapahtuvat toiminnot kertovat niin kahvilähettilään, Pauligin kuin Pauligin tuotteiden tarinaa. Toiminnallaan Pauligin Inkku toi esiin kahvilähettilään perintöä Sääksmäki-kankaasta valmistetun työasunsa myötä. Kangas oli mukana jokaisessa kuvassa, jossa kahvilähettiläs esiintyi osallistujana. Pauligin tarinaa tuotiin esiin toiminnalla, joka kohdistui Pauligin kultakuppiin ja tuotteisiin. Tuotteiden historiaa avattiin myös viittaamalla toiminnalla esimerkiksi kaupunkikahvien alkuperäkaupunkeihin.

Pauligin kuvissa korostui käsitteellinen esitystapa ja tuotteet esitettiin jonkinlaisissa somitelmissa. Pauligin kaksi narratiivista kuvaa liittyivät vinkkeihin kahvinvalmistuksesta. Molemmissa julkaisuissa toimija pysyi anonyymina ja asetelma oli sellainen, että katsoja voi kuvitella itsensä toimijana. Myös Pauligin tuotekuvissa korostui tietynlainen ”sinään” viittaaminen. Tuotteet oli esitetty kuin katsoja katsoisi tuotteita ylhäältä päin, seisoen tason vieressä, jolla ne ovat. Katsojalle pyritään luomaan tunne, että tuotteet ovat hänen kätensä ulottuvilla. Näillä keinoilla puhuteltiin katsojaa ilman inhimillistä osallistujaa.

Toinen tutkimuskysymys oli, millaisia suhteita kuvien avulla pyritään luomaan. Pauligin Inkku pyrki luomaan henkilökohtaisen ja intiimin suhteen katsojaan perspektiivin ja katseen avulla. Suurin osa Inkun julkaisuista puhutteli katsojaa suoraan katsekontaktin avulla ja kutsui katsojan kanssaan sosiaalisen kiintymyksen suhteeseen hymyn kautta. Inkku kuvattiin lähes kaikissa julkaisuissa suoraan edestä päin ja silmän tasolta, mikä ehdottaa tasa-arvoista suhdetta hänen ja katsojan välille. Lisäksi Inkku tarjottiin katsojalle samaistumisen kohteena. Kuvissa, jossa esiintyi sekä kahvilähettiläs että Pauligin tuotteita, Inkun toiminta kohdistui aina tuotteeseen. Samanaikaisesti Inkun katse oli suunnattuna katsojaan, mikä ehdottaa meille, miten Inkun esittelemään tuotteeseen pitäisi suhtautua, esimerkiksi hämmästyksellä tai ihastuksella.

Kolmas tutkimuskysymys oli, mitä lisäarvoa Pauligin brändilähettiläs tuo Pauligin Instagram-presenssiin. Tärkein lisäys, jonka Pauligin Inkku tuo Pauligin Instagram-presenssiin on kasvot yritykselle. Pauligin ja Pauligin Inkun seuraajat oppivat yhdistämään Inkun Pauligin brändiin ja tuotteisiin sekä saavat roolimallin, kehen samaistua. Tarinallisuuden kautta Inkku vetoaa katsojiin uudella tavalla ja solmii Pauligin tuotteet osaksi arkea luoden samalla siteen seuraajiinsa ja Pauligin kohderyhmiin. Roolimallina toimiminen ja Pauligin tarinan kertominen tuottavat Pauligille arvoa kuluttajien keskuudessa.

Neljäs ja viimeinen tutkimuskysymys oli, mitä laajempia diskursseja visuaalisten vaikuttamisen keinojen kautta ilmenee. Tunnistin aineistosta kaksi diskurssia: tasa-arvon ja perinteen diskurssin. Tasa-arvon diskurssi ilmeni Pauligin Inkun esittäminen silmän tasolta katsojan kanssa yhdenvertaisena. Havainto on linjassa Pauligin toteamuksen kanssa siitä, että uuden kahvilähettilään valinnassa korostettiin tasa-arvoisuutta. Perinteen diskurssi ilmeni kahvilähettilään ja Pauligin perinteiden esiintuomisena. Kahvilähettilään perinnettä tuotiin esiin Sääksmäen kansallispuvun kankaasta tehdystä kahvilähettilään työasusta ja siihen viittaavilla narratiiveilla. Kangas myös erottui taustasta värikkyydellään useassa julkaisussa. Pauligin perinteeseen viittasi Pauligin perinteisen kultakupin, Juhla Moka symbolin, esiintyminen osallistujana sekä Pauligin

että Pauligin Inkun julkaisuissa. Pauligiin viitattiin myös käyttämällä aihetunnisteena heidän sloganiaan, tietysti Pauligin.

Johtopäätös havainnoista on, että Pauligin kahvilähettiläs, Pauligin Inkku, rakentaa Pauligin brändin vaikutusta kuluttajien keskuudessa kertomalla Pauligin tarinaa ja esiintymällä Pauligin brändin edustajana. Inkku tuo kuvissaan vahvasti esiin Pauligin tuotteet ja symbolit, pyrkien samalla luomaan henkilökohtaisen ja intiimin suhteen katsojaan. Tutkimuksen tulokset olivat linjassa brändilähettilyyttä koskevan aiemman tutkimuksen kanssa ja selvisi, että brändilähettilään tarkoitus näkyi myös kuvien rakenteellisissa seikoissa.

Kuvan kieliopin teorian vaatiman yksityiskohtaisen analyysin vuoksi aineiston koko on suppea, eikä tutkimuksen tuloksia voi yleistää koskemaan brändilähettilyyttä ilmiönä, vaan tutkimus antaa vastauksia Pauligin brändilähettilästä. Tutkimuksessa tarkasteltiin vain suosituimpia julkaisuja, joten niistä tehtyjä havaintoja ei voi yleistää koskemaan Pauligin ja Pauligin Inkun kaikkia julkaisuja. Tutkimuksessa keskityttiin nimenomaan niihin julkaisuihin, jotka ovat vedonneet katsojiin eniten ja rakenteellisiin syihin tämän taustalla.

Vaikka tutkimuksessa oli tarkastelussa eniten reaktioita keränneet kuvat, ei voida olla varmoja siitä, mikä on aiheuttanut kuvien korkean tykkääjämäärän. Julkaisut ovat selkeästi vedonneet katsojiin, mutta se, johtuuko tämä rakenteellisista, sisällöllisistä vai muista syistä, jää epävarmaksi. Useassa aineiston julkaisussa oli kilpailu, johon osallistuttiin kommentoimalla ja esimerkiksi merkitsemään oma kaveri. Tämä lisää kuvien katsojamääriä ja todennäköisesti myös tykkäysmääriä. Myös kilpailujen tutkiminen osana kuvien vetovoimaisuutta voi olla hedelmällinen lähtökohta brändilähettiläiden tutkimisessä.

Kuten Pauligin kahvilähettilään esittelyssä kävi ilmi, lähettiläs on kokenut suuria uudistuksia viimeisimmän lähettilään valinnan myötä. Tämä tutkimus koski vain tuoreimman

kahvilähttilään julkaisuja ja jatkossa olisikin mielenkiintoista tutkia, kuinka nykyisen kahvilähttilään julkaisut ja niiden rakenteet eroavat edellisen kahvilähttilään julkaisuista. Näin voitaisiin selvittää syvemmin asenteiden, valtasuhteiden ja yhteiskuntaan sitoutuvien diskurssien muuttumista kahvilähttilään toiminnassa.

Lähteet

Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P. & Albert, N. (2014). From Endorsment to Celebrity Co-Branding: Personality Transfer. *Journal of Brand Management*, 21(4), 273–285. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.7>

Arvidson, A (2005). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Routledge.

Botha, E. & Mills, A. J. (2012). Managing the New Media: Tools for Brand Management in Social Media. Teoksessa A. Close (toim.), *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-Tail* (s. 83–100). Taylor & Francis.

Cohen, R. (2014). Brand Personification: Introduction and Overview. *Psychology & Marketing*, 31(1), 1–30. <https://doi.org/10.1002/mar.20671>

Fisher-Buttinger, C. & Vallaster, C. (2008) Brand Ambassadors: Strategic Diplomats or Tactical Promoters? Teoksessa P. Kitchen (toim.), *Marketing Metaphors and Metamorphosis* (s. 132–145). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230227538_9

Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1068/jcr.1998.24.issue-4>

Groeger, L. & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth Marketing Influence on Offline and Online Communications: Evidence from Case Study Research. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 21–41. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.7977>

- Habibi, M. R., Laroche, M. & Richard, M. (2014). The Roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Influencer Marketing Hub (2020, 29. helmikuuta). What is an Influencer? *Influencer Marketing Hub*. Noudettu 2020-03-12 osoitteesta <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Instagram Business (2020). Instagram Business. Noudettu 2020-03-12 osoitteesta <https://business.instagram.com/>
- Iqani, M. (2019). Picturing Luxury, Producing Value: The Cultural Labour of Social Media Brand Influencers in South Africa. *International Journal of Cultural Studies*, 22(2), 229–247. <https://doi.org/10.1177/1367877918821237>
- Järvi, O. (2006). *Informatiivinen graafi premillä. Johdatusta sanomalehtigrafiikan kielioppiin* [väitöskirja, Vaasan yliopisto]. Osuva. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2018053125057>
- Kádeková, Z. & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105.
- Kantola, J., Nousiainen, K. & Saari, M. (2012). *Tasa-arvo toisin nähtynä. Oikeuden ja politiikan näkökulmia tasa-arvoon ja yhdenvertaisuuteen*. Gaudeamus.
- Kaskinen, M. (2019, 12. huhtikuuta). Suomalaiset kuluttavat vuodessa kahvia lähes kymmenen kiloa henkeä kohden. *Yle*. Noudettu 2020-03-18 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10735456>

- Konečný, M. & Kolouchová, D. (2013). The Importance of Brand on B2B Markets: Expert Interviews with Hilti AG Managers. *Central European Business Review*, 2(4), 24–29.
- Kortesoja, S. (2017). *Työntekijälähettilyyden markkinointiviestinnän muotona* [pro gradu, Vaasan yliopisto]. Osuva. Noudettu 2019-03-04 osoitteesta <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/1955>
- Korvenoja, P. (2004). *TV-kameratyön perusteet*. Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Koskela, M. (2005). Kuvallisen käänteen kielellisellä puolella – pitäisikö kuvan kiinnostaa kielentutkijaa? Teoksessa O. Järvi & M. Koskela (toim.), *Kuvia analysoimaan. Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia* (s. 7–15). Vaasan yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2018053125056>
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (2. painos). Routledge.
- Marketing Schools (2012). Influencer Marketing. Explore the Strategy of Influencer Marketing. *Marketing Schools*. Noudettu 2020-03-12 osoitteesta <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html>
- Miles, J. (2019). *Instagram Power, Second Edition. Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence* (2. painos). McGraw-Hill.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. (2010). *Brändi kulmahuoneeseen!* WSOYpro.

- Neher, Krista (2013). *Visual Social Media Marketing. Harnessing Images, Instagram, Infographics and Pinterest to Grow Your Business Online*. Boot Camp Digital.
- Niemi, M. (2018). Rakastettu ja vihattu suomalainen kahvi. *Paulig*. Noudettu 2020-03-17 osoitteesta <https://www.paulig.fi/kahvijutut/rakastettu-ja-vihattu-suomalainen-kahvi>
- Odell (2016, 7. heinäkuuta). Influencer Marketing Benefits, Challenges, Facts: Infographic. *Chief Marketer*. Noudettu 2020-03-12 osoitteesta <https://www.chiefmarketer.com/influencer-marketing-benefits-challenges-facts-infographic/>
- Paulig (2017, 27. marraskuuta). Kahvinjuonnin maailmanmestarikansa. *Paulig*. Noudettu 2020-03-17 osoitteesta <https://www.paulig.fi/kahvijutut/kahvinjuonnin-maailmanmestarikansa>
- Paulig (2019a, 29. tammikuuta). Paula on asenne - Kenestä Pauligin 20. brändilähettiläs? *Paulig*. Noudettu 2020-01-20 osoitteesta <https://news.cision.com/fi/paulig/r/paula-on-asenne---kenesta-pauligin-20--brandilahettilas-,c2727393>
- Paulig (2019b). Kahvilähettiläs. *Paulig*. Noudettu 2019-11-19 osoitteesta <https://www.paulig.fi/kahvilahettilas>
- Paulig (2019c). Historia. *Paulig*. Noudettu 2019-11-19 osoitteesta <https://www.paulig.fi/kahvilahettilas/historia>
- Paulig (2020a). Tietoa meistä. *Paulig*. Noudettu 2020-03-17 osoitteesta <https://www.paulig.fi/yritys/tietoa-meista>

- Paulig (2020b). Yritys. *Paulig*. Noudettu 2020-03-18 osoitteesta <https://www.paulig.fi/yritys>
- Paulig (2020c). Kahvilähettiläät kautta aikojen. *Paulig*. Noudettu 2020-03-22 osoitteesta <https://www.paulig.fi/kahvilahettilas/pauligin-kahvilahettilaita-jo-vuodesta-1950>
- Paulig (2020d). Paulig 140 vuotta: kultakuppi. *Paulig*. Noudettu 2020-03-24 osoitteesta <https://www.paulig.fi/kahvijutut/paulig-140-vuotta-kultakuppi>.
- Pääkkönen, P. (2005). "Ken tekee työtä Suomessa?" Miehen kuva työpaikkailmoituksissa. Teoksessa O. Järvi & M. Koskela (toim.), *Kuvia analysoimaan. Kuva-analyysin mallieja ja sovelluksia* (s. 98–122). Vaasan yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2018053125056>
- Ruotsila, Jasmiina (2018). "Siitä tulee sellainen positiivinen kierre – parhaimmillaan". Työntekijälähettilyys osana brändin vetovoimaisuuden rakentumista.
- Ryan, D. & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (2. painos). Kogan Page.
- Smith, B., Kendall, M., Knighton D. & Wright, T. (2018). Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers. *Communication Management Review*, 3(1), 6–27. <https://doi.org/10.22522/cmr20180127>
- Smith, B. & Taylor, M. (2017). Empowering Engagement: Understanding Social Media User Sense of Influence. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 148–164. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1284072>

Sounio, L. (2010). *Brändikäs*. Talentum.

Swystun, J. (2007). *The Brand glossary*. Palgrave Macmillan.

Walz, A. M., & Geluch, K. G. (2010). The Effect of Retailer Communication on Customer Advocacy: The Moderating Role of Trust. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23, 95–110.

Wang, Z., Min, Q. & Han, S. (2016). Understanding the Effects of Trust and Risk on Individual Behavior Toward Social Media Platforms: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Computers in Human Behavior*, 56, 34–44.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.011>.

Liitteet

Liite. Tutkimuksen aineiston julkaisut.

	Tili	Julkaisu- päivä	Julkaisun nimi	Tyk- kääjät	Linkki
1.	@pauligfi	4.11.2019	Voita liput Anna Puun	1792	https://www.instagram.com/p/B4b58X1jI01/
2.	@pauligfi	6.12.2019	JOULUKALEN- TERIN 6. LUUKKU	847	https://www.instagram.com/p/B5uTZnioJAa/
3.	@pauligfi	6.6.2019	Tapaa li- naroosa Kanth	815	https://www.instagram.com/p/ByW_C5holfa/
4.	@pauligfi	29.6.2019	Tänään herku- tellaan	696	https://www.instagram.com/p/BzS9ZFwIOuY/
5.	@pauligfi	17.6.2019	Tiesitkö, että suodatinpape- rin	674	https://www.instagram.com/p/By0KupTISTJ/
6.	@pauligfi	25.6.2019	Tazza maistuu	649	https://www.instagram.com/p/BzIxFY2otBE/
7.	@pauligfi	19.9.2019	Kylmät maito- kahvijuomat	648	https://www.instagram.com/p/B2mNcRHjYMo/
8.	@pauligfi	2.12.2019	JOULUKALEN- TERIN 2. LUUKKU	643	https://www.instagram.com/p/B5kAN4IoGh2/

9.	@pauligfi	23.6.2019	Kahvivinkit jat- kuvat!	638	https://www.instagram.com/p/BzDuXroDAok/
10.	@pauligfi	4.12.2019	JOULUKALEN- TERIN 4. LUUKKU	625	https://www.instagram.com/p/B5pJzUejOAE/
11.	@pauli- gin_inkku	6.6.2019	HELLUREI!	1839	https://www.instagram.com/p/ByWxfNsh8dW/
12.	@pauli- gin_inkku	19.6.2019	Kyllä nää mun työvaatteet	989	https://www.instagram.com/p/By49n7QhtbB/
13.	@pauli- gin_inkku	29.10.2019	Bonjour! Bon Appétit. Merci	764	https://www.instagram.com/p/B4MfU2OBdev/
14.	@pauli- gin_inkku	1.7.2019	HELOUU! Maa- nantai maistui	681	https://www.instagram.com/p/BzYDSl6Bxsi/
15.	@pauli- gin_inkku	21.10.2019	Everything is bigger in Amer- ica	680	https://www.instagram.com/p/B34Zs2-BBlu/
16.	@pauli- gin_inkku	14.7.2019	Hyrskylän Mut- kan Suvisun- nuntai	647	https://www.instagram.com/p/Bz5pMmOB3PV/
17.	@pauli- gin_inkku	24.10.2019	Australian au- rinko häikäsee	638	https://www.instagram.com/p/B3_27_1hBXj/
18.	@pauli- gin_inkku	2.7.2019	Arvatkaa mitä!?	637	https://www.instagram.com/p/Bzax32LBiYs/

19.	@pauli- gin_inkku	13.11.2019	Kun kahvikuppi heittää	603	https://www.in- stagram.com/p/B40C5z- D0kV/
20.	@pauli- gin_inkku	18.9.2019	Bonjour! Ç a va?	565	https://www.in- stagram.com/p/B2jjCEkB pCa/