



Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

"Eläkepäivät kaikilla, Kissanpäivät yksillä." Verotuetun pitkäaikaissäästämisen mainonnan semioottinen analyysi

Suomen kieli ja viestintä
Maisterin tutkinnon tutkielma
Auli Lindell
2010

Kielten ja viestinnän laitos
Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

"ELÄKEPÄIVÄT KAIKILLA, KISSANPÄIVÄT YKSILLÄ." VEROTUETUN PITKÄAIKAISSÄÄSTÄMISEN MAINONNAN SEMIOOTTINEN ANALYYSI

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä visuaalisen ja verbaalisen mainonnan keinoilla asiakkaita houkutellaan verotuetun pitkäaikaisen eläkesäästämisen pariin. Tavoitetta lähestytään kartoittamalla mainosten visuaalisia ja tekstuaalisia elementtejä, tutkimalla niiden huomioarvoa sekä analysoimalla niiden herättämiä merkityksiä ja mielikuvia. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, mitä diskursseja mainosteksteistä löytyy.

Tutkimusaineisto ja –menetelmät

Tutkimuksen aineisto koostuu Nordean, Sampo Pankin ja OP-Pohjola-ryhmän verotuettuun eläkesäästämiseen liittyvistä suoramarkkinointi- ja lehtimainosmateriaaleista sekä pankkien verkkosivuilta löytyvistä mainoksista. Tutkimusaineistoon kuuluu yhteensä kymmenen mainosta.

Tutkimuksen metodi perustuu semiotiikkaan, jonka avulla tutkitaan merkkejä ja merkkijärjestelmiä sekä niiden tuottamista ja käyttöä. Semiotiikka sopii metodiksi tähän tutkimukseen erityisesti siitä syystä, että analysoidut mainokset on poimittu erilaisista viestinnän kanavista ja sisältävät sekä kuvia että tekstiä. Tässä mielessä tutkimuksen aineistoa voi luonnehtia multimodaaliseksi.

Tulokset

Tutkimieni materiaalien perusteella näyttää siltä, että kaikki analysoidut toimijat käyttävät printtimainoksiaan huomion herättäjinä ja tarjoavat lisätietoja asiantuntijapalveluna konttoreissaan. Kohdepankkien mainonnassa hyödynnetään kaikkia mahdollisia kanavia ja mainosten teksteissä ja kuvamateriaaleissa käytetään vakuuttavaa argumentaatiota ja kattavaa valikoimaa erilaisia tehokeinoja. Koska kyseessä olevan tuotteen ominaisuudet ovat lailla säädeltyjä, mielikuvien luonti on erottautumisen kannalta tärkeä keino.

Mainosten teksteistä nousee esiin neljä erilaista, yleisesti hyödynnettyä diskurssia: eläkesäästämisen uudet mahdollisuudet, unelmien herättäminen, eläkkeen pienuudella pelottelu sekä heti toimiminen. Unelmien herättäminen ja niiden rahoittaminen yhdistettynä laskureiden avulla todennettuun eläkkeen pienuuteen on kaikkien tutkittujen pankkien pääasiallinen viesti. Myös eläkesäästämisen uusia mahdollisuuksia ja etuja asiakkaalle korostetaan kaikkien toimijoiden mainoksissa.

Asiasanat

Mainonta, semiotiikka, merkitys, multimodaalisuus, kuva-analyysi, verotuettu eläkesäästäminen.

1. Johdanto.....	1
1.1. Taustaa	1
1.2. Tutkimuksen tavoitteet.....	3
1.3. Tutkimuksen aineisto	4
1.4. Tutkimuksen rakenne	4
2. Mainosten visuaalinen symboliikka.....	5
2.1. Mainonta kommunikaatiovälineenä	6
2.2. Mainosten rakenne ja argumentaatio.....	10
2.3. Segmentointi mainosviestien kohdentamisen apuvälineenä	12
2.4. Internet markkinointiviestinnän kanavana	14
2.5. Brändi ja sen merkitys yrityksille.....	14
3. Semiotiikka tutkimusmetodin perustana	17
3.1. Semiotiikan keskeisiä käsitteitä	18
3.2. Visuaalisten viestien tulkitseminen.....	21
3.3. Teorioista tutkimusmetodiksi.....	24
4. Tutkittavat yritykset	26
4.1. Nordea.....	26
4.2. Sampo Pankki.....	27
4.3. OP-Pohjola-ryhmä.....	28
5. Multimodaalisten mainosten rakenne, keinot ja merkityksen luonti.....	30
5.1. Nordean mainokset.....	30
5.2. Sampo Pankin mainokset	42
5.3. OP-Pohjola-ryhmän mainokset	59
5.4. Verotuettu eläkesäästäminen lehdistön hampaissa.....	73
5.5. Kansalaisten arvio eläkkeiden riittämisestä sekä halukkuus säästää.....	76
6. Johtopäätökset.....	78
6.1. Keskeiset tulokset ja päätelmät	78
6.2. Mainonnan keinojen hyödyntäminen	79

6.3.	Pankkien arvojen näkyminen mainonnassa.....	84
6.4.	Aiheita jatkotutkimusta varten	86
Lähteet	88

1. Johdanto

Eläkeiän jatkuvasta noususta ja eläkkeiden maksua varten kerättyjen varojen riittävyydestä on viime aikoina keskusteltu paljon. Suomessa käytössä oleva eläkejärjestelmä on haasteiden edessä suurten ikäluokkien siirtyessä eläkkeelle ja työelämään astuvien ikäluokkien pienentyessä. Vuodesta 2010 alkaen maksettavien eläkkeiden suuruuteen tulee vaikuttamaan myös elinaikakerroin, joka pienentää kuukausieläkkeitä väestön keskimääräisen eliniän nousun suhteessa.

Yksityiset eläkelaitokset ovat lähettäneet vuodesta 2008 alkaen eläkeotteita Suomessa asuville, 18–67-vuotiaille työntekijöille. Otteissa kerrotaan työsuhteet ja ansiot, yrittäjävakuutukset ja työtulot, tiedot eläkkeitä kartuttavista sosiaalietuuksista sekä otteen antamisvuotta edeltäneen vuoden loppuun mennessä karttuneen eläkkeen määrä. Tulevan eläkkeen määrä on ollut monelle ikävä yllätys. Lehtikirjoitusten mukaan kansalaisten huoli toimeentulosta eläkepäivien aikana näkyy kasvavana kiinnostuksena vapaaehtoiseen eläkesäästämiseen. (Talouselämä 2008, Iltasanomat 2008, Taloussanomat 2008, Taloussanomat 2009.)

1.1. Taustaa

Eläketurvakeskuksen (2007, 9-10) mukaan Suomen eläketurva koostuu pääasiassa työeläkkeestä, joka perustuu ansiotyöhön sekä asumiseen perustuvasta kansaneläkkeestä. Eläketurvakeskus kertoo, että työeläkejärjestelmässä on ollut 1960-luvulta eli järjestelmän alkuvaiheista asti käytössä osittain rahastoiva järjestelmä. Järjestelmä toimii siten, että kolme neljäsosaa eläkemaksuista käytetään maksussa olevien eläkkeiden rahoitukseen ja yksi neljäsosa rahastoidaan tulevaa tarvetta varten. Suomen eläkejärjestelmä tulee seuraavien vuosikymmenien aikana kohtaamaan väestön ikääntymisen vaikutukset. Suuret ikäluokat alkavat olla eläkeiässä ja työelämään tulevat ikäluokat tuntuvasti pienempiä, kuin työelämästä poistuvat. Eläkemenojen osuus bruttokansantuotteesta nousee seuraavan 25 vuoden aikana 11 prosentista 14 prosenttiin.

Valtion taloudellisen tutkimuskeskuksen (2006, 8-9) mukaan vapaaehtoinen, yksilöllinen eläkesäästäminen on lisääntynyt Suomessa erityisesti vuoden 1995 jälkeen. Vuoden 2009 loppuun asti vakuutusyhtiöiden tarjoama vapaaehtoinen eläkevakuutus on ollut ainoa verotuettu säästämismuoto. Eläkevakuutuksen tarkoituksena on täydentää vakuutuksen ottaneen henkilön lakisääteistä eläketurvaa. Eläkevakuutukseen sijoitetut varat pysyvät sidottuina eläkeikään asti. Kun vakuutuksen ottaja jää eläkkeelle, maksaa vakuutusyhtiö hänelle eläkettä sopimuksen

mukaan. Verotuki on toteutettu siten, että vakuutuksen ottajalla on oikeus vähentää vakuutusmaksuja pääomatuloistaan.

Vuoden 2010 alussa voimaan tullut sidottua pitkäaikaisäästämistä koskeva laki (PS-laki) teki 1.4.2010 alkaen mahdolliseksi suoran verotuetun eläkesäästämisen talletuspankkien, rahastoyhtiöiden ja sijoituspalveluyritysten kautta niin sanotulle PS-tilille (pitkäaikaiseen eläkesäästämiseen tarkoitettu tuotekokonaisuus) ja sen sisällä edelleen pankkitileille, osakkeisiin, joukkolainoihin ja rahastoihin. PS-tilin kautta on mahdollista säästää eläkettä, jota voi alkaa nauttia aikaisintaan 63-vuotiaana. Eläkkeen nauttimisen ikäraja voi kuitenkin muuttua säästämisaikana, sillä se on sidottu työeläkelainsäädännön alimpaan vanhuuseläkeikään. Asiakkaan säästämissopimuksen piiriin säästämät varat ovat verovähennyskelpoisia tiettyyn euromäärään saakka. Tällä hetkellä vähennyskelpoisten säästöjen enimmäismäärä on viisituhatta euroa vuodessa. Tästä summasta saa tuhannenneljänsadan euron suuruisen verovähennyksen. (Vakuutus ja rahoitusneuvonta 2010)

Kuten vakuutussäästäminen, myös PS-säästäminen on sidottua säästämistä, jonka säästöaika voi olla kymmeniä vuosia. Säästövaroja ei voi saada käyttöönsä ennen vanhuuseläkeikää muissa, kuin poikkeustapauksissa. Tällaisia tapauksia ovat puolison kuolema, avioero, yli vuoden mittainen työttömyys, pysyvä työkyvyttömyys tai osatyökyvyttömyys. (Finlex 2009b). Säästäjä ei saa säästämistään varoja eläkkeelle siirrettyään käyttöönsä yhdellä kertaa, vaan ne voi nostaa yleensä 10 vuoden aikana (Vakuutus ja rahoitusneuvonta 2010).

Hallituksen 18.9.2009 allekirjoittamassa esityksessä pitkäaikaisäästämisen verotuksen uudistamista koskevaksi lainsäädännöksi (Finlex 2009a) muutoksen perusteiksi kerrotaan kilpailun lisääminen ja sitä kautta pitkäaikaisäästämisen kustannusten alentaminen. Kustannusten pienentyessä suurempi osa maksuista palautuu säästäjälle eläkkeenä, mistä koituu hyötyjä sekä säästäjälle että julkishallinnolle lisääntyvien verotulojen muodossa. Esityksen mukaan eläkesäästämisen tarkoituksena on myös tuottaa säästöä julkishallinnon terveydenhoitomenoissa lisäämällä säästäjän edellytyksiä rahoittaa itse eläkeiän lisääntyviä sairaus- ynnä muita kuluja.

Uuden lain myötä verotuetun eläkesäästämisen markkinoille pääsevät toimijat haluavat markkinointiviestinnän avulla kertoa asiakkailleen uudesta tuotteesta ja vahvistaa imagoaan. Suurimmille rahalaitoksille on ollut tärkeää olla mukana ensimmäisten tuotetta tarjoavien joukossa. OP-Pohjola-ryhmä julkisti oman tuotteensa ja sen hinnan 15.3.2010. Nordea seurasi perässä omalla tiedonannollaan 17.3.2010 ja Sampo Pankki 23.3.2010. Julkistusten jälkeen

lehdistö on kirjoittanut uudesta tuotteesta innokkaasti. Suurimmassa osassa artikkeleita eläkesäästämistä on kritisoitu sen sidotun luonteen ja säästäjälle vuosien saatossa koituvien kustannusten vuoksi.

Tässä tutkielmassa paneudun verotuetun eläkesäästämisen teemaan erityisesti markkinointiviestinnän ja mainonnan näkökulmista, jotka ovat tulleet ajankohtaisiksi verotuetun eläkesäästämisen lainsäädännössä tapahtuneiden muutosten ja niiden finanssiryityksille luomien mahdollisuuksien vuoksi. Lisäksi käyn läpi aiheen ympärillä käytyä mediakeskustelua sekä pankkien ja muiden tahojen tilaamia, eläkesäästämistä koskevia tutkimuksia ja selvityksiä.

Mainontaa on tutkittu eri näkökulmista muun muassa Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun Talouselämän viestinnän pro gradu -töissä. Näiden tutkielmien perusteella on koottu Helsingin kauppakorkeakoulun vuonna 2005 julkaisema artikkelikokoelma *Tulevaisuuspuhetta* (Juvonen ym. 2005). Kokoelman artikkeleista kolme käsittelee mainontaa.

1.2. Tutkimuksen tavoitteet

Tarkastelen tässä tutkimuksessa kolmen suurimman Suomessa toimivan finanssiryhmittymän Nordean, OP-Pohjola-ryhmän ja Sampo Pankin PS-säästämiseen liittyvää mainontaa. Pyrin selvittämään *millä visuaalisen ja verbaalisen mainonnan keinoilla edellä mainitut toimijat houkuttelevat asiakkaita negatiivista julkisuutta saaneen pitkäaikaisen eläkesäästämisen pariin.*

Tutkimusta varten haastattelemani Brand Manager Katri Korpikallion mukaan mainonnan linjausten tulee aina lähteä yrityksen arvoista. Kaikki tutkimuksessani mukana olevat rahalaitokset korostavat internet-sivuillaan asiakkaiden ja asiakassuhteen merkitystä. Nordean verkkosivuillaan luettelemissa arvoissa ensimmäisenä on "erinomaiset asiakaskokemukset". OP-Pohjola-ryhmä aloittaa oman arvolistauksensa "ihmisläheisyydellä" ja Sampo Pankki toteamuksella "hyötyä asiakkaalle". Asiaan liittyvä tutkimuskysymykseni on, *miten edellä mainitut arvot peilaavat eläkesäästämisen markkinointiviestintään.*

Analyysini kohdistuu pankkien eläkesäästämiskampanjoiden mainoskuviin, ja hyödynnän analyysissäni semiootikan työkaluja, joiden avulla selvitän, *minkälaisia merkityksiä mainoskuvista rakentuu.* Lisäksi tutkin, *miten mainosten tekstit tukevat tai muuttavat kuvan välittämiä merkityksiä.* Tältä osin tutkielmani metodi on kuvattavissa multimodaaliseksi diskurssintutkimukseksi, jossa analyysi kohdistuu kuvan ja sanan ja mahdollisesti muiden

viestinnän modaliteettien yhdessä tuottamiin merkityksiin. (Kress & van Leeuwen 2001; O'Halloran 2004.)

1.3. Tutkimuksen aineisto

Tutkimukseni aineisto koostuu Nordean, Sampo Pankin ja OP-Pohjola-ryhmän verotuettuun eläkesäästämiseen liittyvistä suoramarkkinointi- ja lehtimainosmateriaaleista sekä pankkien verkkosivujen mainoksista. Tutkimusaineistoon kuuluu yhteensä kymmenen mainosta.

Nordea Pankki ei ole 19.7.2010 mennessä tehnyt suoramarkkinointikampanjaa PS-säästämisestä. Asia on kuitenkin mainittu säännöllistä säästämistä mainostavassa kampanjamateriaalissa. Nordean osalta käytän analyysini aineistona edellä mainittua materiaalia, Helsingin Sanomissa julkaistua mainosta sekä internet-sivuilta löytyvää mainosmateriaalia. Sampo Pankin osalta analysoin pitkäaikaisen eläkesäästämisen suoramarkkinointikampanjan materiaalia, Helsingin Sanomissa julkaistua printtimainosta sekä pankin verkkosivuilta löytyvää materiaalia. OP-Pohjola-ryhmän eläkesäästämisen mainoksista analysoin kahdelle eri kohderyhmälle lähetettyä suoramarkkinointimateriaalia, yhtä printtimainosta sekä pankin verkkosivujen eläkesäästämisen materiaalia.

1.4. Tutkimuksen rakenne

Tutkimusraportti koostuu kuudesta luvusta. Ensimmäisessä luvussa kuvaan tutkimuksen taustaa, tavoitteita, käytettyä aineistoa ja tutkimusraportin rakennetta. Seuraavassa luvussa kerron mainonnan visuaalisesta symboliikasta, kommunikaatiosta, mainosten rakenteesta ja argumentaatiosta, internetistä mainoskanavana sekä brändistä ja sen merkityksestä yrityksille. Luvussa kolme esittelen tutkimuksen kannalta keskeisiä teoreettisia käsitteitä ja analyysityökalun, joihin raportin empiirinen osio perustuu.

Neljännessä luvussa esittelen lyhyesti tutkittavat yritykset. Tämän jälkeen analysoin luvussa viisi tutkimuksen kohteena olevien yritysten verotuettuun eläkesäästämiseen liittyviä, kappaleessa 1.3. lueteltuja mainoksia. Lisäksi käsittelen eri lehdissä julkaistuja, uutta verotuetta eläkesäästämistuotetta koskevia artikkeleita sekä eri tahojen teettämiä tutkimuksia, joissa kartoitetaan suomalaisten ajatuksia eläkkeiden riittävydestä ja halukkuutta eläkesäästämiseen. Viimeisessä luvussa vedän yhteen tutkimukseni perusteella tekemäni johtopäätökset.

2. Mainosten visuaalinen symboliikka

Markkinointikirjallisuuden mukaan markkinointiviestintä on osa markkinointimixiä, johon kuuluu viestinnän lisäksi kolme muuta toisiaan tukevaa tekijää joita ovat tuote, hinta ja jakelu. Uusitalon (2009, 2) mukaan mainonnan ja muun markkinointiviestinnän tutkimus jaetaan usein karkeasti kolmeen pääkategoriaan: markkinointiviestinnän vaikuttavuuden, kuluttajien mieltymysten ja mainonnan käytön sekä mainonnan visuaalisen symboliikan tutkimukseen.

Mainonnan visuaalista symboliikkaa on tutkittu paljon eri näkökulmista. Bulmer ja Buchanan-Oliver (2006) kirjoittavat globaalia visuaalista mainontaa ja sen retoriikkaa koskevassa artikkelissaan, että visuaalinen kommunikaatio näyttelee pääroolia monien brändien menestyksessä. Visuaalisen mainonnan kompleksisuus ja rikkaus johtuu lähteiden runsaudesta. Yksittäinen kuva voi sisältää useita monimutkaisia, toisiinsa liittyviä merkkejä ja useita merkityksen tasoja. Monet mainostajat luovat monimutkaisia viestejä käyttäen hyväkseen kuvia, jotka viittaavat aiempaan tietämykseen tuotteista ja kulutustottumuksista, olemassa oleviin kaupallisiin kampanjoihin sekä historiallisiin mainonnan arvojärjestyksiin, kulttuurisiin myytteihin ja tekoihin.

McQuarrie ja Mick (1999) ovat tutkineet mainosten kuvallisia elementtejä, jotka vastaavat kielellisiä tehokeinoja kuten riimitys, vastakkainasettelu, metafora ja sanaleikki. Heidän mukaansa edellä kerrotut tehokeinot kuvien avulla ilmaistuna johtivat suosiollisempaan asenteeseen mainosta kohtaan olematta kuitenkaan yhtään kirjallisia tehokeinoja vaikeampia ymmärtää. Kauppinen (2004) on selvittänyt, onko värillä merkitystä kuluttajan tekemiin päätöksiin. Hän lähestyy lääkepakkausten värikoodeja semioottisesta näkökulmasta ja toteaa, että väri toimii kolmella eri tavalla. Värin avulla voidaan herättää huomiota, sitä voidaan hyödyntää esteettisesti ja käyttää sanattomassa viestinnässä.

Salo (1997) on tutkinut suomalaisessa printtamediassa julkaistuja savukemainoksia ja savukkeen polttamisen vastapropagandaa. Hän selvittää, miten erilaisia mainoksen henkilöitä eli toimijoita käsitellään tupakkamainonnassa. Analyysissä hyödynnetään Peircen merkkimallia ja A.J. Greimasin aktanttimallia.

2.1. Mainonta kommunikaatiivälineenä

Nykypäivän ihminen elää mainosten ja mainoskuvien keskellä. Mainontaa esiintyy sanomalehdissä, aikakauslehdissä, televisiossa, radiossa, elokuvateattereissa, mainostauluilla, julkisissa liikennevälineissä, vaatteissa, verkkosivuilla ja monissa muissa yhteyksissä joissa emme välttämättä edes huomaa niitä. Jotkut mainokset naamioituvat esimerkiksi taiteeksi tai viihteeksi. (Sturken & Cartwright 2009, 265.) Blom (1998, 200) määrittelee mainonnan yleiseksi, kulttuuriseksi tekstiksi, jota nykypäivän ihmiset lukevat ja tulkitsevat päivittäin. Hän pitää mainoksia taitavasti rakennettuina tuotteina, jotka ovat usein hyvin näkyviä, vaikuttavia ja mieleenpainuvia.

Cook (2001, 1 – 2) toteaa, että ihmiset ovat kasvaneet mainosten maailmassa ja tottuneet käyttämään niitä. Mainontaa paljon tutkineen Uusitalon (2009, 12) mukaan empiiriset tutkimukset osoittavat, että kuluttajien näkökulmasta mainonnalla on harvoin vain yhtä tarkoitusta. Kuluttajat toivovat mainonnan olevan informatiivista, tunteisiin vetoavaa ja viihdyttävää. Mainonnalla on myös tahattomia ja pitkävaikutteisia yhteiskunnallisia vaikutuksia. Se muovaa muun muassa arvoja, normeja ja elämäntyyliä sekä muokkaa ja kehittää jokapäiväistä terveyteen ja hygieniaan liittyvää käyttäytymistä, muotia, sukupuolirooleja ja ympäristökäyttäytymistä.

Stathakopoulos, Theodorakis ja Mastoridou (2008) ovat tutkineet mainonnan kuvallista ja sanallista retoriikkaa. Heidän mukaansa mainonta on tärkeä keino, jolla yritykset kommunikoivat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa kanssa. Uusitalo (2009, 2) listaa mainonnan tehtäviksi informoimisen, yrityksen tai sen tuotteen identiteetin kommunikoimisen sidosryhmille sekä tuotteen erottamisen muista vastaavista tuotteista. Mainonnan avulla luodaan kognitiivisia ja tunteisiin perustuvia siteitä brändeihin ja tehdään näkyväksi se, mitä kulttuurissa arvostetaan ja tavoitellaan.

Williamson (2005, 12) on paneutunut mekaniikkaan, jolla mainoksiin luodaan merkityksiä. Hän määrittelee mainosten perimmäiseksi tarkoitukseksi saada ihmiset ostamaan tavaroita ja palveluja, mutta lisää, että mainonnalla on myös toinen funktio. Sen avulla luodaan rakenne, joka pystyy muuttamaan tavaroiden kielen ihmisten kieleksi ja päinvastoin. Rakenteen avulla tuotteen tai palvelun ominaisuudet muutetaan inhimillisiksi ominaisuuksiksi, jotka luovat yhteyksiä tietynlaisten tuotteiden ja kuluttajien välille. Herkmanin (2002, 226) mielestä on keskeistä yhdistää tuote kuluttajaa kiinnostavaan henkilöön, asiaan, ilmiöön tai tuntemukseen ja

siten synnyttää mielikuvia ja assosiaatioita mainostettavan tuotteen ja haluttavien ominaisuuksien välille.

Mainonnan viestit suunnitellaan siten, että ne tunnistetaan helposti ja niiden luomat mielikuvat ovat mahdollisimman vaikuttavia. Mainonnassa käytetään laajasti hyväksi erilaisia stereotyyppioita, kuten esimerkiksi sukupuolten erilaisuutta. (Kortti 2007, 105.) Cohen-Eliya ja Hammer (2004) ovat tutkineet semioottisen analyysin avulla mainoksissa esiintyviä stereotyyppioita. He toteavat, että mainostajat pyrkivät toistamaan mainoksiaan useasti, saadakseen ihmiset ostamaan tarjoamiaan tuotteita ja vahvistavat samalla esimerkiksi sukupuolirooleihin liittyviä mielikuvia. Hakala (2006) on tarkastellut aikakauslehtien mainoksissa esiintyvää maskuliinisuutta Suomessa ja Yhdysvalloissa. Tutkimuksessaan Hakala tarkastelee sisältöanalyysin ja haastattelujen avulla yleisaikakauslehtien mainontaa Suomessa ja Yhdysvalloissa 1970-luvulta alkaen. Hän toteaa, että vaikka henkilöiden käyttö mainoksissa on vakiintunut tapa kiinnittää lukijan huomio mainostettavaan tuotteeseen ja luoda mielikuvia tuotteen aikaansaamista vaikutuksista, mainonta ei kuitenkaan luo stereotyyppistä kuvaa pelkästään nuorista, hyvännäköisistä ja hoikista ihmisistä.

Zhao ja Belk (2008) ovat perehtyneet mainonnan osuuteen Kiinan ideologisessa muutoksessa kommunistisesta valtiosta kulutusyhteiskunnaksi tutkimalla Barthesin myyttimallin avulla People's Daily -lehdessä julkaistua mainontaa. He kirjoittavat, että konsumerismi on väline, jonka avulla kulutus- ja hankintarituaalit muutetaan ihmisten identiteetin lähteiksi ja elämän tarkoitukseksi. Mainostettuja tuotteita hankitaan epäkäytännöllisistä syistä, kuten esimerkiksi kateuden herättämiseksi tai statuksen hankkimiseksi. Sturken ja Cartwright (2009, 265) toteavat, että mainoksissa pyritään esittämään kuvia tavaroista tai palveluista, joita himoitaan, ihmisiä joita kadelditaan ja elämää sellaisena, kuin sen pitäisi olla. Mainokset esittelevät täydellisen maailman, jota ei ole olemassa tässä hetkessä, vaan kuvitellussa tulevaisuudessa. Mainokset lupaavat parempaa minäkuvaa, kauniimpaa ulkonäköä, enemmän arvovaltaa ja unelmien toteutumista.

Caldas-Coulthard (2008) on tutkinut, miten ihmiskehoa käytetään semioottisena resurssina ja brändäysstrategiana matkailumainoksissa. Hänen mukaansa mainoksissa tarjottu elämäntyyli voidaan ostaa, mutta vain joillain ihmisillä on siihen mahdollisuus. Valittua elämäntyyliä ilmaistaan ulkoisella vaikutelmalla, jolloin homogeeniset kuluttajatuotteet muuttuvat ihmisten tunteiden, asenteiden ja persoonallisten luonteenpiirteiden merkittäviksi. Salo (2005, 23) toteaa, että mainonta on liioittelun taidetta, jossa mielihyvä toteutuu tuotteiden avulla.

Stathakopoulos, Theodorakis ja Mastoridou (2008) kirjoittavat, että mainonnan retoriikalla ja retorisilla kuvilla pyritään vaikuttamaan tiettyyn, mainostajaa kiinnostavaan kohdejoukkoon. Matkailumainosten visuaalista retoriikkaa ja matkakohteiden brändäystä tutkineet Campelo, Aitken ja Gnoth (2010) toteavat, että mainokset pyrkivät suostuttelun avulla luomaan kuluttajille uusia tarpeita ja luomaan merkityksiä, joilla nämä tarpeet oikeutetaan. McQuarrie ja Phillips (2005) puolestaan ovat paneutuneet artikkelissaan mainonnassa käytettyyn epäsuoraan suostutteluun. He väittävät, että epäsuora väittäjä, kuten esimerkiksi metafora voi olla hyödyllinen, koska se saa kuluttajan suhtautumaan suopeasti mainostettavaan brändiin. Kuvallisessa muodossa esitetyllä metaforalla on lisäksi etuna se, että positiivinen mielikuva herää spontaanisti heti mainosta katsottaessa. Artikkelin mukaan epäsuoran mainonnan teho perustuu matalan sitoutumisen oppimiseen.

Markkinointiviestinnän kolme vaikutustasoa ovat kognitiivinen taso, affektiivinen taso sekä konatiivinen taso. Kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta, affektiivisilla vaikutuksilla mielipiteitä ja asenteita ja konatiivisilla vaikutuksilla toimintaa ja käyttäytymistä. (Vuokko 2003, 37.) Kuluttajien asenteita voidaan pyrkiä manipuloimaan näiden tasojen kautta kolmella eri tavalla. Mainostaja voi yrittää vaikuttaa kognitiiviseen tasoon informaation ja myyntiargumenttien kautta, affektiiviseen tasoon vetoamalla kuluttajan tunteisiin välillisesti aistien kautta ja konatiiviseen tasoon alitajunnan kautta matalan sitoutumisen oppimisen ja asenteiden muutoksen avulla. (Uusitalo 2009, 9.)

Foot, Cone & Balding -mainostoimisto on luonut mainosviestien suunnittelun avuksi Vaughnin (1986) esittelemän FCB-grid-mallin. Lepkowska-White ja Eifler (2008) ovat hyödyntäneet mallia tutkimuksessaan, jonka tavoitteena on helpottaa tehokkaiden verkkokauppojen suunnittelua. FCB-grid-mallia käytettiin apuna verkkokaupassa myytävien tuotteiden kategorisoinnissa, sillä aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että verkkosivujen ominaisuuksien vaikutus ostoaikaiseen saattaa vaihdella tuotetyypeittäin. Myös Suomen turismia kulttuurikohteiden mainonnan näkökulmasta tutkineet Kantanen ja Tikkanen (2005) ovat hyödyntäneet mallia. Heidän mukaansa markkinoijien tavoitellessa kommunikaatiolleen suurempaa tehoa ja uusia mediamuotoja, kohderyhmän yksilöiden psykologiset erot tulee ottaa huomioon mainontaa suunniteltaessa. Tätä silmällä pitäen he käsittelivät mainonnan vastaanoton havainnointiprosessia FCB-grid-mallin pohjalta.

Sitoutumisella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun merkitystä ja relevanssia yksilölle. Sitoutumista käsitellään useimmiten ääripäidensä, korkean ja matalan sitoutumisen, avulla. Korkean sitoutumisen tuotteen tai palvelun omistaminen merkitsee henkilölle paljon, joten oikean

vaihtoehdon valinnan merkitys kasvaa. Matalan sitoutumisen tuotteen relevanssi ja merkitys ovat henkilölle vähäisiä, joten ostopäätös tehdään valitsemalla helpoiten saatavilla oleva tai halvin vaihtoehto. (Vuokko 2003, 52.) Korkean ja matalan sitoutumisen tilanteissa ajatellaan olevan kaksi eri viestinnän vaikutusten etenemistapaa. FCB-grid-mallissa kuvataan neljää eri päätöksentekotilannetta ja vaikutusten etenemistä. (Vaughn 1986)

	AJATTELE → TUNNE	
Korkea sitoutuminen ↑ Matala sitoutuminen	1. Informatiivisuus	2. Affektiivisuus
	3. Rutiniinomaisuus	4. Itsetyytyväisyys

Kuvio 1. FCB-grid (Vaughn 1986)

Vaughn (1986) avaa mallia seuraavasti: Ensimmäisessä solussa sitoutuminen johtuu rationaalisista tekijöistä. Tässä tapauksessa valintaprosessi etenee perinteisessä järjestyksessä: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen vaihe. Tyypillisesti esimerkiksi autoa tai vakuutusta otettaessa markkinointiviestin tulee sisältää tarkkoja tietoja ja ominaisuuksien kuvausta, sillä tietoa tarvitaan päätöksentekoon liittyvien riskien vähentämiseen.

Toisessa solussa emotionaalinen sitoutuminen on suurta. Esimerkkeinä voidaan mainita korut, muoti ja kosmetiikka. Valintaprosessi etenee tällöin seuraavassa järjestyksessä: affektiivinen, kognitiivinen ja konatiivinen. Ensin syntyy positiivinen mielipide ja halu ostaa tuote, jonka jälkeen haetaan tietoa ja ostetaan tuote. Markkinointisanoma tulisi tässä tapauksessa pukea siten, että tuote tai palvelu esitetään houkuttelevasti. (Vaughn 1986)

Vaughn (1986) jatkaa määrittelyä kertomalla, että kolmannessa solussa sitoutuminen on matalalla tasolla ja päätökset tehdään enimmäkseen rationaalisista syistä. Useimmille henkilöille päivittäistavarat, kuten esimerkiksi puhdistusaineet edustavat tätä kategoriaa. Valintaprosessin järjestys on: konatiivinen, kognitiivinen ja affektiivinen. Jotta henkilö valitsisi saman tuotteen yhä uudelleen, markkinointiviestintä tulisi suunnitella siten, että se pitää muistijäljen tuoreena.

Solussa neljä sitoutuminen on vähäistä, mutta tuotteen tai palvelun valinta tehdään emotionaaliselta pohjalta. Esimerkiksi oluet, muut virvoitusjuomat ja makeiset edustavat näitä tuotteita. Valintaprosessi etenee seuraavasti: konatiivinen, affektiivinen ja kognitiivinen. Henkilö valitsee tutun tai myymälässä hyvin esillä olevan tuotteen. Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä uusien tuotteiden kohdalla on herättää huomiota ja houkutella asiakas kokeilemaan. Vanhempien tuotteiden kohdalla tulisi keskittyä pitämään niitä esillä. (Vaughn 1986)

Herkman (2002, 227) toteaa, että nykyisessä medioituneessa kulttuurissa mainoksia on niin valtavasti, että ongelmana on erottuminen. Mainosten avulla on yhä hankalampi muodostaa tuotteille omaa, kilpailijoista erottuvaa imagoa. Mainonnan ja muodin kuvia tutkinut Vänskä (2006) on pohtinut Calvin Kleinin mainoskuvien androgynian ristiriitaisuutta. Hänen mukaansa visuaalisuuteen ja kulutukseen perustuvan kulttuurin on löydettävä mainoskuvastoon jatkuvasti entistä marginaalisempia yksilöitä, jotta ostettavalla tuotteella olisi huomioarvoa alati kasvavassa tuotteiden ja kuvien virrassa. Uusitalon (2009, 8) mukaan ihmiset katsovat esimerkiksi TV:ssä ja internetissä esitetyjä mainoksia vain lyhyen aikaa, joko viihteenä tai varsinaisen ohjelman katkaisevana ärsyttävänä elementtinä, eivätkä sen vuoksi tietoisesti paina mieleensä mainosviestin kognitiivista sanomaa. Päivittäin nähty mainos voi kuitenkin vaikuttaa heihin alitajuisella tasolla, sillä tutkimusten mukaan kuluttajat muistavat mainostetut brändit myöhemmin, ostotilanteissa.

2.2. Mainosten rakenne ja argumentaatio

Multisemioottisia tekstejä tutkinut Cheong (2004, 164-165) on luonut mallin, joka sisältää mainoksen tärkeimmät elementit. Hän määrittelee mainoksen keskeisimmiksi elementeiksi kärjen ja tunnusmerkin tai logon. Muita elementtejä ovat mainoksen sommittelu, sen sisältämä sanallinen viesti, viestin voimistaja sekä lisätiedot, kuten yhteystiedot.

Cheongin (2004, 164-165) mallissa kärki on mainoksessa käytetty, koon, paikan ja/tai värityksensä vuoksi visuaalisesti eniten huomiota herättävä elementti. Kärki koostuu huomiota herättävästä elementistä ja sen täydennyksistä. Mainoksen sommittelu voi olla täsmällinen tai metaforinen. Täsmällinen eli yksitulkintainen sommittelu sisältää kuvan todellisesta tuotteesta. Epäsuora asettelu pyrkii tekemään aineettoman, abstraktin tai vaikeasti määriteltävän tuotteen tai palvelun todelliseksi toisen välineen tai ilmaisukeinon kautta. (Mt. 171.)

Tunnusmerkki voidaan realisoida visuaalisesti tuotteen tai palvelun logona tai kirjallisessa muodossa brändin nimenä. Logo tai brändin nimi ovat merkkejä mainostettavan tuotteen autenttisuudesta. Ne toimivat identiteetin luojina ja tuotteen statuksen vahvistajina. Tunnusmerkki on keskeinen huomion herättäjä ja voidaan sijoittaa mihin tahansa kohtaan mainosta. (Cheong 2004, 171-173.)

Cheongin (2004, 173) mukaan printtimainoksen keskeisintä kielellistä kohtaa kutsutaan viestiksi. Viestillä on mainoksessa keskeinen asema sekä huomiota herättävä väri, fontti ja koko. Viestin teksti vangitsee katsojansa ja ilmaisee mainoksen ytimen. Mainos voi sisältää useita, tärkeydeltään eriarvoisia viestejä.

Mainoksen viestiä voidaan täydentää ja perustella tekstillä, jota Cheong (2004, 173) kutsuu vahvistajaksi. Vahvistaja rakentaa tai muotoilee tarkoitusta, joka saa alkunsa kärjen ja viestin interaktiosta. Sen tarkoitus on houkutella ja saada katsoja ostamaan tuote. Vahvistajassa käytetään sanastoa, joka herättää tunteita tai vaikuttaa asenteisiin ja jolla liitetään intersubjektiivista arvoa tuotteeseen tai palveluun. Sanastolla voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan tunteisiin tai viittaamaan kulttuurisesti määräytyviin arvojärjestelmiin. Vahvistaja selostaa yksityiskohtaisesti mainostajan perustelut ja argumentit sille, miksi kuluttajan kannattaa hankkia tuote tai palvelu. Tässä tarkoituksessa voidaan käyttää myös loogisia perusteluja ja arvoa kohottavia lauseita.

Tiettyjä tuotteesta ja palvelusta kertovia informaatioelementtejä, joita ei liitetä voimistajaan, voidaan kertoa pienellä painetuissa lisätiedoissa. Lisätiedot ovat tyypillisesti yhden rivin tekstejä, jotka on painettu pienellä fontilla ja jotka ovat melko huomaamattomia. Lisätiedot sisältävät tietoa siitä, missä, milloin ja miten tuote tai palvelu on kuluttajien saatavissa. Esimerkiksi yhteystiedot ilmoitetaan usein pienellä fontilla, joka ei herätä huomiota. (Cheong 2004, 174.)

Cookin (2001, 6) mukaan mainos ei ole stabiili kokonaisuus, vaan dynaaminen, useasta komponentista muodostuva synteesi. Mainoksen komponentteja ovat muun muassa substanssi, ympäristö, musiikin, kuvien, tekstin ja puheen valinnat ja yhdistelmät sekä oheiskieli. Vuokko (2002, 215-216) kirjoittaa mainoksen vaikuttavuuden syntyvän sanoman argumenttien ja tehokeinojen yhdistelmästä. Argumentit ovat niitä hyötyjä, joita mainos tarjoaa kohderyhmälle. Argumentaatiolla pyritään sitouttamaan tietty yleisö vakuuttavan ja suostuttelevan retoriikan kautta. Mainoksen tarjoamien hyötyjen vakuuttavuus rakentuu vasta vastaanottotilanteessa,

joten sama argumentti ei vakuuta kaikkia yleisöjä. Tämä koskee sekä argumentin sisältöä, että argumentaatiota vahvistamaan pyrkiviä retorisia keinoja. (Jokinen 1999, 128-129.)

Argumenttia voidaan vahvistaa muun muassa yksityiskohdilla ja narratiiveilla, metaforilla, ääri-ilmaisujen käyttämisellä, kontrastiparien, esimerkkien ja erilaisten rinnastusten käytöllä sekä toistolla ja tautologialla. Myös varautuminen oletettuun vasta-argumenttiin on usein käytetty retorinen keino. (Jokinen 1999, 150-154.)

Mainonnassa yleisesti käytettyjä tehokeinoja ovat huumori, seksuaalinen vetovoima, testimoniaalit ja draaman käyttö. Testimoniaalien avulla pyritään luomaan uskottavuutta. (Uusitalo 2009, 8; Vuokko 2002, 220.) Luottamusta nauttivan esittäjän lausumalle argumentille on helpompaa saada kannatusta, kuin arveluttavan henkilön esittämälle (Jokinen 1999, 133). Huumori puolestaan on yksi parhaista huomion herättämisen keinoista. Lee ja Lim (2008) ovat tutkineet mainoksissa käytetyn huumorin tehokkuutta, sitä miten huumori muodostuu sekä huumorin suhdetta kuluttajien kulttuuriseen taustaan. Heidän mukaansa mainostajien tulee ymmärtää huumoripitoisen mainonnan kulttuurisia rajoitteita, sillä epäonnistuessaan huumori saattaa hämmentää tai jopa loukata yleisöä.

Erilaiset testitulokset, laskelmat ja vertailut antavat tehokeinoina painoa mainoksen sanomalle. Draama puolestaan tarkoittaa sitä, että mainoksen viesti esitetään tarinana tai näytelmänä, jossa mainostettavasta tuotteesta tehdään kupletin sankari. (Vuokko 2002, 222-223.) Draaman käyttöä mainoksissa tutkineet Deighton, Romer ja McQueen (1989) esittävät artikkelissaan, että tehokas, todelta tuntuva draama vaikuttaa uskomuksiin herättämällä tunteita. Heidän mukaansa draaman muodossa esitetty mainos saa myös aikaan vähemmän vastaväitteitä, kuin mainosargumentit yleensä. Myös Edson Escalas ja Stern (2003) ovat päätyneet tutkimuksessaan siihen, että mainoksissa käytetty draama vahvistaa positiivista asennetta itse mainosta kohtaan, sillä kerronnallisuus saa katsojassa aikaan sympatian ja empatian tunteita.

2.3. Segmentointi mainosviestien kohdentamisen apuvälineenä

Markkinat ja media ovat fragmentoituneet ja entistä erilaisemmat kuluttajat tottuneet seuraamaan omaa makuaan ja impulsejaan. (Yankelovich & Meer, 2006.) Dibb ja Simkin (2009) ovat tutkineet segmentoinnin implementointia eurooppalaisen hyödykeliiketoiminnan näkökulmasta. He kirjoittavat, että markkinasegmentointia käytetään laajasti kaikilla liiketoimintasektoreilla asiakashallinnan ja markkinoinnin kohdentamisen välineenä. Segmentointi edistää asiakasorientoituneisuutta pitämällä liiketoiminnot tiiviissä yhteydessä

asiakasrajapinnan kanssa, varmistaa tehokkaamman resurssienhallinnan ja mahdollistaa asiakkaiden tarpeita ymmärtävän markkinoinnin.

Bailey, Baines, Wilson ja Clark (2009) ovat puolestaan perehtyneet markkinoiden segmentointiin palvelu- ja huoltoalalla. He väittävät, että segmentointi on edelleen välttämätöntä asiakkaita valittaessa, tarjouksia tehtäessä ja massakommunikaatiota kohdennettaessa. Tarkemmin kohdistettu ja interaktiivinen kommunikaatio yksittäisten asiakkaiden kanssa perustuu kuitenkin yhä enenevässä määrin yksilöityihin asiakasanalyysihin ja asiakkaiden taipumusten mallintamiseen, sillä niiden avulla spesifien tarjousten hyväksymisen todennäköisyys kasvaa.

Yliskylän (2010, 131) haastattelemat mainosalan ammattilaiset toteavat, että tilastojen perustella suoritettua segmentointia tärkeämpää olisi pohtia, mikä ihmisiin vetoaa todellisuudessa. Ryynäsen (2007, 22) mukaan mainoksen tulkintaan vaikuttavat kuluttajan yksilölliset piirteet, lähettäjän ja hänen viestinsä tarkoitus sekä erilaiset ympäristötekijät. Uusimpien teoriasuuntauksien mukaan näistä yhä merkityksellisempiä näyttävät olevan yksilölliset tarpeet, tunteet ja psykologiset prosessit.

Puustinen (2007, 56) kirjoittaa, että niin uusissa kuin vanhoissakin markkinoinnin teorioissa pidetään tärkeänä asiakkaan tuntemista ja ymmärtämistä. Nykyään keskeistä on asiakkaan arvostaminen. Kuluttajista ollaan kiinnostuneita ja heidät nähdään yksilöinä, joiden toiveet pyritään ottamaan huomioon tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Kuluttajista kerätään tietoa asiakasrekistereihin ja heille räätälöidään erilaisia kanta-asiakasohjelmia. Yksisuuntaisen kommunikaation rinnalle kehitetään yksilöityjä lähestymistapoja ja mahdollisuuksia kaksisuuntaiseen kommunikaatioon.

Markkinoijat pyrkivät synnyttämään kysyntää ohjailemalla ihmisten haluja ja mieltymyksiä sekä tarjoamalla heille sellaisia identiteettejä ja elämäntapoja, jotka ovat yritysten kannalta tarkoituksenmukaisia. Mainoksilla voidaan houkutella ihmisiä haluamaan tuotteita, mutta ne eivät pysty pakottamaan ihmisiä toimimaan. Länsimaisessa markkinataloudessa ihmisillä on mahdollisuus valita, miten he mainoksiin reagoivat ja miten käyttäytyvät. (Puustinen 2008, 61-62.) Tämän päivän kuluttaja on aktiivinen tiedon etsijä, joka haluaa itse päättää milloin ja miten hän saa markkinointiviestintää. (Uusitalo 2009, 15.)

2.4. Internet markkinointiviestinnän kanavana

Visuaalisen ja verbaalisen informaation vaikutusta verkkokaupan asiakkaiden ostoaikomuksiin tutkineet Kim ja Lennon (2008) kirjoittavat, että internet on muuttanut jokapäiväistä elämää muun muassa kommunikaation, oppimisen, ostamisen, myymisen sekä tuotteiden ja palveluiden kuluttamisen näkökulmasta. Heidän mukaansa internet on kehittymässä uudenlaisesta viestintäkanavasta innovatiiviseksi kauppapaikaksi.

Uusitalo (2002, 15-16) toteaa, että entisen kaltainen joukkoviestintä ei sovellu internetiin, sillä verkossa toimii samanaikaisesti monta lähettäjä ja vastaanottajaa. Mediayritykset kuten Google, Yahoo! ja YouTube mahdollistavat kuluttajille toimimisen mainostajina ja mediatuottajina sekä mainostajille toimimisen mediatuottajina ja kuluttajina (Spurgeon 2008, 16). Internet on laajentanut kenttää, jossa ostopäätöksiä tehdään. Verkossa kuluttajat koostavat ainakin osittain itse omat markkinansa päättämällä, kenen mainokset ohittavat ja kenen tuotteisiin tutustuvat. (Uusitalo 2002, 15-16.) Perinteisten keinojen, kuten myyntipisteissä käynnin, mainosten lukemisen ja tuttaviin konsultoinnin lisäksi tietoa voi hakea internetin sosiaalisista tietolähteistä. Kuluttajat kertovat kokemuksiaan tuotteista ja palveluista muun muassa erilaisissa uutisryhmissä ja keskustelupalstoilla sekä Facebook- ja Twitter-ryhmissä. (Ylikoski 2002, 178.) Spurgeon (2008, 106) luonnehtii muutoksia kuluttajien media- ja kommunikointivalinnoissa siirtymiseksi massamediasta massakeskusteluun.

Yaveroglu ja Donchu (2008) ovat tutkineet internet-mainosten toistoa ja asemointia ruudulla. Heidän mielestään on-line-mainonnan suurimpia ongelmia ovat mainosten valtava määrä ja sitä kautta erottuminen joukosta. Myös bannerien muodossa esitettyjen mainosten heikko teho luo mainostajille paineita keksiä uusia tapoja kiinnittää katsojan huomio. Uusitalon (2002, 15) mukaan internetissä perinteinen mainonta on muuttunut ja muuttuu edelleen lähemmäs populaarikulttuuria ja vuorovaikutteisten pelien ja simulaatioiden maailmaa. Viestintä laajenee jatkuvasti tuotteiden kokeilun ja räätälöinnin suuntaan. Kuluttajalle tarjotaan helppoja tapoja lopullisen transaktion tekemiseen eli tavaran tai palvelun ostamiseen. Tästä huolimatta perinteistä mediamainontaa tarvitaan yhä, etenkin lanseerattaessa uusia tuotteita ja pyrittäessä pitämään suuri määrä asiakkaita brändiuskollisina. (Uusitalo 2009, 16.)

2.5. Brändi ja sen merkitys yrityksille

Klein (2000, 3) käsittelee kirjassaan *No logo* brändien hallitsemää kulutuskulttuuria. Hänen mukaansa monikansallisten yritysten valtava kasvu ja niiden vaikutus kulttuuriin johtuu 1980-

luvulla kehitetystä ajatuksesta, jonka mukaan menestyvien yritysten kannattaa tuottaa enemmän brändejä kuin tuotteita. Klein (mts., 5) määrittelee brändin yrityksen ytimeksi, jota pyritään viestimään maailmalle muun muassa mainonnan avulla. Myös Dru (2002, 65) kuvaa brändiä liiketoiminnan ytimeksi ja organisaation koossapitäväksi voimaksi, ideaksi, joka antaa yritykselle olemassaolon tarkoituksen ja asettaa päämäärän.

Carroll (2009) on tutkinut julkisuuden henkilöiden käyttämistä mainoksissa. Hän esittää, että brändit ovat kasvaneet tarkoittamaan asiakkaille paljon enemmän kuin perinteistä merkkiä laadusta ja luotettavuudesta. Brändit ovat iskostuneet kuluttajien mieliin ja tarjoavat heille mahdollisuuden itseilmaisuuksiin, itsensä toteuttamiseen ja identiteetin näyttämiseen. Tuotteiden valmistajille brändit tarjoavat tärkeän markkinointikomponentin, jonka hyödyt ovat tarkoin dokumentoituja. Malmelinin (2003, 83) mukaan erilaisissa tuotekategorioissa olevat tuotteet muistuttavat yleensä toisiaan, joten mainonnan tehtävänä on luoda tuotteiden välille eroja. Tuotteesta pyritään luomaan brändiä, johon liittyvät mielikuvat erottavat tuotteen muista vastaavista tuotteista.

Peircen merkkipöytäjärjestelmän avulla brändin merkityksiä selvittäneet de Lencastre ja Côté-Real (2010) esittävät, että brändi on enemmän kuin tuotteet toisistaan erottava tekijä. Se on myös itsenäinen merkki, markkinoitava objekti, johon merkki viittaa sekä markkinoiden reaktio merkkiin. Von Hertenin (2006, 18) mielestä yritys ja sen tuotteet muodostavat yhä useammin yhtenäisen brändin. Tuotteen tai palvelun tarjoajan hyvä yrityskuva siirtyy tuotteisiin ja tunnetut tuotteet liitetään yrityskuvaan. Brändiä käsittelevässä kirjallisuudessa todetaan, että yrityksen brändi luodaan arvoista. Arvot ja visiot puetaan brändin avulla yksinkertaiseen ja helposti ymmärrettävään muotoon.

Sanomalehtien uudelleenbrändäystä tutkineet Machin ja Niblock (2008) kuvaavat brändäystä välineeksi, jolla liitetään tuotteisiin tietynlaisia mielikuvia. Onnistunutta brändäystä voidaan ajatella prosessina, joka liittyy oikeanlaisia diskursseja sopivaan joukkoon asiakkaiden mieltymyksiä. Tämä antaa kuluttajille mahdollisuuden tunnistaa itsensä tuotteesta tai asettaa itsensä niihin arvoihin, joita tuote konnotoi.

Uusitalo (2009, 8) toteaa, että brändimainonnassa mainosviestin symbolinen sisältö ja tapa puhutella kuluttajaa ovat tulleet tärkeiksi, kun tavoitellaan positiivista asennetta mainostettavaa brändiä kohtaan. Tämä vaatii mainostajilta kulttuuriosaamista. Myös globalisaatio, alakulttuurit ja erilaiset kuluttajaheimot muodostavat haasteita mainostajille. Herkmanin (2002, 229) mukaan kuluttajat ovat tottuneet brändien läsnäoloon ja näkevät niin paljon mainoksia joka päivä, että he

eivät enää kiinnitä niiden viesteihin huomiota. Mainostajien ja markkinoijien on pakko keksiä jatkuvasti uusia tapoja saavuttaakseen kyllästyneiden ja tympääntyneiden, jatkuvasti sivun kääntämisen, kanavan vaihtamisen tai uudelle nettisivulle surffaamisen partaalla olevien kuluttajien huomion. (Sturken & Cartwright 2009, 265.)

3. Semiotiikka tutkimusmetodin perustana

Tutkimukseni metodi perustuu semiotiikkaan, joka on yleisesti määriteltynä kuvallisia, sanallisia ja numeraalisia merkkejä, merkkijärjestelmiä ja niiden tuottamista sekä käyttöä tarkasteleva tiede. Semiotiikka sopii metodiksi omaan tutkimukseeni erityisesti siitä syystä, että analysoimani mainokset on poimittu erilaisista viestinnän kanavista ja sisältävät sekä kuvia, että tekstiä. Tässä mielessä aineistoani voi luonnehtia multimodaaliseksi. Tässä luvussa esittelen tutkimukseni kannalta olennaisia käsitteitä sekä niiden pohjalta laaditun tutkimusmetodin.

Perinteistä maskuliinisuutta haastavaa metroseksuaalisuutta tutkineen Harrisonin (2008) mukaan multimodaalinen diskurssi on kahden viimeisen vuosikymmenen aikana lisääntynyt dramaattisesti. Hän kirjoittaa, että multimodaalinen kommunikaatio voi tapahtua usealla eri tavalla: verbaalisesti, visuaalisesti, musiikin, äänien tuoksujen ja kosketuksen avulla. Diskurssin verbaalinen muoto voi lisäksi olla kirjoitettua tai puhuttua ja visuaalinen muoto staattista tai liikkuvaa, mustavalkoista tai värillistä sekä kaksi- tai kolmiulotteista.

Seppäsen (2001, 20) mielestä multimodaalisuuden aikakausi vaatii mainonnan kuluttajilta ja sen tutkijoilta uutta kompetenssia sekä uusia menetelmiä ja työkaluja ymmärtämisen ja tutkimuksen avuksi. Multimodaalisuus asettaa haasteita myös mainoskuvien analysoinnille, sillä tulkinta on tehtävä sanallisesta ja kuvallisesta representaatiosta sekä niiden keskinäisestä vuorovaikutuksesta (Seppänen 2005, 90-91).

Multimodaalisia diskursseja paljon tutkinut O'Halloran (2008) tarjoaa semiotiikkaa välineeksi, jonka avulla voidaan tutkia esimerkiksi kirjoitettuja, painettuja ja elektronisia tekstejä, kuvia ja matemaattisia merkkejä sekä näiden merkityksiä. Myös Harvey ja Evans (2001) esittävät artikkelissaan semiotiikkaa vaihtoehdoksi perinteiselle mainonnan tutkimukselle. Semiotiikka, joka tutkii miten merkkijärjestelmät kuten sanat, kuvat tai myytit luovat merkityksiä ja herättävät tunteita, edustaa heidän mielestään tulevaisuuden maalaisjärkeä ja on medialukutaidon saavuttamisen apuväline.

Semioottista lähestymistapaa mainosten tutkimisessa on myös kritisoitu. Kress ja van Leeuwen (2006,1) toteavat, että useimmat semioottiset tutkimukset lähestyvät kohteitaan vain leksikaalisesta näkökulmasta tutkien visuaalisten elementtien denotaatiota, konnotaatiota, ikonografiaa ja kuvissa esiintyvien ihmisten, paikkojen ja esineiden kuvausta. Malmelin (2003,

184-185) puolestaan kritisoi perinteisen mainonnan semioottisen tutkimuksen peruslähtökohtaa, jonka mukaan mainoksista löytyy myös viestijöiden intentioita.

3.1. Semiotiikan keskeisiä käsitteitä

Semiotiikan kaksi suuntaa, strukturalistinen ja pragmaattinen, kehitettiin 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alussa. Ferdinand de Saussuren kehittämä strukturalistinen merkki- ja merkitystiede kohdistuu erilaisten merkkijärjestelmien rakenteen ja sääntöjen erittelyyn, kun taas Charles Peircen luoma pragmaattinen semiotiikka on kiinnostunut merkityksen ja tulkintatilanteiden välillä vallitsevasta yhteydestä. (Kunelius 2003, 153-154.)

Kuvien analysointi on totunnaisesti perustunut Peircen merkkimalliin. Fiske (1992, 72) mukaan Peirce jakaa merkit kolmeen eri kategoriaan: **ikoneihin, indekseihin ja symboleihin**. Messaris (1997, viii) kirjoittaa, että ikonilla on jokin samankaltaisuus tai analogia kohteen kanssa. Indeksisellä merkillä puolestaan on suora kytkös kohteeseensa (Seppänen 2005, 125). Peircen kolmanteen merkkikategoriaan, symboleihin, ei liity samankaltaisuutta kohteen kanssa eikä syy-seuraus –suhdetta, vaan symbolin yhteys kohteeseensa perustuu kulttuurin sisäiseen sääntöön, sopimukseen tai tapaan (Messaris 1997, viii).

Saussurelaisessa semiotiikassa puolestaan kiinnitetään huomiota erityisesti merkkien välisiin syntagmaattisiin ja paradigmaattisiin suhteisiin (Fiske 1992, 81). Roland Barthes (1993, 60) määrittelee paradigman mahdollisimman rajatuksi objektien varastoksi. Ollakseen paradigmaattinen, objektin tulee olla muihin saman luokan objekteihin verrattuna sekä samankaltainen että erilainen. Paradigman kahden objektin on muistutettava toisiaan, jotta niiden erot olisivat selvät. (Fiske 1992, 82.)

Seppänen (2005, 128) mukaan syntagman tasolla merkit yhdistyvät toisiinsa, kun taas paradigman tasolla valitaan tietystä merkkijoukosta yhteyteen sopiva merkki. Syntagma on siis sanomaan valittujen merkkien yhdistelmä. Esimerkiksi kirjoitettu sana on syntagma. Se muodostuu peräkkäisistä kirjaimista, jotka on poimittu aakkosten kirjainparadigmasta. (Fiske 1992, 83.)

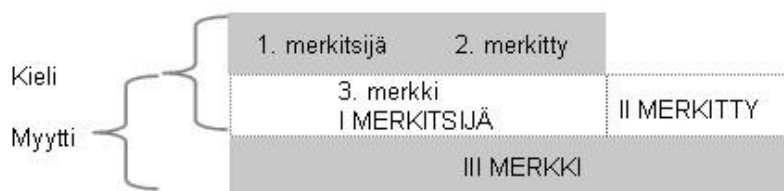
Seppänen (2005, 110 – 112) kirjoittaa, että saussurelainen semiotiikka on saanut Barthesin kautta keskeisen aseman myös valokuvan tutkimuksessa. Van Leeuwenin (2001, 94) mukaan Barthesin teorian ytimenä on ajatus kahdesta merkityksellistämisen tasosta. Ensimmäiseen tasoon viitataan käsitteellä **denotaatio**, joka tarkoittaa merkin yleisimmin hyväksytyä ja

selvintä merkitystä. Merkityksellistämisen toiseen tasoon kuuluvalla termillä **konnotaatio** Barthes kuvaa vuorovaikutusta, joka syntyy merkin käyttäjien mielenliikkeistä, tuntemuksista ja kulttuurisesta taustasta (Fiske 1992, 113-114).

Mainoskuvissa konnotaatiota pyritään liittämään tuotteeseen esittämällä samassa yhteydessä sopivia tapahtumia, ihmisiä tai esineitä. Myös paradigmaa muuttamalla voidaan tuottaa kuviin erilaisia konnotaatioita, sillä paradigmaattisilla valinnoilla voidaan ylläpitää ja vahvistaa tiettyjä merkityksiä toisten merkitysten kustannuksella. Esimerkiksi kuvaamalla henkilöä alhaalta käsin, häneen saadaan liitettyä arvokkuuden, ylpeyden tai voimakkuuden konnotaatio. Ylhäältä käsin kuvattuna henkilöön voidaan yhdistää joko vaikutelma älykkyydestä tai toisaalta alistuneisuudesta. (Kuvanlukutaito 2010)

Teknologiaan liitettyä seksuaalisuutta suosituissa kulttuurisissa kuvissa tutkinut Soukup (2009) kirjoittaa, että Barthesilaisessa semiotiikassa merkkien merkitykset liittyvät läheisesti **myytin** käsitteeseen. Barthes korostaa merkkien kulttuurista merkitystä, joka perustuu myytteihin ja mytologioihin ja siihen, miten merkit laukaisevat mentaalisia päättelyketjuja. Kuneliuksen (2003, 166.) mukaan kulttuurien jäsenet ymmärtävät ja jäsentävät todellisuutta muun muassa kiertävien tarinoiden kautta. Myyttiset kertomukset ylläpitävät kulttuurin kannalta tärkeitä erontekoja vastakohtaparien kuten esimerkiksi mies – nainen kautta.

Zhao ja Belk (2008) toteavat artikkelissaan, että mainonta toimii asettamalla kulttuuriset symbolit ja myytit palvelemaan kulutustavaroiden myyntiä. He esittävät Barthesin mallin (kuvio 2), joka selittää myytin toimintaa. Mallin mukaan myytti on merkityksenannon muoto, jossa kielen tason merkistä tulee myytin tason merkittäjä, joka konnotoi myyttistä merkittyä. Nämä kaksi yhdessä muodostavat uuden myyttisen merkin, joka levittää ideologisia viestejä ja tekee ne luonnolliseksi.



Kuvio 2. Myytin toiminta Roland Barthesin mukaan (Zhao & Belk 2008)

Williamson (1978, 103, 110, 138, 152) esittelee neljä mainoksissa käytettyä myyttiaihepiiriä. Ensimmäinen myyttikokoelma on luonto, toinen on tiede, kolmas liittyy taikuuteen ja neljäs mainoksissa hyödynnetty aihe on historia. Myös vanhoja mainoksia voidaan käyttää uudelleen lämmitettyinä. Edellä mainittujen aihepiirien lisäksi mainosten lähdemateriaalina käytetään yleisesti taidetta.

Mainoskielessä käytetään **visuaalista metaforaa**, kun pyritään asettamaan tietyn tuotteen metaforaksi jokin tapahtuma tai esine, jonka avulla siihen voidaan liittää positiivisia mielikuvia (Fiske 1992, 123; Forceville 1996, 163.) Messaris (1997, 10) määrittelee kuvallisen metaforan abstraktin käsitteen kuvaamiseksi sellaisen visuaalisen elementin avulla, jolla on jonkinlainen vastaavuus kyseisen käsitteen kanssa. Mainonnassa käytettyjä visuaalisia metaforia tutkinut Jeong (2008) kuvaa metaforia retoriseksi keinoiksi, joilla rinnastetaan kaksi erillistä objektia. Tämän rinnastuksen avulla joitakin toisen objektin ominaisuuksia siirtyy toiseen. Jeong toteaa tutkimuksensa johtopäätöksenä, että kuvalliset metaforat lisäävät mainoksen suostuttelun tehoa.

Seppänen (2001, 187) toteaa, että metaforistisiin siirtymiin vaikuttavat erilaiset kulttuuriset merkitykset, jonka vuoksi kontekstilla on ratkaiseva merkitys kuvallisten metaforien tulkinnassa. Koska visuaalinen syntaksi ei ole tarkka tai täsmällinen, vaatii kuvien kautta tehtävä argumentointi Messariksen (1007, 219) mukaan sanallista vahvistusta. Myös Seppäsen (2001, 187) mielestä metaforan ymmärtämistä voidaan helpottaa sijoittamalla kuvaan tekstiä.

Forceville (1996, 163) jaottelee visuaaliset metaforat neljään eri kategoriaan:

- Ensimmäinen kategoria on yhden visuaalisen subjektin metafora, jossa toissijainen subjekti puuttuu kuvasta, mutta siihen viitataan selkeästi kontekstissa. Ilman kontekstia metaforaa ei olisi. Kuvallisesti läsnä oleva subjekti viittaa usein metonyymisesti mainostettavaan tuotteeseen.
- Toiseen kategoriaan kuuluvissa visuaalisissa metaforissa molemmat subjektit ovat läsnä ja muodostavat yhtenä kuvana koetun hybridin. Katsojan on mahdollista tunnistaa molemmat elementit, vaikka kuvallinen ja tekstuaalinen konteksti puuttuisivat.
- Kolmannen kategorian metaforat ovat visuaalisia vertauksia, joissa molemmat subjektit ovat läsnä. Kuvallisen kontekstin poistaminen ei vaikuta subjektien tunnistamiseen. Kuvaan liittyvän tekstin pois jättäminen saattaa sitä vastoin hankaloittaa metaforan tulkintaa.

- Neljänteen kategoriaan kuuluvat metaforat ovat verbaalis-visuaalisia. Toinen subjekti löytyy kuvasta, toinen kuvaan liittyvästä tekstistä. Kuvallinen subjekti on yleensä mainostettava tuote tai metonyminen viittaus tuotteeseen. Tekstin eliminoiminen aiheuttaa metaforan toisen elementin katoamisen, jolloin se ei toimi.

Metaforan siirtäessä todellisuuden yhden tason ominaisuuksia toiselle tasolle, **metonymia** toimii assosioimalla merkityksiä samalla tasolla. Metonymia saattaa osan edustamaan kokonaisuutta. (Fiske 1992, 127-128.) Metonymisyyden kautta kuva edustaa osaa laajemmasta kokonaisuudesta ja siten tätä kokonaisuutta (Seppänen 2002, 191). Metaforat toimivat paradigmaattisesti ja saavat aikaan mielikuvituksen tai surrealistisen vaikutelman. Metonymiat puolestaan toimivat syntagmaattisesti ja synnyttävät realistisen vaikutelman. (Fiske 1992, 131.)

3.2. Visuaalisten viestien tulkitseminen

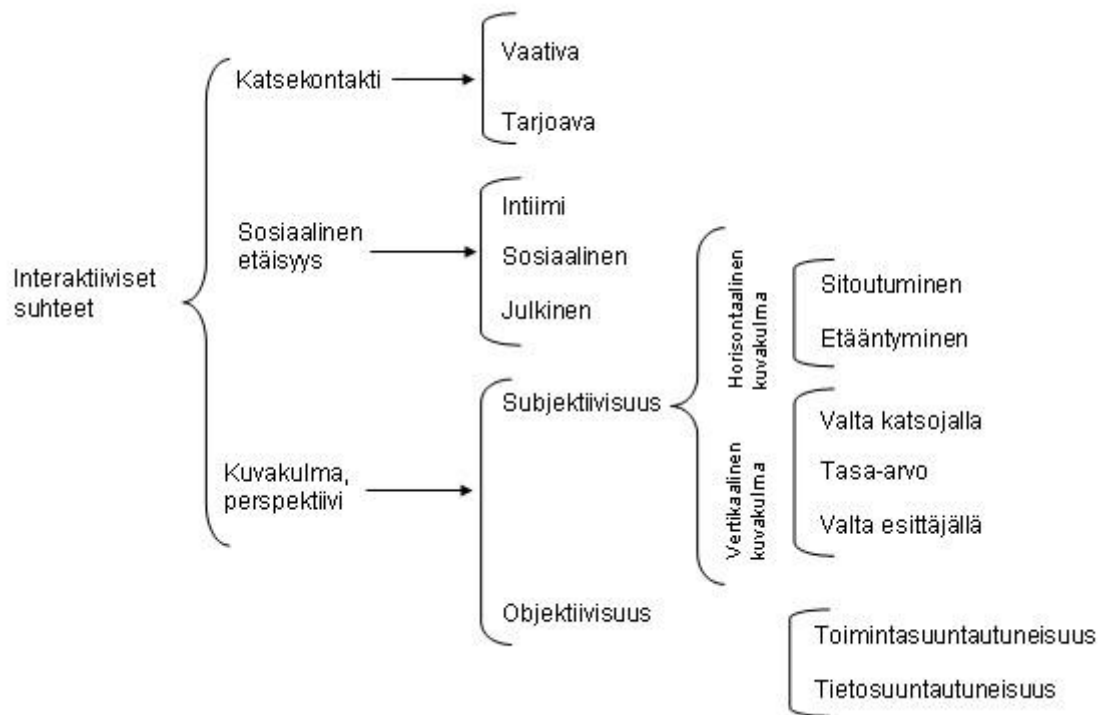
Kress ja van Leeuwen (2006, 6-8) näkevät merkin esittämisen prosessina, jossa viestin suunnittelijalla on mielessään merkitys, jota hän pyrkii ilmaisemaan. Merkin ymmärtäminen on riippuvainen käyttäjän taustasta, joka puolestaan koostuu henkilön kulttuurisesta ja sosiaalisesta taustasta sekä psykologisesta historiasta. Kommunikaation onnistumiseksi viestit pitäisi pystyä tekemään mahdollisimman ymmärrettäviksi ja vakuuttaviksi tietyssä kontekstissa.

Visuaalisten viestien kieliopilla Kress ja van Leeuwen tarkoittavat sitä, miten kuvatut objektit yhdistetään kuvissa mielekkäiksi kokonaisuuksiksi ja miten niiden sommittelu tuottaa merkityksiä (Kuvanlukutaito). Kressin ja van Leeuwenin (2006, 41-44) visuaalisten viestien kieliopin taustalla on Hallidayn käsitys kielen monifunktioisuudesta.

Halliday erottaa kolme kielisysteemin perustan muodostavaa metafunktiota, ideationaalisen, intersubjektin ja tekstuaalisen metafunktion. Ideationaalisen metafunktion avulla jäsenetään ihmisen kokemusta maailmasta hahmottamalla todellisuutta ja rakentamalla siitä tietty tulkinta. Intersubjektin metafunktio liittyy vuorovaikutussuhteiden ylläpitämiseen sekä tunteiden, mielipiteiden ja asenteiden ilmaisemiseen ja mahdollistaa siten itsensä ilmaisun ja sosiaalisen kanssakäymisen. Tekstuaalinen metafunktio perustuu ajatukseen kielestä välineenä, jolla rakennetaan puhuttuja ja kirjoitettuja tekstejä. (Luukka 2002, 102-103.)

Kress ja van Leeuwen (2006, 42-44, 47) soveltavat Hallidayn metafunktioita kuvien lukemiseen. Heidän mallinsa ensimmäinen metafunktio, ideationaalinen, tarkoittaa sitä, että kuva representoi merkkejä ja niiden välisiä suhteita kulttuurin semioottisen systeemin sisällä tai merkkijärjestelmän ulkopuolella. Ideationaalisisessa metafunktiossa voidaan erottaa narratiiviset esitykset ja käsitteelliset esitykset. Narratiiviset esitykset kuvaavat tapahtumia kuten esimerkiksi toimintaa, reaktioita sekä puhe- ja ajatteluprosesseja. (Mt. 59, 74.) Käsitteellisissä esityksissä ei kuvata tapahtumia, vaan esimerkiksi luokittelevia tai analyttisiä kuvia (mt. 79). Toinen metafunktio on interpersonaalinen, jonka mukaisesti kuva heijastaa merkin tai sanoman tuottajan, sen vastaanottajan ja esitetyn kohteen välisiä sosiaalisia suhteita. Kolmas metafunktio on tekstuaalinen, millä tarkoitetaan kuvan muodostamia yhtenäisiä merkkikokonaisuuksia. Tekstuaalinen metafunktio on käytännössä kuvan kokonaissommitelma ja sitä ympäröivä laajempi kokonaisuus. (Mt. 42-44.)

Kress ja van Leeuwen (2006, 149) avaavat interpersoonallista metafunktiota tarkemmin seuraavassa kaaviossa, jossa kuvataan kuva-aktiin osallistuvien interaktiivisia suhteita kolmen kategorian avulla.



Kuvio 3. Kuvan interaktiiviset suhteet (Kress & van Leeuwen 2006, 149).

Kuvassa esiintyvän henkilön ja katsojan suoraa **katsekontaktia** sanotaan vaativaksi. Kuvan henkilö ikään kuin vaatii katsojaa mukaan sosiaaliseen tilanteeseen. Mikäli katsojan ja kuvan

henkilön välillä ei ole katsekontaktia, jää katsoja näkymättömäksi tarkkailijaksi ja kontaktin voidaan sanoa olevan tarjoava. (Kress & van Leeuwen 2006, 116-129.)

Sosiaalisella etäisyydellä Kress ja van Leeuwen (2006, 124–129) tarkoittavat sitä, kuinka kaukaa kuva on otettu ja kuinka suuri se on. Jos kuvan henkilöstä on rajattu mukaan vain kasvot ja hartiat, etäisyys on intiimi. Mikäli raja on tehty vyötäröstä ylöspäin, kuva on sosiaalinen ja jos kuvan henkilö on kokonaan kuvan rajojen sisäpuolella, etäisyys on julkinen.

Kolmanteen interaktiivisten suhteiden kategoriaan, **kuvakulmaan** liittyvät termit subjektiivinen ja objektiivinen. Kuvaa voidaan sanoa subjektiiviseksi silloin, kun kuvaaja on tehnyt esimerkiksi rajausta ja kuvakulmaa koskevat valinnat. Objektiivinen kuva ei sisällä kuvaajan valintoja. Se on määrämuotoinen, kuten esimerkiksi kartta, jonka funktio on tarjota täsmällistä tietoa. (Kress & van Leeuwen 2006, 129-133.) Kuvakoon ja kuvakulman valinnalla pyritään tuomaan esille mainoksen tekijän haluamia asioita. Esimerkiksi voimakas lähikuva on tehokas, sillä se saa katsojan keskittymään oleelliseen. Panoraamakuva saa puolestaan ajatukset lentämään. (Aikakauslehtien liitto 2009.)

Kress ja van Leeuwen (2006, 133-140) jatkavat, että subjektiivista kuvaa voidaan tarkastella edelleen vertikaalisesta tai horisontaalisesta näkökulmasta. Horisontaalinen kuvakulma kertoo katsojan sitoutumisesta tai etäännyttämisestä. Mikäli horisontaalinen kuvakulma on suora, kuvattu kohde on osa katsojan maailmaa. Vinosta kulmasta kuvattua otosta katsoja tarkastelee ulkopuolisen silmin. Vertikaalinen kuvakulma kertoo kuvan valtarakenteesta. Jos kohde on kuvattu ylhäältä alaspäin, on valta kuvan katsojalla. Yläviisto kuvakulma vähättelee ja tekee kohteen pienemmäksi. Alhaalta ylöspäin kuvattu henkilö vaikuttaa arvokkaalta, jolloin valittu kuvakulma korostaa kuvatun henkilön valtaa. Silmien tasolta kuvatussa otoksessa valta-asema on tasa-arvoinen.

Kuvaa voidaan myös tarkastella tekstuaalisesti eli **kokonaisuusmittelmana** ja osana laajempaa kokonaisuutta. Kuvan elementtien sommittelu vaikuttaa niiden informaatioarvoon, huomioarvoon sekä yhteenkuuluvuuteen. (Kress & van Leeuwen 2006, 177.) Sommittelulla ohjataan katseen suuntaa. Esimerkiksi dynaamisella sommittelulla mainokseen saadaan vauhdin ja liikkeen tuntua. Myös tekstin ja värin sijoittamisella tiettyihin kohtiin ohjailaan katsojaa ja hänen ajatuksiaan. (Aikakauslehtien liitto 2009.)

Kressin ja van Leeuwenin (2006, 177-179) mukaan elementtien **informaatioarvo** määräytyy länsimaisessa kulttuurissa siten, että tuttu asia esitetään vasemmalla ja uusi oikealla. Kuvan

yläosassa kerrotaan ihannetila tai lupaus ja alhaalla kerrotaan todellisuudesta eli annetaan tarkempaa tietoa tuotteesta tai palvelusta. (Mt.186– 88.) Mikäli jokin asia esitetään kuvan keskellä, se voi toimia joko ytimenä, jonka ympärille muut asiat asettuvat, tai välittäjänä vasemman ja oikean tai ylä- ja alareunan välillä (mt. 196-199). Cheongin (2004, 192) mielestä Kressin ja van Leeuwenin ajatus uuden ja vanhan esittämisestä on kuitenkin liian suppea. Hän esittää, että uusi tieto voidaan sijoittaa mihin tahansa mainoksen osaan.

Kuvan **huomioarvolla** viitataan siihen, missä määrin sen eri osat onnistuvat kiinnittämään katsojan huomion. Tähän vaikuttavat kuvan elementtien sijoittaminen joko etu- tai taka-alalle, niiden koko, kontrasti tai väri sekä terävyys. (Kress & van Leeuwen 2006, 177-179.) Aikakauslehtien liiton (2009) mukaan väri vaikuttaa kuvan sommittelussa muun muassa viemällä huomiota haluttuun suuntaan ja kohtaan. Värien avulla voidaan ohjailta katsojan mielikuvia, joten niillä on myös psykologinen vaikutus. Kuvan väritystä tai värittömyyttä voidaan käyttää mainosten tehokeinona.

Kress ja van Leeuwen (2006, 177, 203) kirjoittavat, että kuvan sommittelun kolmas avainosa on **rajaus**, jolla säädellään kuvan eri elementtien yhteenkuuluvuutta. Mitä vahvemmin osa rajattu esimerkiksi näkyvällä kehyksellä, sitä erillisempi se on muusta kokonaisuudesta. Yhteenkuuluvat osat puolestaan esitetään lähellä toisiaan tai jatkumona.

3.3. Teorioista tutkimusmetodiksi

Analysoin luvussa viisi Nordean, Sampo Pankin ja OP-Pohjolan PS-säästämiseen liittyvien mainosten kuvia ja tekstejä. Käytän tutkimusmetodini perustana luvussa 2.2. kuvattua Cheongin mallia mainoksen rakenteesta. Kartoitettuani tutkittavien mainosten visuaaliset ja tekstuaaliset elementit, tutkin niiden näkyvän tason huomioarvoa luvussa 3.2. esitellyn Kressin ja Van Leeuwen visuaalisen viestin kieliopin pohjalta.

Tämän jälkeen syvennän analyysiäni tulkinnalliselle tasolle eli mainosten herättämiin merkityksiin ja mielikuviin. Etsin mainosten visuaalisista elementeistä Peircen merkkikäsityksen mukaisia symboleja, Forcevillen luokitteluun perustuvia metaforia sekä Barthesin mallin mukaisia myyttejä.

Päästäkseni käsiksi mainosten tekstuaalisten osien tuottamiin keskeisiin mielikuviin, selvitän retoriikan tutkimukseen pohjaten, mitä diskursseja teksteistä löytyy. Tutkimusmetodini on kuvattu kiteytetyssä muodossa seuraavassa taulukossa:

Visuaaliset elementit		Verbaaliset elementit
Kärki	Tunnusmerkki	Pääviesti
<ul style="list-style-type: none"> • huomioarvo <ul style="list-style-type: none"> ○ sijoittelu ○ koko ○ väri 	<ul style="list-style-type: none"> • logo • brändinimi 	<ul style="list-style-type: none"> • toiseksi tärkein viesti • kolmanneksi tärkein viesti
Sommittelu		Vahvistaja
<ul style="list-style-type: none"> • yksitulkintainen <p style="text-align: center;">↓</p>	<ul style="list-style-type: none"> • abstrakti tai metaforinen <p style="text-align: center;">↓</p>	<ul style="list-style-type: none"> • tunteet • asenteet • kulttuuriset arvojärjestykset
<ul style="list-style-type: none"> • näkyvä taso (tuotteen kuva) <ul style="list-style-type: none"> ○ kuvakulma ○ rajaus ○ sijoittelu 	<ul style="list-style-type: none"> • tulkinnan taso <ul style="list-style-type: none"> ○ symboli ○ metafora ○ myytti 	Lisätiedot

Taulukko 1. Tutkimusmetodi.

4. Tutkittavat yritykset

Esittelen seuraavaksi tutkittavat yritykset, Nordean, Sampo Pankin ja OP-Pohjola-ryhmän. Kerron ensin lyhyesti yritysten liiketoiminnasta. Tämän jälkeen kuvaan pankkiryhmien nettisivuillaan kertomia arvoja, visioita ja missoita.

4.1. Nordea

Nordean verkkosivuilla kerrotaan, että konsernilla on noin 10 miljoonaa asiakasta ja yhteensä noin tuhatneljäsataa konttoria Suomessa, Norjassa, Ruotsissa, Tanskassa, Puolassa ja Baltian maissa. Yritys kertoo olevansa Pohjoismaiden suurin finanssipalvelukonserni ja johtava Internet-pankkipalveluiden tarjoaja, jolla on kuusi miljoonaa verkkopankkiasiakasta. (Nordea 2010a.)

Nordea on pörssi-yhtiö, jonka osakkeita noteerataan NASDAQ OMX:n pörseissä Helsingissä, Kööpenhaminassa ja Tukholmassa. Nordean suurimmat osakkeenomistajaryhmät ovat ruotsalaiset yhteisö-sijoittajat ja seuraavaksi suurimman ryhmän muodostavat kansainväliset sijoittajat. Viisi suurinta osakkeenomistajaa ovat Sampo Oyj, Ruotsin valtio, Nordea-fonden, Swedbank Robur-fonder sekä AMF Insurance & Funds. (Nordea 2009.)

Tehtävä, visio ja arvot

Nordea ilmaisee tehtävänsä lyhyesti lauseella "Teemme sen mahdolliseksi" ja kertoo visionsa olevan "Vahva eurooppalainen pankki, joka luo merkittävää arvoa asiakkailleen ja omistajilleen - tunnettu osaavasta henkilöstöstään."

Nordean listaa arvoikseen "erinomaiset asiakaskokemukset, ihmiset ratkaisevat" sekä "yksi Nordean joukkue". Erinomaisia asiakaskokemuksia pyritään aikaansaamaan ajattelemalla ja toimimalla asiakaslähtöisesti, ymmärtämällä yksittäisen asiakkaan tarpeet ja ylittämällä hänen odotuksensa sekä palvelemalla asiakkaita asiantuntevasti ja luomalla pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Nordea 2010b.)

Ihmiset ratkaisevat -arvon taustalla on ymmärrys siitä, että ihmiset ovat tärkeimpiä. Pankki pyrkii luomaan henkilöstölle mahdollisuuden tehdä tuloksellista työtä ja kasvaa, kannustamaan aloitteellisuuteen ja oikea-aikaiseen toimintaan sekä arvioimaan suoritukset rehellisesti ja tasapuolisesti. Yhdellä Nordean joukkueella tarkoitetaan arvon luomista tiiminä, työskentelyä

yhdessä yli organisaation rajojen, luottamuksen osoittamista ja vastuunoton edellyttämistä sekä selkeitä ja toteuttamiskelpoisia sääntöjä ja ohjeita. Nordean mukaan edellä kerrotun perustana on tulossuuntautuneisuus kulujen, riskien ja pääoman osalta. (Nordea 2010b.)

4.2. Sampo Pankki

Sampo Pankki on osa Danske Bank -konsernia. Danske Bank keroo olevansa yksi johtavista toimijoista Pohjoismaiden pankkimarkkinoilla. Danske Bankin osake noteerataan Kööpenhaminan pörssissä. (Sampo Pankki 2010a.)

Maaliskuussa 2010 Danske Bankin osakkeita omisti 334 000 osakkeenomistajaa. Noin kaksikymmentä osakkeenomistajaa pitää hallussaan 55 prosenttia kaikista osakkeista. Suurimpia osakkeenomistajia ovat A.P. Møller Mærsk Group and A.P. Møller ja Chastine Mc-Kinney Møller Foundation sekä Fonden Realdania. (Danske Bank 2010.)

Sampo Pankilla on Suomessa 1,1 miljoonaa henkilöasiakasta ja yli 100 000 yritys- ja yhteisöasiakasta (Sampo Pankki 2010a). Verkkosivujensa mukaan pankki erikoistuu perinteisiin tuotteisiin kuten asuntolainoitukseen, säästämiseen ja sijoittamiseen. Pankin tehtävänä on tuottaa asiakkaille lisähyötyä kaikissa talouteen liittyvissä asioissa, kuten esimerkiksi pitkälle tulevaisuuteen tähtäävässä eläkesäästämisessä. (Sampo Pankki 2010b.)

Arvot, visio ja missio

Sampo Pankin (Sampo Pankki 2010c) verkkosivuilla todetaan, että pankin arvoissa korostuvat samat periaatteet kuin Danske Bank -konsernin ydinarvoissa. Ydinarvoja ovat: "Hyötyä asiakkaalle, Ylivoimaisesti aktiivisin, Suoraa puhetta, Yhtenä joukkueena, Rohkeasti erilainen ja Voitontahto". Pankin mukaan rehellisyys, suora puhe ja vilpittömyys ovat heille pankkitoiminnan peruspilareita. (Sampo Pankki 2010c.)

Sampo Pankin kuten koko Danske Bank -konsernin visiona on "ainutlaatuista asiakaspalvelua - yhteinen tapa toimia". Vaikka Sampo Pankissa noudatetaan konsernin yhteistä toimintatapaa, yritys korostaa säilyttäneensä omat erityisominaisuutensa sekä korkeatasoisen pankkikulttuurin. Pankin mukaan heidän tapansa toimia on asiakaslähtöisempi kuin kilpailijoiden. (Sampo Pankki 2010d.)

Pankin missiona on nousta entistä merkittävämmäksi pankkitoimijaksi ja parhaaksi paikalliseksi pankkipartneriksi Suomessa. Strategiansa mukaan pankki hakee kasvua jokaisessa

asiakassegmentissä. Pankki pyrkii kasvattamaan markkinaosuuttaan ja tarjoamaan asiakkailleen entistä parempia palveluita kilpailukykyisemmällä hinnolla. Pankki näkee tehtäväkseen tuottaa entistä enemmän hyötyä asiakkaille tarjoamalla heille innovatiivisia ratkaisuja. (Sampo Pankki 2010d.)

4.3. OP-Pohjola-ryhmä

OP-Pohjola-ryhmä kertoo verkkosivuillaan olevansa Suomen suurin finanssiryhmä, jonka aatteellinen pohja on osuustoiminnallisuus. OP-Pohjola-ryhmä koostuu 218 itsenäisestä osuuspankista, ryhmän keskusyhteisöstä OP-Keskuksesta sekä OP-Keskuksen tytär- ja lähiyhteisöistä, joista suurin on pörssinoteerattu Pohjola Pankki Oyj. (OP-Pohjola-ryhmä 2010b.)

OP-Pohjola-ryhmällä on verkkosivujen mukaan Suomessa yli neljä miljoonaa asiakasta, joista pankkiasiakkaita 3,2 miljoonaa ja Pohjolan vakuutusasiakkaita noin 1,7 miljoonaa. Lähes kolmannes eli runsaat 1,2 miljoonaa asiakasta on samalla osuuspankkien omistajajäseniä. Pohjola Pankilla on lisäksi Baltian maissa yhteensä yli 200 000 asiakasta. (OP-Pohjola-ryhmä 2010c.)

Aatteellinen pohja, perustehtävä, arvot sekä asiakaslupaus

OP-Pohjola-ryhmän internet-sivuilla kerrotaan, että osuustoiminnallisuus muodostaa ryhmän aatteellinen pohjan. Ryhmän mukaan osuustoiminnan päätavoitteena on osuuskunnan jäsenten ja asiakkaiden tarvitsemien palvelujen tuottaminen mahdollisimman kilpailukykyisesti. Osuuspankkien liiketoiminnan kautta saavutetun hyödyn luvataan kanavoituvan asiakassuhteen kautta jäsenille ja asiakkaille. (OP-Pohjola-ryhmä 2010d.)

OP-Pohjola-ryhmä ilmoittaa perustehtäväkseen edistää omistajajäsentensä, asiakkaidensa ja toimintaympäristönsä kestävää taloudellista menestystä ja hyvinvointia sekä turvallisuutta. Ryhmän mukaan yrityksen arvot ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus sekä yhdessä menestyminen.

Ihmisläheisyyden kerrotaan toteutuvan aitona välittämisenä asiakkaista ja työyhteisön jäsenistä. Vastuullisuutta on toimiminen paikallisesti, alueellisesti ja valtakunnallisesti esimerkillisenä ja eettisenä yrityksenä. Vastuullisuuteen kuuluu myös vahva ammattitaito, joka takaa toiminnan laadukkuuden ja luotettavuuden. Yhdessä menestymisellä tarkoitetaan toiminnan ja palvelujen kehittämistä asiakkaiden tarpeet huomioon ottaen sekä toimintaa yhtenä ryhmänä. (OP-Pohjola-

ryhmä 2010d.) OP-Pohjola-ryhmä lupaa lisäksi tarjota asiakkailleen parhaat keskittämisedut. Ryhmä ilmoittaa päämääräkseen olla johtava finanssiryhmä Suomessa ja tavoittelevansa markkinoita nopeampaa kasvua. (OP-Pohjola-ryhmä 2010d.)

5. Multimodaalisten mainosten rakenne, keinot ja merkityksen luonti

Seuraavissa kappaleissa tarkastelen Nordean, Sampo Pankin ja OP-Pohjola-ryhmän verotuetta pitkäaikaissäästämistä koskevaa mainosmateriaalia. Poimin mainoksista ja esitteistä mielestäni tärkeimmät elementit ja analysoin niitä kappaleessa 3.3. esittelemäni metodin mukaisesti. Tämän jälkeen käsittelen lehdistössä käytyä, verotuetta pitkäaikaissäästämistä koskevaa keskustelua. Lisäksi kerron tutkimuksen kohteina olevien pankkien sekä Kuntien eläkevakuutuksen teettämistä tutkimuksista, joissa on haastattelujen avulla selvitetty ihmisten halukkuutta säästää lisäeläkkeitä varten.

5.1. Nordean mainokset

Nordea ei ole 1.10.2010 mennessä toteuttanut erillistä suoramarkkinointikampanjaa PS-säästämisestä, mutta asia on mainittu säännölliseen säästämiseen liittyvän suoramarkkinointikampanjan esitemateriaalissa. Analyysini kohteina ovat Nordean Helsingin Sanomissa 12.4.2010 julkaisema lehtimainos, PS-säästämiseen liittyvä osa edellä mainitusta suorapostitetusta materiaalista sekä pankin verkkosivujen kohdasta "Tutustu eläkelaskuriin" avautuva mainos.

Lehtimainos

Tarkastelen seuraavassa oheista Nordean lehtimainosta (kuva 1). Mainoksen keskeiset elementit on eritelty kuvaa seuraavaan taulukkoon.



Nordean eläkesäästämisen ratkaisut ovat uudistuneet.
 Saat meiltä juuri sinulle sopivan kokonaisratkaisun.

Ota yhteyttä. Katsotaan yhdessä, mikä olisi sinulle sopivin tapa säästää parempaa eläkettä.
 Soita 0200 3000 (pvm/mpm) ma-pe 8-20 tai tule käymään Nordean konttorissa.

Kuva 1. Nordean lehtimainos

Visuaaliset elementit		Verbaaliset elementit
Kärki: Säästöpossu	Tunnusmerkki: Brändinimi ja logo	Pääviesti: Nordean eläkesäästämisen ratkaisut ovat uudistuneet.
Sommittelu: Metaforinen. Mainos ei sisällä tuotteen tai palvelun kuvaa, joten siinä liikutaan tulkinnan tasolla.		Vahvistajat: <ul style="list-style-type: none"> Saat meiltä juuri sinulle sopivan kokonaisratkaisun. Teemme sen mahdolliseksi. Lisätiedot: <ul style="list-style-type: none"> Kehotus ottaa yhteyttä. Yhteystiedot: puhelinnumero ja verkkosivujen osoite.

Lehti-ilmoituksen visuaalisena kärkenä toimii sen ainoa kuvallinen elementti, sininen säästöpossu. Kuva on sijoitettu mainoksen vasempaan laitaan, tekstin yläpuolelle. Possu näyttää uudelta ja kiiltävältä, mutta tarkemmin katsoessa sen silmäkulmissa voi huomata muutamia ryppyjä. Possulla on myös parta ja viikset, joita perinteisellä suomalaisella säästöpossulla ei ole totuttu näkemään. Possun rypyt ja parta voidaan tulkita viestiksi vanhuudesta.

Suomalaisessa kulttuurissa säästämistä pidetään hyveenä ja jonkinlainen säästölipas löytyy todennäköisesti lähes jokaiselta suomalaiselta lapselta. Koska symbolin yhteys kohteeseensa perustuu sääntöön, sopimukseen tai tapaan, voidaan myös Nordean lehtimainoksen parrakasta possua pitää säästämisen symbolina.

Eläkesäästäminen on pankkipalvelu, joten sitä ei pysty kuvaamaan fyysisen tuotteen tavoin. Mainoksen säästöpossu toimii Forcevillen (1996, 163) neljännen kategorian mukaisena metaforana. Metafora on verbaalis-visuaalinen. Sen toinen subjekti löytyy kuvasta ja toinen kuvaan liittyvästä tekstistä. Kuvan possu on metonyyminen viittaus mainostettavaan palveluun. Rahan säästöön laittamiseen tarkoitettuna esineenä se edustaa laajempaa kokonaisuutta, eläkesäästämistä. Tekstin eliminoiminen saisi aikaan metaforan toisen elementin katoamisen, jolloin se ei toimi mainostajan tarkoittamalla tavalla.

Kokonaissommitelultaan mainos ei kaikilta osin vastaa Kressin ja van Leeuwenin (2006, 177-179) mainoksen informaatioarvoa kuvaavaa mallia. Tuttu säästöpossu esitetään vasemmalla, mutta oikea laita on tyhjä. Ylälaita, jossa tulisi esittää lupaus tai ihanne on myös tyhjä. Tarkemmat tiedot löytyvät Kressin ja van Leeuwenin mallin mukaisesti mainoksen alaosaan.

Mainoksen tekstuaalinen pääviesti on painettu mustalla ja lihavoidulla fontilla. Teksti pyrkii herättämään lukijan mielenkiinnon kertomalla, että pankin eläkesäästämisen ratkaisut ovat uudistuneet. Pääviestin vahvistaja kertoo Nordean argumentin sille, miksi eläkesäästämiseen tarkoitettu palvelu kannattaa hankkia juuri tästä pankista. Mainoksen pienellä painettu teksti kehottaa asiakasta ottamaan yhteyttä ja kertoo, miten se on mahdollista. Mainoksen oikeasta alalaidasta löytyy yrityksen perustehtävästä laadittu slogan "Teemme sen mahdolliseksi".

Suoramarkkinointimateriaalin esite

Nordean keväällä 2010 toteuttama suorapostikampanja mainosti säännöllistä säästämistä. Materiaali sisälsi haitariksi taitellun esitteen ja palautuskuoren. Esitteen sivulla kolme on yhden kappaleen mittainen PS-sopimusta koskeva mainosteksti. Analysoin seuraavassa oheisen esitteen etusivua sekä sivuja kaksi, kolme ja neljä sekä neljännellä sivulla olevaa irrotettavaa

yhteydenottokorttia (kuvat 2, 3, 4, ja 5). Kuvia seuraavassa taulukossa esittelen mainoksen tärkeimmät osat.

Nordea

00 10 12 2 037 1

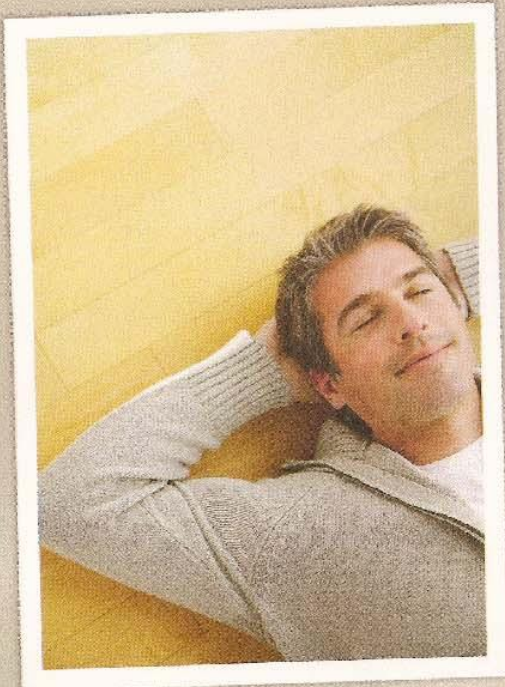
Mallikirje
Dn: 25 Säännöllinen Säästäminen
Huhtikuu 2010
00000 Suomi, Avainasiakas

Aloita säännöllinen säästäminen nyt.
Olet askeleen lähempänä unelmaasi.

Säännöllinen säästäminen on helppoa ja kannattavaa. Pienestäkin kuukausittaisesta säästösummasta voi kertyä vuosien mittaan suuret säästöt. Mitä aikaisemmin aloitat, sitä nopeammin pääset tavoitteeseesi – käsitä jätät eläkkeä varten, toteuttaaksesi unelmasi tai vaikka pöytävaivan päivän varalle.

teemme sen yhdessä

Kuva 2. Nordean esitteen etusivu.



Säännöllinen ja suunnitelmallinen säästäminen on helppoa

Ei ne suuret summat, vaan säännöllinen säästäminen

Tärkeintä säästämässä on säännöllisyys. Hyvään alkuun pääset jo pienelläkin kuukausittaisella säästösummalla, esimerkiksi 50 euroa kuukaudessa riittää hyvin. Kun aikaa kuluu, säästösi karttavat kuin huomaamatta.

Säästösopimus auttaa tavoitteen saavuttamisessa

Tekemällä säästösopimuksen Nordcassa saat ryhtyä säästämiseen. Autamme sinua valitsemaan itsellesi sopivimman säästämistavan, jonka jälkeen sovittu summa siirtyy automaattisesti tilillesi sovittuun kohteeseen. Voit muuttaa sopimusta milloin haluat.

Aloita unelmiasi toteuttaminen nyt

Voit tehdä säästösopimuksen tili- tai rahasto-säästämiseen. Tilillä säästösi kasvavat tasaisesti korkoa korkoprosentin mukaan. Rahastojen etuna ovat tilisäästämistä paremmat tuottomahdollisuudet erityisesti pitkällä aikavälillä.

Yksi esimerkki Nordean monipuolisista rahastovaihtoehtoista ovat Nordean Säästäjän rahastot. Saat yhdellä sijoituksella käyttöösi aktiivista varainhoitoa ja sijoituksesi on helppo muuttaa käteiseksi milloin tahansa.

Lue lisää osoitteesta nordea.fi/sijoittaminen.

Monta tapaa säästää parempaa eläkettä

Aktiiviselle eläkesäästäjälle sopii pitkäaikaisrahoituksen sopimus eli PS-sopimus, jossa itsenäisesti valitset säästökohdeksi tilejä, rahastoja, joukkolainoja tai osakkeita. Selektä Eläketurva, jossa asiantuntijat hoitavat sijoitustasi, taas tarjoaa valmiin ja vaivattoman ratkaisun.

PS-sopimus ja eläkevakuutus tarjoavat lisähyötynä veroedun

PS-sopimukseen tai eläkevakuutukseen säästämällä voit vähentää säästämäsi summan verotuksessa 5 000 euroon asti vuodessa. Tällöin verohyötysi maksimissaan on 1 400 euroa. Eläkeaikana varoja nostettaessa niistä maksetaan veroa pääomatuloveroprosentin mukaan.

Verotusta koskevat tiedot pohjautuvat vuonna 2010 voimassaolevaan lainsäädäntöön, ja verotus voi muuttua ajan myötä.

Kuva 3. Sivut 2-3.

**Tule keskustelemaan juuri
sinulle parhaasta tavasta
säästää.**

Tehdään yhdessä sinulle sopiva
säästämisen suunnitelma.

Toimi heti

Täytä yhteydenottokortti ja palauta se
oheisessa palautuskuoressa, niin otamme
sinuun yhteyttä.



1157-1

10158012828757

Mallikirje

Ds125 Säännöllinen Säästäminen
Huhtikuu 2010
00000 Suomi, Avainasiakas

Voit voittaa digitaalisen kuvakehyksen!

Kun tulet 15.6.2010
mennessä Nordeaan
keskustelemaan
säännöllisestä
säästämisestä, voit
voittaa 369 euron
arvoisen digitaalisen
kuvakehyksen.



DS 260 C4 10

Kyllä kiitos

Olen kiinnostunut kuulemaan lisää säännöllisestä
säästämisestä ja juuri minulle sopivasta tavasta säästää.

Haluan, että minuun otetaan yhteyttä.

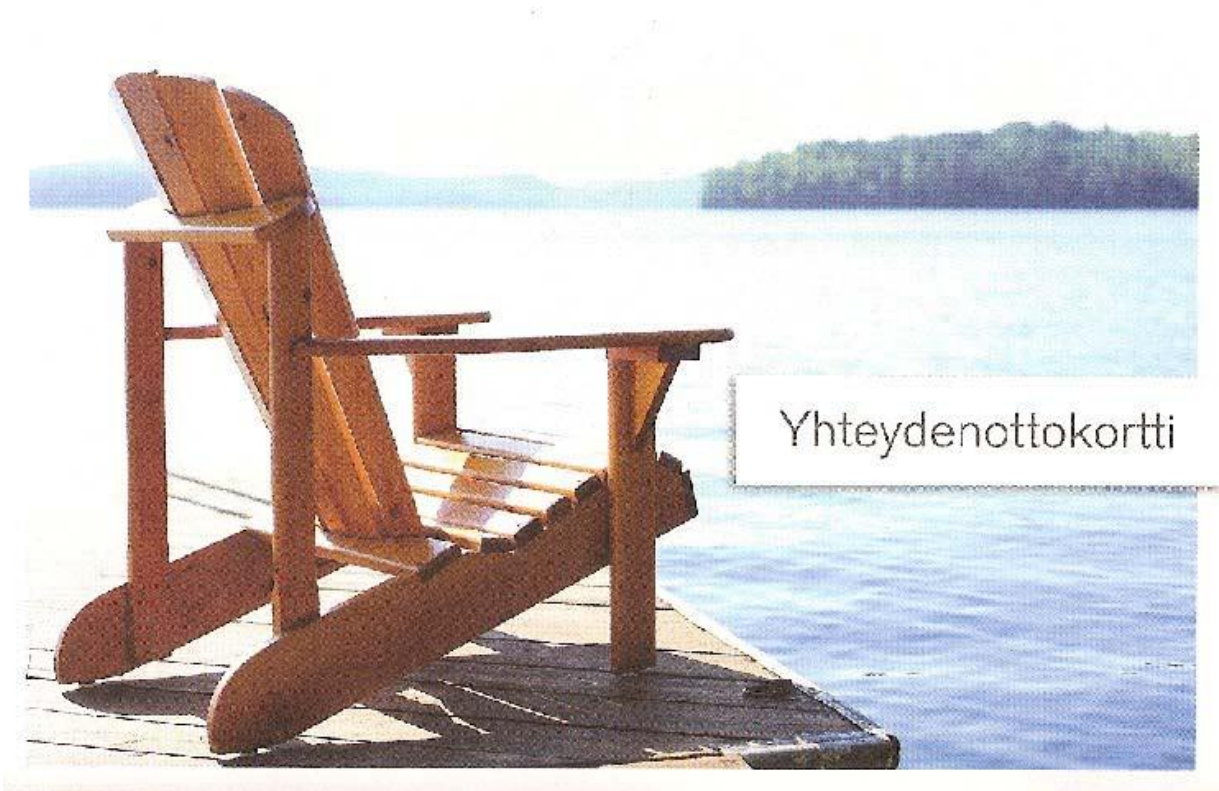
Parhaiten minut tavoittaa numerosta

(_____) _____

klo 8-12 12-16 16-20

Arvonnan säännöt: Käydi 15.6.2010 mennessä sjen palvelusavokkuluun varannoot
ovat mukana arvonnassa, jossa arvoksen 3 kol digitaalisk kuvakehyksiä. Arvonta
suoritetaan 22.6.2010. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvonnan järjestäjä
maksaa arvoja arvonn. Norda-konsernin henkilökunta perheenjäsenineen ei voi
osallistua arvontaan.

Kuva 4. Sivun 4.



Kuva 5. Yhteydenottokortti.

Visuaaliset elementit		Verbaaliset elementit
<p>Kärki:</p> <p>Sivu 1: Sohvalla istuva nainen. Sivu 2: Lattialla makaava mies. Sivu 3: Ei kuvia. Sivu 4: Yhteydenottokortin digitaalinen kuvakehys ja kääntöpuolella oleva lepotuoli.</p>	<p>Tunnusmerkki:</p> <p>Sivulla 1, mainoksen oikeassa yläreunassa.</p>	<p>Pääviesti:</p> <p>Sivu 1: Aloita säännöllinen säästäminen nyt. Sivu 2: Säännöllinen ja suunnitelmallinen säästäminen on helppoa. Sivu 3: Ei muista otsikoista erottuvaa kärkeä. Väliotsikot toimivat toisen sivun kärjen vahvistajina. Sivu 4: Tule keskustelemaan juuri sinulle parhaasta tavasta säästää. Sivun 4 kääntöpuoli: Yhteydenottokortti.</p>
<p>Sommittelu:</p> <p>Metaforinen. Mainos ei sisällä tuotteen tai palvelun kuvaa, joten siinä liikutaan tulkinnan tasolla.</p>		<p>Vahvistajat:</p> <p>Sivu 1: Olet askeleen lähempänä unelmaasi. Sivu 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei ne suuret summat, vaan säännöllinen säästäminen. • Säästösopimus auttaa tavoitteen saavuttamisessa. <p>Sivu 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aloita unelmasi toteuttaminen nyt. • Monta tapaa säästää parempaa eläkettä. • PS-sopimus ja eläkevakuutus tarjoavat lisähyötynä veroedun. <p>Sivu 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tehdään yhdessä sinulle sopiva säästämisen suunnitelma. • Toimi heti. <p>Yhteydenottokortti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voit voittaa digitaalisen kuvakehysten! • Kyllä kiitos. • Haluan, että minuun otetaan yhteyttä. <p>Lisätiedot:</p> <p>Sivu 1: ei lisätietoja. Sivu 2: ei lisätietoja. Sivu 3: verotusta koskevat tiedot. Sivu 4: arvonnän säännöt.</p>

Nordean säännöllisen säästämisen esitteen etusivun visuaaliseksi kärjeksi on valittu iloisesti hymyilevä naishenkilö, joka istuu sohvalla jalat ristissä. Naisen sylissä on suurikokoinen kirja ja

hän nojaa leukaansa vasempaan kämmeneensä. Naisen polvilla lepäävä teos on koosta päätellen kuvakirja, joka saattaa kertoa vaikkapa jostain matkakohteesta. Naisen vasemmalla puolella hämmöittää seinällä riippuvan taulun kulma. Hahmon oikealla puolella olevalla sohvapöydällä on iso kasa kirjoja. Naishenkilö on pukeutunut farkkuihin ja puseroon. Koska hänellä ei ole sukkaa jaloissaan, voidaan olettaa, että kyseessä on kotiloissa lukemisen parissa rentoutuva henkilö. Tulkitsen sohvalla kirjan parissa rentoutuvan naisen symboloivan rennon kotoisaa oleskelua. Metaforista viittausta mainostettavaan palveluun kuvasta ei näyttäisi löytyvän.

Mainoksen visuaalisen kärjen naishahmo näkyy kuvassa lähes kokonaan, joten sosiaalinen etäisyys on julkinen. Kuvakulma on suora, mutta naisen katse suuntautuu pois katsojasta. Kuvan katsoja jää näin ollen ulkopuoliseksi tarkkailijaksi. Naisen taustalla olevat esineet on häivytetty lähes kokonaan näkymättömiin, joten oletan, että esitteen lukijan katsetta pyritään fokusoimaan naiseen ja hänen alapuoleltaan alkavaan tekstiosioon.

Esitteen ensimmäisen sivun kokonaissommittelu ei kaikilta osin noudata Kressin ja van Leeuwenin (2006, 177-179) perinteistä mallia, sillä vasen ja oikea laita ovat täysin tyhjiä. Sivun yläosasta löytyy pankin logo sekä markkinointimateriaalin vastaanottajan nimi- ja osoitetiedoille varattu kenttä. Esitteen alaosa sisältää mainoksen tekstuaalisen kärjen ja sen perustelut eli tarkemmat tiedot. Aivan alimmaisena on pankin perustehtävän kertova slogan.

Esitteen toisen sivun visuaalisena kärkenä toimii kuva lattialla selällään makaavasta miehestä. Miehen kädet on ristitty pään alle, hänen silmänsä ovat kiinni ja kasvoilla on tyytyväinen ilme. Mies on pukeutunut siistiin neuleeseen ja hänen hiuksensa ovat lyhyeksi leikatut. Orastava parransänki antaa olettaa, että mies viettää rentoa päivää kotosalla, eikä ole näin ollen viitsinyt ajaa partaansa. Miehen olemus pyrkii mielestäni symboloimaan rennon huoletonta vapaa-ajan viettoa kotiloissa.

Esitteen kolmas sivu ei sisällä visuaalista elementtiä. Sivun tekstit toimivat toisen sivun kärjen vahvistajina. Sivun tekstien sommittelu noudattaa ensimmäisen ja toisen sivun mallia.

Neljännän sivun visuaalisena kärkenä toimii irrotettavan yhteydenottokortin valokuva digitaalisesta kuvakehyksestä. Kuvaan liittyvä teksti kertoo sen olevan palkinto, jonka voi voittaa käymällä Nordean konttorissa keskustelemassa säännöllisestä säästämisestä.

Sivun kokonaissommitelma noudattelee osittain Kressin ja van Leeuwenin (2006, 177-179) mallia. Sivun ylälaita sisältää lupauksen ja aivan alimmaisena kerrotaan lisätiedot arvonnasta.

Väliin asettuvat tekstit vahvistavat tekstuaalisen kärjen kehotusta käydä pankissa. Asiakas voi joko varata oma-aloitteisesti ajan konttoriin, tai pyytää pankkia ottamaan yhteyttä. Yhteydenottopyynnön palauttamisen houkuttimena on mahdollisuus voittaa arvonnassa.

Yhteydenottokortin kääntöpuolella on kuva, jonka kärkenä on puinen tuoli. Kaluste on sijoitettu laiturin nokkaan siten, että tuolilla istujan eteen avautuu kaunis järvi- tai merimaisema kaukana siintävine saarineen. Vaikka kuvan tarkennus kohdistuu etualalla sijaitsevaan tuoliin, taustalla avautuva horisontti houkuttelee katsojaa muistelemaan lämpimiä kesäpäiviä ja kiireetöntä oleilua veden äärellä. Irrotettavan kortin kuvapuolen ainoa tekstielementti kertoo sen olevan yhteydenottokortti.

Esitteessä hyödynnetään myyttistä vastakohtaparia helppo – vaikea. Esitteessä korostetaan, että säännöllinen ja suunnitelmallinen säästäminen on yksinkertaista. Asiakkaalle pyritään vakuuttamaan, että tehtyään säästösopimuksen, hän voi unohtaa koko asian ja keskittyä haaveilemaan eläkeaikaisen unelmien toteutumisesta. Mainoksen argumenttia unelmien toteutumisesta ja kehotusta toimia heti toistetaan useaan otteeseen. Myös PS-sopimuksen ja eläkevakuutuksen veroetu mainitaan vahvistavana argumenttina. Lisähoukuttimena Nordea käyttää mahdollisuutta osallistua arvontaan.

Verkkosivujen mainokset

Nordean henkilöasiakkaille tarkoitetuilta verkkosivuilta löytyy sivu "Tutustu uuteen eläkelaskuriin". Sivun keskiosa toimii mainoksena (kuva 6). Analysoin seuraavassa kyseisen mainoksen kuvallisia ja tekstuaalisia elementtejä. Analyysiini ei sisälly nettisivun yleinen rakenne eivätkä mainoksen linkeistä avautuvat filmit. Kuvaa seuraavasta taulukosta löytyvät mainoksen keskeiset osat.

Kuva 6. Nordean verkkosivujen mainos.

Visuaaliset elementit		Verbaaliset elementit
Kärki: Valokuva naisesta.	Tunnusmerkki: Verkkosivun vasemmassa yläkulmassa.	Pääviesti: <ol style="list-style-type: none">1. Paljonko tarvitset eläkettä?2. Tee laskelma.
Sommittelu: Metaforinen. Mainos ei sisällä tuotteen tai palvelun kuvaa, joten siinä liikutaan tulkinnan tasolla.		Vahvistajat: <ul style="list-style-type: none"> • Lakisääteinen eläke voi jäädä alle puoleen nykyisestä ansiotasostasi. Vastaa kysymyksiin ja selvitä tuleva eläkkeesi. • Miksi aloittaisin eläkesäästämisen? • Miksi 40-vuotiaan kannattaa aloittaa eläkesäästämisen? • Miksi 50-vuotiaan kannattaa aloittaa eläkesäästämisen? Lisätiedot: <ul style="list-style-type: none"> • Katso filmi. • Lue lisää. • Tutustu tarkemmin. • Jätä yhteystietosi.

Mainoksen visuaalinen kärki on oikean laidan valokuva, jossa tekstin mukaan esiintyy Nordeassa henkilökohtaisena pankkineuvojana toimiva Sari Malvela. Mainoksen vasemmassa

laidassa on kolme sinisellä pohjalla olevaa kehystä. Kunkin kehyksen vasemmassa laidassa on valokuva henkilöstä, mainoslause ja kehoitus "Katso filmi". Kehysten oikeassa laidassa on pyöreä toimintonäppäin, jonka keskiössä on valkoinen kolmio. Mainoksen alalaidasta löytyy kolme pientä kehystä, joiden yläosassa on linkkiteksti, keskellä linkkiä tarkentava teksti ja oikeassa laidassa pieni valokuva. Kahdessa valokuvassa esiintyy miespuolinen henkilö. Kolmanteen kuvaan on yhdistetty kahden eri naisen kasvot.

Kaikkien sinisellä pohjalla esiintyvien henkilöiden ulkoinen olemus noudattaa suomalaisessa kulttuurissa vallitsevaa käsitystä pankissa työskentelevästä asiantuntijasta. Ystävällisesti hymyilevä ja siististi kammattu Malvela on pukeutunut tummaan jakkuun. Hänen meikkinsä ja korunsa ovat hillittyjä. Vasemman laidan mieshenkilön hiukset ovat lyhyet ja hänellä on yllään kauluspaita, kravatti ja tumma puku. Mainoksen toinen, tummahiuksinen naishenkilö on myös pukeutunut pankkiväelle sopivaan tyyliin. Liike-elämän asiantuntijatehtävissä toimivan henkilön sovinnainen ulkonäkö ja pukeutuminen toimivat suomalaisessa kulttuurissa luottamuksen herättäjinä. Kuten kappaleessa 2.2. todetaan, mainoksen argumentti on uskottavampi, kun sen esittää luotettavaksi mielletty henkilö.

Pankkien neuvonta- ja asiantuntijapalvelut ovat aineettomia palveluita, joita on vaikea kuvata visuaalisesti. Pankissa työskentelevien asiantuntijoiden tehtävänä on hallita oma alansa läpikotaisin ja myydä työnantajansa tuotteita ja palveluita. Näin ollen mainoksessa esiintyvät henkilöt symboloivat Nordean tarjoamaa raha-asioiden hoidon asiantuntijuutta. Henkilöiden voidaan ajatella toimivan Forcevillen (1996, 163) neljännen kategorian mukaisesti pankkialan asiantuntijuuden tai tiedon metaforana. Metaforan sitoo pankkimailmaan mainoksen teksti ja konteksti. Pelkinä kuvina henkilöt voisivat edustaa mitä tahansa tuotetta tai palvelua.

Mainoksen kokonaissommittelu perustuu kuvan keskellä esitettyyn tekstiosioon. Huomion herättävä teksti toimii ytimenä, jonka ympärille kuvat ja niihin liittyvät linkit asettuvat. Mainoksen kuvat ovat osin tarjoavia ja osin vaativia. Sari Malvelalla on suora katsekontakti, mutta muiden kuvissa esiintyvien katse suuntautuu katsojan vasemman olkapään yli. Kuvien sosiaalinen etäisyys on intiimi, sillä henkilöistä on rajattu kuviin vain kasvot tai kasvot ja hartiat. Kuvat on otettu katsojan silmien tasolta ja niiden horisontaalinen kuvakulma on suora. Sari Malvela ja hänen kollegansa ovat näin ollen osa katsojan maailmaa ja otoksen valta-asema tasa-arvoinen. Tällä tavoin kuvattuina mainoksessa esiintyvät henkilöt vaikuttavat sekä luotettavilta että helposti lähestyttäviltä.

Mainoksen tekstuaalinen kärki haluaa herättää lukijan pohtimaan, millä kuukausittaisella euromäärällä eläkepäivinä pärjäisi. Kärjen sana "tarvitset" erottuu muusta tekstistä, sillä sen fontti on sininen. Huolta toimeentulosta pyritään lisäämään toteamuksella lakisääteinen eläkkeen mahdollisesti vähäisestä määrästä. Kun asiakkaan mielenkiinto on saatu herätettyä, hänen toivotaan tutustuvan pankin tarjoamiin ratkaisuihin lisätietoja tarjoavien linkkien kautta. Linkkien teksteissä käytetään tehokeinoina eri ikäryhmien mukaisesti segmentoituja kysymyslauseita, joihin saa vastauksia linkkien takaa.

5.2. Sampo Pankin mainokset

Sampo Pankin pitkäaikaisen eläkesäästämisen kampanja alkoi tammikuussa 2010 teemalla "Kissanpäivät". Pankin PS-säästämistä koskeva suoramarkkinointikampanja toteutettiin kuluvan vuoden helmikuussa. Markkinointimateriaali sisälsi kirjeen, esitteen sekä neljä postikorttia. Yhtenä osana kampanjaa toimivat Sampo Pankin "Universumin rennoin katti" –verkkosivut. Sivuilla saattoi osallistua kilpailuun, jossa haettiin rentoa kissaa. Lähettämällä kuvan lekottelevasta kissastaan saattoi voittaa lahjakortin eläintarvikeliikkeeseen.

Analysoin seuraavissa kappaleissa Helsingin Sanomissa 11.4.2010 julkaistua koko sivun mainosta sekä suoramarkkinointimateriaalin esitettä ja kahta neljästä postikortista. Lisäksi tutkin pankin verkkopalvelun "Kissanpäivät"–mainosta. En ota analyysiini mukaan "Universumin rennoin katti" –sivustoa, sillä siellä ei ole varsinaista mainosta Sampo Pankin palveluista.

Lehtimainos

Tutkin seuraavaksi oheista Sampo Pankin lehtimainosta (kuva 7). Kuvan alapuolella olevaan taulukoon on eritelty printtimainoksen tärkeimmät elementit.



"Fiksut ne säästävät, mutta hupsut ne ylimääräisiä hoitokuluja makselevat."

Olitpa minkä pankin asiakas tahansa, hae kilpaileva eläkesäästösuunnitelma Sampo Pankista.

Versio eikä Tervei toivonut uudeksi mainostuskampani

Sampo Pankki

Kuva 7. Sampo Pankin lehtimainos.

Visuaaliset elementit		Verbaaliset elementit
Kärki: Kahdella jalalla seisova kissa.	Tunnusmerkki: Mainoksen oikeassa alareunassa.	Pääviesti: 1. "Fiksut ne säästävät, mutta hupsut ne ylimääräisiä hoitokuluja makselevat." 2. Varaa aika Tunti tulevan varalle neuvotteluun.
Sommittelu: Metaforinen. Mainos ei sisällä tuotteen tai palvelun kuvaa, joten siinä liikutaan tulkinnan tasolla.		Vahvistajat: <ul style="list-style-type: none"> • Olitpa minkä pankin asiakas tahansa, hae kilpaileva eläkesäästösuunnitelma Sampo Pankista. • Sampo Pankin uusi ja verotehokas Kissanpäivät tarjoaa erittäin kilpailukykyisen vaihtoehdon eläkesäästämiseen. Maksat vain normaalit sijoituskohteisiin liittyvät palkkiot, joten saat hyödynnettyä veroedun täysimääräisenä omaksi parhaaksesi. Lisätiedot: <ul style="list-style-type: none"> • Lue lisää. • Yhteystiedot.

Lehtimainoksen visuaalisena kärkenä toimii seisaallaan poseeraava harmaavalkoinen kissa. Kissa pitää tassuissaan paperia, johon on painettu mainoksen tekstuaalinen kärki. Kuvan lisäksi mainoksen alalaidassa on sinipohjainen, vahvistavaa tekstiä sisältävä osio. Tekstilaatikon oikeassa reunassa on ympyrä, jonka sisään on kirjoitettu mainoksen toinen tekstikärki, kehoitus varata aika pankin konttorista. Tekstiosion oikeasta alalaidasta löytyy Sampo Pankin logo.

Mainoksen kärki, seisova kissa ei liity millään tavalla pankin tuotteisiin tai palveluihin, joten tulkitseen sen metaforisena viittauksena. Metafora on verbaalis-visuaalinen ja edustaa siten Forcevillen (1996, 163) luokittelun neljättä kategoriaa. Metaforan toinen subjekti löytyy mainoksen kuvasta ja toinen kuvaan liittyvästä tekstistä. Kissa subjektina viittaa metonymisesti aineettomaan tuotteeseen, joka on eläkkeellä olijan lokoiset kissanpäivät mahdollistava eläkesäästösopimus. Mikäli mainoksen tekstit poistettaisiin, metaforaa ei olisi enää olemassa.

Barthesin myyttimallin (Zhao & Belk, 2008) mukaisesti kissa koostuu materiaalisesta kissan kuvasta ja siihen liitetystä merkitystä eli kielikuvasta. Kissa siirtyy osaksi myytin tasoa, jolloin siitä tulee merkittäjä, joka voi saada useita merkittäjiä, kuten esimerkiksi "yhdeksän henkeä", "putoaa aina jaloilleen", "feminiininen", "viekas", "itsenäinen" tai "julma leikittelijä". Kyseisen mainoksen kontekstissa kissa alkaa toimia merkittäjänä, jonka merkitys on "eläkeläisen kissanpäivät".

Mainoksen sommittelun fokuksena toimii sen keskellä seisova kissa ja kissan kyltti. Lisätiedot löytyvät Kressin ja van Leeuwenin (2006, 177-179) mallin mukaisesti sivun alalaidasta. Vasen ja oikea laita ovat tyhjiä, samoin kuin sivun yläosa. Mainoksen horisontaalinen kuvakulma on suora, joten kissa pyritään tekemään osaksi katsojan maailmaa. Suurikokoisen mainoksen kissan suora katse vaatii katsojan mukaan sosiaaliseen kanssakäymiseen. Kissan esittämä argumentti tulee selväksi tekstikyltin kautta.

Mainoksen tekstuaalisen kärjen diskurssissa hyödynnetään kulttuurista vastakkainasettelua fiksuus – tyhmyys. Tekstin mukaan on fiksu säästää, mutta hupsua maksaa säästöistä pankille ylimääräisiä hoitokuluja. Diskurssi ei perustu esittäjän luotettavuuteen tai asiantuntijuuteen vaan katsojan mielenkiintoa herätellään humoristisen kissahahmon ja provosoivan argumentin kautta. Kärkeä vahvistavat tekstit pyrkivät saamaan aikaan toimintaa. Muiden pankkien asiakkaita houkutellaan hakemaan kilpaileva säästösuunnitelma Sampo Pankista ja omia asiakkaita varaamaan aika neuvotteluun.

Suoramarkkinointimateriaalin esite

Sampo Pankin eläkesäästämisen kampanjaan liittyvän suoramarkkinointikirjeen esite (kuvat 8, 9, 10 ja 11) on nelisivuinen. Esitteen kuvien jälkeen luettelen sen tärkeimmät visuaaliset ja verbaliset osat.

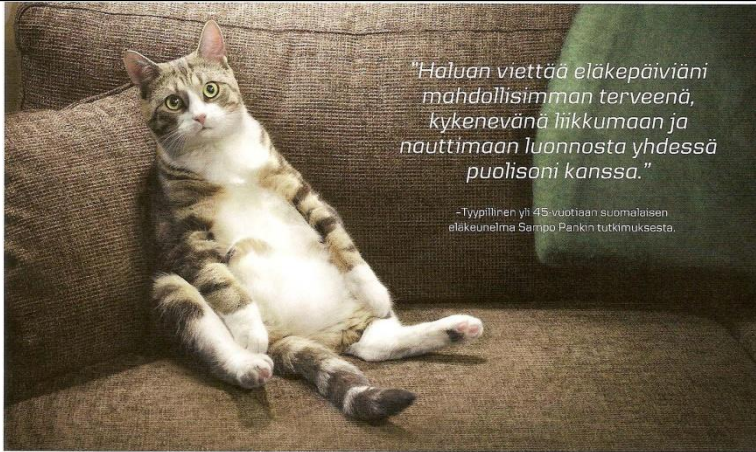


**Eläkepäivät kaikilla,
Kissanpäivät yksillä.**

Unelmointi on sallittua, toiminta suositeltavaa.
Tehdään tulevista eläkepäivistäsi varsinaiset Kissanpäivät.

Sampo Pankki

Kuva 8. Sampo Pankin esitteen sivu 1.



"Haluan viettää eläkepäiviäni mahdollisimman terveenä, kykenevänä liikkumaan ja nauttimaan luonnosta yhdessä puolisoni kanssa."

-Tyypillinen yli 45-vuotiaan suomalaisen eläkeunelma Sampo Pankin tutkimuksesta.

Ei mikään yllätys:

Suomalaiset haluavat elää mukavasti myös työvuosien jälkeen.

Halusimme tietää, millaisia toiveita suomalaisilla on omien eläkevuosiensa suhteen. Kysyimme, millaiset taloudelliset mahdollisuudet he kokevat tarvitsevansa eläkkeeseen toiveittensa mukaan sitten, kun työkiireet vaihtuvat auvoisaan joutenoloon. Viime vuoden lopulla lähes 4000 ihmistä kertoi meille ajatuksiinsa siitä, miten he aikovat

varautua tai ovat jo valmistautuneet omaan eläkeikäänsä.* Tässä on sinulle yhteenveto tutkimuksen tuloksista, ja lisäksi hyödyllistä tietoa uudesta pitkäaikaissaastamista koskevasta laista sekä Kissanpäivät-säästötillistämme. Voit aloittaa omien Kissanpäiviesi rakentamisen saman tien.



Kuinka paljon haluaisit saada lisätuloja kuukaudessa lakisääteisen eläkkeesi lisäksi?

	Vastausten %-osuus eri ikäluokissa					
	18-24 v.	25-34 v.	35-44 v.	45-54 v.	55-64 v.	65 v. ja yli
1-199 euroa	2	2	2	5	4	3
200-399 euroa	23	18	20	16	26	24
400-599 euroa	33	35	32	37	31	28
600 euroa tai enemmän	39	42	41	35	26	26
En tarvitse lakisääteisen eläkkeen lisäksi muita tuloja.	3	3	5	7	13	19
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

* Tutkimus tehtiin Sampo Pankin verkkosivulla 26.11.-18.12.2009 ja siihen vastasi 3713 henkilöä.

Eläkkeen päälle tarvitaan lisää tuloja

Kaikenikäiset suomalaiset tarvitsevat omasta mielestään lisätuloja lakisääteisen eläkkeensä lisäksi. Nuorimmat vastaajat uskoivat, että riittävä lisätulo olisi noin 600 euroa kuukaudessa. Yli 45-vuotiaat puolestaan uskoivat pystyvänsä elämään toiveittensa mukaan, jos heillä olisi kuukausieläkkeen lisäksi käytössään 400-599 euroa.

Kuva 9. Sivu 2.



Eläkkeellä halutaan huolehtia terveydestä, viettää aikaa läheisten kanssa ja harrastaa.

Yli 45-vuotiaille suomalaisille tärkeintä on mahdollisuus aktiiviseen elämään ja yhdessäoloon lastenlasten kanssa. Alle 44-vuotiaista vastaajista suurin osa haaveili tekevänsä työelämän jälkeen pitkän matkan kaukomaille tai jopa muuttavansa pysyvästi pois Suomesta. Yleisesti oltiin sitä mieltä, että hyvä terveys, omasta kunnosta huolehtiminen ja riittävät taloudelliset varat ovat edellytys sille, että eläkepäivistä tulee varsinaiset Kissanpäivät.

Unelmointi on sallittua, toiminta suositeltavaa.

Eläkeiän varautuminen kannattaa aloittaa heti. Ei ole myöhäistä aloittaa säästämistä, vaikka eläkeikään olisi aikaa vain kymmenen vuotta. Alla olevasta taulukosta näet, miten eri säästösummilla lisäeläkettä kertyy.*

	Säästöaika 10 vuotta	Säästöaika 20 vuotta
Säästösomma €/kk	Oletettu lisäeläke €/kk	Oletettu lisäeläke €/kk
50	90	260
100	170	520
150	260	780
200	340	1050
300	510	1570
400	690	2090

* Laskelmien oletukset: Säästösomma sijoitetaan sidotun pitkäaikaisäästämissopimuksen puitteissa hajautettuihin osakemarkkinoille. Tuotto-oletus säästösajalle on 8 % p.a. Laskelmissa on oletettu, että varat nostetaan 10 vuoden aikana ja nostosajalle varat ovat sijoitettuna korkomarkkinoille. Tuotto-oletus nostosajalle on 4 % p.a.

Laskelmissa käytetyt tuotto-oletukset perustuvat pitkän aikavälin keskimääräisiin historiallisiin tuottoihin kyseisissä omaisuusluokissa. Käytetyt tuotto-oletukset eivät ole lupauksia tulevasta tuotosta tai koron määrästä. Sijoittamiseen liittyy aina arvonnähtelua eli sijoituksen arvo voi sekä nousta että laskea.

Laskelmissa on huomioitu säästämssopimuksesta aiheutuvat kustannukset, mutta ei inflaation vaikutusta ostovoimaan eikä nostoista maksettava pääomatulovero. Laskelmat ovat suuntaa antavia ja ne antavat arvion oletetusta lisäeläkkestä.

Uusi pitkäaikaissäästämistä koskeva laki pähkinäkuoressa, ole hyvä.

Sinulla on nyt käytössäsi uusia säästämismahdollisuuksia, joilla varmistat omat Kissanpäiväsi. Lisäksi voit vähentää osan säästösommasta verotuksessa.

1. Jatkossa voit varautua työvuosien jälkeiseen elämään tekemällä pitkäaikaisäästämssopimuksen, jossa varojasi sijoitetaan rahastoihin, osakkeisiin, joukkolainoihin ja talletuksiin.
2. Kaikki sijoitusten tuotot pitkäaikaisäästämssopimuksessa ovat verovapaista.
3. Voit vähentää verotuksessa enintään 5000 euron säästösomman vuodessa.
4. Verohyöty on pääomatuloveroprosentin (28 %) suuruinen eli maksimiverohyöty on 1400 euroa vuodessa (5000 euroa x 28 %).
5. Nostoja verotetaan pääomatuloveroprosentin mukaan.
6. Varoja voi nostaa aikaisintaan lakisääteisestä vanhuuseläkeiästä alkaen.
7. Poikkeustilanteissa (työttömyys, työkyvyttömyys, avioero ja puolison kuolema) varat ovat nostettavissa aiemmin.
8. Minimnostoaika on pääsääntöisesti 10 vuotta.
9. Laki tuli voimaan 1.1.2010.
10. Luteen pitkäaikaisäästämssopimukseen voi säästää 1.4.2010 alkaen. Kerromme sinulle kevään aikana lisää tästä sopimuksesta.

Aloita varautuminen nyt.

Saat uudelle Kissanpäivät-säästötillille kiinteän 2,22 %:n koron.

Varmista, että sinulla on eläkkeellä paitsi aikaa myös varaa.

- Tilitarjous koskee uusia 4.1.-31.3.2010 avattavia säästötilejä.
- Kissanpäivät-säästötilli on huippukorkoinen säästämistilli.
- Tiliin korko on kiinteä 2,22 % 31.5.2010 asti.
- Korko maksetaan enintään 5000 euron säästösommalle.
- 5000 euron ylittävälle summalle korko on kiinteä 0,2 % vuodessa.
- 1.6.2010 alkaen tilin korko muuttuu normaaliaksi säästötillin koroksi (0,2 %, 18.12.2009).
- Kun avaat Kissanpäivät-säästötillin, otamme sinuun yhteyttä kevään aikana heti kun uuden pitkäaikaisäästämssopimuksen tekeminen on mahdollista 1.4.2010 alkaen.
- 1 tili/asiakas.

Kuva 10. Sivu 3.



Kysymyksiä ja vastauksia

Sampo Pankin pitkäaikaissaastamisen asiantuntija johtaja Sari Köykkä vastaa kysymyksiin.

1. Mitä hyötyä vapaaehtoisesta eläkesäästämisestä on minulle?

Vastaus: Varautuminen on tärkeää eläkeikäsi talouden turvaamiseksi, sillä lakisääteinen eläketurva ei välttämättä riitä. Kun aloitat vapaaehtoisen eläkesäästämisen, voit varmistaa, että sinulla on aikanaan käytössäsi riittävät taloudelliset varat, jotta voit elää haluamallasi tavalla työvuosien jälkeen. Yhteiskunta kannustaa suomalaisia vapaaehtoiseen eläkesäästämiseen, mistä uusi pitkäaikaissaastamista koskeva laki on tärkeä esimerkki. Uusi verotettu tapa on sidottu pitkäaikaissaastamiseen, mutta varautumiseen on monia muitakin keinoja.

Neuvo: Käy laskemassa tuleva lakisääteinen eläkkeesi Sampo Pankin eläkelaskunlla osoitteessa www.kissanpaivat.com.

2. Olen jo reilusti yli viidenkymmenen. Kannattaako minun enää aloittaa eläkesäästämistä?

Vastaus: Viisikymppisellä on vielä hyvin aikaa kerryttää säästöjä ja hyödyntää eri ratkaisujen tarjoamat verotut ja laajimmat säästämismahdollisuudet. Viisikymppisenä sinulla on myös todennäköisesti paremmat mahdollisuudet laittaa enemmän rahaa sivuun kuin vaikkapa 25 vuotta sitten.

3. Minulla on jo vapaaehtoinen eläkevakuutus. Kannattaako minun jatkaa säästämistä siihen?

Vastaus: Kyllä, mikäli arvostat seuraavia eläkevakuutukseen liittyviä mahdollisuuksia:

- Jos olet ottanut eläkevakuutuksen 6.5.2004 tai ennen, voit nostaa vuoden 2009 loppuun mennessä säästämäsi varat käyttöösi alle 62-vuotiaana.
- Jos olet ottanut eläkevakuutuksen 7.5.2004-18.9.2009, voit nostaa vuosien 2010-2016 aikana säästetyt varat aikaisintaan 62-vuotiaasta.
- Minimialia varojen nostamiselle vuoden 2016 loppuun mennessä säästettyjen varojen osalta on kaksi vuotta.

• Siirtymäajan jälkeen eri säästämisen muotojen erot poistuvat, jolloin vuodesta 2017 alkaen säästetyt varat voi nostaa aikaisintaan lakisääteisestä vanhuuseläkeiästä lähtien minimissään 10 vuoden aikana.

Neuvo: Vaikka jo säästät eläkepäiviesi varalle, ehdotamme, että tulet Sampo Pankkiin tarkastamaan eläkesäästöjesi riittävyyden turvataksesi mukavat eläkepäivät.

4. Tuleeko eläkesäästämisestä uuden lain myötä nyt entistä monimutkaisempaa?

Vastaus: Ei. Vaihtoehtoja on enemmän, mutta ne ovat suurimmalla osalle säästäjistä jo ennestään tuttuja. Vaivattomimmat vaihtoehdot ovat tutut tili- ja rahastoratkaisut, mutta voit myös halutessasi sijoittaa suoraan osakkeisiin. Uuden lain tarkoitus on yhtenäistää eri säästämismuotojen verokohtelua.

5. Miten uusi laki vaikuttaa eläkesäästämisen kustannuksiin?

Vastaus: Kilpailun lisääntymisen ja varojen siirto-oikeuden myötä sidottu pitkäaikaissaastamisen kustannukset laskevat. Kustannukset tuodaan myös selkeästi esiin.

6. Miten eläkesäästäminen vaikuttaa veroprosenttiin?

Vastaus: Sinulla on mahdollisuus vähentää sopimukseen maksamiasi säästöjä verotuksessa aina 5000 euroon saakka. Tämä tarkoittaa, että maksat veroja vuodessa 1400 euroa vähemmän.

Neuvo: Voit tilata itsellesi verokortin pienemmillä veroprosentilla, kun ilmoitat verottajalle eläkesäästöistäsi.

7. Voinko lopettaa vapaaehtoisen eläkevakuutuksen maksamisen ja ryhtyä säästämään suoraan rahastoihin tai osakkeisiin?

Vastaus: Eläkeikään voi ja kannattaa varautua eri tavoin. Vapaaehtoisen eläkevakuutukseen liittyy veroetuja, jotka vuonna 2010 laajenevat koskemaan myös uusia pitkäaikaissaastamisopimuksia. Eläkeikään varauduttessa kannattaa miettiä, mitkä asiat ovat sinulle tärkeimpiä liittyen esimerkiksi varojen nostettavuuteen ja verohyötyyn.

Neuvo: Ennen päätöksen tekemistä kannattaa käydä keskustelemassa Sampo Pankin asiantuntijan kanssa.

8. Maksan jo palkastani pakollista työeläkemaksua. Miksi minun pitäisi vielä säästää eläketäni varten?

Vastaus: Varautumalla työelämän jälkeiseen aikaan voit varmistaa, että sinulla on vapaus valita, mitä eläkkeellä haluat tehdä. Lakisääteinen eläke ei välttämättä anna sinulle riittäviä mahdollisuuksia elää toivotteisi mukaan.

9. Olen kuullut puhuttavan ps-tilistä? Mikä se on?

Vastaus: Ps-tilillä (pitkäaikaissaastamisopimus) tarkoitetaan uutta verotettua tapaa varautua eläkeikään. Se mahdollistaa aiempaa huomattavasti laajemman valikoiman eri sijoituksia (rahastot, osakkeet, joukkolainat ja talletukset). Voit siis säästää tuttuihin sijoituskohteisiin ja hyödyntää aiemmin vain eläkevakuutuksiin liittyneet verot.

Verovähennysoikeus on ps-tiliä saman suuruinen kuin eläkevakuutuksissa. Säästäminen on mahdollista kuukaustittain ja kertsummin. Verodudn saamiseksi varojen nostamista on rajoitettu niin, että varat ovat nostettavissa aikaisintaan lakisääteisestä vanhuuseläkeiästä lähtien 10 vuoden aikana. Kaikki tuotot pitkäaikaissaastamisopimuksessa ovat säästämisenä verovapaita. Kun nostat veroja, peritään summasta pääomatulovero (nyt 28 %).

10. Millaisia uusia pitkäaikaissaastamistulotteita Sampo Pankki tarjoaa uuden lain myötä?

Vastaus: Uuden ratkaisun sisällä sinun on mahdollista säästää tuttuihin sijoituskohteisiin aina talletuksista suoraan rahastoihin ja osakkeisiin. Sampo Pankki tarjoaa uutta ratkaisua heti, kun se on mahdollista.

Neuvo: Sovi tapaaminen Sampo Pankin asiantuntijan kanssa ja aloita eläkesäästäminen heti.

Ota yhteyttä

Avaa Kissanpäivät-säästötili soittamalla Kissanpäivät infopuhelimeen **0200 2000** ma-pe klo 9-18 (pvm/mpm). Vastaamme myös kaikkiin sinua askarruttaviin kysymyksiin. Voit lukea lisää pitkäaikaissaastamisen uusista mahdollisuuksista osoitteesta www.kissanpaivat.com.

Sampo Pankki Oyj
Reklamaatio- ja valitusyksikkö ja osasto Helsinki
Hiljalaturinukuja 2, 00075 SAMPO PANKKI
Y-tunnus 1730744-7



13942

Kuva 11. Sivun 4.

Visuaaliset elementit		Verbaaliset elementit
<p>Kärki:</p> <p>Sivu 1: Sohvilla makaileva oranssi kissa. Sivu 2: Sohvilla nojaileva harmaa kissa. Sivu 3: Kameraa pitelevä naishenkilö. Sivu 4: Naishenkilön valokuva.</p>	<p>Tunnusmerkki:</p> <p>Sivulla 1, mainoksen oikeassa alareunassa.</p>	<p>Pääviesti:</p> <p>Sivu 1: Eläkepäivät kaikilla, Kissanpäivät yksillä Sivu 2: Suomalaiset haluavat elää mukavasti myös työvuosien jälkeen. Sivu 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unelmointi on sallittua, toiminta suositeltavaa. • Uusi pitkäaikaissäätämistä koskeva laki pähkinäkuoressa, ole hyvä. • Saat uudelle Kissanpäivät-säästötilille kiinteän 2,22 %:n koron. <p>Sivu 4: Kysymyksiä ja vastauksia.</p>
<p>Sommittelu:</p> <p>Metaforinen. Mainos ei sisällä tuotteen tai palvelun kuvaa, joten siinä liikutaan tulkinnan tasolla.</p>		<p>Vahvistajat:</p> <p>Sivu 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unelmointi on sallittavaa, toiminta suositeltavaa. • Tehdään tulevista eläkepäivistäsi varsinaiset Kissanpäivät. <p>Sivu 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eläkkeen päälle tarvitaan lisää tuloja. • Tutkimustuloksiin liittyvät tekstit ja taulukot. <p>Sivu 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eläkkeellä halutaan huolehtia terveydestä, viettää aikaa läheisten kanssa ja harrastaa. • Sinulla on nyt käytössäsi uusia säästämismahdollisuuksia, joilla varmistat omat Kissanpäiväsi. Lisäksi voit vähentää osan säästösummasta verotuksessa. • Aloita varautuminen nyt. Varmista, että sinulla on eläkkeellä paitsi aikaa, myös varaa. <p>Sivu 4: Kymmenen kysymystä sekä Sampo Pankin pitkäaikaissäätämisen asiantuntijan niihin antamat vastaukset.</p> <p>Lisätiedot:</p> <p>Sivu 1: ei lisätietoja. Sivu 2: tutkimuksen lisätiedot. Sivu 3: laskelmien oletukset. Sivu 4: yhteystiedot.</p>

Esitteen etusivun visuaalisena kärkenä esiintyy kissa, joka on väriltään valko-oranssi ja muistuttaa hieman sarjakuvahahmo Karvista. Eläin loikoilee rennosti sohvalla. Sommittelultaan kuva muistuttaa edellä analysoitua lehtimainosta. Tässä kuvassa kissan katse suuntautuu lehti-ilmoituksesta poiketen vasemmalle, joten kuva on tarjoava. Etusivun tekstuaalinen kärki on lyhyt ja ytimekäs. Sen toivotaan herättävän lukijan mielenkiinto, jotta tämä jatkaisi tutustumista nelisivuiseen esitteeseen.

Esitteen toisen sivun visuaalinen kärki on jälleen kissa, joka on tällä kertaa harmaavalkoraidallinen. Hyvin ruokitun näköinen eläin lekottelee sohvalla ja sen katse suuntautuu suoraan katsojaan. Sivun pääviesti viittaa Sampo Pankin suorittamaan tutkimukseen, jonka tuloksia käytetään argumenttia vahvistavina testimoniaaleina. Kuten luvussa 3.1. on kerrottu, erilaiset tutkimustulokset ovat osa tieteen myyttiaihepiiriä.

Sivun sommittelussa hyödynnetään Kressin ja van Leeuwenin mallia (2006, 177-179). Ylhäällä esitetään tekstimuodossa edellä mainitusta tutkimuksesta poimittu lause ihanteeksi. Vasemmalla kerrotaan tieto, joka määritellään vanhaksi eli jo tiedetyksi toteamuksella "ei mikään yllätys". Oikealla on esitetty tutkimuksesta saatua uutta tietoa ja alhaalla tarkempia tietoja.

Kolmannen sivun visuaalisena kärkenä toimii vasemman ylänurkan pieni valokuva. Kuvassa seisoo henkilö, joka seisoo selkä katsojaan päin. Henkilö on ottamassa digitaalisella kameralla kuvaa rakennuksesta. Tornien muodosta ja taustalla häämöttävistä nostureista päätellen rakennus on Barcelonassa sijaitseva Sagrada Familia -kirkko. Kuvan henkilön vasemmassa kädessä olevan kellon hihna on vaaleanpunainen, joten hän on ilmeisesti naispuolinen. Kuvan henkilön hiukset ovat osittain harmaat ja käsissä näkyy jonkin verran ryppyjä, joten hän on todennäköisesti hieman iäkkäämpi. Tulkitseen kuvan symboloivan eläkkeellä olevaa henkilöä, joka toteuttaa matkustushaaveitaan.

Sivun kokonaissommittelu noudattaa edellisen sivun mallia. Vasemmassa yläkulmassa on kerrottu eläkeläisen ihannetila ja oikeassa sivussa uuden lain sisältö. Vasen laita toistaa ensimmäisellä sivulta tutuksi tullutta lausetta "unelmointi on sallittua, toiminta suositeltavaa". Toimintakehotuksen vahvistuksena on käytetty eläkesäästöjen kertymistä kuvaavaa taulukkoa. Sivun alalaidassa on tarjous, joka on ollut todellisuutta esitteen postittamisajankohtana.

Tämän sivun tekstien pääargumentti on Kissanpäivät-säästötilin talletuskorkotarjous. Asiakasta kehoitetaan tarttumaan tarjoukseen sivun toisella vahvistavalla tekstillä. Toinen vahvistava tekstiosio puolestaan kertoo faktatiedot uudesta pitkäaikaissäästämistä koskevasta laista.

Neljännellä sivulla on vain yksi, pienehkö valokuva. Kuvassa esiintyy Sampo Pankin pitkäaikaissäästämisen asiantuntija, johtaja Sari Köykkä, joka on pukeutunut rennosti neuleeseen ja hymyilee kameralle iloisesti. Kuvaan on rajattu Köykan kasvot ja hartiat, joten se on intiimi. Katsekontakti on suora. Kuvalla pyritään luomaan vaikutelma, jossa kysymyksiin vastannut Köykkä asettuu osaksi katsojan maailmaa.

Sivun teksti koostuu kymmenestä kysymyksestä ja Sari Köykan niihin antamista vastauksista. Vastausten seassa on myös neuvoja sisältäviä kappaleita. Sivun alalaidassa on yhteydenottoon aktivoiva lause, yhteystiedot ja esitteen julkaisijan tiedot.

Esitteen diskurssit korostavat, että me kaikki vietämme joskus eläkepäiviä, mutta jotkut mukavampia kuin toiset. Asiakkaiden toivotaan kysyvän itseltään, haluaako juuri hän kuulua siihen joukkoon, jolla on varaa toteuttaa unelmiaan? Asian varmistavaksi ratkaisuksi tarjotaan pankin Kissanpäivät säästötiliä.

Esitteen talletuskorkotarjous on laadittu erittäin houkuttelevaksi. Tammikuussa tarjottu 2,22 prosentin korko Kissanpäivät säästötilille on ollut varsin hyvä, sillä esimerkiksi 12 kuukauden euribor-viitekorkojen keskiprosentti on vastaavana ajanjaksona ollut 1,23 prosenttia. Talletukselle on siis maksettu lähes prosentin yli 12 kuukauden euribor-viitekoron.

Mainoksen yhtenä tehokeinona käytetään Sampo Pankin verkkosivuilla marras-joulukuussa 2009 tehdyn tutkimuksen tuloksia. Tutkimukseen on pankin kertoman mukaan vastannut 3 713 henkilöä. Tuloksia esitellään sekä numeraalisina taulukkoina että pieninä narratiiveina. Tehokeinona hyödynnetään myös pankin asiantuntijan testimoniaalia. Asiantuntija vastaa asiakasta mahdollisesti askarruttaviin kysymyksiin ja antaa vastausten seassa toimintaan aktivoivia neuvoja.

Suoramarkkinointimateriaalin postikortit

Sampo Pankin suoramarkkinointikampanjan materiaaliin kuuluu esitteen ja kirjeen lisäksi neljä postikorttia. Korttien kuvapuolella ei ole tekstiä, mutta niiden takapuolelle on painettu otsikoita, joiden alle on jätetty tilaa kirjoittaa omia ajatuksia.

Kirjeessä kehoitetaan lukijaa pohtimaan korttien avulla, millaiset olisivat unelmien eläkepäivät. Yhteen korteista on kuvattuna esitteestä tuttu kissahahmo ja toiseen jo suoramarkkinointimateriaalin esitteen yhteydessä analysoitu valokuvaava naishahmo, joten keskityn seuraavassa tutkimaan kahden muun kortin (kuvat 12, 13, 14 ja 15) elementtejä.



Kuva 12. Kortti 1, etupuoli.

<p>Työvuosiensa jälkeen lupaan Efter mina arbetsår lovar jag</p>	<p>Unelmointi on sallittua, toiminta suositeltavaa. Sampo Pankin Kissanpöytä-infopuhelin 0200 2000 ma-pe 9-18 (pvm/npvm). Att drömma är tillåtet, att handla rekommenderas. Sampo Bankens Söndagsrådgivning Infocallcenter 0200 2000 må-fr 9-18 (hög/mes). 13263</p>	
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		
<p>Haaveilen Jag drömmer om</p>		
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		
<p>Toivon Jag önskar</p>		
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		

Kuva 13. Kortti 1, takapuoli.



Kuva 14. Kortti 2, etupuoli.

Työvuosiени jälkeen lupaan
Efter mina arbetsår lovar jag

Haa veilen
Jag drömmer om

Toivon
Jag önskar

Unelmointi on sallittua, toiminta suositeltavaa. Sampo Pankin Kisa-aikevat: info puhelin 0200 2000 ma-pe 9-18 (pvm/mppm).
Att drömma är tillåtet, att handla rekommenderas. Sampo Banks Satsningsdagar: Infotrafiken 0200 2000 må-fr 9-18 (lva/masg).
13263

Kuva 15. Kortti 2, takapuoli.

Visuaaliset elementit		Verbaaliset elementit
Kärki: Kortti 1: Laituri. Kortti 2: Moottoripyörä.	Tunnusmerkki: Ei ole.	Pääviesti: Korttien 1 ja 2 kääntöpuolen tekstiotsikot: <ul style="list-style-type: none"> • "Työvuosieni jälkeen lupaan" • "Haaveilen" • "Toivon"
Sommittelu: Metaforinen. Korttien kuvat eivät sisällä tuotteen tai palvelun kuvaa, joten niissä liikutaan tulkinnan tasolla.		Vahvistajat: Unelmointi on sallittua, toiminta suositeltavaa. Lisätiedot: Yhteystiedot.

Ensimmäisen kortin kuvapuolen kärki on laiturin. Kortin kuva on rajattu siten, että laiturin lisäksi katsojan huomio kiinnittyy veneeseen ja sitä kiinni pitävään köyteen. Laiturin taustalla heijastelee järvi tai meri ja kuvan oikeassa alalaidassa näkyy laiturilla istuvan naispuolisen henkilön jalkaterä. Kuvassa näkyvä jalkaterä on hieman päivettyneenä ja varpaiden kynnet on lakattu kirkkaan punaisiksi. Kuvan tunnelma on verkkainen ja ilma kirkas, kuulas ja aurinkoinen.

Kuvan kokonaissommitelussa keskeisenä elementtinä esiintyy laiturin ja venettä pitelevä köysi. Muut osat ryhmittyvät niiden ympärille. Kuva on rajattu horisontaalisesti siten, että kuvattu kohde on osa katsojan maailmaa. Näin katsojaa houkuttelee haaveilemaan lämpimistä kesäpäivistä ja mukavasta oleilusta laiturin nokassa.

Toisen kortin sommitelun keskipiste on moottoripyörä. Lähikuva on rajattu horisontaalisesti pyörän punaruskeaan tankkiin, ohjaustankoon ja mittaristoon. Rajaus asettaa katsojan istumaan moottoripyörän selkään ja siten osaksi kuvan maailmaa. Taustalla näkyy hieman utuisena puolipilvinen taivas, haalean vihreää kasvustoa sekä hiekkatie. Avara maisema pyrkii saamaan katsojan ajatukset lentoon.

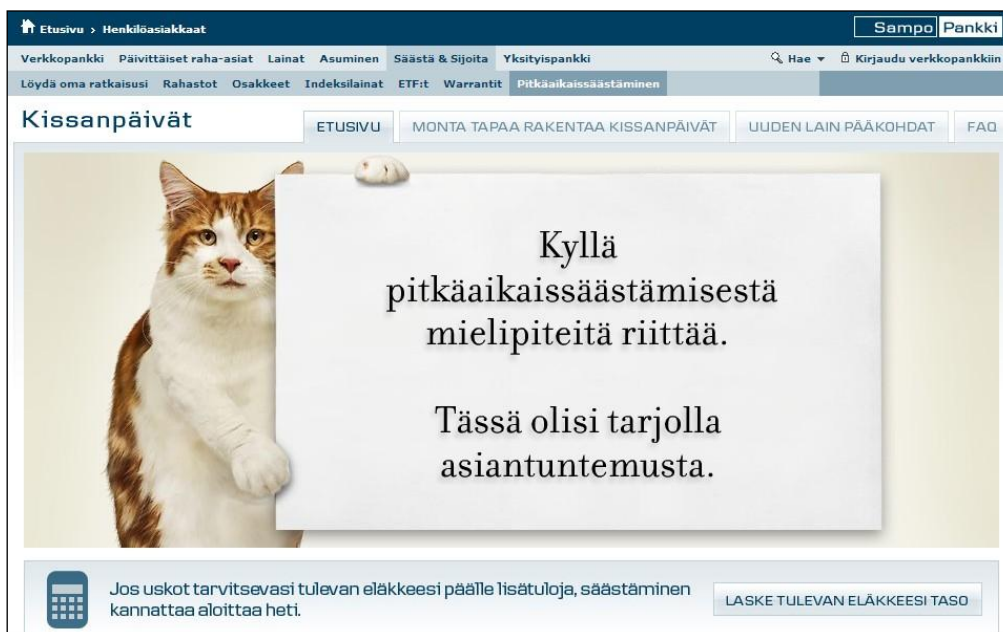
Molempien korttien etupuoli sisältää vain kuvan. Korttien kääntöpuolella olevat lauseet liittyvät kuvan mainostettavaan aiheeseen, eläkesäästämiseen. Kuvista syntyvät, eläkkeellä olemiseen liittyvät metaforat näyttäisivät kuuluvan Forcevillen (1996, 163) luokittelun ensimmäiseen

kategoriaan, sillä niissä esiintyy yksi visuaalisen subjekti. Toissijainen subjekti puuttuu kuvasta, mutta siihen viitataan kontekstissa eli korttien kääntöpuolen teksteissä ja markkinointikirjeessä. Kuvallisesti läsnä olevat subjektit viittaavat metonymisesti eläkepäiviin, jolloin ihmisillä on aikaa toteuttaa esimerkiksi moottoripyöräilyyn liittyviä unelmiaan. Mikäli korttien kääntöpuolella ei olisi Sampo Pankin yhteystietoja ja ne eivät olisi osa Kissanpäivät-kampanjan suoramarkkinointikirjeen materiaalia, metaforat katoaisivat.

Neljän kortin kuvista jokainen löytää todennäköisesti itselleen mieluisan tavan kuluttaa aikaa eläkepäivinä. Korttien taustapuolen diskurssi keskittyy herättämään unelmia. Pohtimalla jatkoa taustapuolelle painettuihin sanoihin, joutuu samalla miettimään miten eläkepäivien suunnitelmat rahoitetaan. Kortin pienellä painetuissa lisätiedoissa toistetaan esitteen lausetta "Unelmointi on sallittua, toiminta suositeltavaa". Korttia katsovan henkilön toivotaan tarttumaan toimeen ja ottamaan yhteyttä Sampo Pankkiin.

Verkkosivujen mainos

Sampo Pankin henkilöasiakkaiden verkkosivujen Säästä & Sijoita –osiosta löytyy linkki, joka vie Kissanpäivät–sivulle. Verkkosivun mainos on rakennettu siten, että ensin näytölle latautuu kuva kissasta (kuva 16), joka kannattelee julistetta. Hetken kuluttua julisteen tilalle tulee kuva mieshenkilöstä (kuva 17). Kuvasta löytyy painike, joka käynnistää videon. Analysoin seuraavassa mainoksena toimivaa verkkosivua, mutta en käsittele sen yleistä rakennetta enkä linkistä avautuvaa filmiä. Mainoksen jälkeiseen taulukkoon on koottu sivun tärkeimmät osat.



The image is a screenshot of the Sampo Pankki website. The top navigation bar includes 'Etusivu', 'Henkilöasiakkaat', and 'Sampo Pankki'. Below this is a menu with categories like 'Verkkopankki', 'Päivittävät raha-asiat', 'Lainat', 'Asuminen', 'Säästä & Sijoita', and 'Yksityispankki'. A search bar and 'Kirjautu verkkopankkiin' link are also present. The main content area is titled 'Kissanpäivät' and has sub-navigation for 'ETUSIVU', 'MONTA TAPAA RAKENTAA KISSANPÄIVÄT', 'UUDEN LAIN PÄÄKOHDAT', and 'FAQ'. The central visual is a photograph of a ginger and white cat holding a white sign. The sign contains the text: 'Kyllä pitkäaikaissäästämisestä mielipiteitä riittää. Tässä olisi tarjolla asiantuntemusta.' Below the photo, there is a small calculator icon and text: 'Jos uskot tarvitsevasi tulevan eläkkeesi päälle lisätuloja, säästäminen kannattaa aloittaa heti.' To the right of this text is a button labeled 'LASKE TULEVAN ELÄKKEESI TASO'.

Kuva 16. Sampo Pankin verkkosivujen mainoksen sivu 1.

Kuva 17. Sampo Pankin verkkosivujen mainoksen sivu 2.

Visuaaliset elementit		Verbaaliset elementit
<p>Kärki:</p> <p>Sivu 1: Kissa, joka kannattelee julistetta. Sivu 2: Mustavalkoinen lähikuva mieshenkilöstä.</p>	<p>Tunnusmerkki:</p> <p>Logo sivun oikeassa ylä laidassa.</p>	<p>Pääviesti:</p> <p>Sivu 1: Kyllä pitkäaikaissäästämisen mielipiteitä riittää. Tässä olisi tarjolla asiantuntemusta. Sivu 2: Miten hyödyt uudesta pitkäaikaissäästämisen laista.</p>
<p>Sommittelu:</p> <p>Metaforinen. Mainos ei sisällä kuvaa tuotteesta tai palvelusta.</p>		<p>Vahvistajat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jos uskot tarvitsevasi tulevan eläkkeesi päälle lisätuloja, säästäminen kannattaa aloittaa heti. • Laske tulevan eläkkeesi taso. • Linkit: <ul style="list-style-type: none"> • Monta tapaa rakentaa Kissanpäivät. • Verotehokasta pitkäaikaissäästämistä. • Kissanpäivät Säästämissopimus nyt tarjolla. • Varaa aika Tunti tulevan varalle neuvotteluun. <p>Lisätiedot:</p> <p>Kissanpäivät infopuhelimen yhteystiedot.</p>

Sivulle saavuttaessa mainoksen kuvallisena kärkenä toimii oranssivalkoinen kissa, joka pitelee tassuissaan kylttiä. Noin kymmenen sekunnin kuluttua kyltin tekstin tilalle tulee toinen kuva. Uuden kuvan vasemmassa laidassa on mustavalkoinen valokuva mieshenkilöstä, joka viereisen tekstin mukaan on Sampo Pankin Varallisuudenhoidossa työskentelevä Kimmo Laaksonen. Kuvan oikealla puolella on mainoksen pääviesti sekä linkki, joka käynnistää videon.

Laaksonen on pukeutunut tummaan puvun takkiin, vaaleaan paitaan ja kravattiin. Pukeutumisensa ja olemuksensa puolesta hän edustaa totuttua kuvaa pankissa työskentelevästä asiantuntijasta. Kuten Nordea, myös Sampo Pankki luottaa siihen, että mainoksen argumentti on uskottavampi, kun sen esittää asiantuntijaksi tunnistettava henkilö.

Mainoksen sommittelu noudattelee joiltain osin Kressin ja van Leeuwenin (2006, 177-179) mallia. Vasemmalla esitetään vanha tieto eli jo tutuksi tullut kissahahmo ja uusi tieto on sijoitettu oikealle. Mainoksen alalaidassa on linkki, joka johtaa lisätietoja sisältävään videoon. Keskellä oleva valokuva pyrkii kiinnittämään katsojan huomion käyttämällä tehokkeinona mustavalkoisuutta.

Sekä kissan että Laaksonen katse on suora, joten kuva on vaativa. Kuvan sosiaalinen etäisyys on intiimi, sillä Laaksonesta on rajattu mukaan vain kasvot ja hartiat. Kuva on otettu katsojan silmien tasolta ja sen horisontaalinen kuvakulma on suora. Oranssikirjava kissa ja pankin asiantuntija pyritään saattamaan osaksi katsojan maailmaa. Kuvan valta-asema on tasa-arvoinen.

Mainoksen ensimmäiseksi latautuvan kuvan tekstikehyksen väittemuodossa esitetyn kärjen tarkoituksena on herättää katsojan mielenkiinto. Samalla kissan esittämällä argumentilla varaudutaan verotuetta eläkesäästämistä koskeviin vasta-argumentteihin. Väitteellä saatetaan viitata joko pitkäaikaissäästämisen tiimoilta julkisuudessa käytyyn keskusteluun tai kilpailijoiden markkinointitoimenpiteisiin.

Seuraavaksi näkyviin tulevan kuvan pääviesti tarjoaa mahdollisuuden tutustua uuden lain hyötyihin asiakkaan näkökulmasta. Hyötyjen esittelijänä on pankin varainhoidon asiantuntija. Mainoksen alaosan vahvistava lause pyrkii herättämään asiakkaan uteliaisuuden tulevan eläkkeen tasosta. Eläkkeen määrää voi kartoittaa sivuilta löytyvän linkin kautta avautuvan laskurin avulla. Kun laskurilla kävijä on saanut arvion eläkkeestään, hänen toivotaan tutustuvan pankin tarjoamiin säästämispalveluihin sivun alalaidan linkkien kautta. Asiakasta aktivoidaan

kertomalla, että juuri nyt on tarjolla kissanpäivät mahdollistava säästösopimus ja kehottamalla varaamaan konttoriin neuvottelu-aika.

5.3. OP-Pohjola-ryhmän mainokset

OP-Pohjola-ryhmän eläkesäästämisen kampanjointi alkoi maaliskuussa 2010. Eri lehdissä julkaistujen printtimainosten lisäksi pankki on lähestynyt asiakkaitaan segmentoidulla suoramarkkinointikampanjalla. Lisäksi pankkiryhmän verkkosivuilta löytyy Eläkettä itselle - osio, jonka kautta avautuu mainos "Kokeile eläkelaskuria". Mainokseen liittyy Facebookissa julkaistu Paras päivä -profiili. Kirjoittamalla hyviä uutisia sisältävän viestin Paras päivä -profiilin seinälle voi osallistua puiden lahjoittamiseen.

Tarkastelun kohteina ovat OP-Pohjola-ryhmän Helsingin Sanomissa 24.3.2010 julkaissut lehtimainos, kahdelle eri kohderyhmälle postitetut esitemateriaalit, sekä edellä kuvattu verkkosivujen mainos. Analyysissäni ei ole mukana Facebookin Paras päivä -profiilin sisältö, sillä sivustolla ei ole varsinaisia mainoksia.

Lehtimainos

Analysoin seuraavassa oheista OP-Pohjola-ryhmän lehtimainosta (kuva 18). Kuvaa seuraavaan taulukkoon on listattu mainoksen tärkeimmät visuaaliset ja tekstuaaliset osat.



Kuva 18. OP-Pohjola-ryhmän lehtimainos.

Visuaaliset elementit		Verbaaliset elementit
Kärki: Lenkkeilevä naishenkilö.	Tunnusmerkki: Logo sivun oikeassa alareunassa.	Pääviesti: Olet liian nuori murehtimaan eläkkeestäsi.
Sommittelu: Metaforinen. Mainos ei sisällä kuvaa tuotteesta tai palvelusta.		Vahvistajat: <ul style="list-style-type: none"> • Tänään on paras päivä hoitaa asia kuntoon. • Tehdään yhdessä eläkeoikeitasi vastaava säästösuunnitelma. • Tutustu mahdollisuuksiin ja sovi aika tapaamiseen osoitessa op.fi/paraspäivä. Lisätiedot: <ul style="list-style-type: none"> • Slogan: Etua elämään. OP-Pohjolasta. • Yhteystiedot

Mainoksen visuaalinen kärki on lenkkeilyasusteisiin pukeutunut, keski-ikää lähestyvä naishenkilö, joka on lähdössä ylittämään katua suojatietä pitkin. Naisen katse on kääntynyt vasemmalle kohti liikennemerkkiä. Liikennemerkki muistuttaa normaalia suojatien merkkiä, mutta merkissä perinteisesti näkyvän mustan hahmon sijaan suojatiellä kulkee kumarainen naishenkilö kävelykeppi kädessä. Hahmon asento, kävelykeppi ja nuttura herättävät mielikuvan jossain määrin raihnaisesta ikäihmisestä.

Mainoksessa hyödynnetään liikennemerkkiä, joka on kulttuurin sisällä sovittu symboli. Merkin totutusta poikkeavalla kuvalla pyritään herättämään katsojan mielenkiinto, jotta tämä tutustuisi mainokseen tarkemmin. Mainostettavaan palveluun eli eläkesäästämiseen viittaavaa metaforaa kuvasta ei näyttäisi löytyvän.

Mainoksen kärjen naishahmo näkyy kuvassa kokonaan, joten sosiaalinen etäisyys on julkinen. Hieman vino kuvakulma ja naisen pois päin käännetty katse korostavat katsojan roolia ulkopuolisena tarkkailijana. Laaja kuvakulma, johon mahtuu paljon elementtejä, houkuttelee katsojaa tutkimaan kuvaa ja herättää ajatuksia.

Mainoksen kokonaissommittelu noudattelee osittain Kressin ja van Leeuwenin (2006, 177-179) mallia. Vasemman puolen naishenkilön voidaan ajatella edustavan tuttua asiaa eli Suomessa

suosittua lenkkeilyharrastusta. Mainoksen yläosassa sijaitseva liikennemerkki kertoo tulevaisuudesta eli odotettavissa olevasta ikääntymisestä ja liikkumisen vaikeutumisesta. Oikeaan yläkulmaan sijoitettu tekstiosio kertoo uuden asian, joka on varautuminen eläkepäiviin. OP-Pohjolan slogan "Etua elämään" on sijoitettu mainoksen vasempaan alalaitaan. Kressin ja van Leeuwenin mallin mukaisesti alalaidassa pitäisi olla tarkempia tietoja.

Mainoksen tekstuaalinen kärki esittelee myyttisen vastakohtaparin nuoruus - vanhuus. Vastakohtaparilla pyritään herättämään ajatus siitä, että vanhuus on edessä nopeammin, kuin uskoisikaan. Mainoksen kärkeä vahvistava teksti antaa ymmärtää, että eläkkeestä on syytä olla huolissaan ja esittää, että asia kannattaa hoitaa kuntoon heti tekemällä eläkesäästösuunnitelma. Katsojaa aktivoidaan lisäämällä, että säästösuunnitelman voi tehdä sopimalla tapaamisen pankkiin.

Suoramarkkinointimateriaali

Analysoin seuraavassa pankin asiakkailleen lähettämiä suoramarkkinointimateriaaleja. Ensimmäisenä tarkastelun kohteena on esite, joka on postitettu 19-25-vuotiaille henkilöille (kuvat 19, 20, 21 ja 22). Mainoksen tärkeimmät osat on koottu kuvia seuraavaan taulukkoon.



Kuva 19. OP-Pohjola-ryhmän esitteen sivu 1.

Tänään on paras päivä aloittaa eläkesäästäminen.

Haluathan sinäkin saavuttaa mukavan elintason myös eläkkeellä? Lakisääteinen eläkkeestä voi jäädä jopa alle puoleen palkkatulostasi, mutta onneksi sinun ikäisestä säästäjä voi täydentää eläkettään hyvinkin pienillä maksuilla. OP-eläkesäästön* tai OP-eläkevakuutuksen avulla se onnistuu helposti.

Säästettävä summa joustaa elämäntilanteen mukaan ja säästämisestä voit pitää taukoa. Työttömyystilanteiden, avioeron, pitkän työttömyysjakson tai puolison kuoleman perusteella säästöt on mahdollista ottaa käyttöön. Lisää tietoa eläkesäästämisestä löydät osoitteesta op.fi/paraspaiva.

Eläkepäiväsi on vielä rutkasti aikaa, mutta mitä pikemmin aloitat säästäminen, sen valtavammoin saat eläketavoitteesi täyteen.

Tule käymään, ntn tehdään yhdessä sinulle sovitua eläkesäästösuunnitelmaa.

Ystävällistä tervetuloa.

Eläkesäästämisen hyödyt:

- Helppo ja varma tapa täydentää lakisääteistä eläkettä
- Säästät joustavasti oman elämäntilanteesi mukaan
- Maksut ovat verovähennykelpoisia 5 000 euroon saakka – veroetusi voi olla 1 400 euroa vuodessa!
- Eläkesäästämiseen kertyvät tuotot ovat eläkkeen maksumun asti verosta vapaita ja voidaan sijoittaa uudelleen.
- Voit vaihtaa sijoituskohteita rajattomasti
- OP-eläkevakuutuksessa käytössäsi on laaja valikoima OP-rahastoja ja vakaa korkotuotto-osa. OP-eläkesäästössä käytössäsi on lisäksi talletukset, indeksit- ja joukkovelkakirjalainat sekä osakkeet.
- OP-eläkesäästöön kuuluvat talletukset ja rahastot kerryttävät OP-bonusia.

* PS-laissa tarkoitettu sidottu pitkäaikaisrahoituspalvelu

Kuva 20. Sivu 2.

ESIMERKKI SÄÄSTÖLASKELMASTA

Ikä	22	vuotta
Maksut kuukausittain	50	euroa/kk
Eläkeikä vuosina	10	vuotta
Tuotto-odotus	5,0	%/vuosi
Eläkeikä	63	vuotta

Kuukausieläke

689

euroa kuukaudessa 10 vuoden ajan

Esimerkki on laadittu edelläkävijöiden laadittuna osoitteesta op.fi. Laskelma on suoraan arvio.

>> 22-vuotias Sanna haluaa täydentää lakisääteistä eläketurvaansa. Hän suunnittelee jäävänsä eläkkeelle 63-vuotiaana ja nauttivan lisäeläkettä 10 vuotta. Hän arvioi säästöjen tuottavan 5,0 % vuodessa. Säästämällä 50 euroa kuukaudessa Sanna voisi eläkkeelle jäätyään nostaa lisäeläkettä yli 600 euroa kuukaudessa, 10 vuoden ajan.

Soita OP 0100 0500
(ma-pe klo 8-18, pvm)
ja varaa aika
konttoriisi jo tänään!

Lisää tietoa eläkesäästämisestä löydät osoitteesta op.fi/paraspaiva.

Kuva 21. Sivu 3.



OP-ALUE KÄYTTÖ
M. JARVELI
MMSAFTTU *****

Lenokkaampaa käyttöä vakuutuslaskuillesi
Yhä useammat asiakkaamme maksavat Pohjolan vakuutuslaskunsa OP-bonuksilla. Tule käymään tai tutustu osoitteessa op.fi/edut.



Osoite: OY-Pohjan-yhtiön asiakaskeskus, PL 300, 00031 Helsinki

Kuva 22. Sivu 4.

Visuaaliset elementit		Verbaaliset elementit
<p>Kärki:</p> <p>Sivu 1: Kävelevä naishenkilö. Sivu 2: Ei kuvia. Sivu 3: Ei kuvia Sivu 4: Lennokiksi taiteltu lasku.</p>	<p>Tunnusmerkki:</p> <p>Sivu 1: Ei logoa. Sivu 2: Ei logoa. Sivu 3: Ei logoa. Sivu 4: OP-Pohjolan logo sivun oikeassa alareunassa.</p>	<p>Pääviesti:</p> <p>Sivu 1: Olet liian nuori murehtimaan eläkkeestäsi. Sivu 2: Tänään on paras päivä aloittaa eläkesäästäminen. Sivu 3: Esimerkki säästölaskelmasta. Sivu 4: Lennokkaampaa käyttöä vakuutuslaskuillesi.</p>
<p>Sommittelu:</p> <p>Metaforinen. Mainos ei sisällä kuvaa tuotteesta tai palvelusta.</p>		<p>Vahvistajat:</p> <p>Sivu 1: Ei vahvistajaa. Sivu 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haluathan sinäkin saavuttaa mukavan elintason myös eläkkeellä? • Tule käymään, niin tehdään yhdessä sinulle sopiva eläkesäästösuunnitelma. • Luettelo eläkesäästämisen hyödyistä. <p>Sivu 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Numeraalinen esimerkki säästölaskelmasta. • Esimerkkitarina. "22-vuotias Sanna haluaa täydentää lakisäätteistä eläketurvaansa..." <p>Sivu 4: Yhä useammat asiakkaamme maksavat Pohjolan vakuutusmaksut OP-bonuksilla.</p> <p>Lisätiedot:</p> <p>Sivu 1: Ei lisätietoja. Sivu 2: Lisää tietoa eläkesäästämisestä löydät osoitteesta op.fi/paraspäivä. Sivu 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhteystiedot. • Lisää tietoa eläkesäästämisestä löydät osoitteesta op.fi/paraspäivä. <p>Sivu 4: Tule käymään tai tutustu osoitteessa op.fi/edut.</p>

Esitteen ensimmäinen sivu sisältää kuvan, jonka visuaalinen kärki on sen etualalle sijoitettu nuori naishenkilö. Nainen kävelee kadulla ja katsoo samalla oikealla olevan myymälän valaistua näyteikkunaa. Näyteikkunassa poseeraa neljä mallinukkea. Kaksi nukeista noudattaa totuttua

käsitystä mallinuken ulkomuodosta. Muoviset, sileäpintaiset nuket on puettu nuorekkaisiin peruukkeihin ja myymälästä saatavilla oleviin muodikkaisiin vaatteisiin. Toiset kaksi nukkea poikkeavat täysin totutusta. Harmaine hiuksineen ja ryppyisine kasvoineen ne muistuttavat huomattavasti iäkkäämpiä naishenkilöitä, kuin kaksi muuta nukkea. Hahmot on lisäksi puettu vanhahkoille rouville ominaisella tavalla. Kuvan alalaidassa seikkailee luppakorvainen ruskea koira, jonka suu on auki. Koiran avoimen suun alle on sijoitettu mainoksen tekstuaalinen kärki, ikään kuin sen lausuisi kyseinen eläin.

Mainoksen visuaalisen kärjen naishahmo näkyy kuvassa kokonaan, joten sosiaalinen etäisyys on julkinen. Kuvakulma on vino ja naisen katse pois päin käännetty, jolloin katsoja jää ulkopuoliseksi tarkkailijaksi. Kuvaan on naisen lisäksi mahdutettu monia erilaisia elementtejä. Tällä keinolla houkutellaan katsojaa tutkimaan kuvaa tarkemmin ja herätellään ajatuksia.

Kuten edellisessä kappaleessa analysoidussa lehtimainoksessa, myös esitteen kuvassa hyödynnetään tuttua elementtiä, joka on kuvattu totutusta poikkeavalla tavalla. Yllätyksellisyydellä halutaan herättää katsojan mielenkiinto, jotta tämä tutustuisi mainokseen. Totutun oloiset mallinuket symboloivat mainoksessa nuoruutta ja viriiliyttä, kun taas mummomalliset nuket ovat vanhuuden symboleita. Kuvan nainen kulkee näyteikkunan ohi siten, että hän näkee ensin nuoria ihmisiä esittävät nuket ja heti perään vanhusnuket. Katsojaa halutaan ilmeisesti ohjata miettimään, kuinka nopeasti nuoruus muuttuu vanhuudeksi. Koiran suustaan pullauttava teksti vahvistaa, että asiasta on syytä olla huolissaan.

Mainoksen kokonaissommittelu lähtee kuvan keskellä olevasta visuaalisesta kärjestä, joten se ei täysin noudata Kressin ja van Leeuwenin (2006, 177-179) perinteistä mallia. Mainoksen muut elementit on sijoitettu ympäröimään kävelevää naishahmoa, jonka oletetut ajatukset yhdistävät kokonaisuuden tarinaksi ajan kulumisesta ja nuoruuden katoamisesta.

Kuten lehtimainoksen, myös esitteen tekstuaalinen kärki esittelee vastakohtaparin nuoruus - vanhuus. Mainoksen kärki antaa ymmärtää, että eläkkeestä on syytä olla huolissaan. Seuraavien sivujen teksteissä kärjen viestiä vahvistetaan ja samalla annetaan toimintaohjeita asian hoitamiseksi.

Esitteen toinen sivu ei sisällä visuaalista elementtiä. Sivun tekstuaalinen kärki vahvistaa ensimmäisen sivun viestiä. Vahvistavan tekstin ensimmäinen lause pyrkii herättämään lukijan mielenkiinnon kysymyslauseella. Kysymystä seuraavat tekstit sisältävät lukijaa aktivoivan kehotuksen mennä käymään pankin konttorissa sekä listauksen eläkesäästämisen eduista.

Esitteen kolmas sivu sijaitsee samalla aukeamalla edellisen sivun kanssa. Kolmannen sivun diskurssissa käytetään tehokeinona draamaa esimerkkitarinan muodossa sekä testimoniaalina numeraalista esimerkkiä säästölaskelmasta. Näin vahvistetaan toisen sivun tekstuaalista kärkeä. Sivun oikeassa laidassa annetaan toimintakehoitus ja kerrotaan yhteystiedot.

Esitteen viimeisen sivun vasemmassa alalaidassa on yksi pieni kuva, joka esittää lennokiksi taiteltua paperilaskua. Lennokki ei näytä liittyvän millään tavalla esitteen yleiseen teemaan, joka on verotuettu eläkesäästäminen. Lennokin vieressä olevan teksti kertoo yhä useamman OP-Pohjola-ryhmän asiakkaan maksavan vakuutusyhtiö Pohjolan vakuutusmaksut OP-bonuksilla. OP-bonukset mainitaan yhtenä kohtana esitteen toisen sivun "eläkesäästämisen hyödyt" -luettelossa. Asiana bonukset ja niiden käyttö jäävät kuitenkin hieman irrallisiksi varsinaisesta kokonaisuudesta.

Seuraavaksi analysoin 26-40-vuotiaille henkilöille lähetetyn suoramarkkinointimateriaalin esitettä (kuvat 23, 24, 25 ja 26). Keskityn tutkimaan esitteen ensimmäistä sivua, sillä sivut kaksi ja neljä ovat täysin samanlaiset, kuin edellä analysoimassani esitteessä. Sivun kolme noudattelee nuoremmalle kohderyhmälle lähetetyn esitteen mallia, joskin esimerkkitarina ja säästölaskelma on räätälöity tälle kohderyhmälle sopivaksi. Kuvia seuraavassa taulukossa on eriteltyinä esitteen tärkeimmät osat.



Kuva 23. OP-Pohjola-ryhmän esitteen sivu 1.

Tänään on paras päivä aloittaa eläkesäästäminen.

Haluathan sinäkin säilyttää elintasosi myös eläkkeellä? Lakisääteinen eläkkeesi voi jäädä jopa alle puoleen palkkatuloistasi, mutta onneksi sinun ikäisesi säästäjä voi täydentää eläkettäsi merkittävästi vielä melko pienillä maksuilla. OP-eläkesäästöön* tai OP-eläkevakuutuksen avulla se onnistuu helposti.

Säästettävä summa joustaa elämäntilanteen mukaan ja säästämisestä voi pitää taukoa. Työkyvyttömyyden, avioeron, pitkän työttömyysjakson tai puolison kuoleman perusteella säästöt on mahdollista ottaa käyttöön. Eläkesäästöt antavat taloudellista turvaa eläkepäiviksi, mutta oma talous kannattaa turvata myös esimerkiksi vakavan sairauden, tapaturman tai kuoleman varalta.

Löydät lisää tietoa eläkesäästämisestä osoitteesta op.fi/paraspaiva ja OP-henkilöturva- ja Kultaturva vakavan sairauden varalta -vakuutuksista osoitteesta op.fi/turvaa.

Tule käymään, niin tehdään yhdessä sinulle sopiva eläkesäästösuunnitelma.

Ystävällisin terveisin,

Eläkesäästämisen hyödyt:

- Helppo ja varma tapa täydentää lakisääteistä eläkettä
- Säästät joustavasti oman elämäntilanteesi mukaan
- Maksut ovat verovähennyuskelpoisia 5 000 euron omalla saakka - verotusasi voi olla 1 400 euroa vuodessa!
- Eläkesäästönille kertyvät tuotot ovat eläkkeen maksuun asti verosta vapaita ja voidaan sijoittaa uudelleen.
- Voit vaihtaa sijoituskohteita rajattomasti
- OP-eläkevakuutusessa käytössäsi on laaja valikoima OP-mahastoja ja vakaa korkotuotto-osaa. OP-eläkesäästämisenä käytössäsi on lisäksi talletukset, indeksit ja joukkovoimakirjalainat sekä osakkeet.
- OP-eläkesäästöön kuuluvat talletukset ja rahatot kerryttävät OP-bonusia.

* PS-läissa tarkoitettu sidottu pitkäaikaisäästämissuunnitelma

Kuva 24. Sivu 2.

ESIMERKKI SÄÄSTÖLASKELMASTA

Ikä	−	22	+	vuotta
Maksut kuukausittain	−	50	+	euroa/kk
Eläkeika vuosina	−	10	+	vuotta
Tuotto-odotus	−	5,0	+	%/vuosi
Eläkeikä	−	63	+	vuotta

Kuukausieläke

689

euroa kuukaudessa 10 vuoden ajan

Esimerkki on laadittu eläkevakuutuksen lausuntoa varten. Laskelma on suuntaa antava.

>> 22-vuotias Sanna haluaa täydentää lakisääteistä eläketurvaansa. Hän suunnittelee jäävänsä eläkkeelle 63-vuotiaana ja nauttivan lisäeläkettä 10 vuotta. Hän arvioi säästöjen tuottavan 5,0 % vuodessa. Säästämällä 50 euroa kuukaudessa Sanna voisi eläkkeelle jäätyään nostaa lisäeläkettä yli 600 euroa kuukaudessa, 10 vuoden ajan.

Soita OP 0100 0500
(ma-pe klo 8-18, pvm)
ja varaa aika
konttoriisi jo tänään!

Lisää tietoa eläkesäästämisestä löydät osoitteesta op.fi/paraspaiva.

Kuva 25. Sivu 3.



Lennoikkaampaa käyttöä vakuutuslaskuillesi
Yhä useammat asiakkaamme maksavat Pohjolan vakuutuslaskunsa OP-bonuksilla. Tule käymään tai tutustu osoitteessa op.fi/edut.



Kuva 26. Sivu 4.

Visuaaliset elementit		Verbaaliset elementit
<p>Kärki:</p> <p>Sivu 1: Lastenvaunuja työntävä mieshenkilö. Sivu 2: Ei kuvia. Sivu 3: Ei kuvia. Sivu 4: Lennokiksi taiteltu lasku.</p>	<p>Tunnusmerkki:</p> <p>Sivu 1: Ei logoa. Sivu 2: Ei logoa. Sivu 3: Ei logoa. Sivu 4: OP-Pohjolan logo sivun oikeassa alareunassa.</p>	<p>Pääviesti:</p> <p>Sivu 1: Olet liian nuori murehtimaan eläkkeestäsi. Sivu 2: Tänään on paras päivä aloittaa eläkesäästäminen. Sivu 3: Esimerkki säästölaskelmasta. Sivu 4: Lennokkaampaa käyttöä vakuutuslaskuillesi.</p>
<p>Sommittelu:</p> <p>Metaforinen. Mainos ei sisällä kuvaa tuotteesta tai palvelusta.</p>		<p>Vahvistajat:</p> <p>Sivu 1: Ei vahvistajaa. Sivu 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haluathan sinäkin saavuttaa mukavan elintason myös eläkkeellä? • Tule käymään, niin tehdään yhdessä sinulle sopiva eläkesäästösuunnitelma. • Eläkesäästämisen hyödyt luettelo. <p>Sivu 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Numeraalinen esimerkki säästölaskelmasta. • Esimerkkitarina. "31-vuotias Teemu haluaa täydentää lakisääteistä eläketurvaansa..." <p>Sivu 4: Yhä useammat asiakkaamme maksavat Pohjolan vakuutuslaskunsa OP-bonuksilla.</p> <p>Lisätiedot:</p> <p>Sivu 1: Ei lisätietoja. Sivu 2: Lisää tietoa eläkesäästämisestä löydät osoitteesta op.fi/paraspäivä. Sivu 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yhteystiedot. • Lisää tietoa eläkesäästämisestä löydät osoitteesta op.fi/paraspäivä. <p>Sivu 4: Tule käymään tai tutustu osoitteessa op.fi/edut.</p>

Mainoksen ensimmäisellä sivulla sijaitsevan kuvan kärki on pientä lasta rattaissa työntävä mieshenkilö. Mies on pukeutunut rennosti farkkuihin, kauluspaitaan, ruskeaan nahkatakkiin ja

mukaviin kenkiin. Hän katsoo kärryissä istuvaa lasta, joka on kääntynyt puolittain miehen suuntaan. Lapsi pitää kiinni hatustaan ja hymyilee. Miehestä takana olevaan seinään heijastuva varjo on erikoisen näköinen. Varjo kulkee köyryssä ja näyttäisi työntävän lastenvaunujen sijaan rollaattoria. Lasta varjokuvassa ei näy lainkaan. Varjo ei siis esitä kuvan miestä, vaan vanhusta, joka tarvitsee avukseen rollaattoria.

Kuvan kärkenä toimiva mieshahmo näkyy kuvassa kokonaan, joten sosiaalinen etäisyys on julkinen. Kuvakulma on suora, mutta miehen katse on käännetty alaspäin kohti lasta, jolloin katsoja jää ulkopuoliseksi tarkkailijaksi. Yllätyksellisellä varjolla houkuttelee katsojaa tutkimaan kuvaa ja sen sisältämää viestiä tarkemmin.

Kuten edellisessä esitteessä, myös tämän esitteen kuvassa hyödynnetään tuttua elementtiä, joka on kuvattu erikoisella tavalla. Yllätyksellisyyden tarkoituksena on herättää katsojan mielenkiinto ja saada tämä tutustumaan mainokseen tarkemmin. Kuvassa olevat hahmot on järjestetty vasemmalta oikealle käänteiseen ikäjärjestykseen. Vanhin, varjona esitetty hahmo on ilmeisesti eläkeläinen, joka ei huonon kuntonsa vuoksi pysty nauttimaan eläkepäivistään. Kuvan katsojan toivotaan miettivän, kuinka lyhyt matka on lapsuuden huolettomista päivistä perheelliseen elämään ja edelleen raihnaiseen vanhuuteen ja eläkkeen avulla sinnittelyyn. Kuvan oikeaan yläkulmaan asetettu teksti vahvistaa asian huolestuttavuuden.

Mainoksen muiden sivujen diskurssit toimivat samalla tavoin kuin edellä esitellyssä, nuoremmalle kohderyhmälle suunnatussa esitteessä. En näin ollen paneudu niihin toista kertaa.

Verkkosivujen mainos

OP-Pohjolan henkilöasiakkaiden verkkosivujen kohdasta "Eläkettä itselle" löytyy linkki mainokseen "Kokeile eläkelaskuria" (kuva 27). Oheista kuvaa seuraavaan taulukkoon on koottu mainoksen tärkeimmät elementit.

Etusivu Tilit ja maksut Korit Luotot **Säästöt ja sijoitukset** Vakuutukset Edut Asunnot Omat asetukset

Henkilöasiakkaat > Säästöt ja sijoitukset


Kampanjan säännöt »

Tänään on paras päivä aloittaa eläkesäästäminen.

JÄTÄ VIESTI - LAHJOITAT PUUN



113 istutettua puuta
SELAA »



KOKEILE LASKURIA
Päaset eläkesäästämisessä hyvään vauhtiin jo pienellä summalla kuussa

ELÄKESÄÄSTÄJÄ SAI UUSIA MAHDOLLISUUKSIA
Tutustu täällä »



ALOITA ELÄKESÄÄSTÄMINEN HELPOSTI.

Kuva 27. OP-Pohjola-ryhmän verkkosivun mainos.

Visuaaliset elementit		Verbaaliset elementit
Kärki: Tyylitelty puufiguuri.	Tunnusmerkki: OP-Pohjolan logo sivun vasemmassa yläkulmassa.	Pääviesti: Tänään on paras päivä aloittaa eläkesäästäminen.
Sommittelu: Metaforinen. Mainos ei sisällä kuvaa tuotteesta tai palvelusta.		Vahvistajat: <ul style="list-style-type: none"> • Päaset eläkesäästämisessä hyvään vauhtiin jo pienellä summalla kuussa. • Eläkesäästäjä sai uusia mahdollisuuksia. Lisätiedot <ul style="list-style-type: none"> • Jätä viesti – lahjoitat puun. • Kampanjan säännöt. • 113 istutettua puuta. • Selaa.

Mainoksen visuaalinen kärki on oranssille pohjalle sommiteltu valkoinen puufiguuri. Tarkemmin katsoen puun runko ja oksat koostuvat peräkkäin toistetuista sanoista PARAS PÄIVÄ. Koko kuva toistaa näin mainoksen tekstuaalista kärkeä. Puun oksilla on valkoisia tekstikehyksiä, jotka muuttuvat suuremmaksi, kun hiiren kuljettaa kehysten päälle. Tekstikehyksissä on viestejä, joita sivulla käyneet ovat kirjoittaneet sivun yläosan painikkeen "Jätä viesti – lahjoita puun" kautta. Sivun oikeassa laidassa on kolme kehystä, joista jokainen sisältää linkin. Ensimmäisessä kehyksessä on kuva taskulaskimesta ja kehoitus kokeilla laskuria. Toisessa kehyksessä on pelkästään tekstiä ja linkki. Kolmannessa kehyksessä on linkin sisältävä painike ja tekstiä.

Mainoksen kokonaissommitelu noudattelee Kressin ja van Leeuwenin (2006, 177-179) mallia. Vasemman laidan puu on kaikille tuttu ja helposti tunnistettava hahmo. Oikea laita esittelee uudet asiat ja yläosa sisältää pankin toivoman ihannetilän. Mainoksen alalaidan "Selaa" linkistä pääsee tutustumaan tarkemmin puun oksille jätettyihin viesteihin ja "Aloita eläkesäästäminen helposti" –linkkipainikkeen kautta saa lisätietoja eläkesäästämisen aloittamisesta.

Mainoksen puu muistuttaa kaukaisesti markka-ajan kymmenen pennin kolikossa kuvituksena ollutta mäntyä. Rahalla on myös monelle tuttu kutsumanimi "tuohi", joka viittaa puuhun. Puun voidaan tämän mainoksen kontekstissa ajatella symboloivan rahaa. Puufiguurin voi myös tulkita kasvun kuvalliseksi metaforaksi. Pieni taimi kasvaa vuosien varrella isoksi puuksi ja pienet säästöt kattuvat vuosikymmenien aikana mojavaksi potiksi. Versova puu viittaa näin metonymisesti laajempaan kokonaisuuteen, joka on rahavarojen kasvattaminen eli säästäminen. Forcevillen (1996, 163) neljännen kategorian mukainen metafora on verbaalis-visuaalinen. Ilman selventävää tekstiä metaforaa ei ole.

Mainoksen pääviesti kertoo, että eläkesäästäminen kannattaa aloittaa jo tänään. Eläkesäästämisen tarvetta pyritään herättämään laskurilla, joka kertoo, mitä luokkaa tuleva eläke saattaisi olla. Säästämiseen houkutellaan toteamalla, että pienelläkin kuukausittaisella summalla pääsee hyvään vauhtiin. Alimman linkin kautta voi pankin toivoman toimenpiteen tehdä helpolla tavalla.

Jätä viesti –tekstin funktio jää mielestäni hieman irralliseksi varsinaisesta aiheesta. Sivulla kävijöiden jättämällä viesteillä ei myöskään näytä olevan yhteyttä varsinaiseen eläkesäästämiseen. Puiden lahjoittaminen jättämällä pieni viesti pankin verkkosivuille on kuitenkin aivan uusi idea. Uudenlaisen lähestymistavan tarkoituksena on ilmeisesti saada

vierailija tutkimaan sivun sisältöä tarkemmin ja suorittamaan pankin toivomia, myyntiä lisääviä toimenpiteitä.

5.4. Verotuettu eläkesäästäminen lehdistön hampaissa

Juholin ja Kuutti (2003, 48) toteavat, että median arvovalta perustuu levikin kautta saavutettavaan potentiaaliseen yleisöön. Mahdollisimman laajan yleisö puolestaan merkitsee medialle ja juttujen kohteelle optimaalista näkyvyyttä, joko hyvää tai huonoa. Suomalainen lehdistö on kirjoittanut uudesta verotuettusta PS-säästämisestä ahkerasti. *Talouselämä* otsikoi 26.2.2010 julkaistussa printtilehden numerossa 7/2010 verotuettua eläkesäästämistä käsittelevän juttunsa: "Eläkepitkis on täynnä ansoja". Lehden mukaan uuden tuotteen kolme oleellista ominaisuutta ovat pitkä, eläkeikään saakka ulottuva säästöaika, jonka aikana varat on sidottu PS-tilille, viidentuhannen euron enimmäisvuosimaksu, joka oikeuttaa tuhannenneljäsadan euron verovähennykseen sekä kertyneen säästön nostoaika, joka on kymmenen vuotta.

Artikkelissa todetaan, että eläkepitkisjunaan hypännyt säästäjä on vaununsa vanki ja tähdennetään, että pitkikseen säästämisen suurin kustannus muodostuu jopa kymmenien vuosien mittaisesta likviditeetin menetyksestä. *Talouselämä* listaa säästöjen ennenaikaiseen lunastamiseen oikeuttavat seikat ja toteaa ajan näyttävän, tulevatko fiskaaliset avioerot yleistymään, kun ihmiset haluavat eläkesäästöön sijoittamansa rahat käyttöönsä ennen aikojaan. (Talouselämä 2010.)

Lisäksi artikkelissa muistutetaan, että säästäjän alkaessa lakisääteisessä eläkeiässä nostamaan eläkesäästöön sijoittamiaan varoja, hän maksaa nostoista veroa sillä hetkellä voimassa olevan pääomaverokannan mukaan. Lehden mukaan tähän liittyy ennalta arvaamaton riski, sillä veroprosentti saattaa tulevaisuudessa olla huomattavasti nykyistä 28 prosenttia suurempi. Jutussa arvioidaan, että parhaiten uusi eläkesäästötuote sopii 30-50-vuotiaalle keskituloiselle henkilölle. Tuotteen hyviä puolia ovat *Talouselämän* mukaan eläkevakuutuksia maltillisempi hintataso, veroetu sekä mahdollisuus siirtää säästöjä PS-tilin sisällä rahastosta tai tuotteesta toiseen. (Talouselämä 2010.)

Taloussanomien julkaisi nettiversiossaan 18.3.2010 jutun otsikolla "Kansa maksaa kaksi euroa säästääkseen yhden". Jutussa toivotaan säästäjien laittavan jäitä hattuun ja selvittävän sijoitusmahdollisuudet ja niiden kulut ennen säästösopimuksen tekoa. Artikkelia varten haastatellut professorit Hannu Kahra Oulun yliopistosta ja Mika Vaihekoski Turun kauppakorkeakoulusta kehottavat säästäjiä katsomaan tarkasti, mihin lyövät sormensa kiinni.

Heidän mielestään kustannukset ovat ensimmäinen kriteeri, jonka perusteella valintoja tulisi tehdä.

Taloussanomien tarttui aiheeseen myös 25.3.2010 julkaistussa artikkelissa "Eläkesäästäjä, veroetusi onkin pelkkää vedätystä". Jutun ingressissä todetaan, että moni säästäjä menee taas halpaan, sillä taloussanomien omien laskelmien mukaan säästäminen omin päin ja ilman veroetua on kannattavampaa. *Taloussanomien* toteaa, että sidotulle eläkesäästölle luvattu verovähennys ei suinkaan ole veroetu, vaan veron lykkäys. Jutussa kuitenkin todetaan, että PS-sopimukset saattavat joissain tapauksissa olla edullisia. Uuden säästämistuotteen eduiksi mainitaan laaja tuotevalikoima ja säästäjän vapaus siirtää varojaan säästökohteesta ja sijoitusluokasta toiseen. Lehti on toisaalta huolissaan uuden PS-tilin mukanaan tuomista valinnan mahdollisuuksista. Artikkelin mukaansa liian innokas kaupankäynti osakkeilla poikii asiakkaalle turhia kuluja.

Helsingin Sanomat on 31.3.2010 julkaissut verkkolehdestään uudesta verotuetusta eläkesäästämisestä kertovan jutun "Myytävänä: eläke". Artikkelissa kehoitetaan lukijaa pohtimaan, millaista eläkettä tämä tulee työuransa jälkeen saamaan. Lehti muistuttaa, että palkoista perittävistä eläkemaksuista valtaosa menee nykyisten eläkkeiden maksuun ja vain pieni osa rahastoidaan tulevia eläkkeitä varten. Jutussa kerrataan PS-säästämisen perusasiat ja todetaan, että tuotteen tärkein porkkana on veroetu. Myös vapaus siirtää varoja PS-tilin sisällä sijoitustuotteesta toiseen on lehden mielestä positiivinen seikka. Artikkelissa kuitenkin todetaan, että PS-sopimusten kustannusten kanssa tulee olla tarkkana ja että vertailua eri palvelutarjoajien hintojen ja ehtojen välillä kannatta tehdä. Lopuksi jutussa neuvotaan lukijoita malttamaan mielensä ja olemaan tarttumatta eläkesäästöporkkanoihin ennen kuin kaikkien pankkien PS-tuotteet ja niiden hinnat on julkistettu.

Helsingin Sanomat otsikoi 24.4.2010 pääkirjoituksensa: "Eläkesäästöt ovat tuottoisia pankeille". Kirjoituksessa todetaan, että verohelpotus on ollut PS-säästämisen markkinoinnin yleisin argumentti. Toiseksi yleisesti käytetyksi markkinointikeinoksi arvioidaan pelottelu sillä, että lakisääteinen eläke ei tule riittämään elämiseen. Jutussa muistutetaan, että PS-säästämisen verovähennys ei ole pysyvä, vaan pikemminkin siirrettyä veronmaksua. Artikkelitoteaa, että pankit tulevat olemaan suurimpia hyötyjiä, sillä suurin osa asiakkaan saamasta veroedusta hupenee PS-tilin kuluihin.

Pääkirjoituksen mukaan markkinointikikkana käytetään myös pankin myymien rahastojen tuoton vertailua tietyn indeksiin tuottoon. Kirjoittaja muistuttaa, että harva rahasto tuottaa

vertailuindeksiään paremmin vuodesta tai vuosikymmenestä toiseen, sillä indeksin ylittääkseen niiden on otettava enemmän riskiä. Sijoitusten mahdollisen tappion maksaa aina asiakas. Jutussa kehoitetaan lukijoita odottamaan PS-tilien avauksien kanssa ja vertailemaan eri yhtiöiden tarjoamia vaihtoehtoja kaikessa rauhassa ennen päätöksen tekoa. (Helsingin Sanomat 2010.)

Kauppalehti kirjoittaa 6.8.2010 verkkolehdeksään, että PS-tiliä on kolmessa kuukaudessa myyty vajaat 3600 kappaletta ja että tilien keskimääräinen talletus on 555 euroa. Lehti on haastatellut juttuaan varten kolmen suurimman pankkiryhmittymän, Nordean, OP-Pohjola-ryhmän ja Sampo Pankin edustajia. Nordean Risto Kuoppamäki ei pidä PS-tilien huonoa menekkiä tai pientä talletusmäärää kummallisena, sillä varat kertyvät tileille hiljalleen. OP-Pohjola-ryhmän Mika Kivimäki on pettynyt myyntituloksiin, sillä hänen mukaansa ennakkoon tehdyt tutkimukset antoivat odottaa parempaa menestystä. Sampo Pankin Kimmo Laaksosta luvut eivät yllättäneet. Hän ihmettelee kuitenkin muiden pankin laiskuutta PS-tilien myynnissä.

Pankkien edustajat ovat yhteisesti sitä mieltä, että ensimmäisistä myyntiluvuista ei vielä kannata tehdä liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Kuoppamäen mukaan eläkesäästämisen painopiste on perinteisesti ollut joulukuussa. Pankit arvelevat, että tuote on vielä vieras niin kuluttajille kuin pankkien henkilökunnallekin. Toiseksi syyksi huonolle myynnille mainitaan ihmisiä hämmentänyt yleinen keskustelu PS-tilien verohyödyistä ja säästöjen lopullisesta verotuksesta. (Kauppalehti 2010)

Eläketurvakeskus (2010) on 1.9.2010 julkaisemassaan tiedotteessa kritisoinut pankkien pitkäaikaisen eläkesäästämisen mainontaa. Eläketurvakeskuksen mukaan pankkien internet-sivuilla olevat eläkelaskurit eivät anna oikeaa tietoa. Laskureissa käytetään laskutapoja, jotka antavat tulevasta työeläkkeestä liian pessimistisen kuvan, sillä niissä ei esimerkiksi oteta huomioon palkkatason kehitystä ja jo kertynyttä eläkettä.

Suurimmassa osassa lehtikirjoituksia uusi eläkesäästäminen esitetään negatiivisvärisesti. Toimittajat kuvaavat PS-säästämistä ansana ja eläkesäästäjää vankina. Joku on jopa huolissaan fiskaalisten avioerojen lisääntymisestä. Kansalaiset nähdään jutuissa vedätettävänä hölmöinä, jotka maksavat kaksi euroa tienatakseen yhden. Lukijoita muistutetaan, että eniten eläkesäästämisestä hyötyvät pankit. Yhdessä artikkelissa varoitusten painoarvoa lisäämään on hankittu lausuntoja rahoitukseen erikoistuneilta professoreilta. Uuden eläkesäästämistuotteen edut on joko kuvattu sivulauseessa tai ne on piilotettu artikkelin loppupuolelle. Lehdistön mukaan eläkesäästämistä harkitsevien tulee maltaa mielensä ja tutkia tarkasti eri pankkien tarjoamat vaihtoehdot ja niiden kustannukset.

5.5. Kansalaisten arvio eläkkeiden riittämisestä sekä halukkuus säästää

Kuten edellisessä kappaleessa kerrottiin, PS-tilien menekki ei ole ollut OP-Pohjola-ryhmän, Nordean ja Sampo Pankin edustajien mukaan odotetun kaltaista. Kaikki edellä mainitut pankit ovat teettäneet tutkimuksia, joissa selvitetään kuluttajien tunteja säästämisestä ja erityisesti eläkesäästämisestä. Seuraavassa vedän yhteen pankkien sekä Kuntien eläkevakuutuksen (Keva) ja työeläkevakuuttajien teettämien tutkimusten tuloksia.

Nordea on teettänyt vuonna 2008 haastattelututkimuksen, jossa on haastateltu tuhattaneljästä 50-64-vuotiasta suomalaista. Noin kolmasosa haastatelluista haluaisi jäädä eläkkeelle ennen varsinaista eläkeikää. Eläkeiän lähestyessä taloudellinen tilanne saa kuitenkin monet lykkäämään eläkkeelle jäämistä. Etenkin naiset ja yksinasuvat kertovat pysyttelevänsä työelämässä taloudellisista syistä varsinaiseen eläkeikään saakka. Eläkepäivien viettoon ajaa halu saada enemmän vapaa-aikaa sekä aikaa erityisesti itselle ja harrastuksille. Eläkkeelle jäämiseen liittyvien unelmien kärjessä on matkustaminen. Terveys ja talous aiheuttavat kuitenkin murheita. (Nordea 2008.)

TNS Gallup selvitti Sampo Pankin (2009) toimeksiannosta suomalaisten varautumista eläkepäiviin ja tiedusteli asennetta eläkesäästämiseen. Tutkimus tehtiin marraskuussa 2009 ja sitä varten haastateltiin tuhattakahtakymmentä yli 18-vuotiasta suomalaista. Tutkimuksen mukaan osa haastatelluista koki, että nykyinen lakisääteinen eläketurva ei riitä turvaamaan heille eläkepäivinä nykyistä vastaavaa elintasoja. Parhailaan eläköitymässä olevat suurten ikäluokkien edustajat suhtautuivat luottavaisesti eläkkeidensä riittävyteen. Kolmannes vastaajista oli kiinnostunut vapaaehtoisen eläkesäästämisen uusista tuotteista, mutta kaipaavat vielä lisätietoa asiasta. Toisaalta 37 prosenttia haastatelluista ilmoitti, ettei aio harkita omaehtoista säästämistä lainkaan. Myönteisimmin eläkesäästämisen uudistukseen suhtautuivat 18-44-vuotiaat henkilöt.

OP-Pohjola-ryhmä on teettänyt Taloustutkimuksella haastattelututkimuksen lokakuussa 2009 sekä huhti-toukokuussa 2010. Taloustutkimus haastatteli kumpaakin tutkimusta varten noin tuhatta suomalaista. Lokakuun haastattelun perusteella suomalaiset tuntevat uudistuvan eläkesäästämislain heikosti. Kiinnostuneimpia eläkesäästämisestä olivat alle 35-vuotiaat, yrittäjät ja johtavassa asemassa olevat henkilöt. Säästämiskohteista suosituimpia olivat haastattelujen mukaan turvalliseksi mielletyt kohteet. (OP-Pohjola-ryhmä 2009.)

Huhti-toukokuussa tehdyn haastattelun perusteella kolmannes suomalaisista pitää säästämistä eläkepäiviä varten tärkeänä. Eläkesäästämisen suosio on kuitenkin vielä maltillista, noin 60 prosenttia haastatelluista ei ole aikeissa aloittaa uuden PS-lain mukaista säästämistä. Säästämisen ei ajatella olevan vielä ajankohtaista tai tietoa uusista vaihtoehtoista ei ole tarpeeksi. Kuten lokakuussa, myös huhti-toukokuussa haastatelluista alle 35-vuotiaat olivat kiinnostuneimpia eläkesäästämisestä. Kaikista haastatteluun vastanneista noin kahdeksan prosenttia ilmoitti harkitsevansa vakavasti PS-lain mukaista säästämistä. (OP-Pohjola-ryhmä 2010a.)

Keva ja työeläkevakuuttajat ovat kesäkuussa 2010 toteuttaneet yhteistyössä kyselytutkimuksen, jossa selvitetään suomalaisten taloudellista tilannetta eläkeaikana. Tutkimusta varten haastateltiin hieman yli kahdeksasataa 15-65-vuotiasta suomalaista. Tutkimuksen mukaan merkittävä enemmistö eli 70 prosenttia suomalaisista uskoo, että tuleva eläke kattaa kotitalouden pakolliset menot. 58 prosenttia puolestaan arveli, että elintasossa ei tule tapahtumaan merkittäviä muutoksia eläkkeelle siirtymisen jälkeen. Arvioissaan optimistisimpia olivat miehet ja nuoret. Naiset, vanhempiin ikäryhmiin kuuluvat sekä työttömät arvioivat eläkkeen riittämistä pessimistisimmin. (Kuntien eläkevakuutus 2010)

Suomalaiset haaveilevat Nordean teettämän tutkimuksen mukaan eläkepäivien mukanaan tuomasta vapaa-ajasta, joka mahdollistaa matkustelun ja harrastuksiin uppoutumisen. Pankkien julkaisemista tutkimusraporteista käy ilmi, että peräti kolmannes haastatelluista haluaisi jäädä eläkkeelle ennen varsinaista eläkeikää. Eläkeiän lähestyessä useimmat kuitenkin luopuvat ajatuksesta taloudellisten seikkojen vuoksi. Etenkin naiset ja yksin asuvat ovat huolissaan siitä, riittääkö tuleva eläke työuran aikaisen elintason ylläpitämiseen.

OP-Pohjola-ryhmän huhti-toukokuussa teettämän haastattelututkimuksen sekä Kevan ja työeläkevakuuttajien tutkimusraportin mukaan suurin osa suomalaisista ei tunne tarvetta aloittaa lisäeläkkeen säästämistä. Tutkimustulosten perusteella pankkien pitää tehdä paljon töitä saadakseen suomalaiset vakuuttumaan eläkesäästämisen kannattavuudesta. Yksi väline kuluttajien asenteisiin vaikuttamisessa on mainonta, josta olen kertonut luvussa kaksi.

6. Johtopäätökset

Tässä luvussa kokoan yhteen tutkimukseni keskeiset tulokset ja päätelmät. Lisäksi esitän muutamia jatkotutkimusta koskevia ajatuksia.

6.1. Keskeiset tulokset ja päätelmät

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää,

- millä visuaalisen ja verbaalisen mainonnan keinoilla edellä mainitut toimijat houkuttelevat asiakkaita negatiivista julkisuutta saaneen pitkäaikaisen eläkesäästämisen pariin,
- minkälaisia merkityksiä mainoskuvista rakentuu,
- miten mainosten tekstit tukevat tai muuttavat kuvan välittämiä merkityksiä,
- miten pankkien arvot peilaavat eläkesäästämisen markkinointiviestintään.

Kuten Blom (1998, 200) toteaa, mainokset ovat taitavasti rakennettuja tuotteita. Niiden on tarkoitus näkyä, vaikuttaa ja painua ihmisten mieliin. Pankkien tuotteet ja palvelut ovat nykyään hyvin homogeenisiä ja luonteeltaan abstrakteja, joten mielikuvien luonti on erottautumisen kannalta tärkeä keino. Kaikki analysoidut mainokset ja esitteet on suunniteltu asiansa osaavissa mainostoimistoissa. Suomen suurimpien finanssialan toimijoiden mainosbudjetit lienevät huomattavan suuret ja pankeissa toimivat, mainonnan linjasta päättävät markkinointi-ihmiset alansa kokeneita ammattilaisia. Näin ollen on luonnollista odottaa, että kohdepankkien mainonnassa hyödynnetään kaikkia mahdollisia kanavia ja että mainosten teksteissä ja kuvamateriaaleissa käytetään tutkitusti vakuuttavaa argumentaatiota ja tehokeinoja. On toki muistettava, että argumentin teho riippuu aina vastaanottajasta, joten samat mainoselementit eivät toimi kaikille yleisöille.

Kappaleessa 2.2. esitellyn FCB-grid-mallin (Vaughn 1986) mukaan viestinnän vaikutusten etenemiseen vaikuttaa asiakkaan sitoutuminen tuotteeseen tai palveluun. Tavallisten pankkipalveluiden kuten käyttötilin tai maksukorttiin kohdalla arvioisin asiakkaiden sitoutumisen matalalle tasolle, jolloin päätökset tehdään enimmäkseen rationaalisista syistä. PS-tili on kuitenkin jopa kymmenien vuosien mittainen säästösopimus, johon säästettyjä varoja ei saa käyttöönsä ennen eläkeaikaa kuin poikkeustapauksissa. Näin ollen tuote sijoittuu mallin ensimmäiseen soluun, jossa sitoutuminen on korkeaa. FCB-grid-mallin mukaan markkinointiviestin tulisi tässä tapauksessa sisältää tarkkoja tietoja ja ominaisuuksien kuvausta,

sillä asiakas tarvitsee tietoa päätöksentekoon liittyvien riskien vähentämiseen. Julkisuudessa raportoidut PS-tilien huonot myyntiluvut vahvistavat mielestäni tuotteen kuulumista korkean sidonnaisuuden luokkaan.

6.2. Mainonnan keinojen hyödyntäminen

Tutkimieni materiaalien perusteella näyttää siltä, että kaikki analysoidut toimijat käyttävät printtimainoksiaan huomion herättäjinä ja tarjoavat lisätietoja asiantuntijapalveluna konttoreissaan. Pitkäaikaisen eläkesäästämisen tuote on kuitenkin vielä uusi ja vieras sekä asiakkaille että pankkien henkilökunnalle. Heikon myynnin perusteella voidaan päätellä, että asiakkaiden mielestä eläkesäästöjen sitominen pahimmillaan kymmeniksi vuosiksi on kovin riskipitoista. Lehtikirjoitusten negatiivinen sävy ei myöskään ole omiaan vahvistamaan asiakkaiden tai pankkien myyjien uskoa tuotteeseen.

Nordean lehtimainoksen teho jää mielestäni näkyvyyden osalta melko heikoksi. Kuvallisena kärkenä käytetty säästöpossu on pankkien printtimainoksissa usein käytetty esine. Esimerkiksi virolaisen BigBankin lehti-ilmoituksissa seikkailee hyvin samantyyppinen sininen possu kuin Nordean mainoksessa. Ilman tarkempaa tutkimista palvelun tarjoaja voi näin ollen jäädä hämäräksi tai sekoittua johonkin toiseen. Mainoksen tekstuaalinen pääviesti kertoo, että pankin eläkesäästämisen ratkaisut ovat uudistuneet. Toteamuksen noteerannut lukija saattaa jäädä ihmettelemään, miksi asian pitäisi kiinnostaa juuri häntä? Mainoksen kuvitus tukee osaltaan ideaa säästämisestä, mutta kaiken kaikkiaan kokonaisuus on hyvin konservatiivisen ja varovaisen oloinen.

Nordean suoramarkkinointikampanjan esite noudattelee sommitteluiltaan osittain Kressin ja ven Leeuwenin (2006, 177-179) mallia ja on kuvitukseltaan tyylikkään eleetön. Mainoksen pääviesti kehottaa lukijaa aloittamaan eläkesäästämisen heti. Uusi PS-sopimus mainitaan vasta esitteen kolmannella lehdellä, joten asian huomioarvo jää hyvin pieneksi. Esitteen kuvat ovat laadukkaita, mutta niiden yhteys säästämiseen jää hieman ohueksi. Vasta yhteydenottokortin kääntöpuolella oleva laiturin ja sen taustalla näkyvä kaunis kesäinen maisema innostavat lukijaa pohtimaan eläkepäivien viettoja. Nordea käyttää yhteydenottokortissaan tehokeinona mahdollisuutta osallistua arvontaan. Pankki ei tyydy pelkästään odottelemaan asiakkaan yhteydenottoa vaan ottaa itse yhteyttä, mikäli asiakas palauttaa arvontaan osallistuvan lomakkeen.

Nordean verkkosivujen pitkäaikaisen eläkesäästämisen mainos noudattaa esitteestä tuttua linjaa. Sivujen visuaalisina elementteinä ja samalla tehokeinoina toimivat siististi pukeutuneiden asiantuntijoiden kuvat. Sivun tekstuaalinen pääviesti lähtee asiakkaan tarpeesta. Lukijaa herätellään pohtimaan, millä kuukausittaisella summalla eläkepäivinä voisi tulla toimeen. Asiakkaan toivotaan kokeilevan linkin kautta avautuvaa laskuria ja lukevan asiaan liittyvät lisätietoartikkelit. Nordeassa näytetään luottavan siihen, että viestin kohderyhmä arvostaa palvelun asiantuntevuutta.

Sampo Pankki aloitti Kissanpäivät–mainoskampanjansa jo tammikuussa 2010, ennen kaikkia muita toimijoita. Pankki on valinnut pitkäaikaisen eläkesäästämisen mainoshahmoksi kissan, joka on Suomessa suosittu lemmikki ja siten kaikille tuttu eläin. Pankin *Helsingin Sanomien* etusivulla julkaiseman kokosivun lehti-ilmoituksen huomioarvo on mielestäni huomattavan suuri. Lähes luonnollisen kokoista kissaa ja sen ilmoittamaa argumenttia on lähestulkoon mahdoton olla huomaamatta. Mainoksen tekstuaalinen kärki puhuttelee lukijaansa myyttisen fiksu – tyhmä vastakohtaparin kautta. Toinen tekstikärki kehottaa uhraamaan yhden tunnin tulevaisuuden suunnitteluun. Vahvistavissa teksteissä todetaan, että kaikkien pankkien asiakkaat ovat tervetulleita hakemaan Sampo Pankista kilpailevan eläkesäästösuunnitelman. Mainos toimii mielestäni erittäin hyvin. Nasevan humoristinen kissa kaappaa lukijan huomion ja napakat tekstit hoitavat lopun.

Suoramarkkinointikampanjan esite hyödyntää lehtimainoksesta tuttua konseptia. Etusivun kissa vangitsee huomion ja saa katsojan selvittämään, mistä asiassa oikein on kyse. Tekstikärki tekee tietäväksi, että eläkepäivät ovat väistämättä edessä jonain päivänä, tosin joillain mukavammat, kuin toisilla. Esitteen sisäsivujen testimoniaalit perustuvat Sampo Pankin verkkosivuillaan tekemään kyselytutkimukseen. Tutkimuksesta on poimittu pankin tarkoituksia palvelevat kommentit ja tulokset vahvistamaan tekstien sanomaa. Taulukkoina ja graafeina ilmoitetut kyselytulokset on saatu näyttämään lähes tieteellisiltä faktoilta. Tutkimustuloksien avulla hyödynnetään tieteen myyttiaihepiiriä.

Sampo Pankki tekee ainoana tutkituista pankeista esitteensä kolmannella sivulla houkuttelevan talletustarjouksen eli hyödyntää markkinointimixin hintaelementtiä. Neljäs sivu on täytetty kysymyksillä ja pankin asiantuntijan niihin antamilla vastauksilla. Kuvallisena kärkenä toimii pitkäaikaissäästämisen asiantuntijajohtajan valokuva. Kuvassa esiintyvä nuori naishenkilö on pukeutunut rennosti ja nauraa leveästi. Hänen olemuksensa ei mielestäni noudata perinteistä käsitystä pankissa työskentelevästä johtajasta, joten hänen testimoniaalinsa saattaa jäädä joidenkin kohderyhmien osalta hieman epäuskottavaksi.

Suoramarkkinointimateriaalia täydentävät postikortit pyrkivät unelmien herättämiseen. Neljän kortin kuvista jokainen löytää itseään miellyttävän otoksen. Korttien kääntöpuolelle painetut lauseiden alut saavat lukijan täydentämään virkkeitä ja konkretisoivat meille kaikille ennemmin tai myöhemmin odotettavissa olevat eläkepäivät. Kortit täydentävät esitteen sanomaa ja niiden kuvat tukevat positiivisella tavalla Sampo Pankin viestiä.

Sampo Pankin verkkosivuilla esiintyy lehtimainoksesta ja suoramarkkinointimateriaalista tuttu kissahahmo. Kissalla on jälleen sanottavanaan naseva, pankin pitkäaikaissäätämisen asiantuntijuutta korostava kommentti. Kommentin hävittyä ruudulta sen tilalle tulee Sampo Pankin varallisuudenhoidon asiantuntijan kuva. Kuvan vieressä oleva teksti esittää lukijalle henkilökohtaisen kysymyksen: Miten hyödyt uudesta pitkäaikaissäätämisen laista? Mikäli sivuilla vierailija klikkaa tekstin alla olevaa linkkinappulaa, pankin asiantuntija kertoo vastauksen kysymykseen. Kissa toimii mainoksessa positiivisen huomion herättäjänä. Kissan esittämä argumentti vahvistaa seuraavaksi näytölle ilmestyvän asiantuntijan testimoniaalia. Mainoksen muut elementit puolestaan vahvistavat kuvallisen kärjen viestiä ja tarjoavat lisätietoja käsiteltävästä aiheesta.

OP-Pohjola-ryhmän printtimainoksen kuva sisältää runsaasti erilaisia elementtejä. Kuvan kärkenä toimii naishenkilö, jonka katse on kiinnittynyt totutusta poikkeavaan liikennemerkkiin. Ilman liikennemerkkin kuvaa mainoksen tekstuaalinen viesti jäisi hämäräksi. Teksti lähestyy kiertoilmaisun kautta lukijan oletettua huolta tulevan eläkkeen riittävydestä. Kuva ei pyri herättämään unelmia, vaan muistuttaa vanhuuden mukanaan tuomista, vähemmän miellyttävistä asioista. Näin kuva lisää käänteisesti ilmaistun argumentin painoarvoa. Vahvistava teksti olettaa, että viimeistään kärjen tekstin luettuaan mainoksen katsoja tajuaa hoitaa eläkeajan toimeentulon riittävyyden kuntoon ottamalla välittömästi yhteyttä osuuspankkiin.

OP-Pohjola-ryhmän suoramarkkinointikampanjan esitteiden kuvat toimivat samalla tavalla, kuin printtimainoksen kuva. Normaalilta vaikuttavaan näkymään on sijoitettu totutusta poikkeava elementti. Ensimmäisessä esitteessä nuori nainen tajuaa ajan kulumisen nopeuden pistämällä merkille näyteikkunassa normaaleina pidettyjen mallinukkien vieressä seisovat mummonuket. Toisessa esitteessä lasta kärryissä työntävän miehen taakseen jättämä varjo onkin rollaattorilla etenevän vanhuksen varjo.

Esitteiden etusivujen tekstit ilmaisevat jälleen käänteisesti, että eläkeasioista olisi syytä olla huolissaan. Sisäsivut muistuttavat, että eläkesäästäminen kannattaa aloittaa heti. Viestiä tukee

ensimmäisessä esitteessä pieni kertomus 22-vuotiaasta Sannasta ja toisessa esitteessä tarina 31-vuotiaasta Teemusta. Tarinat on suunniteltu esitteiden kohderyhmää silmällä pitäen. Edellisen sivun pääviestiä ja tarinaa vahvistavana testimoniaalina toimii kummassakin esitteessä numeraalinen säästölaskelma, joka kertoo millaista lisäeläkettä tietyllä kuukausisäästöllä on mahdollista saada.

Pankin verkkosivujen eläkelaskurin mainos poikkeaa täysin Nordean ja Sampo Pankin sivujen mainoksista. Mainoksen visuaalinen kärki on oranssille pohjalle tyylitelty valkoinen puu, jonka oksilla roikkuu valkopohjaisia kenttiä, joissa näyttää olevan kirjoitusta. Puun päällä on punapohjainen toimintopainike, joka kertoo, että jättämällä viestin voi lahjoittaa puun. Sivun tekstuaalinen pääviesti kertoo, että tänään on paras päivä aloittaa eläkesäästäminen. Kuvituksena käytetty puu ja sen päällä oleva toimintopainike eivät tue mainoksen pääviestiä, vaan pikemminkin häiritsevät sen hahmottamista. Katsoja jää helposti ihmettelemään, mitä tekemistä puiden lahjoittamisella on eläkesäästäminen kanssa ja lukemaan puun oksille jätettyjä viestejä. Oikeaan laitaan sijoitetut laskuri, lisätietolinkki ja "Aloita eläkesäästäminen" -linkki saattavat jopa jäädä monelta täysin huomaamatta. Sinänsä hyvä ja kannatettava idea lahjoittamisen ja säästämisen yhdistämisestä ei näyttäisi näin toteutettuna palvelevan mainostajan perimmäistä tarkoitusta, joka on eläkesäästösopimusten myynti.

Julkisuudessa käyty keskustelu ja 18-67-vuotiaille työntekijöille vuosittain kotiin tuleva eläkeote ovat pitäneet huolen siitä, että valtaosa suomalaisista ymmärtää eläkepäiviensä ansiotason olevan vain noin puolet työajan tulotasosta. Tämä on herättänyt monet miettimään, millaiseen elintasoon eläkkeelle jäämisen jälkeen on varaa. Kaikki edellä tutkitut pankit hyödyntävät eläkeaikaisen tulotason laskemista mainonnassaan. Jokaisella yrityksellä on internet sivuillaan **laskuri**, jonka tekemän laskutoimituksen tulos toimii säästämistarpeen herättäjänä, sillä laskurit toteavat saman asian, kuin eläkeote. Laskureilla, samoin kuin erilaisilla tutkimustuloksilla pyritään hakemaan eläkesäästäminen mainosargumenteille vakuuttavuutta hyödyntämällä **tieteen myyttiäihepiiriä**.

Nordea ja Sampo Pankki käyttävät etenkin verkkosivujensa eläkesäästäminen mainoksessa tehokeinona **testimoniaaleja**. Pankit hyödyntävät asiantuntijoidensa kasvoja mainoksissaan ja luovat näin katsojalle mielikuvaa pankin ja siellä työskentelevien henkilöiden ylivertaisesta asiantuntemuksesta. OP-Pohjola-ryhmä ei muista poiketen hyödynnä asiantuntijalausuntoja mainonnassaan, vaan hakee uudenlaista lähestymistapaa yhdistämällä verkkosivujensa eläkesäästäminen kampanjan puiden lahjoittamisen.

OP-Pohjola ryhmä käyttää **draamaa** tehokeinona sekä mainostensa kuvituksessa että kirjallisessa muodossa eläkesäästämistä koskevilla mainos(es)itteillä. Runsaasti erilaisia elementtejä sisältävät mainoskuvat kertovat jokainen pienen tarinan, jonka tarkoituksena on saada katsoja ymmärtämään, miten nopeasti nuoruus on ohi ja eläkepäivät edessä. Esitteiden kohderyhmän mukaan räätälöidyt pienet esimerkkitarinat kertovat puolestaan sitkeän kuukausittaisen säästämisen iloisesta lopputuloksesta.

Myös Sampo Pankki rakentaa eläkesäästämisen kampanjassaan **narratiiveja**. Suoramarkkinointikirjeen liitteenä olevien postikorttien kuvat saavat katsojan ajatukset lentämään ja korttien kääntöpuolen lauseiden alut ohjaavat pohtimaan, mitä kaikkea työvuosien jälkeen voikaan tehdä. Tekstielementit tukevat mainostajan kuvien välityksellä viestittämää sanomaa.

Huumoria tutkituissa mainoksissa ei juurikaan hyödynnetä. Ainoastaan Sampo Pankin kissanpäivät kampanjan katti nasevine lausahduksineen saattaa vetää katsojan suuta hymyyn. Pankin verkkosivuilla esiintyvä kissa haastaa rohkeasti pitkäaikaisesta eläkesäästämisestä kirjoittaneet lehdet ja kilpailijat kertomalla, että aiheesta on esitetty paljon mielipiteitä, mutta Sampo Pankista löytyy asiantuntemusta.

Kulttuurin pohjalta nousevaa **myyttistä vastakkainasettelua** kuten nuori – vanha, viisas – tyhmä, helppo - vaikea hyödynnetään kaikkien pankkien mainoksissa. OP-Pohjola-ryhmän mainoksissa nuoruuden ja vanhuuden vastakkainasettelulla pyritään saamaan aikaan toimintaa. Koska nuoruus on hetkessä ohi, on juuri tänään paras päivä hoitaa eläkesäästämisasiat kuntoon. Nordea muistuttaa, että eläkesäästäminen on helppoa, kun toimeen ryhtyy heti. Sampo Pankki puolestaan haluaa saada mainoksensa katsojan pohtimaan kummalla puolella haluaa olla, tyhmien vai viisaiden.

Mainosten teksteistä nousee esiin neljä erilaista, yleisesti hyödynnettyä **diskurssia**: eläkesäästämisen uudet mahdollisuudet, unelmien herättäminen, eläkkeen pienuudella pelottelu sekä heti toimiminen. Unelmien herättäminen ja niiden rahoittaminen yhdistettynä laskureiden avulla todennettuun eläkkeen pienuuteen on kaikkien tutkittujen pankkien pääasiallinen viesti. Myös eläkesäästämisen uusia mahdollisuuksia ja etuja asiakkaalle korostetaan kaikkien toimijoiden mainoksissa. Finanssivalvonta on kieltänyt veroedun käyttämisen mainonnan kärkenä, mutta joissain tutkituissa mainoksissa ja markkinointiesitteissä etu kuitenkin mainitaan. Koska myyntiä halutaan saada aikaiseksi heti, asiakkaita kannustetaan ottamaan yhteyttä pankkien konttoreihin ja hoitamaan eläkesäästösopimus kuntoon mahdollisimman pian.

Mainonta on osa tuote- ja palvelukehitysprosessiin kuuluvaa lanseerausta. Sen avulla pyritään saamaan uudelle tuotteelle tai palvelulle huomiota ja luomaan erottuvuutta muista vastaavista tuotteista. Kehitystyö on kallista, joten tuotteiden ja palveluiden kautta saatavia tuottoja pyritään arvioimaan etukäteen. PS-tilien myynti ei ole lähtenyt käyntiin pankkien toivomalla tavalla ja esimerkiksi Handelsbanken on ilmoittanut 10.9.2010 ilmestyneessä *Kauppalehdessä*, ettei aio lähteä lainkaan mukaan tuotteen myyntiin. Joskus kilpailutilanne pakottaa kuitenkin yritykset olemaan mukana myös sellaisten tuotteiden ja palveluiden myymisessä, joista saatavat tuotot voivat jäädä vähäisiksi. Tällöin on tärkeää yrittää saada asiakas kokonaisasiakkaaksi, jolloin vähemmän tuottavien palveluiden heikkoa katetta voidaan kompensoida muiden tuotteiden katteilla.

Mainonnan avulla pyritään luomaan mielikuvia ja niiden kautta tarpeita, joiden täyttämiseksi tuote lopulta hankitaan. Mainonta on kuitenkin vain yksi osa markkinointimixiä. Itse tuotteella, sen hinnalla ja jakelukanavalla on myös merkittävä vaikutus. PS-tilien kohdalla asiakkaan valintaan vaikuttaa palvelun hinta, varsinkin kun eri pankkien palvelusta veloittamia maksuja on vertailtu julkisessa sanassa ahkerasti. PS-tilin tuotto asiakkaalle koostuu tilikokonaisuuden sisälle valittujen sijoituskohteiden tuotosta, joista vähennetään pankin palvelusta perimä hoitopalkkio. Kaikki pankit ovat kertoneet julkisuudessa palvelumaksujensa suuruuden, mutta yhdessäkään tutkimuksessa mainoksessa asiaa ei ole mainittu.

Sampo Pankki mainosti toimijoista ainoana Kissanpäivät-kampanjassaan talletuskorkotarjousta määräaikaistilille. Tarjous ei kuitenkaan ollut täysin pyyteeton, sillä sen perimmäisenä tarkoituksena oli saada siirrettyä määräaikaistilillä olevat varat erääntymisen jälkeen PS-tilille. Sampo Pankki on myös ollut palveluhinnoiltaan vertailujen edullisin. Aiemmissa vertailuissa kalleimmat hoitokulut ilmoittanut OP-Pohjola-ryhmä on kertonut 17.9.2010 *Kauppalehdelle* poistavansa PS-tiliensä hoitopalkkion lokakuun alusta. Näin ryhmä on tilien hoitokulujen osalta samalla tasolla tuotteen markkinoita tällä hetkellä hallitsevan Sampo Pankin kanssa. Myös Nordea aikoo muuttaa marraskuussa 2010 hinnoitteluaan niin, että pitkäaikaisen eläkesäästämisen tuotteen hoitokuluista luovutaan (Kauppalehti 2010).

6.3. Pankkien arvojen näkyminen mainonnassa

Kuten johdannossa totesin, kaikki tutkimuksessani mukana olevat rahalaitokset korostavat internet-sivuilla kerrotuissa arvoissaan asiakkaan etua. Pitkäaikaisen eläkesäästämisen mainonnassa asiakasta pyritään herättelemään siihen tosiasiaan, että tulevaisuudessa

maksettavat eläkkeet saattavat olla odotettua pienempiä. Vaikka asia on hyvä tiedostaa, ei sovi unohtaa, että pankkien liiketoiminta perustuu tuotteiden ja palveluiden myyntiin. Sidottu pitkäaikainen eläkesäästäminen on pankille pysyvää ja edullista varainhankintaa ja säästöjen sijoittamisesta PS-tilien sisällä erilaisiin sijoitusinstrumentteihin kertyy pankeille palkkiotuottoja.

Hallituksen lakiesityksen mukaan eläkesäästämisen perimmäisenä tarkoituksena on lisätä säästäjän edellytyksiä rahoittaa itse eläkeiän lisääntyviä sairaus- ynnä muita kuluja ja siten tuottaa säästöä julkishallinnon terveydenhoitomenoissa. OP-Pohjola-ryhmän mainonta poikkeaa muiden toimijoiden linjasta siten, että siinä viitataan epäsuorasti vanhuuden mukanaan tuomiin epämieluisiin asioihin, kuten liikkumisvaikeuksiin. Voidaankin kysyä, onko pankin mainonnan tarkoitus valistaa vai hyötyä tulevaisuudessa mahdollisesti syntyvästä tilanteesta, jossa yhteiskunta ei pysty tarjoamaan terveydenhoitopalveluita kaikille niitä tarvitseville vanhuksille?

Sampo Pankki mainostaa Suomessa räväkämmin ja näyttävämmin, kuin Danske Bank Tanskassa ja Ruotsissa. Pankki sai kovan iskun maineelleen vuonna 2008, kun pankin tietojärjestelmien uudistus aiheutti vaikeuksia sadoille tuhansille suomalaisille. Epäonnistunut kriisiviestintä pahensi tilannetta entisestään. Tänä päivänä Sampo Pankki listaa ensimmäiseksi arvokseen "hyötyä asiakkaalle". Kissanpäivät-kampanjan toteutuksessa on otettu huomioon asiakkaan hyöty. Positiivinen, hyvän mielen tuova kissahahmo, erinomainen korkotarjous ja PS-tilin hoidon maksuttomuus ovat omiaan parantamaan aiempien tietojärjestelmäongelmien ja niitä seuranneen epäonnistuneen viestinnän ryvettämää imagoa.

Monikansallisen Nordean mainonta noudattaa konservatiivista ja melko varovaista linjaa. Eri maiden verkkosivut muistuttavat toisiaan, maakohtaista vaihtelua ei juurikaan ole havaittavissa. Pitkäaikaisen eläkesäästämisen mainosmateriaaleissa käytetyt kuvat ovat tyylikkäitä, mutta huomioarvoltaan melko mitäänsanomattomia. Tekstit ovat huolellisesti laadittuja ja tukevat omalta osaltaan mainostajan kuvillaan välittämää viestiä. Pankin arvoissaan kertomia "erinomaisia asiakaskokemuksia" toteutetaan mainonnassa tarjoamalla asiakkaan käyttöön vahvaa asiantuntijuutta. Osa asiakkaista saattaa kuitenkin kyseenalaistaa mainonnan asiantuntijuutta korostavan linjan, sillä moni muistaa pankin pääomaturvattuina myymistä Mermaid-joukkolainoista asiakkaille syntyneet tappiot ja Åke Blomqvistille annettua sijoitusneuvonnassa tapahtuneista epäselvyyksistä nousseen kohun.

OP-Pohjola-ryhmä hakee mainonnassaan suurimmista kilpailijoista poikkeavaa tyyliä. Mainoksissa ei korosteta pankin asiantuntijuutta, vaan haetaan uusia lähestymistapoja. Ryhmän

arvoista ensimmäisenä mainitaan "ihmisläheisyys". Pankki hakee aktiivisesti taannaisen Pohjola-kaupan kautta saatavia synergiaetuja ja markkinoi vahvasti keskittäjäasiakkuutta. Eläkesäästämisen esitteessä keskittäjäyys tuotiin esille sisäsivun hyöty-luettelossa sekä takasivun muusta kokonaisuudesta irrallisina kuva- ja tekstielementteinä. Bonuksia, joilla OP-Pohjola-ryhmään pankki- ja vakuutusasiansa keskittänyt asiakas palkitaan, voidaan ajatella osana pankin ilmoittamaa ihmisläheisyyttä. Bonuksista koituu asiakkaille säästöjä, sillä niillä voi muun muassa maksaa vahinkovakuutusmaksuja ja pankin palvelumaksuja. Ihmisläheisyys näyttäytyy mielestäni myös verkkosivujen "Kokeile eläkelaskuria" –mainoksessa. Mainoksen linkin kautta sivuilla vierailija voi torjua ilmaston lämpenemistä lahjoittamalla kehitysmaihin puita Kirkon Ulkomaanavun toisenlaisen lahjan kautta.

Kaikkien tutkittujen pankkien pitkäaikaisen eläkesäästämisen mainonnassa hyödynnetään vaikuttamaan pyrkivää argumentaatiota. Mainosten säästämisen pariin houkuttelevaa sanomaa tuetaan korkealaatuisilla kuvamateriaaleilla, joiden tarkoituksena on herättää unelmia tai muistuttaa vääjäämättä edessä olevista eläkepäivistä. Nordean ja Sampo Pankin mainonnassa korostetaan erityisesti asiantuntijuutta, kun taas OP-Pohjola-ryhmä kokeilee tämän tuotteen mainonnassa totutusta poikkeavia keinoja. Pankkien arvoissa luetellut asiakkaan hyöty, asiakaskokemukset ja ihmisläheisyys näyttäytyvät eläkesäästämisen mainoksissa, joskin hyvin eri tavoin.

6.4. Aiheita jatkotutkimusta varten

Analysoimieni mainosten tutkiminen oli mielenkiintoista, mutta haastavaa. Tekstien ja kuvien tulkinta perustuu vahvasti tulkitsijan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, kuten kulttuuriseen taustaan, mielentilaan ja kokemuksiin. Käyttämällä mainosten tulkinnassa apuna useampia henkilöitä saataisiin tutkimukseen uusia näkökulmia ja kenties tästä tutkimuksesta poikkeavia johtopäätöksiä. Olisi myös mielenkiintoista testata, jääkö ihmisille paremmin mieleen ankea rollaattorivanhuus vai mahdollisuus unelmien toteuttamiseen.

Tutkimusmateriaalia kootessani perehdyin verotuetusta pitkäaikaissäästämisestä kirjoitettuihin lehtiartikkeleihin ja lehtien verkkosivuilla käytyyn julkiseen keskusteluun. Etenkin lehdistön kanta asiaan oli lukemissani jutuissa pääosin vahvasti negatiivinen. Tekstien tutkiminen diskurssianalyysin menetelmin ja peilaaminen esimerkiksi eduskunnan lakialoitteessa mainittuihin tavoitteisiin olisi näin ollen hyvin mielenkiintoista.

Tässä tutkimuksessa pitäydettiin pääosin perinteisissä, joskin eri kanavissa esitetyissä multimodaalisissa mainoksissa. Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi myös mainostajien uudet mahdollisuudet muun muassa sosiaalisen median saralla. Sekä Sampo Pankki että OP-Pohjola-ryhmä ottivat eläkesäästämisen mainonnassa ensimmäisiä askeleita tähän suuntaan. Sampo Pankki etsi erillisillä verkkosivuilla Universumin rennointa kattia valokuvakilpailun kautta. OP-Pohjola-ryhmä puolestaan perusti Facebookiin Paras Päivä -profiilin, jonne positiivisen kommentin jättämällä saattoi osallistua puiden lahjoittamiseen.

Lähteet

- Aikakauslehtien liitto. The best of ads 2009. Saatavilla osoitteesta:
<http://www.aikakaus.fi/data/alkoulussa/tulkint.html>, luettu 20.6.2010
- Bailey, Christine & Baines, Paul R. & Wilson, Hugh & Clark, Moira 2009. Segmentation and customer insight in contemporary services marketing practice: why grouping customers is no longer enough. *Journal of Marketing Management*. 25:3-4, 227-252.
- Barthes, Roland 1993. *Tekijän kuolema, tekstin syntymä*. Suomeksi toimittanut Lea Rojola. Vastapaino, Tampere.
- Blom, Virpi 1998. Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa Anu Kantola & Inka Moring & Esa Väliverronen (toim.) *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Helsinki.
- Bulmer, Sandy & Buchanan-Oliver, Margo 2006. Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. *Journal of Marketing Communications*. 12:1, 49–61.
- Caldas-Coulthard, Carmen Rosa 2008. Multimodal identities in tourism advertising. *Journal of Language and Politics*. 7:3, 451-470.
- Campelo, Adriana & Aitken, Robert & Gnoth, Juergen 2010. Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations. *Journal of Travel Research OnlineFirst*. Saatavilla osoitteesta: <http://jtr.sagepub.com/content/early/2010/03/19/0047287510362777>, luettu 9.10.2010
- Carroll, Angela 2009. Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Brand Management*. 17:2, 146-158.
- Cheong, Yin Yuen 2004. The construal of Ideational meaning in print advertisements. Teoksessa O'Halloran Kay L. (toim.) *Multimodal Discourse Analysis. System Functional Perspectives*. Continuum, London.
- Cohen-Eliya, Moshe & Hammer, Yoav 2004. Advertisements, Stereotypes, and Freedom of Expression. *Journal of Social Philosophy*. 35:2, 165-187.
- Cook, Guy 2001. *The Discourse of Advertising*. Routledge, London. Second edition.
- Danske Bank 2010. Saatavilla osoitteesta: <http://www.danskebank.com/en-uk/ir/share/ownership/Pages/ownership.aspx>, luettu 3.8.2010
- De Lencastre, Paulo & Côrte-Real, Ana 2010. One, two, three: A practical brand anatomy. *Brand Management*. 17:6. 399-412.
- Deighton, John & Romer, Daniel & McQueen, Josh 1989. Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*. 16, 335-143.

- Dibb, Sally & Simkin, Lyndon 2009. Implementation rules to bridge the theory/practice divide in market segmentation. *Journal Of Marketing Management*. 25:3-4, 375-396.
- Dru, Jean-Marie 2002. *Beyond Disruption. Changing the rules in the marketplace*. John Wiley & sons, inc, New York.
- Edson Escalas, Jennifer & Stern, Barbara B. 2003. Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal Of Consumer Research*. 29, 566-578
- Eläketurvakeskus 2007. Suomen eläkejärjestelmä. Saatavilla osoitteesta:
<http://www.etk.fi/Binary.aspx?Section=40896&Item=60248>, luettu 16.04.2010.
- Eläketurvakeskus 2010. Pankkien Internet-laskurit aliarvioivat lakisääteistä eläketurvaa. Saatavilla osoitteesta: <http://www.etk.fi/Page.aspx?Section=40904&Item=64884>, luettu 20.9.2010.
- Finlex 2009a. Hallituksen esitys Eduskunnalle pitkäaikaissäätämisen verotuksen uudistamista koskevaksi lainsäädännöksi. Saatavilla osoitteesta:
<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2009/20090158>, luettu 1.8.2010
- Finlex 2009b. Laki sidotusta pitkäaikaissäätämisestä 22.12.2009/1183. Saatavilla osoitteesta:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2009/20091183>, luettu 16.04.2010
- Fiske, John 1992. *Merkkien kieli*. Suomeksi toimittaneet Veikko Pietilä & Risto Suikkanen & Timo Uusitupa. Vastapaino, Tampere.
- Forceville, Charles 1996. *Pictorial Metaphores in Advertising*. Routledge, London.
- Hakala, Ulla 2006. *Adam in ads*. Turun kauppakorkeakoulu, Turku. Saatavilla osoitteesta:
http://info.tse.fi/julkaisut/vk/Ae5_2006.pdf, luettu 1.7.2010
- Harrison, Claire 2008. Real men do wear mascara: advertising discourse and masculine identity. *Critical Discourse Studies*. 5:1, 55-73.
- Harvey, Michael & Evans, Malcom, 2001. Decoding competitive propositions: a semiotic alternative to traditional advertising research. *International Journal of Marketing Research*. 43:2, 171 – 187.
- Helsingin Sanomat. Pääkirjoitus 24.4.2010. Eläkesäästöt ovat tuottoisia pankeille. Saatavilla osoitteesta:
<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/E1%C3%A4kes%C3%A4%C3%A4st%C3%B6t+ovat+tuottoisia+pankeille/HS20100424SI1MA01ts0?free=Eläke&date=year2010&advancedSearch=&>, luettu 15.4.2010
- Herkman, Juha 2002. *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Vastapaino, Tampere.
- Holtari, Seija 2008. Rahasto tanssii joka tupaan. *Talouselämä* 15.2.2008. Saatavilla osoitteesta:
<http://www.talouselama.fi/uutiset/article165891.ece>, luettu 16.7.2010.
- Hurri, Jan 2010. Eläkesäästäjä, veroetusi onkin pelkkää vedätystä. *Taloussanomat* 25.3.2010. Saatavilla osoitteesta: <http://www.taloussanomat.fi/raha/2010/03/25/elakesaastaja-veroetusi-onkin-pelkkaa-vedatysta/20104293/139>, luettu 14.7.2010

- Jeong, Se-Hoon, 2008. Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical. *Journal of Marketing Communications*. 14:1, 59–73.
- Jokinen, Arja 1999. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere.
- Juholin, Elisa & Kuutti, Heikki 2003. *Mediapeli – anatomia ja keinot*. Inforviestintä Oy, Helsinki.
- Kantanen, Teuvo & Tikkanen, Irma 2005. Advertising in low and high involvement cultural tourism attractions: Four cases. *Tourism and Hospitality Research*. 6:2, 99-110.
- Kapanen, Ari 2008. Katso miten eläkkeesi kehittyi. *Taloussanommat* 20.5.2008. Saatavilla osoitteesta: <http://www.taloussanommat.fi/raha/2008/05/20/katso-miten-elakkeesi-kehittyi/200813784/139>, luettu 16.7.2010.
- Kapanen, Ari 2009. Suomalaiset säikähtivät: Riittääkö eläke. *Taloussanommat* 2.3.2008. Saatavilla osoitteesta: <http://www.taloussanommat.fi/raha/2009/03/02/suomalaiset-saikahivat-riittaako-elake/20095640/139>, luettu 16.7.2010.
- Karhunen, Pekka 2010. OP-Pohjola pakitti ps-hinnoittelussaan. *Kauppalehti* 17.09.2010. Saatavilla osoitteesta: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/ps-tilit/uutiset.jsp?oid=2010/09/17/3926077>. Luettu 20.9.2010.
- Kauppalehti 2010. Selvitys: PS-tileissä valtavat kuluerot Saatavilla osoitteesta: http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20101032657&request_ahaa_info=true, luettu 22.10.2010.
- Kauppinen, Hannele 2004. *Colours As Non-Verbal Signs On Packages*. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki. Saatavilla osoitteesta: <http://openax.shh.fi:8180/dspace/bitstream/10227/111/2/139-951-555-862-x.pdf>, luettu 3.7.2010
- Kim, Minjeong & Lennon, Sahrroon 2008. The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping. *Psychology & Marketing*. 25:2, 146-178.
- Klein, Naomi 2000. *No logo*. Flamingo, London.
- Kortti, Jukka 2007. Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa. Teoksessa Visa Heinonen & Jukka Kortti (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja*. Gaudeamus, Helsinki.
- Koskinen, Mika 2008. Rikkaat panevat rahansa pankkitilille. *Iltasanomat* 17.11.2008. Saatavilla osoitteesta: <http://www.iltasanomat.fi/uutiset/kotimaa/uutinen.asp?id=1616892>, luettu 16.7.2010.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo 2001. *Multimodal Discourse*. Hodder Education, London.

- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo 2006. *Reading Images*. Routledge, New York. Second edition.
- Kunelius, Risto 2003. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY, Helsinki.
- Kuntien eläkevakuutus 2010. Suomalaiset luottavat saavansa hyvät eläkkeet tulevaisuudessa. Saatavilla osoitteesta:
http://www.keva.fi/default.asp?modul=News&News_id=1585&lang=fi&menu1_id=2&menu2_id=519&cid=2, luettu 15.7.2010
- Kuvanlukutaito, verkko-oppimateriaali. Viestintätieteiden yliopistoverkosto. Saatavilla osoitteesta: http://www.uta.fi/viesverk/kuvanluku/index.php?s=3&b=3_5, luettu 16.04.2010
- Lee, Yih Hwai & Lim, Elison Ai Ching 2008. What's funny and what's not – The moderating role of cultural orientation in ad humor. *Journal of Advertising*. 37:2, 71-84.
- Lepkowska-White, Elzbieta & Eifler, Andrew 2008. Spinning the Web: The Interplay of Web Design Features and Product Types. *Journal of Website Promotion*. 3:3/4, 196-211.
- Luukka, Minna-Riitta 2002. M.A.K. Halliday ja systeemisen-funktionaalinen kielitiede. Teoksessa Hannele Duffa & Mika Lähteenmäki (toim.) *Kielentutkimuksen klassikoita*. Jyväskylän yliopiston soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- Machin, David & Niblock, Sarah 2008. Branding newspapers. Visual texts as social practise. *Journalism Studies*. 9:2, 244 -258.
- Malmelin, Nando 2003. *Mainonnan lukutaito*. Gaudemus, Helsinki.
- McQuarrie, Edward F. & Mick, David Glen 1999. Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal Of Consumer Research*. 26, 37-54.
- McQuarrie, Edward f. & Phillips, Barbara J. 2005. Indirect Persuasion in Advertising. How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*. 34:2, 7-20.
- Messaris, Paul 1997. *Visual Persuasion*. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Mikkonen, Antti 2010. Eläkepitkis on täynnä ansoja. *Talouselämä*. 7, 16-22. Talentum.
- Niemi, Matti 2010. Kansa maksaa kaksi euroa säästääkseen yhden. *Taloussanomat*, 18.3.2010. Saatavilla osoitteesta: <http://www.taloussanomat.fi/raha/2010/03/18/kansa-maksaa-kaksi-euroa-saastaakseen-yhden/20103951/139>, luettu 14.7.2010
- Niskakangas, Tuomas 2010. Myytävänä: eläke. Helsingin Sanomat, 31.3.2010. Saatavilla osoitteesta: <http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Myyt%C3%A4v%C3%A4n%C3%A4el%C3%A4ke/S20100331SI1AU01p0o?free=Eläke&date=year2010&advancedSearch=&>, luettu 15.7.2010

- Nordea 2008. Vapauden haaste – talous eläkesuunnitelmien jarruna? Saatavilla osoitteesta:
<http://www.nordea.fi/Henkil%20asiakkaat/P%20ivitt%20iset+raha-asiat/Neuvoja+p%20ivitt%20isist%20+raha-asioista/Vapauden+haaste+talous+el%20kesuunnitelmien+jarruna/1039702.html>,
 luettu 20.7.2010
- Nordea 2009, Vuosikertomuksen yhteenveto. Saatavilla osoitteesta:
http://www.nordea.com/sitemod/upload/Root/www.nordea.com%20%20fi/Investor%20Relations/2009_Summary_FI.pdf, luettu 20.7.2010
- Nordea 2010a. Tietoa Nordeasta. Saatavilla osoitteesta:
<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/54782.html>, luettu 20.7.2010
- Nordea 2010b. Tehtävä, visio ja arvot. Saatavilla osoitteesta:
<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Tehtävä+visio+ja+arvot/59652.html>, luettu 20.7.2010
- O'Halloran, Kay L. 2004. *Multimodal Discourse Analysis*. Continuum, London.
- O'Halloran, Kay L. 2008. Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): constructing ideational meaning using language and visual imagery. *Visual Communication*. 7, 443-470.
- OP-Pohjola-ryhmä 2009. OP-Pohjola-ryhmän sijoittajabarometri: PS-laki tunnetaan vielä heikosti, nuoret kiinnostuneimpia eläkesäästämistä. Saatavilla osoitteesta:
<https://www.op.fi/op?cid=151216039&srcpl=3>, luettu 20.5.2010
- OP-Pohjola-ryhmä 2010a. OP-Pohjola-ryhmän sijoittajabarometri: Suomalaiset pitävät eläkepäiviin varautumista tärkeänä, uuden PS-lain mukaista eläkesäästämistä kuitenkin vasta harkitaan. Saatavilla osoitteesta: <https://www.op.fi/op?cid=151319153&srcpl=3>,
 luettu 23.7.2010
- OP-Pohjola-ryhmä 2010b. OP-Pohjola-ryhmän yritysesitys. Saatavilla osoitteesta:
<https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151012431&srcpl=4>, luettu 23.7.2010
- OP-Pohjola-ryhmä 2010c. OP-Pohjola-ryhmä lyhyesti. Saatavilla osoitteesta:
<https://www.op.fi/op?cid=151012427&srcpl=3>, luettu 23.7.2010
- OP-Pohjola-ryhmä 2010d. OP-Pohjola-ryhmän perustehtävä, arvot, päämäärä ja asiakaslupaus. Saatavilla osoitteesta: <https://www.op.fi/op?cid=151012420&srcpl=3>, luettu 23.7.2010
- Puustinen, Liina 2007. Median yleisö – katsoja vai kuluttaja. Teoksessa Visa Heinonen & Jukka Kortti (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja*. Gaudeamus, Helsinki.
- Puustinen, Liina 2008. *Kuluttajamuotti*. Gaudeamus, Helsinki.
- Ryynänen, Toni 2007. Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita. Teoksessa Visa Heinonen & Jukka Kortti (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja*. Gaudeamus, Helsinki.

- Salo, Merja 1997. Nautinnon vaaran ja varoituksen merkit. Tutkimus savukemainonnan merkityssisällöistä ja terveystieteen vastakuvista Suomessa 1870-1994. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 16, Helsinki.
- Salo, Merja 2005. *Herkkusuille makeita*. Teoksessa Satu Kiiskinen & Johanna Virkkunen (toim.) *Tuokio kuvia*. Äidinkielen opettajain liiton vuosikirja XLIX. Äidinkielen opettajain liitto, Helsinki.
- Sampo Pankki 2009. Yli 40 prosenttia ei ole varautunut mitenkään eläkeikaan. Saatavilla osoitteesta: http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/media/Tiedotteet/Pages/20091201_PS-tutkimus.aspx, luettu 30.6.2010
- Sampo Pankki 2010a. Sampo Pankki. Saatavilla osoitteesta: <http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Pages/SampoPankkilyhyesti.aspx>, luettu 16.4.2010
- Sampo Pankki 2010b. Hyvä pankki suomalaisille. Saatavilla osoitteesta: <http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/Pages/Tietoapankista.aspx>, luettu 16.4.2010
- Sampo Pankki 2010c. Sampo Pankin arvot. Saatavilla osoitteesta: <http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/Arvot/Pages/Arvot.aspx>, luettu 16.4.2010
- Sampo Pankki 2010d. Meidän visiomme ja missiomme. Saatavilla osoitteesta: <http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/VisioJaPamaara/Pages/VisioJaPaamaara.aspx>, luettu 16.4.2010
- Seppänen, Janne 2001. *Katseen voima*. Vastapaino, Tampere.
- Seppänen, Janne 2005. *Visuaalinen kulttuuri*. Vastapaino, Tampere.
- Soukup, Charles 2009. Tehno-Scopophilia: The Semiotics of Technological Pleasure in Film. *Critical Studies in Media Communication*. 26:1, 19-35.
- Spurgeon, Christina 2008. *Advertising and New Media*. Routledge, London.
- Stathakopoulos, Vlasis & Theodorakis, Ioannis G. & Mastoridou, Eleni 2008. Visual and verbal rhetoric in advertising. The case of resonance. *International Journal of Advertising*. 27:4, 629-658.
- Sturken, Marita & Cartwright, Lisa 2009. *Practises of looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford University Press, Oxford. Second Edition.

- Tulevaisuuspuhetta*. Juvonen, Katariina & Helena Kangasharju & Pekka Pälli (toim.). Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-63. HeSE Print. 2005
- Utti, Meeri 2010. "Kysyntä oli olematonta" *Kauppalehti*, 10.9.2010. Saatavilla osoitteesta: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/ps-tilit/uutiset.jsp?oid=2010/09/10/3917135>, luettu 20.9.2010
- Uusitalo, Liisa 2002. Tulevaisuuden kuluttajat ja virtuaalimarkkinat. Teoksessa Liisa Uusitalo (toim.) *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Edita Publishing, Helsinki.
- Uusitalo, Liisa 2009. Advertising models – an overview of the effects on consumers. Teoksessa Pirkko Oittinen & Hannu Saarelma (toim.) *Print media – principles, processes, and quality*. Gummerus, Jyväskylä
- Vakuutus ja rahoitusneuvonta. PS-säästäminen. Saatavilla osoitteesta: <http://www.fine.fi/userfiles/file/PS-opas.pdf>, luettu 15.7.2010
- Van Leeuwen, Theo 2001. Semiotics and Iconography. Teoksessa Theo Van Leeuwen & Carey Jewitt (toim.) *Handbook of Visual Analysis*. Sage, London.
- Valtion taloudellinen tutkimuskeskus 2006. Vapaaehtoinen eläkevakuutus ja verotus. Saatavilla osoitteesta: http://www.vatt.fi/file/vatt_publication_pdf/k408.pdf, luettu 16.04.2010
- Vanhanen, Hannu 2010. PS-tilillä on keskimäärin 555 euroa. *Kauppalehti*, 6.8.2010. Saatavilla osoitteesta: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/ps-tilit/uutiset.jsp?oid=2010/08/06/3870691>, luettu 15.8.2010
- Vaughn, Richard 1986. How Advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*. Feb/march 1986, 57-65.
- Williamson, Judith 2005. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. Marion Boyars, London.
- Von Herten Pirjo 2006. *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Talentum, Helsinki.
- Vuokko, Pirjo 2003. *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY, Porvoo.
- Vänskä, Annamari 2006. *Vikuroivia vilkaisuja. Ruumis, sukupuoli, seksuaalisuus ja visuaalisen kulttuurin tutkimus*. Helsingin yliopisto, Helsinki. Saatavilla osoitteesta: <https://oa.doria.fi/handle/10024/1047>, luettu 3.7.2010
- Zhao, Xin & Belk, Russel W. 2008. Politicizing Consumer Culture: Advertising's Appropriation of Political Ideology in China's Social Transition. *Journal of Consumer Research*. 35, 231-244.
- Yaveroglu, Idil & Donchu, Naveen 2008. Advertising repetition and placement issues in online environments. *Journal of Advertising*. 37:2. 31-43.
- Yankelovich, Daniel & Meer, David 2006. Rediscovering Market Segmentation. *Harvard Business Review*. February 2006. 122-131.

Ylikoski, Teemu 2002. Internet kuluttajien tiedonhaun välineenä. Teoksessa Liisa Uusitalo (toim.) *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*, Edita Publishing, Helsinki.

Yliskylä, Satu 2010. *Kuka suunnittelee mainokset?* Turun yliopisto, Turku. Saatavilla osoitteesta:

<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/61844/AnnalesC301Yliskyla.pdf?sequence=1>, luettu 25.5.2010

Aineistolähteet

Helsingin Sanomat. Näköislehdet 24.3.2010, 11.4.2010, 12.4.2010. Saatavilla osoitteesta:

<http://www.hs.fi/nakoislehdet/>, luettu 16.04.2010, 15.7.2010 ja 22.8.2010

Nordea. Tutustu uuteen eläkelaskuriin. Saatavilla osoitteesta:

<http://www.nordea.fi/Henkil%3%b6asiakkaat/S%3%a4%3%a4st%3%b6henkija+el%3%a4kevakuutukset/Ty%3%b6kalut+ja+apuv%3%a4lineet/Ei%3%a4kelaskuri/1131532.html>, luettu 15.7.2010 ja 22.8.2010

OP-Pohjola-ryhmä. Kokeile eläkelaskuria. Saatavilla osoitteesta:

<https://www.op.fi/op?cid=151241103&kampanja=true&srcid=151246966&srcl=4>, luettu 22.8.2010

OP-Pohjola-ryhmä 2010. Eläkesäästäminen-kampanjan suoramarkkinointi-materiaali, 19-26 sekä 26-40 vuotiaat.

Sampo Pankki 2010. Kissanpäivät-kampanjan suoramarkkinointimateriaali.

Sampo Pankki. Pitkäaikaissäästäminen. Saatavilla osoitteesta: http://www.sampopankki.fi/fi-fi/Henkilöasiakkaat//SaastaSijoita/Documents/Kissanpaivat.html?cpage=index&ch=570&sc_cid=Kissanpaivat2010|internal|776x151_sp_frontpage|0001, luettu 15.7.2010 ja 22.8.2010

Haastattelulähteet

Korpikallio, Katri 2010. OP-Keskus osk, Brand Manager. Haastateltu 27.5.2010.