



OULUN YLIOPISTO  
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

**Jenna Sallanko**

**VALLAN ILMENTYMINEN MAINONNASSA**

**Narratiivinen kirjallisuuskatsaus**

Kandidaatintutkielma

Kauppätieteiden kandidaatin tutkinto-ohjelma

Toukokuu 2016

Ohjaaja Eeva-Liisa Oikarinen

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>3</b>
1.1	Johdatus aiheeseen sekä perustelut aiheen valinnalle .....	3
1.2	Tutkimuksen rajaus, tutkimusaukko, tavoite ja tutkimuskysymykset.	3
1.3	Keskeisimmät termit .....	6
1.4	Tutkimuksen metodologia .....	7
1.5	Tutkimuksen rakenne.....	8
<b>2</b>	<b>VALTA</b> .....	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>MAINONTA</b> .....	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>VALLAN ILMENTYMINEN MAINONNASSA</b> .....	<b>17</b>
4.1	Viitekehys.....	17
4.2	Suomi kontekstina .....	19
<b>5</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>21</b>
5.1	Johtopäätökset sekä vastaus tutkimuskysymykseen.....	21
5.2	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet.....	23
5.3	Jatkotutkimusehdotukset .....	24
	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>26</b>

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Johdatus aiheeseen sekä perustelut aiheen valinnalle

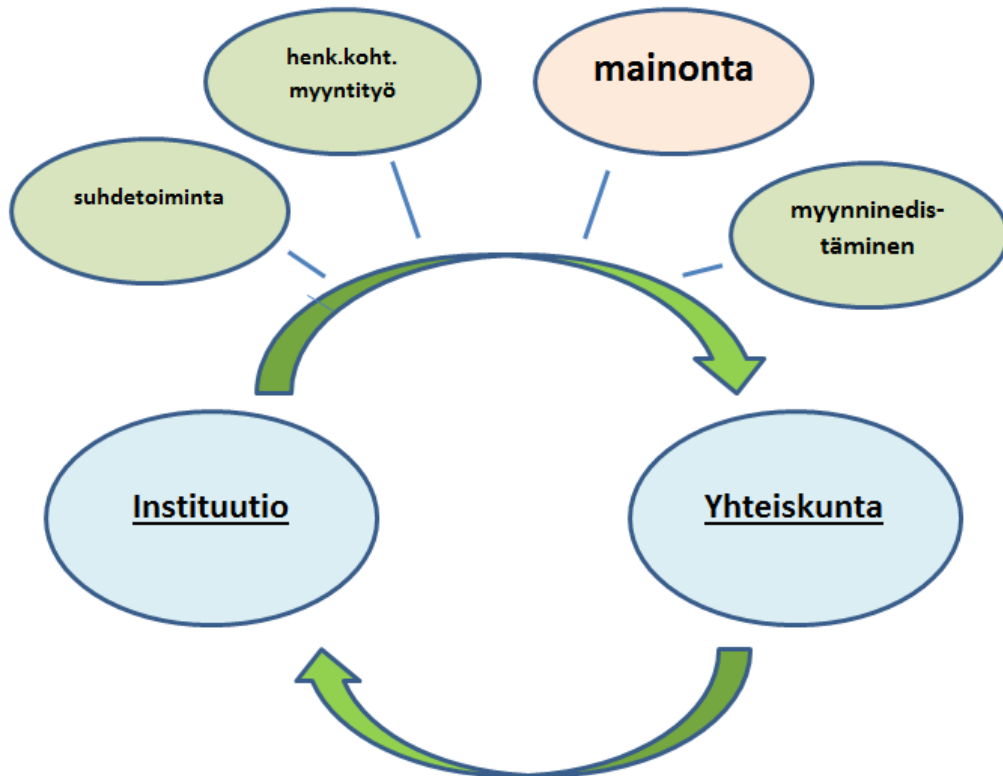
Valta on kulttuurillinen piirre joka on Kantolan(2014:9) mukaan kaikkialla olemassa, ja joka (Haugaard, 2009:9) käsitteenä on oleellinen yhteiskunnan toiminnan ja sosiaalisen elämän ymmärtämiseksi. Haugaardin mukaan ihmisluonteelle on tyypillistä kuvantaa ympäristöään symbolisesti. Kantolan(2009:52) mukaan tänä päivänä vallan symboliikkaa käytetään julkisuudessa hyvin monipuolisesti. Räikkä (2000) puolestaan väittää, että nykyinen valta on luonteeltaan huomaamatonta ja totalitaarista.

Täten on perusteltua väittää valtaa kuvastavan symboliikan heijastelevan yhteisöään, ja että se on tosi ajassaan. On myös kiinnostava tietää, ristiriitaisista näkemyksistä johtuen, millaista valtaa kuvastava symboliikka on.

Toisaalla, yritysten suhdetta kuluttajiin tutkinut Puustinen (2008) jatkaa aiheesta sanoen, että mainokset ovat viestintää jossa vallan käyttö perustuu kuluttajan ja yrityksen väliseen suhteeseen ja siihen perustuvaan suostutteluun. Tätä väitettä tukee Rojola (2003), jonka mukaan mainosten tarkoitus on luoda neuvotteluareena yrityksen ja asiakkaiden välille. Tutkimukseni erityisenä mielenkiinnon kohteena on erityisesti mainitun ”neuvotteluareenan” tarkempi kuvaaminen. Pyrin selvittämään, kuinka sekä millaiset elementit mainoskuvissa käyttävät ja kuvastavat valtaa. Tutkimusta voidaan täten pitää esitutkimuksena tai pohjatutkimuksena erillisille jatkotutkimuksille.

## 1.2 Tutkimuksen rajaus, tutkimusaukko, tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoite on määritellä valtaa kuvastavat elementit mainoksissa sekä lisätä ymmärrystä vallan käytöstä mainonnan kontekstissa. Tämä ymmärrys pyritään saavuttamaan luomalla jo olemassa olevien tutkimusten pohjalta uusi, yleistettävissä oleva yhtenäinen teoreettinen malli mainonnan ja vallan välisestä suhteesta. Esimerkkinä mukaan on tuotu tutkijoiden näkemyksiä myös siitä, millaista tämä vallan käyttö on suomalaisen mainonnan kontekstissa.



**Kuva 1. Mainosviestinnän systeemi-kaavio. Kuva mukailen Nieminen 2003, Aaker 1992**

Kuvasta 1 käy ilmi tutkimuksen rajaus laajemmasta kontekstista. Kuvassa olevasta mainosviestinnän systeemi-kaaviosta näkyy havainnollistetusti viestinnän kulkusuunta markkinointiprosessissa, jota kuvataan nuolilla. Kuvan vasemmassa laidassa on tämän tutkimuksen näkökulmasta katsottuna viestin lähettävä osapuoli, instituutio. Oikeassa laidassa puolestaan on viestin vastaanottava osapuoli eli tässä yhteydessä yhteiskunta. Osapuolien välillä on monipuolisesti erilaisia viestinnän muotoja, joista kuvaan on nimetty markkinointiviestinnän näkökulmasta neljä keskeisintä: mainonta, suhde- tai PR-toiminta, myynnin edistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö (Nieminen 2003:8). Tutkimukseni rajoittuu yhden viestinnän muodon tutkintaan, mainontaan, joka näkyy kuvassa korostetusti.

Tuon tutkimuksessani esille erityishuomioita, jotka koskettavat suomalaista mainosisältöä, sillä De Mooijin (2010:217) mukaan mainos muotoutuu nimenomaan sen kulttuurin mukaan, jossa se esitetään. Lundstenin (2007) mukaan visuaalinen, kuin myös tekstuaalisen viestin merkitys voidaan ymmärtää täysin vain, mikäli ymmärrämme sitä kulttuuria, jossa se on kerrottu. Tällöin mainoksessa näkyvät tunteet,

arvot ja tavoitteet ovat kyseisessä kulttuurissa tärkeitä ja keskeisiä (De Mooij 2010:217). Tämä johtuu siitä, että viestintä ylipäätään on kulttuurin sisällä määritelty sosiaalinen ilmiö (Lundsten 2007).

Kauppätieteiden näkökulmasta on mainosta tutkittu tyypillisesti osana ostopäätösprosessia tai markkinointistrategiaa. On myös tutkittu mainoksesta löytyviä elementtejä sekä niiden suhdetta myyntitavoitteisiin. Toisaalta, valtaa käsittelevä tutkimus on historian valossa aiheena verrattavissa ikuisuuskysymykseen. Yleisimmin sitä on tutkittu filosofian sekä yhteiskuntatieteiden näkökulmasta.

Mainoksen elementteihin liittyvässä tutkimuksessa on tutkittu hyvin vähän vallan symboliikkaa, tai vallan ilmenemismuotoja. Valta on aikaisemmissa tutkimuksissa nähty ensisijaisesti vain kulttuurisena piirteenä, joka määrittää ihmisen toimintaa ja käytöstä. Tästä on johdettavissa tutkimusaukko, sillä sekä mainonta että valta nähdään aikaisempien tutkimusten valossa vahvasti kulttuurisidonnaisina, sosiaalisina ja aikaansa kuvastavina ilmiöinä, mutta niiden välistä yhteyttä ei ole juurikaan tutkittu. Sen vuoksi tämä tutkimus pyrkiikin tuomaan edellä mainitut tieteenalat ja tutkijoiden näkemykset yhteen, luoden niiden pohjalta mainonnan kontekstissa tapahtuvan vallankäytön analysointiin soveltuvan viitekehyksen. Tämän tutkimus myös osaltaan vahvistaa käsitystä mainonnan sosiaalisesta roolista viestin välittäjänä.

Tutkimustavoitteen pohjalta olen luonut tutkimukselleni yhden päätutkimuskysymyksen.

### **”Millaisia valtaa kuvaavia elementtejä mainoksissa on?”**

Kysymykseen vastaamalla on tarkoitus määrittää ja eritellä konkreettisesti ne tekijät ja elementit, mitkä näkyvät ja ovat havaittavissa mainoksesta, ja jotka kuvastavat valtaa tai vallankäyttöä.

Teoreettisen kontribuutionsa lisäksi tutkimuksella voidaan nähdä olevan hyötyä liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Tutkimus auttaa ymmärtämään paremmin yrityksen tuottaman mainonnan suhdetta potentiaalisiin asiakkaisiinsa mainonnan sosiaalisen

roolin ja vaikuttavuuden näkökulmasta, ja on täten hyödynnettävissä mainontaa suunniteltaessa.

### 1.3 Keskeisimmät termit

**Instituutiolla** tarkoitetaan tämän tutkimuksen yhteydessä mainontaa harjoittavia yksiköitä, kuten yrityksiä. Blomin (1998) mukaan mainonnan erottava tekijä muista viestinnän muodoista on sen institutionaalisuus, sillä mainonta tapahtuu aina välillisesti. Tämän lisäksi on tunnistettavissa mainonnan keinojen samankaltaisuus, riippumatta siitä onko mainostava osapuoli kaupallinen vai ei (Kotler, Hemanius). Tämän vuoksi tutkimukseni yhteydessä on perusteltua käyttää yleistä nimitystä instituutio tarkempien määreiden sijaan. Tutkimukseni pyrkii muodostamaan yleistettävissä olevia tulkintoja vallan käytöstä mainonnan kontekstissa, ja sen vuoksi instituutiot on jätetty tarkastelun ulkopuolelle tässä kandidaatin työssä.

**Yhteiskunnan** tulee tämän tutkimuksen yhteydessä ymmärtää asiakaskuntana, joka koostuu tuntemattomista kuluttajista ja jotka eivät tiedettävästi ole minkään mainoksen kohdeyleisöä. Heitä tarkastellaan makronäkökulmasta, eikä heidän profiilejaan ole mielekästä tarkemmin määritellä. Tutkimuksen keskiössä olevan vallan ollessa ensisijaisesti yhteiskunnassa ilmenevä kulttuurinen piirre (Blom, Savoie, Kantola, Lundsten), on myös asiakaskunnan nimittäminen yhteiskunnaksi tutkimuksen kannalta paremmin soveltuva.

**Viestillä** tarkoitetaan tämän tutkimuksen aikana aina instituution markkinointi tarkoituksessa lähettämää viestiä yhteiskunnalle, joka on mainos. Mainosten ensisijainen viestintäkeino on kuva, joka on merkittävimmissä roolissa mainoksessa. Niissä voi ilmetä myös toissijaista kirjoitusta.

**Valta.** Picktonin(2005:84) mukaan markkinointiviestinnälliset keinot pyrkivät pääasiassa vaikuttamaan uusien ostopäätösten syntymiseen. Tämä on kuitenkin ristiriidassa voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointiviestinnän tavoitteiden kanssa (Kotler 2014:435). Yhteistä molemmille on kuitenkin pyrkimys vaikuttamaan asenteisiin ja mielipiteisiin. Vallan ollessa käsitteenä hyvinkin laaja,

monimutkainen sekä moniselitteinen, rajataan se tässä tutkimuksessa nk. vaikutusvaltaan. Keskityn siis tutkimaan vaikuttavuutta valtailmiönä.

#### 1.4 Tutkimuksen metodologia

Koskinen ym.(2005) määrittelee laadullisen, eli kvalitatiivisen, tutkimuksen tilastollisen, eli kvantitatiivisen tutkimuksen, vastakohtaksi. Määritelmän keskiössä on laadullisen tutkimuksen ero kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisestä aineiston numeerisesta muodosta sekä mittaamisesta. Koskinen lisää kuitenkin, että yhteistä tutkimustyypeille on havaintojen toistettavuus sekä tulosten perusteleminen. (Koskinen ym. 2005)

Koskinen ym.(2005) mukaan laadulliselle tutkimuksen tarkoitus on luoda uutta tietoa uuden näkökulman omaksumisen kautta. Tämä mahdollistaa käsitteellisistä ja teoreettisista tottumuksista irtaantumisen. (Koskinen ym. 2005)

Tähän tutkimukseen soveltuu hyvin laadullinen tutkimustyyppi, sillä tutkimuksessa käytetään sekundääristä, kirjallista aineistoa. Kahden tieteenalan yhteensovittamiseksi on uuden näkökulman löytäminen keskeistä, kuin myös siihen soveltuvan, edellisessä alaluvussa esitetyn, uudenlaisen käsitteistön luominen. Tutkimuksessa ei myöskään pyritä mittaamaan mitään, vaan ennemminkin lisäämään ymmärrystä aiheesta.

Salminen (2011) mukaan yksi yleisimmin käytetyistä kirjallisuuskatsauksen muodoista on kuvaileva kirjallisuuskatsaus. Kangasniemen ym. (2013) mukaan kyseessä on aineistolähtöinen tutkimus joka tähtää ymmärryksen lisäämiseen. Sille tyypillistä on muihin tutkimustyyppeihin verrattuna vapaammin valittava aineisto, jota usein on kerätty laajalti (Salminen, 2011). Salminen jakaa kuvailevan kirjallisuuskatsauksen edelleen kahteen eri alatyyppeihin orientaatioiden eroavuuden mukaan: integroivaan sekä narratiiviseen kirjallisuuskatsaukseen. Integroiva tutkimus pyrkii luomaan uutta tietoa jo tutkitun aiheen pohjalta, kun taas narratiivisen tutkimuksen tarkoitus on yhdistää epäyhtenäistä tietoa luoden selkeämpi kuva käsiteltävästä aiheesta (Salminen, 2011). Tähän tutkimukseen soveltuu paremmin narratiivinen kirjallisuuskatsaus, sillä

tutkimuksen tavoitteena on tuoda mainonnan ja vallan teorit yhteen, luoden niiden pohjalta uuden teoriaviitekehyksen.

Narratiivinen katselma jakaantuu edelleen kolmeen eri toteuttamismuotoon. Nämä ovat toimituksellinen, kommentoiva ja yleiskatsaus, joista kahden ensimmäisen toteutusmuodon ensisijainen tarkoitus on herättää keskustelua. Niissä tyypillisesti kirjoittajan oma näkemys on suuressa roolissa. Toisin kuin yleiskatsauksessa, niille ei ole tyypillistä pyrkiä objektiivisuuteen. (Salminen, 2011)

Yleiskatsaus on Salmisen (2011) mukaan laaja tutkimusmuoto, sillä sen tarkoitus on tiivistää aiempia tutkimuksia ja luoda niiden pohjalta kuvaileva synteesi. Tämän mahdollistaa oletus siitä, että narratiivisessa kirjallisuuskatsauksessa käytettävä tutkimusaineisto ei käy läpi systemaattista seulaa. Osa tutkijoista on tulkinnut tämän narratiivisen tutkimuksen rajoitteena. (Green ym. 2006) Tähän tutkimukseen yleiskatsaus soveltuu objektiivisuutensa lisäksi myös sen takia, että soveltuvaa tutkimusaineistoa oli saatavilla rajoitetusti, eikä täten systemaattista seulontaa ollut mielekästä järjestää.

## **1.5 Tutkimuksen rakenne**

Tämä tutkimus rakentuu viiden pääluvun varaan. Varsinaista tutkimukseen liittyvää teoriaan käsitellään luvuissa kaksi, kolme ja neljä. Sekä ensimmäisessä, että viimeisessä luvussa käydään läpi teoriaa tukevia seikkoja. Näiden lukujen tarkoitus on lähinnä liittää tutkimus laajempaan kontekstiin, sekä helpottaa ymmärrystä.

Ensimmäinen luku on tutkimuksen johdantoluku. Johdantoon liittyy johdattelu aiheen äärelle perustelemalla sekä aiheen valinta että tavoitteet, tutkimusaukko, sekä -kysymykset. Luvun loppupuolella esitellään myös tutkimuksen metodologia sekä keskeisimmät termit tutkimuksessa.

Toisessa luvussa käsitellään valtaa. Valtaa tukevaa teoriaa on tarkasteltu ensin hyvin laajasta näkökulmasta hyvin pitkälti yhteiskuntatieteisiin nojautuen. Tämän teorian keskeltä olen pyrkinyt nostamaan esille ne osat vallan teoriasta, jotka ovat tämän



tutkimuksen näkökulmasta relevantteja. Kolmas kappale on muodostettu mainonnan teorian pohjalta. Luvussa käsitellään sekä mainonnan visuaalisuutta, kuin myös lyhyesti tekstin merkitystä osana mainosta.

Neljännän luvun tarkoitus on tuoda kahden edellisen kappaleen teorat yhteen niin, että niiden pohjalta luodaan täysin uusi viitekehys. Tämä teorian on tarkoitus jäsentää ja kuvata niitä elementtejä ja ilmiöitä, jotka liittyvät vallan ilmentymiseen mainonnassa. Tämän luvun loppupuolella käydään kootusti läpi tutkijoiden näkökulmia sekä mainonnasta että vallasta Suomessa ja suomalaisessa kontekstissa.

Viides, ja viimeinen luku, on tutkimuksen johtopäätös-luku. Luvussa käydään läpi tutkimuksen anti pähkinänkuoressa, mitkä ovat teoreettisesta että liikkeenjohdollisesta näkökulmasta tämän tutkimuksen kontribuutiot. Lopussa on keskustelua jatkotutkimusmahdollisuuksista, ja -ehdotuksista.

## 2 VALTA

Tässä luvussa kerätään yhteen aijemmissa tutkimuksissa esille tulleita valtaan liittyviä teorioita ja näkökulmia. Luvussa luodaan yhtenäinen kuva siitä, millaisia valtaan liittyviä ilmiöitä ja elementtejä tulisi tämän tutkimuksen yhteydessä huomioida. Pääpainotus on mainontaan soveltuvassa vallan teorioissa sekä erityisesti vaikuttavuus vallan ulottuvuutena.

Vallankäyttö voi perustua mihin vain kommunikaation kognitiiviseen osa-alueeseen tai vain joihinkin niistä. Esimerkkejä näistä ovat tunteet, toiminta sekä järki. Vallankäytöstä tekee tehokasta kulttuurin kannalta keskeisten tunteiden korostaminen (Kantola, Pieters). Näiden tunteiden välittymiseksi Kantolan (2014) mukaan yhtä tärkeää on myös se, kuinka houkuttelevaa ja mukaan kutsuvaa vallankäyttö on (Kantola, 2014).

Vallan ymmärretään yleensä olevan jotain, jossa yhden osapuolen toimilla on vaikutus toisen osapuolen toimiin niin, että hän muuttaa tulevia toimiaan, ajattelumallejaan tai asennoitumistaan vastaamaan paremmin ensimmäisen osapuolen tavoitteita. Weberin (1989) määritelmään vallasta kuuluu se, että vallankäyttäjät pyrkii saamaan vallankäytön kohteen mahdollisesta vastarinnasta huolimatta toimimaan haluamallaan tavalla. Näistä määritelmistä seuraa luonnollinen jatko-olettamus siitä, että osapuolia on aina vähintään kaksi. Myös Wennbergin ja Räikkän (2000) mukaan valta määrittyy kahden toimijan välisenä suhteena.

Kantola (2014) yleistää vallan olevan ensisijaisesti kulttuurinen piirre. Kopperi (2000) tukee väitettä kertomalla, että vallankäyttöä voi perustella kulttuurilla sekä kulttuuriin kuuluvalla moraalilla. Kulttuurin nimissä tapahtunut arvonkäyttö perustuukin ensisijaisesti ryhmän mielipiteisiin, arvoihin ja pyrkimyksiin (Kopperi, 2000).

Ylikoski (2000) luokitteli vallan muodot helpommin tunnistettaviksi ja siten määriteltäviksi ja ymmärrettäviksi. Näistä tähän tutkimukseen soveltuvia ovat manipulaation, palkitsemisen, auktoriteetin ja argumentoinnin tai vaikuttamisen käsitteet. (Ylikoski 2000).

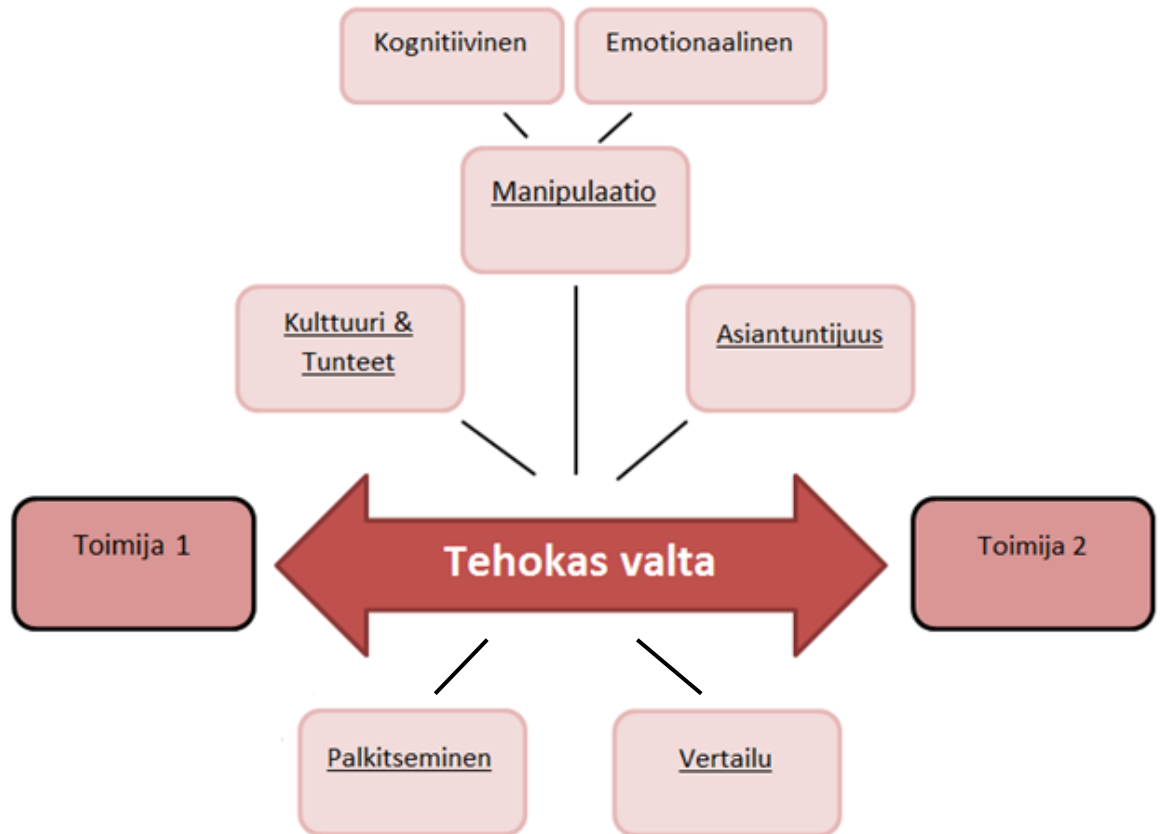
Ensimmäisen manipulaation käsite tarkoittaa Wrongin (1979) mukaan vallankäyttäjän kykyä kätkeä haluttu lopputulos vallankäytön kohteelta. Tämä tarkoittaa tietoista päätöstä siitä, mitä asioita vallankäytön kohteelle kerrotaan tai jätetään kertomatta. Ylikosken (2000) tarkentaa manipulaatiota olevan kahdenlaista; emotionaalista ja kognitiivista. Ensimmäinen viittaa manipuloinnin perustumiseen kohteen uskomuksiin tai preferensseihin, kun taas jälkimmäinen asioiden valikoivaan kerrontaan, jolla heikennetään tai vahvistetaan jo olemassa olevia käsityksiä (Ylikoski, 2000).

Palkitseminen tarkoittaa jonkun tekijän keinotekoista tekemistä haluttavammaksi (Ylikoski 2000). Ylikosken mukaan palkitsemisen perustana on aina lupaus jostakin, minkä vallankäytön kohde voi saavuttaa, tai ainakin välttää, sallimalla vallankäytön. Tätä ajatusta tukee vallan metodeja tutkinut Ronkainen (2002), jonka mukaan lupaus ja valta ilmenevät aina yhdessä.

Kompetenttiin auktoriteettiin perustuva vallankäyttö nojaa joko yksittäisen henkilön tai ryhmän asiantuntijuuteen sekä vallankäyttäjän oletettuun tietoon ja taitoon. Oleellista on vallankäytön kohteen uskominen vallankäyttäjän parempaan ymmärrykseen (Ylikoski 2000.). Myös Su ja Bao (2001) ovat tunnistaneeet tutkimuksessaan vastaavan vallankäytön muodon: asiantuntijuuden vallan.

Su ja Baon (2001) valtuokittelusta käy ilmi myös vertailun valta. Tässä vallankäytön muodossa vallankäytön kohde vertaa itseään vallankäyttäjään, jolloin tämän persoonalliset ominaisuudet ja arvot nousevat esille ja muodostavat vallankäytön perustan. Vertailun valta voi perustua esimerkiksi samaistumiseen tai ihailuun (Su ja Bao 2001.). Ylikosken (2000) luokittelusta käy ilmi samankaltainen vallanmuoto, josta hän käyttää nimeä henkilökohtainen auktoriteetti. Hän tarkentaa että vallan käyttö voi perustua rakkauden, ystävyuden, alistumisen tai kunnioituksen tunteelle. (Ylikoski 2000.).

Tässä luvussa esiin tuodut teoriat on koottu yhteen alla olevaan kuvaan.



**Kuva 2 Tehokkaan valta-suhteen osa-alueet**

Yllä olevassa kuvassa 2 valta on esitetty kahden toimijan välisenä suhteena. Heidän välisen tehokkaan vallankäytön osa-alueet on kuvattuna ajatuskartalle tyypillisellä tavalla, havainnollistaen ympäröivillä laatikoilla. Laatikoiden sisältä löytyvät kuusi teemaa: vertailu, palkitseminen, argumentointi ja vaikuttaminen, kulttuuri ja tunteet, manipulaatio ja asiantuntijuus. Manipulaatiolle nähdään oleellisena erotella sen eri tyylit, sekä kognitiivinen että emotionaalinen. Tehokas valta voi perustua yhteen tai muutamaan näistä osa-alueista, harvemmin kuitenkin kaikkia sisältäen.

### 3 MAINONTA

Tämän luvun tarkoitus on koota mainonnan teoriaa käsittelevästä tutkimuksesta se osa, joka soveltuu tämän tutkimuksen tavoitteeseen parhaiten. Teoriassa painotetaan mainonnan visuaalista puolta myöhemmin luotavan uuden viitekehyksen vuoksi.

Hemanius (1973) määrittelee mainonnan instituutioiden maksamaksi joukkoviestinnäksi, jonka ensisijainen pyrkimys on vaikuttaa yhteiskuntaan instituution haluamalla tavalla. Blom (1998) tekisi kuitenkin erotuksen mainonnan ja joukkoviestinnän välille, sillä mainonnan ei oleteta olevan objektiivista, kaikille suunnattua informoimista. Varsinkin kaupalliselle instituutiolle kaikenlainen viestintä on osa kilpailukeinoja ja markkinointistrategiaa (Nieminen 2003). Tämä eroaa selvästi yhteiskunnallisen mainonnan tavoitteista (Kotler 2014:435).

Tehokkainta visuaalinen mainonta on asiakkaan ostoprosessin loppuvaiheilla, ollessaan palveluketjun viimeisessä vaiheessa ja lähellä ostopäätöksen tekemistä. (Nieminen 2003). Lundsten (2007) puoltaa ajatusta väittäen visuaalisen mainonnan mahdollistavan poikkeuksellisen tehokkaan viestinnän. Tehokkuus perustuu asiakkaan monitahoiseen visuaalisen viestin ymmärrysprosessiin, jossa asiakas arvioi niin viestin merkitystä, kuin tarkoitustakin. (Lundsten.)

Yhteiskunnan sisällä tapahtuvat kulttuurilliset muutokset vaikuttavat välittömästi mainoksissa nähtäviin ja esitettäviin asioihin (Blom, Lick). Tämän vuoksi mainokset toimivat ikään kuin kulttuurin peilinä (Blom 1998). Wahlsted (2016) tukee ajatusta sanoen, että yksilöllisestä vapaudestamme huolimatta, päädymme yleensä toimimaan kulttuurin mukaisten normien ja käytäntöjen mukaan. Blom(1998) täsmentää mainontaan erityisesti vaikuttavien tekijöiden olevan kulttuurisidonnaisia, kuten vallitsevat arvot, asenteet, toiveet, pelot ja tiedolliset käsitykset. Mainonta edesauttaa näiden tekijöiden välittämistä, muttei kuitenkaan aiheuta niitä tai muodosta uusia (Blom 1998).

Coffinin (1963) mukaan mainonnassa on vain kaksi perusominaisuutta, joita voi mitata. Nämä kaksi ovat saavutetun yleisön koko sekä kuinka syvän vaikutuksen on heissä saanut aikaan. Papp-Vary (2015) menee artikkelissaan syvemmälle ja määrittelee vaikuttavuuden kannalta oleellisia elementtejä mainoksessa.

Tärkein elementti vaikuttavan mainoksen kannalta on mainoksesta ilmiäyvä lupaus asiakkaalle (Papp-Vary, 2015). Schwamb (1942) on tarkentanut lupauksen muodostuvan esitetystä, todistetusta sekä vakuuttavasta hyödyistä, jonka asiakas mainostettavan hyödykkeen avulla saavuttaa. Papp-Varyn tekemässä tutkimuksessa käy kuitenkin ilmi, että suurin osa mainostajista jättää lupauksen tekemättä.

Schwambin (1942) luoman luokittelun perustana on myös niin ikään erilaisia mainonnan elementtejä. Mainoksesta ilmenevät elementit toimivat ehtoina tehokkaalle mainonnalle. Korostetun aseman Schwamb antaa huomion herättämiselle. Sas (2005) yhtyy ajatukseen lisäten mainoksen viihdyttävyyden tärkeäksi elementiksi positiivisen huomion kiinnittämisessä. Sasin mukaan mainoksen täytyy olla nokkela ja saada katse vangittua viihdyttävällä tavalla, mutta kuitenkin aiheuttamatta vihaa. Tärkeää on ymmärtää asiakkaan tunteita sekä pyrkiä vaikuttamaan niiden kautta (Papp-Vary 2015). De Mooij (2010:176) kuitenkin pitää tärkeänä stimuloitun tunteen ja heränneen tunteen erillään pitämisen

Pieters, Wedel ja Batran (2010) tutkimuksessa tutkittiin mainoksessa ilmenevien teknisten ominaisuuksien merkitystä mainoksen vaikuttavuuteen. Myös Papp-Vary (2015) nostaa artikkelissaan esille kekseliäisyyden ja luovuuden osana vaikuttavan mainoksen luomista.

Tutkimus keskittyi mainoksen merkityksen sijaan sen tekniseen toteutukseen, sekä erilaisten keinojen vaikutukseen asiakkaiden vastaanottoon. Tutkimuksessa esille nousi kaksi elementtiä, joilla todettiin olevan merkittävää vaikutusta siihen, kuinka vaikuttavana mainosta voidaan pitää. Nämä elementit olivat efektien monimutkaisuus sekä designin monimutkaisuus. (Pieters ym. 2010.)

Efektien monimutkaisuudella viitataan kuvissa esiintyvään värivalintaan, valotiheyteen

ja mainoksen reunoihin. Mitä monimutkaisempia tai epätavallisempia nämä olivat, sitä huonommin tutkimuskohteet reagoivat näihin mainoksiin ja tätä vähemmän vaikuttava mainos oli. (Pieters ym. 2010).

Designin monimutkaisuudella tarkoitetaan mainoksessa esiintyvien objektien, muotojen ja kuvioiden monimutkaisuutta. Mitä enemmän määrällisesti näitä kolmea ilmeni, mitä asymmetrisempiä ne tai niiden asettelu on, mitä vähemmän ne muistuttavat toisiaan tai mitä epäsäännöllisempiä tai epätavallisempia ne olivat, sitä paremmin tutkimuskohteet reagoivat mainoksiin. (Pieters ym. 2010).

Tästä tutkijat vetivät johtopäätöksen, että tällainen mainos oli vaikuttavampi kuin muunlainen. He myös käyttivät tutkimustuloksiaan kuvatessaan käsitettä vallan tehokkaammasta käytöstä (Pieters ym. 2010). McQuarrie (1999) tukee tätä tutkimustulosta väittäen, että taitava harhautus tekstissä tai kuvan poikkeama oletusarvosta lisää mainoksen vaikuttavuutta.

Viimeisenä tehokeinona vaikuttavuuteen on toiminnan pyytäminen (Scwamb, 1942; Papp-Vary, 2015). (Aaker ym. 1992:41) Toiminnan pyytäminen on kuitenkin ennemmin mainonnan motiivi kuin siitä ilmenevää elementti. Tutkimuksen tavoitteiden keskittyessä viestiin, eikä sen motiiveihin, jätetään tämä elementti tarkastelun ulkopuolelle.

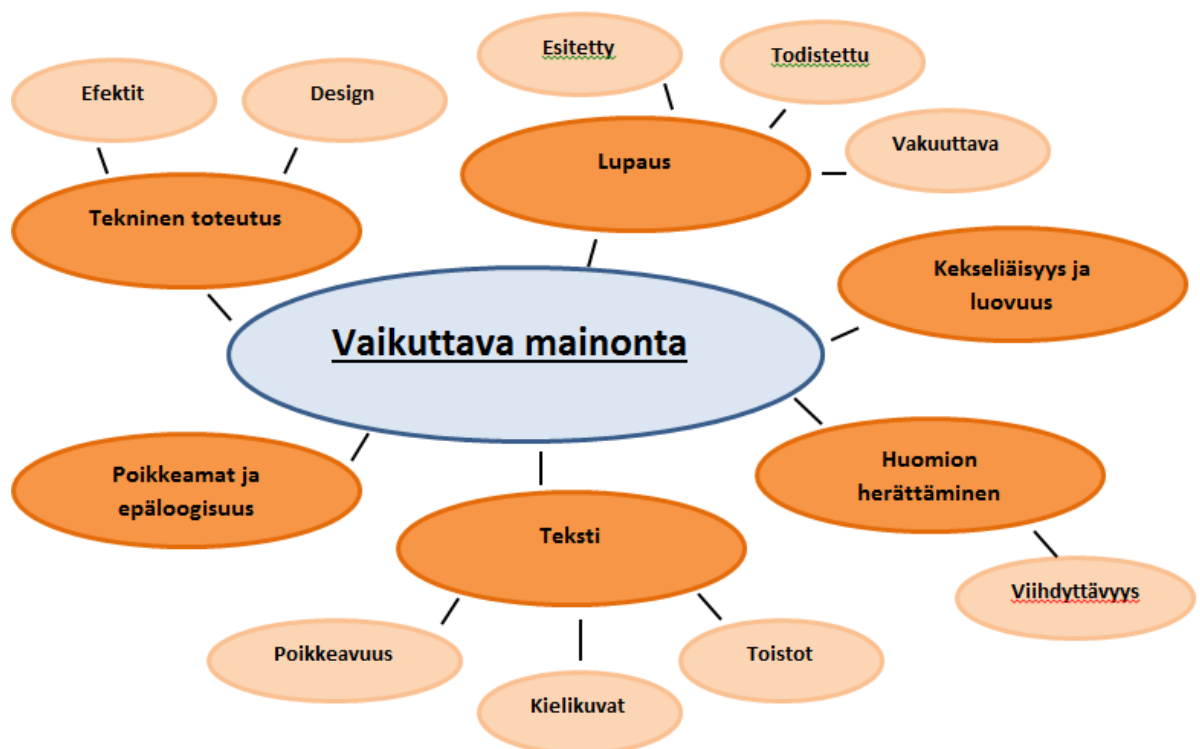
Kotler (2014:463) kuitenkin huomauttaa, että mieleenpainuvassa ja huomiota herättävässä mainoksessa on sanoja käytetty tehokeinona. Myös McQuarrie ja Mick (1999) tunnistavat tekstin merkityksen mainonnassa. He ovat luoneet kolme portaisen mallin mainostekstin vaikuttavuuden arvioimista varten.

Ensimmäisenä on tekstin ulkoasu ja sen epätavallisuus. Mitä suuremmin teksti poikkeaa oletusarvostaan, sitä suuremman huomion se saa aikaiseksi. McQuarrie kuitenkin huomauttaa alenevasta rajahyödyistä, minkä vuoksi liian suuri määrä epätavallisuutta ei herätä enää positiivista huomiota. (McQuarrie, Mick, 1999).

Toisena tulee kiinnittää huomiota tekstin kielikuviin, sekä niiden epätavallisuuteen ja

epäloogisuuteen. Kielikuviin luetellaan myös erilaiset juonet, mitä tekstissä voi ilmentyä, esimerkiksi runon tai toiston muodossa (McQuarrie, Mick 1999.). Papp-Vary (2015) puoltaa keinon tehokkuuden puolesta, sillä hänen mukaansa ihmisten on huomattavasti helpompi muistaa syy-seuraussuhteita kuin yksityiskohtia ja faktoja.

Kolmannella (McQuarrie, Mick 1999) tarkastelun portaalla on edellisessä kohdassa ilmenneiden kielikuvien ja juonten toisto tai mahdollinen kumoaminen.



**Kuva 3** Vaikuttavan mainonnan osa-alueet

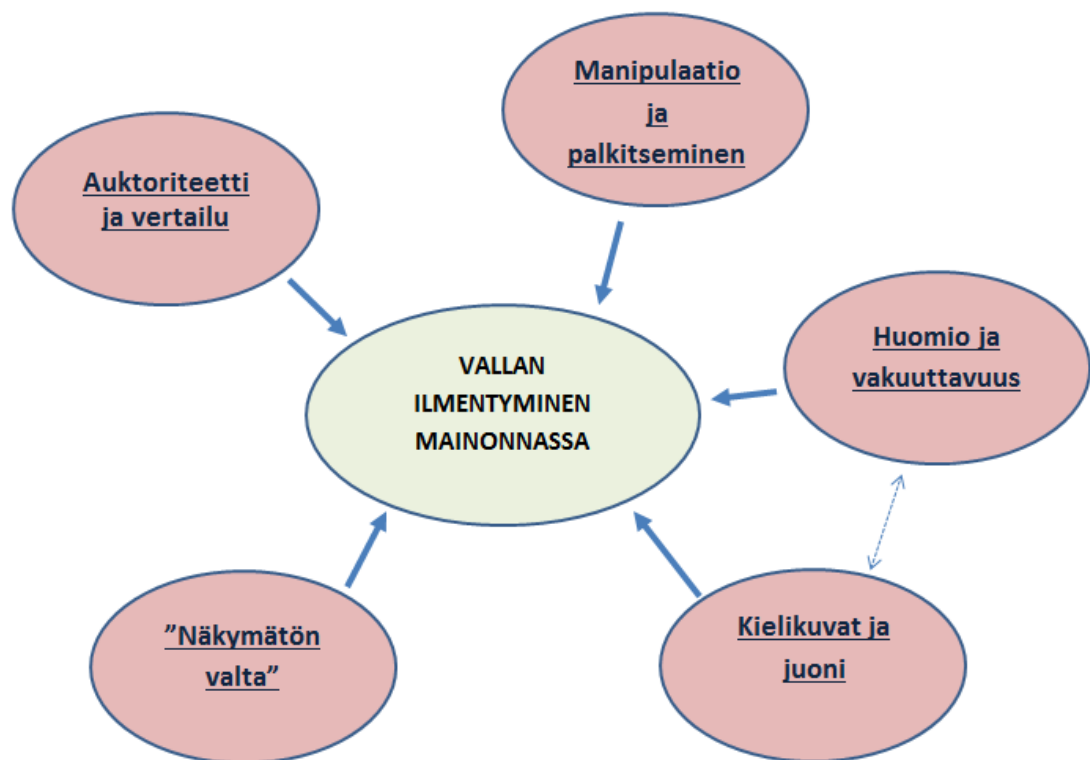
Yllä olevaan kuvaan on yhdistetty luvun keskeisimmät vaikuttavan mainoksen elementit. Niistä neljä, kekseliäisyys ja luovuus, poikkeamat ja epäloogisuus, tekninen toteutus ja huomion herättäminen ovat varsinaiseen kuvaan ja mainoksen kokonaisilmeeseen liittyviä tekijöitä. Jäljelle jäävät kaksi rakennuspalikkaa, teksti ja lupaus, liittyvät useammin kirjalliseen ilmaisuun mainoksessa kuin visuaalisiin tekijöihin.



## 4 VALLAN ILMENTYMINEN MAINONNASSA

### 4.1 Viitekehys

Tämän alaluvun tarkoitus on tuoda edeltävien kappaleiden teorit yhteen, sekä luoda uusi teoreettinen viitekehys niiden pohjalta. Muodostuvan uuden viitekehysten teoria ja näkökulma auttavat ilmiön syvällisemmässä ymmärtämisessä ja toimii pohjana mainonnan analyysille. Alla olevassa kuvassa on havainnollistettuna tutkimuksessa muodostuva uusi viitekehys.



**Kuva 4** Mainonnassa esiintyvän vallan esiintymismuodot

Kuva neljä jäsentää vallan ilmenemismuotojen jakaantumista mainonnan kontekstissa. Siniset nuolet jokaisesta valtailmiöstä viittaavat siihen, kuinka jokainen osaltaan rakentaa kokonaisuutta vallan tehokkaasta käytöstä mainonnassa. Viisi merkittävintä vallan muotoa ovat auktoriteetti ja vertailu, manipulaatio ja palkitseminen, huomio ja

vaikuttavuus, kielikuvat ja juoni sekä nk. näkymätön valta, jolla viitataan mainoksen teknisiin ominaisuuksiin. Erityinen suhde nähdään olevan kielikuvilla ja juonella, sekä vakuuttavuudella, joiden on mahdollista ilmentyä yhtä aikaa tai jopa yhtenä elementtinä. Kaikilla näillä mainoksen tekijöillä nähdään olevan vaikutusta siihen, kuinka hyvin ja onnistunutta vallankäyttö kyseisessä mainoksessa on.

**”Näkymätön valta”** tarkoittaa mainoksessa niitä tekijöitä, jotka tehostavat vallan käyttöä, mutta joihin yhteiskunta ei suoraan osaa kiinnittää huomiota ainakaan kyseissä yhteydessä vallan käytön muotona. Tässä tutkimuksessa nähdään kyseessä olevan mainonnan tekninen toteutus, jolla tarkoitetaan, kuinka monimutkaisesti efektejä ja designia on käytetty. Vallan vaikuttavuuden näkökulmasta designin tulisi olla mahdollisimman monimutkainen, kun taas efektien lähinnä yksinkertaisia.

**Manipulaatio ja palkitseminen.** Manipulaatio ja palkitseminen nähdään yhtenä tekijänä, sillä molempien ensisijainen tarkoitus on vaikuttaa suoraan ostopäätöksen syntymiseen, ja usein hyvin selvällä tavalla. Mainoksessa tämä tarkoittaa lupausta tai korostettua hyötyä, jolla yhteiskuntaa pyritään palkitsemaan. Manipulaation osalta oleellista on erottaa asiat, joita tätä lupausta esittäessä korostetaan tai päinvastoin jätetään kertomatta. Tältä pohjalta on arvioitavissa manipulaation muoto, emotionaalinen ja kognitiivinen. Manipulaation piiriin lasketaan myös monesti selektiivisesti valitut, rationaaliseltakin vaikuttavat väitteet. Kognitiivista manipulaatiota rajoittaa myös omalta osaltaan Suomen laki mutta se on mainonnan kontekstissa myös harvinaisempi.

**Auktoriteetti ja vertailu** ottaa kantaa siihen, kuka toimii mainoksessa vallan agenttina. Onko kyseessä yksi, vai useampi ihminen, mahdollisesti tunnettu persoona tai joku keneen moni yhteiskunnasta voi samaistua.

**Huomio ja vakuuttavuus** perustuvat nimestään huolimatta niihin tunteisiin sekä kulttuurisiin piirteisiin, jotka ovat esillä mainoksessa. Sillä toisaalta tarkoitetaan myös niitä yksittäisiä asioita mainoksessa, joihin katse kiinnittyy ja jotka herättävät mielenkiintoa. Nämä kietoutuvat usein toisiinsa, sillä mainonnassa tyypillisesti katseenvangitsijana toimii jokin kulttuurin kannalta keskeinen asia tai arvo.

**Tekstin kielikuvat ja juoni** ovat mainoksen konkreettisen viestin välittäjiä. Vallan näkökulmasta kaikki edellä mainitut elementit voivat heijastua kielikuviin sekä tekstin tyyliin, jota mainoksessa käytetään. Ei ole kuitenkaan epätavallista, että se toimii usein myös huomion herättäjänä. Analyysiä varten erityistä huomiota tulisi kuitenkin kiinnittää tekstin retorisiin keinoihin, kuten toistoon, sen epätavallisuuteen ja normeistamme poikkeavaan logiikkaan.

## 4.2 Suomi kontekstina

Niiniluodon (2000) mukaan suomalaisen käsitykseen vallankäyttäjistä kuuluvat ensisijaisesti etäältä vaikuttavat byrokraatit. Käsityksen mukaan vallan käyttö on keskittynyt etäisille, korkeammassa asemassa oleville toimijoille, kuten politiikan, talouden, hallinnon tai median edustajille (Niiniluoto). Kaikille näille toimijoille yhteistä on heidän tapa käyttää valtaa ylhäältä alaspäin.

Myös De Mooijin (2010) mukaan asiantuntijuutta korostetaan suomalaisessa mainonnassa. Tämä johtuu siitä, että viestintä otetaan vakavasti, ja se näkyy myös yksityiskohtien suurena määränä. Hän myös lisää, että suomalaiselle kommunikointi- ja viestintätyylille on tyypillistä matala visuaalisuuden taso. Suomalaisissa mainonnassa korostuu korkea määrä kirjallista ilmaisua, jonka vuoksi viestintä on selkeärakenteista (De Mooij, 2010:171-172).

Vuonna 2005 Suomessa käytetty vallan tyyli oli Kantolan (2014:141–143) mukaan yksilöllisyyttä ja yrittäjähenkisyyttä korostava. Varsinkin lehtien sivuilla on korostettu viimevuosina erityisesti yksilöllisyyttä, jolla on tietoisesti pyritty lisäämään viestinnän vaikuttavuutta (Kantola, 2014). Vallan käyttö voidaan todeta olevan Suomessa onnistunutta, sillä suomalaisille teetetyn kyselytutkimuksen mukaan erityisesti median koetaan käyttävän liikaa mielipiteitä ohjailevaa valtaa (EVA, 2011).

Blom(1998) tunnisti mainonnan yhtenä suurena haasteena meidän yhteiskunnassa nimenomaan sen, että mainonnan pyrkimys mielipiteisiin vaikuttamiseen on suuressa ristiriidassa kulttuurillemme tyypilliselle individualismille. Jyrkiäisen (2016) mukaan tällä hetkellä mainonnan alan suurimpia haasteita ovat sekä kilpailun suuri määrä kuin

myös sen dynaaminen luonne. Digitaalisen, sekä varsinkin sosiaalisen median merkitys mainonnan kontekstina on kasvanut voimakkaasti kyseisinä vuosina, syrjäyttäen jopa osin perinteisen printtimedian. (Jyrkiäinen, 2016.)

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Johtopäätökset sekä vastaus tutkimuskysymykseen

Tämän narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli tuoda kaksi eri tieteenalaa yhteen ja luoda niiden pohjalta uusi viitekehys jonka avulla vallan ilmentymistä mainonnassa voidaan arvioida. Kyseisen viitekehysten luonnissa sekä tämän tutkimuksen keskiössä oli löytää ja määritellä ne valtaa kuvaavat elementit, joita mainonnasta voidaan olettaa tyypillisesti löytyvän. Tämän tutkimuksen aineiston pohjalta oli mahdollista muodostaa uusi teoriaviitekehys kuvaamaan mainonnan ja vallan välistä yhteyttä. Näitä tutkimustuloksia ilmentää kuva 4.

Aikaisemmassa valtaa käsitelleessä tutkimuksessa on keskitytty tutkimaan valtaa ihmisten käyttäytymistä selittävänä tekijänä (Kantola, 2014; Weber, 1989; Kopperi, 2000) tai osana ihmisten välistä vuorovaikutusta (Ylikoski, 2000; Wennberg ym., 2000; Wrong, 1979). Monissa näissä tutkimuksissa tunteiden merkitys vallankäytön välineenä korostuu (Kantola; Su & Bao, 2001; Ylikoski). Aiheen abstraktiudesta huolimatta, osa tutkijoista oli onnistunut luomaan erilaisia luokitteluja vallankäytön menetelmien jäsentämiseksi (Ylikoski, Kantola, Su & Bao)

Myös markkinointitutkimuksen puolella on mainonta ymmärretty olevan suuremmassa mittakaavassa tapahtuvaa vuorovaikutusta (Kotler, 2014; Hemanius, 1980; Nieminen, 2003; Blom, 1998), jonka onnistumisen keskiössä on ihmisille tyypillisten kollektiivisten toimintamallien ymmärtäminen (Blom; Wahlsted, 2016; Lundsten, 2007; Papp-Vary, 2015). Myös tunteiden herättämisen merkitys on nähty suurena mainontaa koskevassa, aiemmassa tutkimuksessa (Schwamb, 1942; Papp-Vary; Kotler).

Aikaisempien, eri tutkimusalojen tutkimuksista käy ilmi paljon samankaltaisuuksia vallasta ja mainonnasta. Selvistä yhtäläisyyksistään huolimatta, juurikaan sellaista tutkimusta ei ole tehty, josta kävisi ilmi vallan ja mainonnan väliset yhteneväisyydet ja yhteydet. Tämän tutkimuksen on tarkoitus toimia siltana aiempien tutkimusten välillä. Sen tehdäkseen tutkimus on koonnut yhteen ja jäsentänyt aikaisemmat teoriat niin, että

niiden pohjalta voitiin luoda uusi viitekehys ja teoria, jotka lisäävät ymmärrystä mainonnan kontekstissa ilmenevästä vallasta.

Tässä tutkimuksessa tiedonhaun pohjalta onnistuttiin tunnistamaan ja erittelemään ne tekijät mainoksissa, jotka liittyvät vallankäyttöön tai ilmentävät valtaa. Täten tutkimuksen alussa asetettuun tutkimuskysymykseen ”Millaisia valtaa kuvaavia elementtejä mainoksissa on?” tutkimus pystyi vastaamaan.

Tutkimus pystyi osoittamaan olemassa olevan viisi elementtiä, joiden kautta valta ilmenee mainoksissa, ja joihin pystytään vaikuttamaan. Ensimmäinen niistä on auktoriteetin laatu, joka mainoksessa ilmenevällä henkilöllä tai ryhmällä on (Ylikoski, 2000; Su & Bao, 2001; De Mooij, 2010). Toinen on manipulaatio ja palkitseminen (Ronkainen, 2016; Ylikoski; Wrong, 1979), josta oleellista on tunnistaa ne asiat jotka mainoksessa korostuu narratiivisessa mielessä; miten asiakas palkitaan, ja kuinka se kerrotaan mainoksen katsojalle (McQuarrie ym. 1999). Kolmas on näkymätön valta, mainostekniset ominaisuudet, jotka huomaamattomuudessaan ovat hyvinkin tehokkaita vallankäytön elementtejä ja vaikuttavat suoraan yhteiskunnan mielipiteeseen ja mielenkiintoon (Sas, 2005; Pieters ym. 2010). Neljäntenä on huomio ja vakuuttavuus, jossa erotellaan ne vaikuttavuuden tekijät jotka liittyvät kulttuuriin ja tunteisiin ja ovat täten sidoksissa yhteiskunnan kollektiiviseen mielipiteeseen (Kantola, 2014; Kopperi, 2000; Papp-Vary, 2015; Schwamb, 1942; Blom, 1998). Viides ja viimeinen elementti on tekstin juoni ja sen loogisuus (McQuarrie; Kotler, 2014; Papp-Vary), sekä sen käytön merkitys lupauksen ja hyödyn välittämisessä, kuin myös mielenkiinnon herättämisessä.

Tämä tutkimus edistää tietoa mainonnan vaikuttavuudesta. Se on ensimmäisiä tutkimuksia, jossa on tuotu yhteen vallan ja mainonnan teoriaa. Tutkimus esittää kootusti ja eritellysti vallan ilmenemismuotoja mainonnan kontekstissa.

Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta tutkimus vahvisti ajatusta siitä, kuinka kulttuurisidonnaisia sekä ajastaan riippuvaisia ilmiöitä sekä valta että mainonta ovat. Siitä johtuen myös mainoskontekstissa ilmenevä valta on olemassa vain tietyssä paikassa tiettyyn aikaan. Tutkimus onnistui vahvistamaan alkuoletusta mainonnan

sosiaalisesta roolista, sekä lisäämään ymmärrystä siitä. Jotta tutkimuksessa luotu tieto olisi hyödynnettävissä vaikuttavuuden näkökulmasta, tulisi kulttuurille tyypilliset elementit arvioida mallin avulla tarkemmin.

## 5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tyypillisesti validiteetin ja reabiliteetin käsitteiden avulla (Koskinen ym. 2005). Validiteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten viittaamista siihen kohteeseen, joihin niiden on tarkoitus viitata. Reabiliteetilla viitataan tulosten toistettavuuteen eri aikoina, sekä niiden objektiivisuuteen.

Validiteetti on tutkimuksessa korkea, sillä tutkimus onnistui lisäämään ymmärrystä siitä tekijästä, joka oli tutkimuksen tavoitteena, sekä vastaamaan tutkimuskysymykseen. Täten tulos viittasi tarkoituksen mukaiseen kohteeseensa. Synteesi on looginen ja ristiriidaton tutkimuksessa käytetyn aineiston pohjalta. Luotuun teoriaviitekehukseen valikoitui sellaisia elementtejä, jotka olivat tunnistettuja sekä mainontaa, että valtaa koskeissa teorioissa. Tulokset ovat kohtalaisen yleistettävissä myös muuhun mainosviestintään; joskin tällöin ilmenemismuodot ovat mahdollisesti erilaisia.

Reabiliteetti on tutkimuksessa todella hyvä, sillä tutkimuksen tulos on täysin teoreettinen ja yleistettävissä oleva viitekehys, joka erittelee mahdollisia vallankäytön elementtejä mainonnassa. Lisääntynyt ymmärrys vallankäytön ja mainonnan kontekstisidonnaisuudesta lisää tutkimuksen reabiliteettia entisestään, sillä synteesinä esitetty teoreettinen malli ei ota kantaa eriteltyjen elementtien painoarvoista. Täten malli on sovellettavissa kulttuurista ja ajasta riippumatta. Synteesi onnistuu olemaan objektiivinen, sillä se tarjoaa vaihtoehtoisen mallin vallan tarkasteluun mainonnassa. Se ei sulje pois mahdollisuutta jonkin jo esitetyn elementin poisjäämisestä tai tutkimuksessa esittelemättä jääneen esiintymisestä jossakin kontekstissa.

Tutkimuksen rajoitteena on tutkimuksessa oletuksena pidetyn lehtimainonnan elementtien rajallisuus. Varsinkin ajankohtaiset, internetissä julkaistut mainonnan muodot ovat haastaneet paljon paperimainontaa viime vuosina (Jyrkiäinen 2016). Kuitenkin netin kautta tapahtuvan mainonnan ymmärtämiseksi tulisi myös ympäröivää

kulttuuria ymmärtää syvällisemmin (De Mooij 2010:194). Kulttuuri on tässä tutkimuksessa kuitenkin vain kontekstin roolissa, eikä sen vuoksi nettimainonnan erityispiirteitä ole huomioitu.

Tutkimuksen rajoite on myös siinä käytetyn aineiston rajallisuus. Aihetta ei ole juurikaan tutkittu aiemmin, minkä vuoksi tällä tutkimuksella ei ole montaa vertailukohdetta. Eroavia näkemyksiä ei juuri esiintynyt valtaa koskevassa teoriassa. Myös mainontaa koskevassa teoriassa oli vähänlaisesti konkreettisia mainonnassa esiintyviin elementteihin liittyviä teorioita. Vähäisen aikaisemman soveltuvan tutkimuksen vuoksi tulosten yleistettävyyden on rajallinen.

### **5.3 Jatkotutkimusehdotukset**

Tämä tutkimus mahdollistaa sekä vertikaalisen että horisontaalisen liikkuvuuden jatkotutkimusten kannalta. Empiirisen tutkimuksen näkökulmasta aiheeseen luontevimman jatkon toisi ensimmäisenä toteutettava sisältöanalyysi uuden teoriaviitekehyksen pohjalta, joka parhaimmillaan vahvistaisi tuloksia sekä lisäkontribuoisivat luotua mallia. Teoreettisesta näkökulmasta olisi luontevinta pyrkiä selvittämään, onko luotu malli myös soveltuva muun markkinointiviestinnän tulkintaan.

Aihetta olisi mielenkiintoista jatkaa tutkimalla vallan esiintyvyyttä mainonnassa pidemmällä aikavälillä. Tämän kaltaisen empiirisen tutkimuksen osalta voisi lähestyä ajatusta siitä, kuinka vallan ja mainonnan kulttuurisidonnaisuus on myös ajasta riippuvaista. Tässä tutkimuksessa ensisijainen tarkoitus olisikin selvittää yleisen yhteiskuntakehityksen korreloitumista mainontaan.

Tässä tutkimuksessa saavutetun uuden tiedon valossa on mahdollista lähteä tutkimaan myös aiheen laajempaa olemassaoloa ja esiintymistä. Mainosten pohjalta voisi muodostaa empiirisen tutkimuksen Suomen sijaan vaikkapa pohjoismaissa, euroopassa tai jopa globaalisti. Tutkimuksen tavoiteena olisikin ensisijaisesti kulttuurisidonnaisuuden ja sen merkityksen parempi ymmärtäminen. Tutkimuskysymykset voisivat liittyä ilmiöiden globaaliuteen tai tietyn vallankäytön muodon yleisyyteen eri maissa.



Eräs mielenkiintoinen tutkimuksen aihe palvelisi hieman enemmän liikkeenjohdon tarpeita. Siinä tutkimuksessa käytettäisiin tätä tutkimusta esitutkimuksena aiheen yritysnäkökulman syvällisempään tarkasteluun; esimerkiksi laajentaen tarkastelua enemmän yrityksen viestinnän puoleen ja kuvaamaan koko prosessia, aina yrityksen tarpeesta ja pyrkimyksistä asiakkaiden vastaanottamiseen. Aiheesta voisi pohtia vallankäyttöä sekä sen käytön suunnitelmallisuutta.

Toinen liikkeenjohdon näkökulmasta mielenkiintoinen kysymys liittyisi vallan vaikuttavuuteen, jonka voi ymmärtää myös tehokkuutena. Tutkimuksessa voisi käyttää sekä sekundääristä, firmojen myyntilukuihin tietyn mainoskampanjan jälkeen perustuvaa sekä primääristä, esimerkiksi nettikyselynkautta, tuotettua informaatiota. Näitä hyvin ja tehokkaasti valtaa käyttäviä mainoksia olisi syytä verrata tämän mallin pohjalta huonoksi arvioituihin. Tärkeää olisi jättää huomioimatta asiakaskunnan preferenssit, jolloin ajatus yhteiskunnasta säilyy, sillä vastaajan mahdollinen kuuluminen yrityksen kohderyhmään olisi sattumanvaraista. Tutkimus olisi luonteeltaan kvantitatiivinen ja siinä testattaisiin tämän viitekehyksen pohjalta hyvin valtaa käyttävien mainosten vaikuttavuutta asiakkaiden mielipiteisiin tai ostopäätöksiin.

## LÄHTEET

- Aaker, Batra, Myers (1992). *Advertising management* (4.painos) New Jersey: Prentice Hall.
- Blom, Virpi (1998) *Onko mainoksella merkitystä?* Ote Kantola, Moring ja Väliiverrosen kirjasta Media analyysi: tekstistä tulkintaan
- Coffin, Thomas E. (1963) Article in Journal of Marketing. 3/1963, 1-10.
- De Mooij, Marieke(2010) *Global Marketing and Advertising* (3.painos) California: SAGE Publications, Inc.
- Green, Johnsson, Adams (2006). *Writing Narrative Literature Reviews for Peer Reviewed Journals: Secrets of the Trade*. Journal of Chiropractic Medicine 5:3, 101-117
- Haavisto, Kiljunen (2011). *Maailman paras maa* EVAn kansallinen arvo- ja asennetutkimus 2011. Helsinki: Taloustieto Oy
- Haugaard, Clegg, Sage (2009). *The Sage handbook of Power* (e-kirja) London: Sage Publications.
- Hemánus, Pertti (1973). *Joukkotiedotus piilovaikuttajana* (1.painos) Keuruu: Gaudeamus
- Hemánus, Pertti (1980). *Mainonta, talous ja yhteiskunta* (1.painos) Huhmari: Gaudeamus
- Jyrkiäinen, Jyrki *Media Landscapes: Finland*  
<[http://ejc.net/media\\_landscapes/finland#link\\_398](http://ejc.net/media_landscapes/finland#link_398)> (5.5.2016)
- Kangasniemi, Utriainen, Jääskeläinen, Pietilä, Liikanen, Ahonen *Kuvaileva kirjallisuuskatsaus: eteneminen tukimuskysymyksestä jäsenettyyn tietoon*.  
<<http://elektra.helsinki.fi.pc124152.oulu.fi:8080/se/h/0786-5686/25/4/kuvailev.pdf>> (27.5.2016)
- Kantola, Anu (2014). *Matala valta* (1. painos) Tallinna: Vastapaino
- Kantola, Moring, Väliverronen (1998). *Media analyysi: tekstistä tulkintaan* (1.painos) Tampere: Helsingin Yliopisto

- Kopperi, Marjaana (2000). Ote Täikän ja Wennbergin kirjasta *Mitä on valta?* 116-125
- Koskinen, Alasuutari, Peltonen (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä* (1.painos) Tampere: Vastapaino
- Kotler, Armstrong (2014). *Principles of Marketing* (15. painos) Harlow: Pearson Education Limited
- Lick, Edhard (2015) *Multimodality in Canadian print advertising: Different functional connections between headlines and visual texts of advertisements in English and French consumer magazines*. Lehti: Semiotica 4/2015, 145-172
- Lundsten, Lars (2007) ote Stocchetti ja Sumiala-Seppäsen kirjassa *Images and Communities*
- McQuarrie, Mick. (1999) *Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses*. Lehdessä *Journal of Consumer research* 6/1999, 37-54
- Nieminen, Tuula (2003). *Visuaalinen markkinointi* (1.painos) Porvoo: WS Bookwell Oy
- Niiniluoto, Ilkka, ote Räikän ja Wennbergin kirjasta *Mitä on valta?*, 7-10
- Official Statistics of Finland (OSF) (2009) *Mass media market 2008* <[http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie\\_2008\\_2009-05-11\\_tie\\_001\\_en.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie_2008_2009-05-11_tie_001_en.html)> (5.5.2016)
- Papp-Vary, Arpad (2015) *What makes good advertising? 12 timeless principles*. *Journal of Media Research* 3/2015, 25-56.
- Pickton, Broderick (2005). *Integrated marketing communications* (2. painos) Harlow: Prentice Hall.
- Pieters, Wedel, Batra (2010) *The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity*. *Journal of Marketing* Sep. 2010, Vol.74, Issue 5, 48-60
- Puustinen, Liina *Kuluttajamuotti: Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa* <<http://elektra.helsinki.fi/se/k/0781-5751/25/3/kuluttaj.pdf>> (4.5.2016)
- Rojola, Lea *Kyllin hyvät mainokset* <<http://elektra.helsinki.fi/se/n/0784-3844/16/4/kyllinhy.pdf>> (4.5.2016)

- Ronkainen, Suvi *Vallan metodit ja metodien valta* <<http://elektra.helsinki.fi/se/s/0038-1640/39/2/vallanme.pdf>> (4.5.2016)
- Räikkä, Wennberg (2000). *Mitä on valta?* (1. painos) Helsinki: Oy UNIPress Ab
- Salminen, Ari *Mikä kirjallisuuskatsaus?* <[http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-349-3.pdf](http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf)> (27.5.2016)
- Sas, I (2005). *Advertising and Psychology*. Budapest: Kommunikacios academica Könyvtar
- Savoie, Donad J. (2010) *Power: Where is it?* (e-kirja)
- Schwamb, Viktor O. (1942) *How to write a good Advertisement*. The Journal of Marketing April 1944, sivu 433
- Stocchetti, Sumiala-Seppänen (2007). *Images and Communities*(1.painos) Helsinki: Gaudeamus
- Su, Bao (2001). *Student Complaint Behavior Based on Power Perception: A Taxonomy*. Services Marketing Quarterly vol 22. sivut 43-63.
- Wahlsted, Pekka *Vallan ongelmallinen kirja* <<http://www.tieteessatapahtuu.fi/022/wahlstedt.htm>> (6.5.2016)
- Weber, Max (1989). *Maailmanuskonnot ja länsimaalainen rationaalisuus* (2.painos) Tampere: Vastapaino.
- Villi, Matikainen (2007) ote Stocchetti ja Sumiala-Seppäsen kirjassa *Images and Communities*, 93-110
- Wrong, Dennis (1979). *Power. Its Forms, Bases and uses*. Lontoo: Basil Blackwell
- Ylikoski, Petri (2000). *Onko valta kyky-käsite?* Ote Wennbergin ja Räikän kirjasta *Mikä on valta?*