

Tiia Röksä

Poliittinen henkilöbrändi audiovisuaalisessa vaalimainonnassa

Kuvakäsikirjoitus animaation keinoja hyödyntävälle mainoselokuvalla

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotanto

Suuntautumisvaihtoehto: Mediatuottaminen

Tekijä: Tiia Röksä

Työn nimi: Poliittinen henkilöbrändi audiovisuaalisessa vaalimainonnassa: Kuvakäsikirjoitus animaation keinoja hyödyntävälle mainoselokuvalle

Ohjaaja: Esa Savola, Jukka Saarela

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 61

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka narratiivinen ja animaatioelokuvan keinoja hyödyntävä mainoselokuva voisi toimia poliittisessa markkinoinnissa, kun sen tehtävä on tukea poliittisen henkilöbrändin rakentumista sekä henkilön tunnettuuden lisääntymistä julkisuudessa. Työssä suunnitellaan Kokoomuksen eduskuntavaaliehdokkaan Harri Salosen vaalikampanjaan soveltuvan mainoselokuvan synopsis ja storyboard eli kuvakäsikirjoitus.

Teoriaosuus keskittyy tutkimaan henkilöbrändin rakentumiseen liittyviä komponentteja ja niiden ilmentymistä sekä audiovisuaalisessa henkilöbrändissä että yleensä poliittisessa vaalivideomainonnassa. Tutkimuksen perusta on kvalitatiivisissa tutkimusmenetelmissä, ja sen aineistolähteinä on käytetty henkilöbrändäykseen ja poliittiseen markkinointiin liittyvää vuosina 1990–2014 ilmestynyttä kirjallisuutta, henkilökohtaista puhelinhaastattelua sekä lähilukuna tutkimusmateriaalin pohjalta tehtyjä omia havaintoja.

Tutkimus tarkastelee henkilöbrändiä esiintymistaidon sekä retoriikan näkökulmista, ja käyttää hyväkseen elokuva-analyysin metodeihin kytketyn lähiluvun ja semioot-tisen analyysin keinoja, jolloin sekä kirjallisuuslähteet että audiovisuaaliset tuotannot toimivat tutkimusmateriaaleina.

Työn tavoitteena on tehdä henkilöbrändiä mukaileva ja muista ehdokkaista erottuva animaatioelokuvan suunnitelma, joka voitaisiin jalkauttaa sosiaaliseen mediaan.

Avainsanat: poliittinen henkilöbrändi, julkisuus, mainoselokuva, käsikirjoittaminen, kuvakäsikirjoitus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Media Management

Author: Tiia Röksä

Title of thesis: Political personal brand in audiovisual electoral advertising: Design of a storyboard for an animated commercial

Supervisors: Esa Savola, Jukka Saarela

Year: 2015

Number of pages: 61

Number of appendices: 3

This thesis investigates how a narrative and animated commercial could work in political marketing when its mission is to support the building of a political personal brand and to increase the candidate's public visibility. In this thesis, a manuscript and storyboard are designed for the commercial of Harri Salonen, one of the National Coalition Party's candidates running for the election.

The theoretical part is focused on investigating those components that include the personal brand and how they are seen in audiovisual branding and on political video commercials overall. The study was based on a qualitative approach. The material source of the study consists of literature on personal branding and political marketing from years 1990–2014, a personal telephone interview and on the author's own observations, made during close reading of the research materials.

The thesis examines the person brand from the points of view of ability as a public performer and of rhetoric. It utilizes the methods of close reading connected to the methods of movie analysis and semiotic analysis, in which case both the literature sources and the audio-visual productions serve as research materials.

The objective of the thesis is to make a plan adapted to Salonen's personal brand, to make an original animation film script, and to publish it in the social media.

Keywords: political personal brand, publicity, commercial, script, storyboard

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Käytetyt termit ja lyhenteet	5
1 JOHDANTO	6
2 ESITTELYSSÄ POLIITTINEN HENKILÖBRÄNDI	9
2.1 Henkilöbrändin määritelmä ja retoriikka	9
2.2 Brändin rakennuskomponentit	13
2.3 Audiovisuaalinen henkilöbrändi.....	18
2.4 Brändin rakentaminen on myyntityötä	22
3 POLIITTINEN MARKKINOINTI	25
3.1 Katsaus poliittisiin markkinointikeinoihin	25
3.1 Julkisuus ja mediajulkisuus.....	26
3.2 Henkilöitynyt politiikka.....	28
3.3 Median intimisoitumisen vaikutukset.....	30
3.4 Vaalimainonta liikkuvassa kuvassa.....	32
4 CASE: HARRI SALONEN EDUSKUNTAAN	37
4.1 Vaalikampanjan esittely	37
4.1.1 Kampanjan pääviestien jalkauttaminen mediaan.....	39
4.1.2 Animaation keinoja hyödyntävä mainoselokuva	41
4.1 Mainoselokuvan kerronnan rakenne.....	44
4.2 Katsaus käsikirjoitukseen.....	49
4.3 Ääni tukemassa tarinaa	51
4.4 Mainoselokuvan mahdollinen problematiikka.....	53
5 YHTEENVETO.....	55
LÄHTEET	57
LIITTEET.....	61

Käytetyt termit ja lyhenteet

Denotaatio	Denotaatio kuvastaa asian tai kuvan pinnallista merkitystä eli sitä, mitä tietty asia konkreettisesti esittää.
Differointi	Differoinnilla tarkoitetaan erilaistamista ja erottumista. Yritysmaailmassa puhutaan tuotedifferoinnista, kun halutaan erottua kilpailijoista.
Ikoni	Ikoni ei ole välttämättä täydellinen kuva kohteestaan, mutta muistuttaa paljon sitä. Esimerkiksi valokuvat voivat olla kohteidensa ikoneja.
Indeksi	Indeksi on merkki, joka kuvaa objektiaan kausaalisessa syy-seuraussuhteessa. Klassisen esimerkin mukaan savu on tulen indeksi.
Konnotaatio	Konnotaatio tarkoittaa miellemerkitystä. Se ilmenee yhdessä denotaation kanssa ja nämä kaksi ovat ikään kuin toistensa vastakohtia. Konkreettisen merkityksen sijaan konnotaatio kuvastaa asian tai merkkiyhteyden luomaa toissijaista tai tulkinnanvaraista merkitystä.
Substanssiosaaminen	Työelämän termi, joka viittaa jonkun ammattialan työntekijöiden tai henkilöstön keskeiseen osaamiseen.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tutkin, kuinka poliittiselle mainonnalle epätyypillinen animaatioelokuvan keinoja hyödyntävä vaalimainonta tekee tunnetuksi poliittista henkilöbrändiä ja välittää hänen vaaliteemojensa viestiä äänestäjille. Niin sanotun ”oikean elämän” sijaan animaatio tarkastelee maailmaa taiteellisista näkökulmista, ja sen avulla mahdollomasta voi tehdä mahdollista. Jaakko Torven (2013, 15–18) opinnäytetyössään esille ottamien keinojen mukaan animaation monipuolisuus ja mahdollisuus kulminoituvat tieteellisesti tarkasteltuna ainakin humoristiseen ilmaisuun, nopeisiin leikkauksiin, erikoisiin kuvakulmiin sekä epärealistisiin mittasuhteisiin.

Opinnäytetyöni tutkimus nojaa kvalitatiivisiin menetelmiin, sillä ne painottuvat tulkintaan sekä vastaanottajanäkökannan ymmärtämiseen. Tapaustutkimukseni kohteena on yhteistyökumppanini mainostoimisto BSTR:n asiakas sydänkirurgi ja yrittäjä Harri Salonen, joka pyrkii Vaasan vaalipiiristä kokoomuksen edustajana eduskuntaan kevään 2015 eduskuntavaaleissa. Opinnäytetyössäni suunnittelen Salosen kampanjaan sopivan audiovisuaalisen ja tarinallisen eli narratiivin omaavan piirrosanimaation keinoja hyödyntävän vaalivideon synopsiksen ja storyboardin eli kuvakäsikirjoituksen. Aihe poliittisen henkilöbrändäyksestä on mielestäni ajankohdainen, sillä lähdekirjallisuuden pohjalta muodostuneen tulkintani mukaan poliittinen viestintä ja markkinointi painottuvat yhä enemmän poliitikon itsensä kuin puolueen esilletuomiseen. Käytännössä voidaan puhua politiikan henkilöitymisestä, jota puolestaan median intimisoituminen ja mediajulkisuuden merkityksen kasvu ovat omalta osaltaan vauhdittaneet.

Pohjustan tapaustutkimustani ensimmäisessä luvussa lähdekirjallisuudesta löytämilläni henkilöbrändi-määritelmillä ja -teorioilla, jotka sovitan laajempaan viitekehukseen ja tulkitsen brändin rakentamista esiintymistaidon ja retoriikan näkökulmista. Lähiluvun ja elokuva-analyysin metodien avulla reflektoin lähdekirjallisuudesta tekemiäni havaintoja Kiinteistökingatar Kaisa -sarjassa esiintyneen Kaisa Liskin henkilöbrändiin. Valitsin Liskin työhöni edustamaan onnistunutta audiovisuaalista henkilöbrändiä, sillä mielestäni hän on vahva ja karismaattinen persoona, joka ei olisi noussut koko kansan tietoisuuteen ilma omaa televisiosarjaansa. Lis-

kin kanssa käydyn puhelinkeskustelun avulla sain paljon arvokasta tietoa siitä, millä menetelmillä hänen brändinsä on saanut tunnettuutta ja onnistunut muodostamaan hyvän kasvualustan audiovisuaalisen ohjelmaformaatin avulla. Sovellan lähilukuun kytkettyjä elokuva-analyysin metodeja myös SDP:n vuoden 2015 vaalivideoiden tulkintaan. Käsittelen semioottisen analyysin keinoin poliittiselle mainonnalle yhteisten symbolifunktioiden merkitystä luotettavan ja vakuuttavan henkilöbrändin synnyssä, sillä semioottinen analyysin kolme funktiota perustuvat myynteihin, denotaatioihin ja konnotaatioihin (Seppänen 2005, 125). Käytän sekä SDP:n että muiden eduskuntavaaliehdokkaiden vaalivideoissa esiintyviä symbolifunktioita, ikoneita ja ikoneja sekä Liskin ohjelmassa havainnoimiani elokuvallisten keinojen käyttöä hyväkseni suunnitellessani lopullista storyboardia Salosen vaalivideon.

Animaation keinoja hyödyntävän tuotannon myötä tutkimusongelmani kiteytyy mainoselokuvan muotoon ja tyyliin sekä henkilöbrändin esilletuomiseen. Valitsin videon toteutustavaksi animaation myös siksi, että omien havaintojeni mukaan se on audiovisuaalisella alalla nouseva trendi. Animaatio ei varsinaisesti kuitenkaan ole itselleni läheinen tai edes tuttu toteutustapa, joten eräänlaisena lajityyppinä se tarjosi täysin omanlaisen haasteensa. Tutustuessani lähteisiin huomasin myös, ettei animaatiota ole juurikaan edes käytetty poliittisessa mainonnassa, vaikka liikuvan kuvan historiassa se on jopa varsinaista elokuvaa vanhempi tuotantotapa.

Lähdekirjallisuuden perusteella poliittisen viestinnän kompastuskivenä kautta aikojen on ollut vaikea ymmärrettävyys, joka vaikuttaa myös vastaanottajien mielenkiinnon ylläpitämistä ja ylipäätään heidän huomionsa saamista. Opinnäytetyössäni käsiteltävän animoidun vaalimainonnan ja persoonakeskeisen näkökannan suhteen olettamukseni on, että poliittisista asioista tulee helpommin ymmärrettäviä ja mielenkiintoisempia, kun niitä voi käsitellä ja ymmärtää ihmisen eli henkilöbrändin kautta. Myös narratiivinen animaation keinoja hyödyntävä mainoselokuva tuo oman merkityksensä markkinointiin, ja erikoisuudellaan se tukisi sekä brändin tunnettuuden kehittymistä että differoisi Salosen muista ehdokkaista. Ennakkolettamukseni on, että henkilöbrändin tunnettuus audiovisuaalisessa tuotannossa ei välttämättä kulje käsi kädessä henkilön oman kuvan tai edes äänen kanssa. Mielestäni mainosvideon kautta voi välittää viestiä henkilön aatteista, ideologioista,

toimintatavoista, ratkaisukeskeisyydestä tai arvoista, luoden niiden avulla mielikuvaa halutusta poliitikkobrändistä ilman, että henkilö itse edes näkyy ruudulla.

2 ESITTELYSSÄ POLIITTINEN HENKILÖBRÄNDI

2.1 Henkilöbrändin määritelmä ja retoriikka

Tarkastelen työssäni henkilöbrändiä ensisijaisesti esiintymistaidon ja retoriikan näkökulmista. Näillä viitataan verbaaliin ja non-verbaaliin viestintään sekä siihen, kuinka sujuvasti henkilö esiintyy ja kuinka uskottavasti hän esittää asiansa. Lähtökohtaisesti ajatellaan, että ihmisen persoonalle ominaiset piirteet tulevat autenttimmillaan esille arkipäiväisissä tilanteissa sekä reaaliaikaisissa ja kasvokkain tapahtuvissa ihmisten välisissä kohtaamisissa. Toisaalta vuorovaikutussuhteen syntymisen mahdollistamiseksi esille nousevat julkisuutta koskevat kysymykset, sillä tavallisen ihmisen kontakti kansanedustajaan käy useimmiten median välityksellä, ja nykyaikana se tapahtuu erityisesti internetin ja liikkuvan kuvan avulla. Esiintymistaidolla ja retoriikalla on merkitystä myös tällöin, mutta audiovisuaalisia tuotantoa tarkastellessa on hyvä huomata, että elokuvallisin keinoin on voitu helposti vaikuttaa siihen, miltä henkilöbrändin halutaan vaikuttavan eikä niinkään siihen, mitä hän arkitodellisuudessa on. Toisaalta tilanne toimii myös toisinpäin, sillä etenkin juuri poliitikot ovat saaneet itseensä luhun viestijä leiman eli poikkeuksetta heidän viestintänsä mielletään kierteleväksi ja kantaottamattomaksi jutusteluksi. Tämä mielikuva vie ison osan poliitikon uskottavuutta, vaikka juuri hänen viestintänsä pitäisi tukea brändiä ja rakentaa luottamussuhdetta vastaanottajan välille.

Vaalien alla sekä puolueiden kilpailu äänestäjistä että ehdokkaiden kilpailu tarjolla olevista edustajapaikoista tapahtuu lähinnä ehdokkaiden henkilömainontana (Pekonen 1991, 84). Tämän ilmiön myötä poliittisen henkilöbrändäyksen merkitys nousee kokoajan. Henkilöbrändäys mielletään aikamme uudeksi ilmiöksi, mutta lähdekirjallisuudesta voi päätellä, että se on ollut jonkinasteisena ilmiönä tai puheenaiheena ainakin jo 90-luvulta alkaen. Tällöin on voitu puhua persoonasta, tyylistä, imagosta, identiteetistä tai karsimasta, mutta ajan saatossa niistä on alettu puhua brändeinä (engl. brand). Syy muutokseen lienee ollut se, että terminä ”brändi” on markkinoinnillisempi kuin pelkkä arkikielinen persoona, mutta kattaa silti alleen entisetkin brändiin viittaavat termistöt.

Alun perin brändi-käsite on viitannut vain tuotemerkkeihin. Brändi ei silti ole sama asia kuin logo, vaan se edustaa myös aatetta, mielikuvaa, mainetta ja identiteettiä olleen tietynlainen lisäarvotekijä kantajalleen. Jarkko Kurvinen ja Lauri Sipilä (2014, 28) kiteyttävät tuotemerkkibrändin määritelmän seuraavasti:

Brändi käsitetään usein vain tuotemerkiksi. Tuotemerkki on tunnistettava ja juridisesti suojattava tunnus, joka erottelee tuotteen tai yrityksen kilpailijoistaan.

Henkilöbrändissä kyseessä on ihminen, joten termi ”tuotemerkki” tuntuu liian kliiniseltä sanavalinnalta. Siksi Kurvinen ja Sipilä (2014, 28) ovat tarkentaneet määritelmänsä lisää seuraavasti:

Brändi on ihmisille – esimerkiksi asiakkaille tai tuotteen ja palvelun toivotulle kohderyhmälle – muodostunut kokonaiskäsitys siitä, mitä kyseinen tuote, palvelu tai yritys edustaa sekä rationaalisella että emotionaalisella tasolla. Siihen liittyy myös symbolisia arvoja ja jonkinlainen syvällisempi merkitys kuin pelkkä erottuminen kilpailijoista ulkonäöllisin perustein.

Brändi- ja persoona-ajattelun eron huomaa parhaiten, kun vertaa 1990-luvun kirjallisuuslähteitä viime vuosina syntyneisiin opinnäyte- tai pro gradu -töihin. Myös tietokirjailija Katleena Kortesus (2011, 8, 45) on huomannut henkilöbrändimääritelmän kehityksen, ja on sitä mieltä, että siihen ei kuulu pelkästään vankka substanssiosaaminen vaan kyseessä on jotain paljon suurempaa. Kortesus mieltää henkilöbrändin asiantuntijuusroolin selkärangaksi, jota varten luottamus, tunnetuus ja tietotaito voivat kehittyä. Hänen mukaansa parhaimmillaan hyvin rakennettu henkilöbrändi jopa kuljettaa kantajaansa kohti parempaan elämään. Kortesus on määritellyt henkilöbrändin näin:

Henkilöbrändi: Ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana (luku-nottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahottamasti piilottaa). Joskus henkilöbrändi sana viittaa myös persoonaan itseensä.

Vuorovaikutus on brändin rakentamisen perusta. Erkki Karvonen (1999, 17) ottaa tekstissään esille käsitteen ”mielikuvayhteiskunta”, jolla hän viittaa siihen, kuinka mielikuvallisista seikoista (kuten juuri brändeistä) on tullut länsimaisissa yhteiskunnissa keskeinen menestystekijä paitsi henkilöille, myös organisaatioille tai asi-

oille yleensä. Uimosen ja Ikävalkon (1996, 23) tulkinnan mukaan taas mielikuvia tuotetaan, koska niistä on tullut poliittisen vallan ja yleensä vaikutusvallan välineitä. Näillä välineillä sen sijaan heidän mukaansa voidaan jollain tapaa muokata yhteiskunnallista kehitystä ja ihmisten asenteita. Tosin, kirjoittajien mukaan mielikuvien avulla voi myös ajaa puhtaasti omaa etuaan, voittaa markkinaosuuksia ja tehdä rahaa. Vastaanottajatahojen kuten median ja muiden ihmisten tapa ottaa henkilöbrändi vastaan vaikuttaa paljon brändin syntyymiseen ja muokkautumiseen (Kurvinen & Sipilä 2014, 80).

Uskottavuus on jo lähtökohtainen itseisarvo ihmisten välisissä vuorovaikutustilanteissa, ja se tulee esille etenkin poliittisessa viestinnässä, sillä ihmiset äänestävät mielellään ehdokkaita, joita he pitävät luotettavina. Eva Kihlström on käsitellyt Karisma koodi -teoksessaan (2007, 28–29) Aristoteleen luomaa retoriikkaoppia, jossa uskottavuudesta käytetään termiä *pistis*. Pistis vaikuttaa luottamussuhteen syntyyn, mutta myös *eetos* on yksi keino synnyttää sitä. Eetoksella Aristoteles on Kihlströmin viittauksen mukaan tarkoittanut persoonallisuutta ja luonnetta eli kuvaa, jonka ihminen tahtoo itsestään välittää jossain tilanteessa muille ihmisille. Eetos syntyy sekä verbaaleista että non-verbaaleista viesteistä eli siitä, mitä ihminen sanoo tai miten hän käyttäytyy. Nykyaikana myös pukeutumisen voisi mieltää yhdenlaiseksi non-verbaaliksi viestimeksi. Eetokseen liitetään myös arvot, asenteet, kyky käsitellä vaikeuksia, rehellisyys, osaaminen ja elämänkatsomus. Näiden monien tekijöiden takia Aristoteleen mukaan eetos on juuri kaikista vahvin vaikuttamisen keino.

Eetos ja *pistis* ovat keskenään hyvän kommunikaation perusta, mutta myös *logoksella* ja *paatoksella* on omat merkityksensä. Suomessa muiden länsimaiden tapaan on olemassa vahva ”auktoiteetti-usko” (Kihlström 2007, 31), joten poliitikon hyvä esiintymistaito ja vahva viestintä voivat tarvita kylkeensä vahvoja argumentteja eli perusteluja siitä, miksi jonkun asian kanssa toimitaan niin kuin toimitaan. Kihlströmin (emt. 31) viittaaman Aristoteleen oppien mukaan *Logos* on juuri se tekijä, joka tuo henkilön viestintään älykkyyden ja järjen. Esimerkiksi luvut, käyrät, tilastot ja tutkimukset puoltavat viestinvälittäjän sanomisia ja ovat yhdenlaisia argumentteja. *Paatoksella* sen sijaan viitataan taitoon käsitellä ja ymmärtää tunteita, ja siksi siitä käytetään nimeä tunteidenpuhuttelu.

Kun omaksumme ajatuksen mielikuvayhteiskunnasta (vrt. Karvonen 1999, 17), osaamme myös havainnoida sitä eri tavalla. Käytännössähän jokainen meistä tietää, että mielikuvat ovat luomuksia, jotka eivät välttämättä tarkemmalla tarkastelulla paljastu tasan sellaisiksi, mitä mielikuva antaa odottaa. Sen sijaan mielikuva antaa alkusysäyksen kiinnostua asiasta, se herättää huomioimme ja kohdentaa havaintoamme haluttuun suuntaan. Uimonen ja Ikävalko (1996, 22) myöntävät, että poliitikoista on tullut merkkituotteita eikä heitä erota toisistaan enää niinkään aatteet tai ideologiat vaan mielikuvat ja suunniteltu imago. Aaltonen ja Tamminen (2015, 1) toteavat opinnäytetyössään, että poliitikkojen julkisesta keskustelusta on tullut vaikuttamista, jolla muokataan mielikuvia. Heidän tulkintansa mukaan nyky-media on nostanut poliitikot esiin sanomien esittäjän ja niiden muokkaajan roolissa. Samalla myös poliitikon varsinaisen asiaosaamisen ja arvomaailman julkisen diskurssin lisäksi merkitykselliseksi seikaksi on noussut se, millaisena persoonan hän esiintyy paitsi politiikassa niin myös sen ulkopuolella.

Loppujen lopuksi imagonrakentamisen perusta on täysin huomatuksi tulemisen psykologisissa mekanismeissa (Uimonen & Ikävalko 1996, 66). Karvonen (1999, 52) käsittää nämä psykologiset mekanismit kognitiivisiksi skeemoiksi eli tietorakenteiksi, jotka muodostuvat kokemusten myötä ihmisten muistiin. Tämä muodostunut tietorakenne toimii oletusarvona ja ennakkoluulona, jota sovelletaan uudestaan vastaavanlaiseen tilanteeseen tai kohteeseen. Tällöin voidaan ajatella, että imagoja tulkitaan aikaisempien vuorovaikutuskohtaamisten perusteella, jolloin ihmistuntemus kehittyy jatkuvasti ja opimme luomaan eräänlaisia odotuksia siitä, millainen ihminen kukin voisi olla. Kihlström (2007, 40) puolestaan on sitä mieltä, että imagon käsittäminen käy tiedostamatta. Hänen mukaansa alitajuntamme nappaa pieniä ja hienoja yksityiskohtia, joiden perusteella ratkaisemme ja tulkitsemme, millainen joku henkilö on.

2.2 Brändin rakennuskomponentit

Henkilöbrändi, imago ja henkilökohtainen tavaramerkki ajavat takaa samaa asiaa eli sitä, millainen mielikuva ihmisestä välittyy ja millainen siitä halutaan välittää. Pintaa syvemmältä tarkasteltuna brändi tarvitsee rakennusaineekseen aitoutta, vaikutusvaltaa sekä vastaanottajien positiivista suhtautumista. Eri lähdeteoksista kootun tulkinnan mukaan olen tullut siihen tulokseen, että brändi rakentuu järjestäen identiteetistä, karismasta, maineesta, tavoitemielikuvasta eli profiilista sekä lopullisesta imagosta.

Identiteetti. Kyseessä on psykologinen termi, jolla tarkoitetaan ihmisen perusolemusta eli eräänlaista omakuvaa, johon kuuluvat identiteetin ominaisuudet kuten arvot ja omaksutut toimintatavat (Uimonen & Ikävalko 1996, 181). Erkki Karvonen (1999, 45) toteaa, että tämä olemus syntyy aikojen ja tapahtumien tuloksena, ja sen perustana ovat ihmisen persoonallisuuden ominaisuudet.

Identiteetti kattaa alleen ihmisen sekä hyvät ja huonot puolet. Aikakausi sekä yhteiskunnan arvot tai muut muutokset voivat myös muokata identiteettiä pitkällä aikajänteellä. Tämä voi tapahtua jopa huomaamatta. Sen sijaan identiteettiä ei voi muuttaa varsinaisesti tietoisesti, vastentahtoisesti tai muotivirtauksen mukana (Uimonen & Ikävalko 1996, 181). Identiteetti on täysin oma psykologinen käsitteensä, eikä liity tilanteeseen, kun joistakin ihmisistä sanotaan, että he ovat ”persoonallisuuksia”. Periaatteessahan me kaikki olemme persoonallisuuksia ja ainutlaatuisia yksilöitä. ”Hän on todellinen persoona” -määritelmällä yleensä tarkoitetaan, että nämä ihmiset ovat omaleimaisia ja erilaisia muuhun joukkoon nähden ja heillä on rohkeutta olla omanlaisensa (Karvonen 1999, 45).

Identiteetillä on keskeinen merkitys osana henkilöbrändiä. Kaikista muista brändin komponenteista poiketen identiteetti kuvastaa ihmisen sisintä eikä se ole samalla tavalla muokattavissa kuin vaikkapa rakennettu imago. Kurvinen ja Sipilä toteavat (2014, 80), että toisaalta henkilöbrändi on myös uskottavampi ja helpompi hallita, kun se rakentuu henkilön oman persoonan varaan. Muutoin siitä voi tulla pinnallinen, läpinäkyvä ja epäaito kokonaisuus. Samalla identiteetti luo tietynlaisen raja-aidan sille, mitä haluamme itsestämme näyttää muille ja mitkä luonteenpiirteet tai ominaisuutemme tahdomme pitää täysin omana tietonamme.

Karisma. Kihlströmin (2007, 17) määritelmän mukaan karismaattiseksi kuvailaan yleensä intensiivisiä ihmisiä, joissa on intoa ja hehkua. Heillä on vakaa usko johonkin ja he ovat yleensä taitavia viestimään. Näiden ominaisuuksien avulla he saavat, tai ainakin osaavat ottaa, suuren vaikutusvallan ympäristöönsä. Poliitikassa esimerkiksi perussuomalaisten puheenjohtaja Timo Soini on mielletty karismaattiseksi johtajaksi ja hänen toimintatapojaan on tutkittu muun muassa oikeistopopulistisessa viitekehyksessä (Meriläinen 2010, 8).

Karismaattiset ihmiset tekevät meihin vaikutuksen ja vangitsevat huomion. Artikkeleissa voidaan puhua aurasta, valovoimasta tai luontaisesta auktoriteetista. Karisma voi myös olla kykyä vaikuttaa muihin ihmisiin, niin että heihin syntyy yhteys sekä fyysisellä, emotionaalisella, älyllisellä että henkiselä tasolla (Kihlström 2007, 17). Tämän valovoimaisuuden ilmiön Kihlström (emt. 16) perustelee teoksessaan viitaten ruotsalaisen tietosanakirjan Svenska Nationalencyklopedin määritelmään karismasta. Sen mukaan karisma on vahva henkilökohtainen säteily, joka antaa kantajalleen kyvyn johtaa muita ihmisiä.

Kihlströmin (2007, 111) mielestä karisma on ennen kaikkea läsnäolo eli taitoa olla mukana juuri siinä hetkessä, joka on oleval. Karisma ei synny ihmisestä itseltään vaan lähinnä muiden ihmisten kanssa käytävien vuorovaikutustilanteiden perusteella. Näin ollen karisma ei aina ole niin sanottua ”hyvää” karismaa, vaan se riippuu vastaanottajan tulkinnasta (Kihlström, emt. 15). Esimerkiksi Timo Soini on saanut nostettua perussuomalaiset suureen suosioon omalla karismallaan, mutta silti on olemassa ihmisiä, jotka eivät allekirjoita yhtäkään Soinin väittämistä. Kihlström on todennut, että se, miten suhtaudumme toisiimme vaikuttaa paljon siihen, millainen säteily meille kehittyy muiden silmissä. Tähän vaikuttaa verbaalinen viestintä eli esimerkiksi se, mitä ja miten sanomme ja millä äänenpainolla. Myös non-verbaalinen viestintä, kuten viestimisemme ruumiillamme, on Kihlströmin mielestä merkitystä siihen, kuinka muut meidät käsittävät. Karismaattisen ihmisen ei välttämättä tarvitse olla ulkonäöllisesti viehättävä, sillä karisma itsessään tuo persoonaan viehätysvoimaa, Ulkonäöllisesti merkitystä on enemmän sillä, kuinka ihminen käyttää vartaloaan, ääntään ja kasvojaan. (emt. 17). Tämä teorian esille ottama ”henkilökohtainen säteily” on sikäli myös tärkeää, että se on ihmiselle iso voimavara kaikkiin sosiaalisiin tilanteisiin ja toimintaan. Kuten Kihlström (emt. 27) toteaa,

mielummin kaikki kuuntelevat ”säteilevää” ihmistä kuin tasapaksua ja massan mukaan hukkuvaa puhujaa.

Maine. Aula ja Heinonen (2011, 12) tarkastelevat mainetta yrityksen näkökulmasta, mutta heidän ajatuksiaan voi soveltaa myös henkilöbrändin maineeseen. Kirjoittajien mukaan maine muodostuu sidosryhmille kerrotuista arvottavista tarinoista, jotka alkavat kiertää ihmisten keskuudessa. Tähän vaikuttavat sidosryhmien eli vastaanottajien omakohtaiset kokemukset henkilöstä. Nämä kokemukset sen sijaan rakentavat lopulta mielikuvan eli imagon, johon palaan myöhemmin. Maine sen sijaan syntyy, kun henkilö ja hänen vastaanottajansa kohtaavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Aulan ja Heinosen mukaan (emt. 12) maineeseen vaikuttavia tekijöitä ovat ihmisen nykyinen oleminen sekä odotukset ja käsitykset siitä, mitä ylipäätään on tulossa. Nämä odotukset henkilö luo puheillaan ja teoillaan, niiden toteutumista sen sijaan muut ihmiset eli vastaanottajat arvioivat omista lähtökohdistaan.

Maine on henkilöillä uniikki ominaisuus, jota ei voi kopioida muille ihmisille (Aula & Heinonen 2011, 28). Se siis on osatekijä, joka luo pohjan hyvälle tai huonolle imagolle. Oli maine hyvä tai huono, ihmiset uskovat siihen sitkeästi. Toisaalta maine poikkeaa ensivaikutelmasta myös siinä mielessä, että se ei rakennu hetkessä vaan ajan kanssa ja kehityskulun kautta, näin ollen sitä voi myös yrittää muuttaa (emt. 28). Aulan ja Heinosen (emt. 16) mukaan maine perustuu ennen kaikkea jatkuvuudelle, vakaudelle ja pysyvälle toiminnalle, jolloin se rajaa kohteestaan eli ihmisestä syntyviä käsityksiä ja kokoaa yhteen häntä koskevia mielikuvia.

Koska maine liikkuu emotionaalisten asioiden ytimessä, sen rakentumisen keskeisin vaikuttava tekijä on niin sanottu ”emotional appeal” eli emotionaalinen veto-voima (Aula & Heinonen 2011, 16). Maineeseen tulkinnessa on muistettava, että sen tulkitsijalla tai vastaanottajalla on aina tunteet mukana (emt. 15), kuten yleensä ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa on. Jos lähtökohtaisesti emme pidä jostain ihmisestä tai jopa vihaamme häntä, niin meidän silmissämme hänen maineensa ei ole kovin hyvä. Lähtökohtaisesti maine rakentuu aina julkisuuksissa jolloin sen muodostumisessa on huomioitava myös median vaikutusvalta. Maine nimittäin voi helposti muokkautua valtamedian kuten lehdistön ja television sisältöjen hallinnas-

sa (emt. 32). Näin ollen henkilö itse ei myöskään voi varsinaisesti hallita mainettaan eli perustella avoimesti toimintatapojaan tai sanomisiaan.

Tavoitekuva eli profiili. Uimosen ja Ikävalkon (1996,184) mukaan profiilin viestinnällisellä merkityksellä tarkoitetaan tavoitekuvaa eli sitä, millaisena henkilöbrändi haluaisi tulla nähdyksi sidosryhmänsä eli vastaanottajiensa edessä. Lisäksi heidän mukaansa profiili tarkoittaa strategiaa, menetelmiä ja toimenpiteitä, joiden avulla haluttuun tavoitekuvaan pyritään.

Uimosen ja Ikävalkon mielestä tavoitekuvan ja henkilön oman identiteetin välillä ei saa olla isoa ristiriitaa, sillä vahva ja toteuttamiskelpoinen tavoitekuva kasvaa aidosta maaperästä. Tavoitekuvan tulee syntyä identiteetin eli ihmisen perusolemuksen pohjalta, jolloin se tukee henkilön omia ominaisuuksia, luonteenpiirteitä ja arvoja. Uimosen ja Ikävalkon (1996, 186) mukaan näin toimiessa profilointi on pitkäjänteistä työtä, jonka perustan muodostavat ihmisen todelliset teot ja tulevaisuuden suunnitelmat.

Tavoitekuvan määrittely on tärkeää, sillä sen tarkoituksena on luoda henkilölle erottuvuutta muihin ihmisiin (Uimonen & Ikävalko 1996, 184). Myös Kurvisen ja Sipilän (2014, 79) tulkinnan mukaan tunnettuuden, näkyvyyden ja tietynasteisen julkisuuden lisäksi henkilöbrändi tarvitsee muista erottuvaa osaamista tai sen pitää tuoda ilmi esimerkiksi tyyliä, aatetta, sanomaa tai asiaa niin, että ympäristö osaa yhdistää nämä asiat häneen helposti. Karvosen (1999, 120) mukaan tavoitteiden määrittely tekee koko profiloititoiminnasta määrätietoista ja tehokasta, jolloin sattumanvaraisen hapuilun riski pienenee.

Tavoitemielikuvan rakentuminen ei keskity pelkästään henkilön omaan olemukseen, vaan siinä merkittäviä tekijöitä ovat myös hänen brändinsä visuaalinen linja ja ilme, jotka vastaavat kysymykseen, miltä henkilö näyttää. Toisaalta Uimonen ja Ikävalko (1996, 186) erottavat mielellään profiloinnin kampanjoinnista, sillä kampanjoinnin tavoite on lyhytaikaisen hyödyn saavuttaminen, kun profiililla tavoitemielikuvan suhteen rakennetaan pitkäaikaisempaa kokonaiskäsitystä. Kuten muussakin henkilöbrändin komponentissa, myös profiloinnissa tällöin on otettava huomioon muut ihmiset sen vastaanottajana. Tähän vaikuttavat heidän ajatusmaailmansa, arvonsa ja tulevaisuutensa suunnitelmat (emt. 188).

Mielikuva eli imago. Heli Koenkytö (1998, 202) kertoo, että latinassa imago tarkoittaa sekä samanlaisuutta että samankaltaisuutta, mutta myös haamua, unelmaa, ideaa tai käsitystä. Uimonen ja Ikävalko (1996, 189) määrittelevät imagoksi kuvan, joka syntyy vastaanottajalle kohteena olevasta henkilöstä. Heidän käsityksensä puoltaa omaa tulkintaani, jonka mukaan imago on viimeisin henkilöbrändiin vaikuttava komponentti. Uimonen ja Ikävalko mieltävät tämän kokonaisuuden ketjuksi, joka alkaa identiteetistä ja joka jalostetaan profiiliksi eli tavoitekuvaksi.

Suomessa elää yhä edelleen vahva mielikuva siitä, että johtaja-asemassa olevan ihmisen on oltava imagoltaan jäyhä ja jäykkä päättävä, joka esiintyy vakavissa ja arvokkaissa yhteyksissä, ja tämän kautta luodaan kuva vakavasti otettavasta henkilöstä (Uimonen & Ikävalko 1996, 172). Tilanne kuitenkin on toinen, kun ottaa huomioon sen, että imago syntyy paitsi sen lähettäjän eli henkilöbrändin omista pyrkimyksistä niin myös vastaanottajien tajunnassa syntyvistä havainnoista, jotka puolestaan syntyvät ympäristön välittämistä ärsykkeistä, signaaleista, viesteistä ja impulsseista (emt. 190). Nämä tekijät joko vahvistavat tai heikentävät imagokuvaa, jonka henkilöbrändi on itsestään lähettänyt. Kuten maineessa, myös imagossa on merkitystä vastaanottajan arvoilla, tiedoilla, ennakkoluuloilla ja mielipiteillä (emt. 190). Isotaluksen (1998, 208) mukaan imago voi myös muuttua vastaanottajan mielessä nopeasti positiivisesta negatiiviseksi tai toisin päin.

Ikuisuus kysymys on, että voiko imagoa varsinaisesti rakentaa vai rakentuuko se itsestään tai vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Koenkytön (1998, 202) mukaan on tavallista, että imagoa rakennetaan suunnitelmallisesti sen sijaan, että antaisi sen muodostua itsestään. Käytännössä siis imagon luonti ja brändääminen ovat eräänlaista markkinointiviestintää, joka tapahtuu Uimosen ja Ikävalkon (1996, 190) tulkinnan mukaan pienissä niin sanotuissa ”osajulkaisuissa”. Nämä osajulkaisuudet ovat kirjoittajien mukaan yksittäisiä tilaisuuksia tai kahdenvälisiä tilaisuuksia, tosin ne voivat olla myös erilaisia julkaisuja tai kirjeitä. Myös ihmisen fyysinen olemus, suullinen ilmaisu tai lausunto televisiossa tai tosielämässä ovat merkittäviä tekijöitä imagon luonnissa (emt. 75).

Vaikka Uimonen ja Ikävalko sekä Koenkytö viittaavat teksteillään imagon rakentamisen mahdollisuuteen. Vastaavasti Erkki Karvonen (1999, 38) torjuu kokonaan mahdollisuuden rakentaa imagoa, ja Suomen kielen perussanakirjaan viitaten hän

määrittelee imagon ”henkilön tietoisesti itsestään antamaksi kuvaksi”. Hänen mielestään (emt. 44) imagoa ei rakenneta kuin brändiä, vaan sen sijaan ihmisille voi antaa työkaluja, joiden avulla he luovat itse itselleen sekä käsitykset että mielikuvat omien erityisten edellytystensä pohjalta. Näiden ansiosta lopullinen imago syntyy varsinaisesti vasta vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa.

Uimonen ja Ikävalko kuitenkin ovat sitä mieltä, että imago syntyy, vahvistuu, vääristyy tai katoaa jokaisessa tilanteessa, jossa kohtaamme muita ihmisiä, joille välitämme tietoa itsestämme. Käytännössä katsoen imago syntyy sekä tiedostaen että tiedostamatta (1996, 75). Se rakentuu, vaikkemme aktiivisesti ja suunnitelmallisesti työskentelisikään sen eteen. Koenkytön (1998, 221) mukaan imagonrakentaminen on saanut osakseen kritiikkiä liiasta amerikkalaistumisesta, joka ilmiönä kuljettaa koko politiikkaa kohti mielikuvayhteiskuntaa ja pois oikeasti tärkeiden ja ajankohtaisten asioiden ääreltä.

2.3 Audiovisuaalinen henkilöbrändi

Elämme kuvan aikakautta, jossa vaikuttavia tekijöitä ovat television, elokuvien ja videoiden lisäksi mainokset, internet, sosiaalinen media sekä mobiili- ja webkameerat. Liikkuvan kuvan tärkeys liittyy kaikkiin ulospäin näkyviin ja meitä ympäröiviin tekijöihin kuten siihen, millaisina muut ihmiset pitävät meitä ja millaiseksi he yhdessä ympäröivän maailman kanssa muokkaavat henkilökohtaista tavaramerkkiämme, imagoa, brändiä tai eetosta. (Kihlström 2007, 67).

Kihlströmin (2007, 210) mukaan ihmiset jo lähtökohtaisesti kaipaavat jollain tapaa ympärilleen tai elämäänsä vahvoja persoonallisuuksia, jotka puhuttelevat syvän inhimillisiä tarpeitamme. Näiltä persoonallisuuksilta voidaan alitajuisesti jopa hakea turvaa tai apua monimutkaisten ongelmien ratkaisemiseen. Tällöin, kuten aiemmassa luvussa jo todettiin, poliitikon (tai kenen tahansa) henkilöbrändin muokkautumisessa on iso merkitys henkilön esiintymistaidolla (Uimonen & Ikävalko 1996, 126), joka muotoutuu henkilöbrändin retoriikasta eli käytännössä sillä, kuinka hän esittää asiansa tai toimii yleisönsä edessä. Kuten edellisissä alaluvuissa jo todettiin, niin vahvat persoonallisuudet mielletään karismaattisiksi ihmisiksi, jotka levittävät ympärilleen tietynlaista positiivista säteilyä. Vuonna 2011 Liv-

kanavalla esitetty Kiinteistökingatar Kaisa -ohjelma toi Arvoasunnot LKV:n liiketoiminnanjohtaja Kaisa Liskin koko kansan tietoisuuteen. Vaikka ohjelma kuvasi sinänsä tavallisen työtään tekevän ihmisen arkea, työtä ja yksityiselämää, rakensi se silti Liskin ympärille tietynlaisen ”kiinteistökingatar” -brändin, joka antoi lisäarvoa sekä Liskin henkilökohtaiselle uralle niin myös hänen brändinsä näkyvyydelle televisioruudussa myös jatkossa. Liski hehkuu karismaa, vaikkemme häntä henkilökohtaisesti tunne. Kuten Kihlström (emt. 23) kirjoittaa, niin karismaattiset ihmiset ovat jo lähtökohtaisesti omaksuneet kyvyn puhua luontevasti, vaikka olisivat esiintyessään hermostuneita kuten muutkin ihmiset.

Tarkemmin analysoituna kaipaamamme karismaattisen ihmisen säteily syntyy hyvästä itsetunnosta sekä itsensä hyväksymisestä sellaisena kuin on. Hyvällä itsetunnolla varustettu ihminen on tietoinen oman persoonallisuutensa arvosta. Tällainen ihminen ei kaipaa ulkopuolelta tulevaa hyväksyntää vaan viihtyy hyvin itsessään (Kihlström 2007, 108,151). Tällainen asenne myös huokuu Kaisa Liskin aurinkoisesta esiintymisestä televisiossa ja muissa medioissa, joissa hän on aktiivisesti esillä. Liskin tapauksessa, ja myös monessa muussa televisiossa tai internetissä esiintyvässä audiovisuaalisessa tuotannossa, sommittelulla on iso merkitys halutun imagon tavoitteiden toteutumisessa. Audiovisuaalisessa ympäristössä merkitystä on kuvan kompositiolla eli juuri sommittelulla, kuten valoilla, varjoilla, kuvakulmilla ja leikkauksilla, jotka tuovat henkilöä esille tai antavat omalla tavallaan merkityksen henkilön viestinnälle. Televisio-ohjelmassa kerronnan fokus on jatkuvasti Liskissä ja hänen toiminnassaan, jolloin kuvallinen kerronta myötäilee Liskin brändin rakentamista. Tuotannon kuvauspaikat ja -tilanteet vaihtelevat Liskin työn, ostoksilla käymisen ja toisinaan myös hänen siviilielämänsä välimaastossa. Näiden toimien kuvaaminen herättää katsojassa samaistumisen tunnetta. Ohjelman kuvakoot ovat yleensä henkilökuville tyypillisiä erikoislähikuvia, lähikuvia tai puolilähikuvia (Korvenoja 2005, 82). Kamera seuraa Liskin liikkeitä ja väkijoukossa tai palaverissa kamera tarkentaa aina Liskiin. Toisinaan Liski kommentoi tai kertoo asioita katsojille studiomaisessa ympäristössä. Tällöin näkökulma on subjektiivinen ja kamera on asemoitu Liskin silmien tasolle, jotta hän ikään kuin on oikeasti vuorovaikutuksessa vastaanottajan kanssa. Toiminnallisten kohtausten tapaan myös nämä luovat jatkuvan sidoksen Liskin ammattiin, sillä niin sanottu studiomainen haastatteluosio on kuvattu joko Liskin työpaikalla tai hänen välittämässä koh-

teessaan. Näissä kohtauksissa Liskiä ei kuitenkaan sijoiteta keskelle kuvaa, vaan hänet asemoidaan vasemman tai oikean reunan painotteisesti, jotta kuvan kultainen leikkaus säilyy. Kohde keskellä kuvaa on harvoin hyvä vaihtoehto, koska sommittelun kannalta keskikohta on tavallaan kuollut piste (emt).

Toisinaan tuotannossa Liski on kuvissa asemoitu aavistuksen verran yläviistoon kameraan nähden. Nämä niin kutsutut ”alukulmakuvat” vahvistavat imagoa itsevarmasta naisesta. Kameran objektiivin osoittaessa vaakatasosta ylöspäin, kuvattava kohde näyttää mahtavalta ja tilanne synnyttää voiton sekä riemun vaikutelman (Pernu 2015). Nämä audiovisuaaliset osatekijät luovat Liskille karismaa ja tekevät hänen ammattilaisbrändiään tutuksi, mutta jalkauttavat sen myös kiinteistövälityspiirejä laajempaan tietoisuuteen, jolloin voidaan alkaa puhua myös jo julkisuus- ja mediajulkisuusilmiöistä. Liskille luotua brändiä voi peilata täysin Kihlströmin määritelmiin karismaattisista ja imagollisista ihmistyypeistä. Kihlströmin (2007, 138) tulkinnan mukaan itsetunnon syntymiseen ja siihen, mitä ajattelemme itses- tämme vaikuttaa paljon myönteinen elämänasenne, joka heijastuu siten koko ole- mukseemme.

Ennen kuin mitään karismaan tai imagoon viittaavaa edes voi syntyä, on edelleen oltava ihmisten välistä vuorovaikutusta. Kihlström (2007, 23) on kirjoittanut, että yleisö pitää ihmisistä, jotka osaavat olla omia itsejään eikä teeskentelylle ole täten tilausta. Toisaalta kuitenkin Liskin tapauksessa on kyse realitytelevisiosarjasta ja poikkeuksetta sen pohjalla on jonkinlainen käsikirjoitus. Jotta kiinteistökingatar brändi on saatu rakennettua halutulla tavalla, niin Liskiltä on vaadittu myös kykyä näyttellä (Liski 2014), sillä pelkillä audiovisuaalisilla keinoilla tavoitellun brändin välittäminen voisi olla vaikeaa. Kyse ei vastaanottajan puolelta kuitenkaan ole huijatuksi tulemisesta vaan nimenomaan kohteena olevan henkilön imagon rakenta- misesta. Omien sanojensa mukaan Liski on täysi perfektionisti ja taitava näyttel- mään, sillä televisio-ohjelma on vaatinut häneltä heittäytymiskykyä (Liski 2014). Näyttelemine ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ihminen alistuisi täysin toisen roolin vietäväksi. Kyse on enemmänkin pienistä käytännön asioista. Liski esimerkiksi paljastaa, ettei ole koskaan ollut julkisesti pahalla tuulella, vaikka tosielämässä ärräpäitä päästelee (Liski 2014). Hän (Liski 2014) itse kuvailee henkilöbrändiään vahvaksi, vaikuttavaksi ja valovoimaiseksi.

Vaikka Liski on tuonut elämänsä ja persoonsa ruutuun, niin kiinteistökingatar Kaisan ja Kaisa Liskin välillä on eroja. Liski (Liski 2014) kertoo omaksuneensa helposti oman räväkän identiteettinsä rinnalle myös tuotantoyhtiön tarjoaman henkilöbrändin, vaikkei hän miellä itseään kuplivaa nauttivaksi ”bling-bling-daamiksi”. Vaikka Liskin henkilöbrändi on rakennettu vahvasti televisiotuotannon ympärille ja brändin rakentamiseen on osallistunut joukko brändäysammattilaisia (Liski 2014), niin Liski onnistuu välittämään itsestään aidon, luotettavan ja autenttisen mielikuvan, mitkä ovat Kihlströmin (2007, 32) mukaan olennaisia ominaisuuksia karismaattisen ihmisen olemuksessa. Näitä ominaisuuksia vahvistaa yleensä henkilön vahva ja elävä mimiikka sekä se, kuinka heistä välittyy vastaanottajalle monia erilaisia tunteita (emt. 63). Vaikka siis kiinteistökingatar-Kaisa on katselijansa kanssa vuorovaikutuksessa vain television tai lehtihaastattelujen takaa, niin intensiivisillä eleillään ja välittömällä olemuksellaan hän onnistuu rakentamaan mielikuvan, että katsoja pääsee hänen lähelleen. Kihlströmin mukaan juuri nämä seikat synnyttävät brändin ympärille uskottavuutta (lat. *pistis*), joka taas omalta osaltaan vaikuttaa siihen, kuinka vastaanottaja tulee suhtautumaan brändiin.

Liskin brändin menestyksenä lienee se, että brändi on luotu myötäilemään Liskin omaa identiteettiä, mutta siihen on tuotu myös profiili eli tavoitemielikuva siitä, mitä kiinteistökingattaren brändi voisi olla. Liskin oma olemus lämpimän ruskeine silmineen luo mielikuvan sympaattisesta ja maanläheisestä ihmisestä. Kalliilla autoilla ja asusteilla sen sijaan on luotu porvarillinen status, joka lisää arvoasuntoja myyvän Liskin kiinteistövälittäjäimagon uskottavuutta. Vaikka imagoon liittyvät asiat on voitu jo editointipöydän ääressä miettiä valmiiksi, niin Liskin maine rakentuu puhtaasti sen pohjalta, kuinka hän kohtelee asiakkaitaan ja hoitaa työnsä. Arvoasunnot LKV:n liiketoimintajohtamisen ja televisiotuotantojen lisäksi Liskin liiketoimintaan kuuluu nykyään myös koulutuspalveluja tarjoava Liski Academy, joka on syntynyt suoraan vahvan ja tunnetun kiinteistökingatar-henkilöbrändin nosteesta (Liski 2014).

2.4 Brändin rakentaminen on myyntityötä

Kaisa Hernberg (2013, 125) on todennut, että enää erottumisessa ei riitä vain osaaminen vaan se on myös osattava paketoita ja myydä kohderyhmille. Hänen mielestään brändi on hyvin paketoitu kokonaisuus, joka erottuu positiivisesti ja sillä on merkitystä olennaisille ihmisille. Myös tunnettuus ja arvostus vaikuttavat oman tulkintani mukaan henkilöbrändin julkisuuskuvaan. Kun henkilö saa arvostusta, niin myös tunnettuus lisääntyy hiotun brändin myötä (emt.). Voidaan todeta, mitä tunnetumpi henkilö on, sitä tunnetumpi on myös hänen brändinsä. Etenkin juuri poliittikobrändit ovat riippuvaisia mediajulkisuuden mukanaan tuomasta näkyvyydestä, sillä se luo heille väylän olla vuorovaikutuksessa äänestäjiensä kanssa.

Yksinkertaisia oman osaamisen tai yleensä pätevyuden myymisen rakennusaineita ovat vuorovaikutus, asiantuntemus, rakentava viestintä, auttaminen, yhteisen edun etsiminen, tavoitteellisuus ja proaktiivisuus (Hernberg 2013, 147, 18, 88). Itsensä markkinoinnin ongelmiksi sen sijaan Hernberg (emt. 43) on nimennyt sekä kehtaamisen että niin sanotun ”besserwisseröinnin”. Hänen mukaansa kehtaaminen on tyyppillistä meille suomalaisille, sillä oman osaamisen ja yleensä itsensä esille tuominen on meille vaikeaa. Toisaalta, kuten Hernberg myöntää, kulttuurimme on sellainen, että kaikenlainen itsensä ”pönkittäminen” otetaan vastaan kerskailuna, joka ei herätä vastaanottajassa positiivisia tunteita. Toisaalta kuitenkin kulttuurimme on kansainvälistyvä, ja pikkuhiljaa ymmärrys sekä ennen kaikkea hyväksyntä itsensä markkinoinnille lisääntyy.

Poliitikot tunnetaan ensisijaisesti mielikuvien avulla, sillä vaalikampanjoita lukuun ottamatta tavalliset kansalaiset eivät yleensä pääse henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen kansanedustajien kanssa, vaan ovat sen tiedon varassa, mitä esimerkiksi media välittää. Mielikuvat syntyvät henkilön oman käyttäytymisen, esiintymistaidon tai muun verbaalin ja non-verbaalin viestinnän perusteella, mutta näiden mieltämiiseen vaikuttaa vastaanottajan oma tulkinta. Näiden tekijöiden avulla pyritään saamaan henkilön persoonan ympärille tietynlainen, lähtökohtaisesti positiivinen, maine, joka pohjustaa lopullisen imagon muovautumista. Tosin, henkilö on itse yksinään hyvin voimaton hallitsemaan mainettaan tai julkista esiintymistään. Se, millaisen mielikuvan yleisö hänestä mieliinsä rakentaa riippuu paljon myös siitä, miten eri tiedotusvälineet henkilöä tai häntä koskevia uutisia käsittelevät. Pekosen

(1991, 69) tulkinnan mukaan poliitikolle julkisuus mahdollistaa väylän vahvistaa omaa imagoaan. Pekonen kirjoittaa, että yleisö kaipaa suuria persoonia ja henkilöitä, jotka symboloivat heille jotain tärkeää, kuten työtä, perhettä tai harrastusta. Näin ollen poliitikkobrändi tarvitsee julkisuutta, jotta hän saa tunnettuutta ja sen myötä lisää ääniä äänestäjiltä.

Asiantuntija Ville Tolvasen (2014) mielestä ilmiöiden, kuten henkilöbrändien, syntyyn vaikuttaa se, kuinka ympäristö ottaa ne vastaan. Tolvasen tulkinnan mukaan arvostus ja tunnettuus ansaitaan avoimuudella. Myös Kurvisen ja Sipilän (2014, 74–76) mielestä avoimuus on tärkeässä roolissa brändin rakentamisessa, mutta yhtä olennaisia asioita ovat heittäytymiskyky ja yksilön omat näkemykset. Nämä seikat muodostavat yhden kokonaisuuden siitä, kuinka henkilöbrändi jää vastaanottajan mieleen. Lähtökohtaisesti he ovat todenneet (emt.), että henkilöbrändiä rakentavan ihmisen on aluksi syytä määritellä:

- Kohderyhmä ja viiteryhmä
- Lähestymiskulma
- Miten haluaa vaikuttaa
- Ketkä voivat auttaa viestin välittämisessä

Ulkopuolinen apu voi olla näiden määrittelyssä tarpeen, sillä omalle toiminnalleen voi tulla helposti sokeaksi. Esimerkiksi mainos- ja viestintätoimistot, managerit ja agentit voivat auttaa syventämään oman brändin toimintatapaa ja auttamaan sen hallinnassa, jolloin aikaa ja vaivaa säästyy, kun ei tarvitse tuottaa turhaan sisältöä sellaisille, joita asia ei kuitenkaan kiinnosta. Brändiksi ryhtyminen vaatii keneltä tahansa suunnitelmallisuutta ja kovaa työtä. Hyvän ja aktiivisen brändinrakennustyön, kuten mainonnan ja mielikuvien luomisen ansiosta moni tuote jää elämään mieleemme henkien omaa tyyliään ja ideologiaansa.

Tolvanen (2014) sen sijaan on sitä mieltä, että tosielämän ja virtuaalimaailman sidosryhmät ja verkosto mahdollistavat oman osaamisen ja tiedon jakamisen muille ihmisille etenkin silloin, kun vastaanottajat sitä todella tarvitsevat. Tolvanen puhuu niin sanotusta ”avoimesta toimintatavasta”, joka jättää henkilöbrändistä positiivisen muistijäljen tiedon vastaanottajalle. Näin ollen henkilöbrändi vaatii kanta-

jaltaan ennen kaikkea kiinnostusta myös ulkomaailman tapahtumiin, ja näin ollen brändi kantajineen elää kiinteässä vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa (Hernberg 2013, 45). Tämä asia nousee esiin erityisesti poliittikobrändeissä, sillä heidän tavoitteenaanhan on ansaita tai saada kansan luottamus. Henkilöbrändille on siis tärkeää havainnoida maailmaa oman erityisosaamisen ulkopuolelta, sillä tällöin hän voi hahmottaa paitsi trendien muutokset, niin myös olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa oppien heiltä uutta ja omaksuen uudenlaisia tai vaihtoehtoisia toimintatapoja.

3 POLIITTINEN MARKKINOINTI

3.1 Katsaus poliittisiin markkinointikeinoihin

Eduskuntavaalit ovat ennen kaikkea massiivinen mediatapahtuma, sillä vaalikampanjoinnin keskeinen osuus käydään medioissa. Median ja tiedotusvälineiden ansiosta äänestäjät saavat tietoa ehdokkaastaan ja poliitikot puolestaan voivat olla yhteydessä yleisönsä (Isotalus 1998, 95). Uimonen ja Ikävalko (1996, 120) toteavat, että erityisesti huippupoliitikot kantavat huolta imagostaan ja näin ollen pyrkivät esiintymään mediassa edukseen eli niin, että heidän julkisuuskuvansa (imagonsa) on hallittu ja tasapainoinen. Toisaalta varsinainen julkisuuden hallinta on silkka mahdottomuus, sillä julkisuus ei toimi suoraviivaisesti eikä sen vaikutuskaan ole koskaan ennalta arvattavissa (emt. 173). Käytännössä siis Suomessa tiedotusvälineillä on valta muokata viestiä ja henkilökuvaa tai jollain tapaa liittää sen vaikkapa täysin toiseen kontekstiin.

Suomessa poliittinen mainonta televisiossa on sallittu verrattain myöhään, vasta vuonna 1991 (Hovi-Wasastjerna 2000, 177). Poliitiikan lähistoriantutkijan Ville Pernaan (Uralehti.fi 2010). mukaan samaan aikaan alkoi näkyä myös henkilöityneen politiikan ensimmäiset merkit, kun poliitikot siirtyivät aikakaus- ja sanomalehtien sivuilta iltapäivälehtien tikanheittokisoihin ja mukaan television viihdeohjelmiin. Pernaan mukaan tällöin ei enää ollut niinkään merkitystä poliitikon tai puolueen aatteella ja sanomalla vaan enemmänkin sillä, millainen henkilö poliitikko on. Sama ilmiö on havaittavissa myös nykypäivän vaalimainnossa, joka tulkitaan hyvin henkilö- ja brändikeskeiseksi.

Vaalimainonnan henkilöbrändiäjäntelun juuret yltävät sallitun televisiomainonnan tavoin 90-luvun alkuun. Etenkin vuoden 1994 presidentin vaaleissa televisio nousi hyvin keskeiseen suosioon, ja Isotaluksen ja Pörhölän (1998, 18) mukaan voitiin puhua jopa ”televaaleista”. heidän mukaansa television suurta suosiota voitiin perustella muun muassa suoralla vaalitavalla, joka toi esille poliitikon oman persoonan perinteisen puolueajattelun sijaan. Television tarjoaman liikkuvan kuvan avulla äänestäjät pääsivät kokemaan ehdokkaansa entistä henkilökohtaisemmin ja

tekemään omia tulkintojaan hänen toimintatavoistaan, persoonastaan ja esiintymistaidoistaan.

Aikakaudesta riippumatta, voimakkaimpana imagonrakentajana pidetään mediaa, sillä sen luomat myönteiset käsitykset vaikuttavat henkilöön suotuisasti. Tosin, vastaavasti negatiiviset käsitykset voivat jopa romuttaa uran tai karkottaa äänestäjät kokonaan. Tutkijat ovat esimerkiksi havainneet, että Yhdysvaltojen vuoden 1960 presidentinvaalien voittaja John Kennedy keräsin Richard Nixonia enemmän television välittämän positiivisen mielikuvan perusteella, joka loi imagon rennosti ja nuorekkaasta ihmisestä (Uimonen & Ikävalko 1996, 53). Tämän havainnoin myötä on todettu, että televisioviestinnässä varsinaista sanomaa, aatetta tai argumentaatiota enemmän merkitsevät juuri ihmisestä välittyvä vaikutelma ja imago (emt.). Useimmiten median kansalle välittämä kuva on kuitenkin negatiivinen, sillä toimittajat harvemmin haluavat mieltää itseään ”imagonrakentajiksi” tukemaan muiden ihmisten arvopäämääriä (Karvonen 1999, 22). Kuten Uimonen ja Ikävalkon (emt. 45) toteavat, medialta on vaikea saada osakseen oikeutta, vaikka näennäisesti Suomen journalismi puoltaa oikeudenmukaisuuden ihanteita.

Televisiossa sallittuun vaalimainontaan asti, ja toisinaan yhä edelleen, ehdokkaita tuodaan esille ja brändätään vaalijulisteilla, joissa etualalle on asetettu kuva ehdokkaasta. Ehdokkaan asemointi on kuvissa poikkeuksetta samanlainen. Etualalle sijoitetulla ja kameraan katsovalla ehdokaskuvalla tavoitellaan mahdollisimman avointa ja rehellistä vaikutelmaa. Asemoinnin voi tulkita vaikka niin, että ehdokas tavoittelee katsekontaktia äänestäjäänsä (Hovi-Wasastjerna 2000, 177). Vaalijulisteen suosio perustuu sen hyviin ominaisuuksiin, joita ovat iskevyyys ja nopea viestin välittäminen (emt. 178). Pitkiä viestejä ja monisanaisia ilmaisuja on vaalijulisteissa vältettävä, sillä ne eivät todennäköisesti tavoita kohdettaan, sillä äänestäjät näkevät mainoksen yleensä vain esimerkiksi ohi ajavasta autosta, jolloin tulkinta vaaliviestin sisällöstä on pystyttävä tekemään nopeasti (emt.).

3.1 Julkisuus ja mediajulkisuus

Poliitikot ovat käyttäneet mediaa hyväkseen yhtä kauan kuin tiedotusvälineitä on ollut olemassa (Uimonen & Ikävalko 1996, 53). Media on ollut heille väylä astua

julkisuuteen, mutta se on tarjonnut myös yleisölle, äänestäjille ja muille sidosryhmille mahdollisuuden saada kontaktin kansanedustajaan.

Julkisuudella tarkoitetaan tilaa, jossa yhteisö, henkilö tai asia nousee lähipiiriä laajempaan tietoisuuteen ja saavuttaa jopa tunnettuutta (Uimonen & Ikävalko 1996, 169). Toisaalta nykyaikamme sosiaalinen media mahdollistaa kenen tahansa asioiden levittämisen ja julkaisun varsinaista lähipiiriä eli perhettä tai ystäviä laajemmalle vastaanottajajoukolle. Uimosen ja Ikävälkon (emt.) mukaan kuitenkin tullessaan julkisuuteen, asia tai ilmiö nousee myös yleiseen tietoisuuteen ja tällöin kohde saa eräänlaisen julkisen lisäarvon, mutta asettuu myös alttiiksi ulkopuolisten tekijöiden arvioinnille.

Mediajulkisuus sen sijaan tarkoittaa Uimosen ja Ikävälkon (1996, 170) määritteiden mukaan median luomaa journalistista julkisuutta, joka julkisuuden osa-alueena tarkoittaa painettujen tai sähköisten viestinten, kuten lehden tai television, toimituksellista tuotosta. Muiksi julkisuuden alueiksi he nimeävät mainonnan, viihteen sekä taide-esitykset ja -teokset, joita eivät yleensä ole toimittajat muokkaamassa viestintävälineelle sopivaan muotoon. Mediajulkisuus on yksi profiloinnin eli tavoitemielikuvan rakentamisen keinoista. Sen avulla pyritään luomaan, vahvistamaan ja jopa muuttamaan kuvaa henkilöstä (emt. 192). Toisinaan mediajulkisuus voi toimia kohdettaan vastaan ja esimerkiksi paljastaa asioita, joita henkilö ei haluaisi julkisuuskuvansa tai brändiinsä. Esimerkiksi aiemmin esille otetun Kaisa Liskin kohdalla on nostettu esiin suuret velat ja niiden maksut (Liski 2014). Toisaalta tälläkin toimintatavalla on puolensa, Kihlström (2007, 23) nimittäin toteaa, että yleisö pitää ihmisistä, jotka ovat omia itsejään kaikkine vikoineen. Hänen mukaansa karisma ja imago voivat jopa vahvistua, kun ihminen uskaltaa paljastaa vikansa ja puutteensa.

Mediajulkisuutta pidetään tehokkaana, sillä sen avulla tavoittaa lyhyessä ajassa monikertaisen vastaanottajajoukon verrattuna siihen, että viesti yritettäisiin saada perille vain omin voimin. Uimonen ja Ikävalko (1996, 70) myös myöntävät, että mediajulkisuuden kautta oman viestin välittäminen on huomattavasti edullisempaa kuin tavallinen maksettu mainonta. Ei siis liene sattumaa, että mediasta eli joukkoviestimistä käytetään monia kirjavia nimityksiä, kuten neljäs valtiomahti, yhteiskunnallinen vaikuttaja, katalysaattori ja markkinavoima (emt. 171). Mediajulkisuu-

den saavuttaminen ei ole kuitenkaan helppoa. Sen saavuttaminen riippuu monesta eri osatekijästä, eikä ole olemassa virallista mallia, jonka avulla ihmisen tai asian julkisuuteen astumista voitaisiin mitenkään ennustaa (emt. 195). Samalla kuitenkin eduskuntavaaliehdokkaat ovat riippuvaisia julkisuudesta, sillä sen avulla he pääsevät yleisön eli äänestäjien tietoisuuteen (Ruonala 1998, 38). Isotalus (1998, 242) käyttää mediasta nimitystä ”vuorovaikutuksen välikappale”, jolla hän viittaa poliitikon ja äänestäjien väliseen vuorovaikutussuhteeseen. Hänen mukaansa äänestäjä nimittäin tarvitsee mediaa voidakseen tutustua politiikkaan ja tämän arvoihin, aatteisiin ja asenteisiin, mutta myös poliitikko tarvitsee media voidakseen välittää nämä viestit yleisölleen.

Joukkoviestimet eivät siis ole sattumalta arvostettu ja haluttu kanava oman viestin välittämiseen. Uimonen ja Ikävalko (1996, 194) jopa toteavat, että journalistinen julkisuus on kallista mainontaa tehokkaampi kanava. Suomessa vaalitentit eli ehdokkaiden henkilökohtaiset studiohaastattelut ovat yksi vakiintuneimmista television vaaliohjelmien muodoista (Ruonala 1998, 38), toisaalta kuitenkin internet on asettanut näiden ohjelmien haastajaksi ja esimerkiksi vuoden 2015 eduskuntavaaleissa YLE:n muutaman minuutin kestävät vaalitentit ovat olleet suosittuja katsottavia ja saaneet paljon kiitosta julkisen palvelun journalismistaan (YLE 2015). Uimonen ja Ikävalko (emt. 194) perustelevat journalismin luotettavuutta puoltavan väitteensä sillä, että ennen tarjotun aiheen tai ilmiön julkistusta mediassa tieto siitä on käynyt läpi monen eri henkilön, portaan tai toisinaan jopa kokonaisen instituution eli joukkoviestimien yhdessä muodostaman seulan. Tällaisen padon läpäisseen viestin vastaanottajat ottavat viestin enemmän vakavissaan kuin mainokseksi tarkoitetun sanoman. Voi olla, että he myös kokevat asian saavan ikään kuin virallisen leiman, kun se otetaan käsittelyyn jossain mediajulkisuuden viestintäkanavassa.

3.2 Henkilöitynyt politiikka

Aikamme politiikka tulkitaan henkilöityneeksi, ja sen merkitys on parhaiten esillä presidentinvaaleissa, mutta sitä esiintyy nykyisin myös kunnallis- ja eduskuntavaaleissa. Henkilöitymisellä tarkoitetaan sitä, että painoarvoa annetaan yhä enemmän

ehdokkaan omalle persoonalle eli brändille eikä niinkään puolueelle. Isotalus (1998, 98) on tulkinnut ilmiön liittyvän suomalaisen poliittisen viestintäkulttuurin muutoksiin, jotka ilmenevät juuri äänestäjien puoluesidonnaisuuden vähentymisenä ja henkilöityneen politiikan mukanaan tuomien imagojen merkityksen korostumisena.

Varsinaiseksi persoonapolitiikaksi nimitetään sellaista poliittista esiintymistä, jossa kansanedustajaehdokkaan omat ominaispiirteet otetaan mukaan poliittiseen kampanjointiin. Käytännössä siis persoonapolitiikka yhdistää keskenään yksityisen ja julkisen sekä henkilökohtaisen ja yleisen. Siitä muodostuu toimintatapa, jonka avulla poliittinen toimija voi tehdä toiminnastaan helpommin lähestyttävämpää ja ”ihmisläheisempää”, jolloin politiikan ja arkielämän välinen kuilu kapenee. (Herkman 2011, 101).

Politiikan lähistoriantutkijan Ville Pernaan (Uralehti.fi 2010) mielestä henkilöityminen ja viihteellistyminen ovat politiikassa nykypäivää. Ilmiöstä hän käyttää nimeä popularisoitunut politiikka. Herkmanin tavoin hän myöntää, että varsinaisten poliittisten asioiden sijaan kansalaisia kiinnostavat viihteelliset ja pinnalliset asiat. Pernaan mielestä etenkin media vaikuttaa paljon siihen, millaiset ihmiset tulevat nousemaan politiikan huipulle. Hän on myös havainnut uuden ilmiön siinä, kuinka ennen kansalaiset tunsivat ehdokkaansa konkreettisesti. Esimerkiksi työväki äänesti tehtaan pääluottamusmiestä kun porvarit taas kansakoulun rehtoria. Sekä Perna että Herkman ovat sitä mieltä, että nykyaikana eivät vaikuta enää aate, sanoma tai työhistoria. Näitä painavia tekijöitä enemmän annetaan arvoa poliitikon omalle julkisivulle eli brändille. Perna (Uralehti.fi 2010) täsmentää, että popularisoinnin myötä huomio kiinnittyy politiikan ulkopuolisiin asioihin, kuten pukeutumiseen, käytökseen ja yksityiselämään. Perna käyttää ilmiöstä leikkisää termiä ”tyylypistejournalismi”, jolla hän viittaa toimittajien tapaan puuttua enemmän poliitikkojen tyyliin ja esiintymiseen kuin varsinaisten puheiden sisältöön.

Lisääntynyt mediajulkisuus, ja etenkin henkilöbrändien riippuvuus siitä, vaikuttavat ihmisen yksityisen ja julkisen elämän välisiin rajanvetoihin. Herkman (2011, 34, 30) puoltaa Pernaan väitettä median merkityksestä poliittisen imagon rakentamisessa. Hänen mukaansa media tekee mielellään kaikesta mahdollisesta julkista ja juuri siinä piilee sen voima: se täydentää ihmisten tiedonjanoa, tyydyttää tirkiste-

lyntarvetta ja tarjoaa informaatiota. Tätä tilannetta voi verrata muun muassa juorui- luun: molemmat niistä ohjaavat ihmisiä yhteisölliseen eli kollektiiviseen nautintoon. Henkilökohtaisella politiikalla siis on merkitystä, sillä yksityiselämällä on myyntiar- voa mediamarkkinoilla. Lisäksi media rakastaa kohuja ja skandaaleja suosien viih- teellistä ja henkilökohtaista lähestymistapaa.

Mainonta on mielikuvia ja poliittisessa markkinointiviestinnässä niiden avulla pysty- tään havainnollistamaan asioita ja saamaan niitä paremmin perille kohderyhmälle (Herkman 2011, 140–141). Mielikuvat myös auttavat erottamaan puoluepoliittisia näkemyksiä toisistaan ja yhtenä niiden tavoitteesta voi olla opettaa ihmisiä ymmär- tämään koko puoluepoliittista kenttää paremmin. Henkilökohtainen, inhimillinen ja samaistuttava ote vaalimainonnassa ei ole sattumaa. Runsaan ja helpon tiedon- saannin myötä ihmisten tirkistelyntarve on lisääntynyt. On enemmän aikaa ottaa selvää muiden ihmisten asioista sekä vertailla heidän motiiveja, tavoitteita ja arvo- ja omaan elämään. Henkilöityneellä politiikalla on puolensa, mutta parhaimmillaan persoonalähtöisen tulkintatavan avulla äänestäjät voivat saada tarttumapinnan esillä olevaan alaan, aiheeseen tai ilmiöön, jotka muuten voivat olla vaikeatulkinta- isia. Herkmanin (emt.) mielestä mielikuvamarkkinoinnin riskinä on, että kampan- jassa esitetyt mielikuvat eivät toteudu tai johtavat vastaanottajaa pahimmillaan jopa harhaan. Hänen tulkintansa mukaan tämä aiheuttaa jonkinasteista legitimi- teetti- eli uskottavuuskriisiä ja vieraannuttaa kansalaisia politiikasta, kun asiat eivät menneenkään niin kuin mielikuvat meille ensiksi viestittivät. Äänestäjän mielestä ”henkilövaaleissa” voi piillä huijaus, kun antaa äänensä persoonan perusteella, niin loppujen lopuksi kuitenkin koko puolue hyötyy siitä. Eduskunnassa isojen asi- oiden äärellä vastassa kuitenkin ovat puolueen omat linjaukset, joita yksittäisen kansanedustajan voi olla vaikea muokata.

3.3 Median intimitisoitumisen vaikutukset

Suomalaisen ajanvietelehdistön katsotaan aloittaneen vuosien 1960–1970 tait- teessa niin sanotun median tai julkisuuden ”intimitisoitumisen”, joka kertoo suora- sanaisesti tunnettujen henkilöiden, kuten taiteilijoiden, populaarikulttuurin edusta- jien sekä urheilijoiden henkilökohtaisista ongelmista, kokemuksista ja yhteiskun-

nallisista näkemyksistä. Tämä intimisoitumisilmiö mursi tunnettujen henkilöiden mediaminän ja yksityiselämän välisiä raja-aitoja. Syynä ilmiön suosioon voi olla median vastaanottajien tiedonjano ja kaipuu samaistumisenkokemuksiin. Tänä päivänä mediateollisuus on kehittynyt niin, että vastaanottajien tirkistelyn tarpeen täyttää viihteellistynyt televisio ja liikkuva kuva, jotka vielä 1960–1970-lukujen aikana edustivat asialinjaista uutisointia. (Herkman 2011,99).

Ville Perna (Uralehti.fi 2010) on sitä mieltä, että median avulla tuntemattomampi-kin kansanedustaja pystyy etenemään urallaan. Jotta medialta saataisiin haluttua huomiota, Pernaan mukaan toimintatapoihin kuuluu, että poliitikot pyrkivät vaikuttamaan omaan julkisuuskuvaansa tarjoamalla sopivia aiheita itsestään tai ajamastaan asiastaan medialle. Poikkeuksetta hyvin henkilökohtainen uutisointi kiinnostaa mediaa, mutta toisaalta eettiset ja yksityisyydenraja koskevat kysymykset nousevat esille, kun medialle lähetetään tiedotteita uudesta rakkaasta tai perheellisäyksestä. Pernaan mukaan yksityisen ja julkisen elämän raja-aitojen hämärtyessä kielteisistäkään asioista ei malteta olla kertomatta medialle. Perna arvioi, että näin toimiessa mediakuluttaja pääsee kohtaamaan poliitikon sekä koko politiikan aivan uudella alueella. Herkmanin mielipiteeseen viitaten, kyseinen ilmiö voi lisätä viestin vastaanottajan samaistumisentunnetta sekä täyttää juuri juoruilun tarvetta.

Toisaalta kuitenkin on muistettava, että journalismin itsesääätelyä varten Suomen journalistiliitto on luonut Journalistin ohjeet (Journalistiliitto 2011), joiden noudattamista Julkisen sanan neuvosto valvoo. Toimittajat tuntevat ohjeiston, joka on kehitetty alan itsesääätelyä varten. Näin ollen toimittajat myös hahmottavat, koska viestin välittäjän motiivi on imagoa kaunisteleva myyntipuhe tai jonkinlainen propaganda (Karvonen 1991, 21). Journalistin ohjeet luovat demokraattisen yhteiskunnan perustan, joka pohjautuu kaikkien ihmisten oikeuteen vastaanottaa mielipiteitä ja tietoa. Tätä puoltaa myös ohjeiston ensimmäinen kohta, jossa painotetaan journalistin velvollisuutta kertoa lukijoilleen eli kansalaisille kattavasti siitä, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Toinen kohta sen sijaan velvoittaa toimitusta pitämään journalistisen päätäntävällän itsellään eli vaikka poliitikko tai hänen tiedottajansa lähettäisi juttuaiheita tai uutisvinkkejä julkaistavaksi, on lopullinen julkaisupäätös toimiston oman harkinnan ja päätösten varassa. Media siis voi muotoilla uutisen uudestaan parhaaksi katsomallaan tavalla, sitä voidaan lyhentää, muuttaa kärkeä

ja ydinasiaa tai jopa otsikoida uudelleen (Uimonen & Ikävalko 1996, 177). Sanomattakin on selvää, että tässä tilanteessa henkilön oma julkisuuden hallinta on hyvin vähäistä.

Pernaan (Uralehti.fi 2010) mielestä perinteiset sanomalehdet suosivat edelleen perinteistä journalismia, vaikka toisinaan lähteinä voi nähdä keltaisenlehdistön, kuten Hymyn tai Seiskan uutisointeja. Nämä viihdelehdet käsittelevät politiikkoja automaattisesti julkisuuden henkilöinä. Syy käytäntöön voi olla lehtien omissa formaateissa tai ajassamme, jossa jopa kokeille tai kiinteistövälittäjille, kuten Kaisa Liskille, luodaan rokkitähdien kaltaisia imagoja. Isotalus (1998, 98) sen sijaan katsoo, että 1990-luvun puolivälistä eteenpäin poliittinen journalismi on muuttunut aiempaa konfrontaatiohakisemmaksi ja samalla poliittinen kampanjointi ylipäättään on muuttunut amerikkalaisemmaksi ja pinnallistuneemmaksi. Pernaa ja Herkman ovat pääosin myötämielisiä politiikan popularisoitumisen ja intimoitumisen muodostamista ilmiöistä, joita voi käyttää hyödyksi monella tapaa poliittisessa markkinointiviestinnässä.

3.4 Vaalimainonta liikkuvassa kuvassa

Elämämme kuvan aikakaudella audiovisuaalisen mainonnan suosio on lisääntymässä jatkuvasti. Aiemmin audiovisuaalinen vaalimainonta suunniteltiin esitettäväksi televisiossa, mutta nykyajan sosiaalisen median kanavat mahdollistavat sille täysin uudet levittämisverkostot. Aaltonen (2002, 16) kirjoittaa, että videota itsessään voi levittää niin kasettina, DVD-levynä kuin verkossa. Etenkin jälkimmäinen näistä on voimissaan sosiaalisen median aikakaudella, jolloin kontaktien tai katseilijoiden määrään suhteutettuna video on edullinen viestintäratkaisu. Aaltosen (emt.) mukaan oikein suunnatulla ohjelmalla voi tavoittaa suuren massayleisön tai pienemmän, tarkasti rajatun kohderyhmän. Tämän ilmiön myötä vaalivideoiden pituus on muuttunut pidemmäksi ja videot itsessään laadukkaammiksi, kun osaminen ja tietotekniikka ovat kehittyneet sekä kalliin televisiomainonnan budjetti voidaan panna varsinaisen videon tekemiseen ja palkata sen tuotantotiimiin ammattilaisia.

Kuvan välittämä tarina uppoaa alitajuntaamme, jolloin tarinan vahvuus on siinä, että jokainen katselija voi tulkita niitä omista lähtökohdistaan (Kihlström 2007, 134). Lisäksi audiovisuaaliset tuotannot vaikuttavat katsojaan kokonaisvaltaisesti: aina aivoista selkäpiihin ja tunteista järkeen. Näin ollen videon tekeminen on vaikuttava ratkaisu niin tiedottamiseen, viihteen luomiseen kuin markkinointitarkoituksiin (Aaltonen 2002, 16). Ei siis ihme, että liikkuva kuva on ollut jo kautta aikojen merkittävä poliittinen vaikutuskeino heti radion luomien niin sanottujen pehmeiden mielikuvien jälkeen. Muun muassa jo diktaattorit Hitler ja Lenin käyttivät elokuvaa yhdenlaisena propagandavälineenään (Uimonen & Ikävalko 1996, 54).

Mainonnassa yleensä on siirrytty elämyksellisyyksien tavoitteluun, eikä se enää ole vain käskemistä ja kehottamista, vaan enemmänkin kuvallistamista ja hienovaarista suostuttelua (Blom 1998, 223). Mainonnan kehittyneisyys ja orastava kokeilunhalu näkyvät myös vaalivideoiden kirjon laajenemisessa, mutta poikkeuksetta ne noudattavat yhä edelleen tietoiskumaisen mainosvideon konventioita. Toki mainonta itsessään lainaa yhä edelleen ilmaisukeinoja niin taiteesta, uutisoinnista, populaarikulttuurista, vihteestä sekä tieteestä (emt. 204). Tietoiskulla sen sijaan tarkoitetaan lyhyttä, enimmillään kaksi minuuttia kestävästä mainosmaista ohjelmaa, jonka viesti on joko yhteiskunnallisesti, sosiaalisesti tai muuten merkittävä (Aaltonen 2002, 180). Tietoisku sopii sikäli poliittiseen mainontaan, koska niiden päämääränä on propagoida ajatuksia ja perinteiseen mainoselokuvaan verraten ne ovat kestoltaan pidempiä ja sisältävät näin ollen enemmän tietoa ja informaatiota (mp.). Vaikka tietoiskun pituus voi venyä useampaan minuuttiin, niin silti hyvin toteutettuna se keskittyy vain yhden pääsanoman välittämiseen (emt.).

Toisinaan vaalimainokset voidaan mieltää lajityypeiltään myös presentaatioiksi, jotka hyvin tuotemaisesti esittelevät ehdokkaan katsojalle (Teirikari 2003, 121). Toisaalta, jottei mainoksen välittämä viesti olisi liian kliininen, virallinen ja ulkoapäin tarkasteleva, voidaan siihen yhdistää myös uutisen lajityyppi, joka jäljittelee jossain määrin televisio-ohjelmien uutismuotoa (emt. 122). Joskus vaalimainoksissa on jäljitelty tyyliä tarina-lajityypistä, mutta varsinainen alku, keskikohta ja loppu -draamankaari toteutuu vain hyvin harvoissa videoissa. Sen sijaan Pirkanmaan vaalipiirin kuuluvan Keskusta-puolueen kansanedustajaehdokkaas Pertti Hakasen vaalivideoissa (Pertti Hakasen vaalivideo 2015) on käytetty hyväksi testimonial-

tyyppistä ratkaisua, jossa jollakin tapaa arvovaltaisessa asemassa olevat ihmiset analysoivat positiivisin sanakääntein Hakasen työskentelytapaa ja moraalia sekä tuovat esille hänen vaaliteemoihin kuuluvia asioita, kuten kotiseuturakkautta, perhe-elämää ja kykyä tulla toimeen monien erilaisten ihmisten kanssa. Hakasen vaalimainos on vain pieni kosketus testimonial-lajityypin mahdollisuuksiin, sillä todellisuudessa tämä lajityyppi edellyttää kymmeniä, ellei satoja haastateltavia, jotka parhaimmillaan on valittu satunnaisten ohikulkijoiden joukosta (Teirikari, s.122). Näin ollen testimonial on yksi kalleimmista ja vaikeimmin toteutettavista mainoksista (emt.).

Vaikuttaa siltä, että vaalimainonnassa on alettu ymmärtää, kuinka paljon äänestäjälle merkitsee, että ehdokas on jollain tapaa ”tuttu”. Sillä sen sijaan ei ole (kunnallisvaaleja lukuun ottamatta) merkitystä, onko tuttuus oikeaa henkilökohtaista tuttuutta vai syntykö se mediajulkisuudesta eli tiedotusvälineiden luomien parasosiaalisten suhteiden kautta (Kemiläinen 1998, 142). Tässä yhteydessä ”tuttuuden” ei tietenkään tarvitse olla henkilökohtaista tuntemista, vaan enemmänkin sillä viitataan tiedotusvälineiden välittämiin tietoihin, jotka ovat joko vahvistaneet tai heikentäneet ehdokkaan imagoa tai luoneet hänelle tietynlaisen maineen. Toisaalta taas oma lukunsa ovat julkisuudesta tutut vaaliehdokkaat, kuten Jaana Pelkonen tai Jani Toivola, jotka ovat tulleet jo ennen vaaleja äänestäjien tietoisuuteen aiemman medianäkyvyytensä ansiosta.

Vuoden 2015 eduskuntavaaleissa erityisesti SDP on ottanut vaalivideokampanjoinnin ja esittelevän, tietoiskumaisen tyylin markkinointityökalukseksi, jolla nostaa esille tunnettuja poliitikkojaan. Kyseiset poliitikot on valittu videoon luultavimmin brändinsä luoman tunnettuuden vuoksi ja luotettu siihen, että brändin vetovoima kannattelee myös puoluetta. Videokampanjassa oman videonsa ovat saaneet Krista Kiuru, Jutta Urpilainen, Eero Heinäluoma, Lauri Ihalainen, Sirpa Paatero, Tarja Filatov, Sanna Marin, Antti Rinne, Erkki Tuomioja ja Antti Lindtman (SDP, 2015). Aiemmin esille tullut tuttuus on yhteydessä samaistumiseen, jota myös yleisö ja äänestäjät hyvältä ehdokkaalta odottavat. Samaistuminen ja tuttuus rakentuvat hyvin pienien asioiden avulla. Kemiläisen (1998, 143) mukaan samaistumisen tunteen syntyyn vaikuttavat ideologiset näkökannat, kuuluminen samaan ikä- tai

sukupuoliryhmään tai yhteiset intressit. Myös yhteisillä vapaa-ajan viettotavoilla, harrastuksilla tai elämäntilanteen samankaltaisuuksilla on merkitystä.

Samaistuminen ja tuttuus eivät vaadi toteutuakseen konkreettisia toimia, vaan vastaanottajien tuntemuksiin voi vaikuttaa erilaisten symbolifunktioiden käytöllä. Pekonen (1991, 86) kirjoittaa, että poliittisessa mainonnassa käytettävät ikonit, indeksit ja muut symbolit eli merkkiyhteydet ovat enemmän tai vähemmän kulttuurisidonnaisia ja stereotyyppisiä. Käytännössä ehdokkaan kuva voidaan asettaa tyydytystä tuottavien asioiden (tai ikonien) yhteyteen (emt.), jolloin tavoiteltu mielikuva vahvistuu ja tukee henkilön välittämää viestiä, ideologiaa tai aatetta. Pekonen on listannut tällaisiksi tyydyttäviksi ikoneiksi muun muassa maiseman, perheen, puhtaan luonnon, työn, tietokoneet ja harrastukset. Esimerkiksi Hakasen (Pertti Hakasen vaalivideo 2015) vaalimainos alkaa kohtauksesta, jossa isä ja poika pelaavat yhdessä jääkiekkoa. Pekosen mukaan myös monet immateriaaliset asiat, kuten vapaus, turvallisuus, nuoruus, arvovalta, kyvykkyys, usko ja tarmokkuus välittyvät harkittujen merkkiyhteyksien kautta. Hovi-Wasastjernan (2000, 178) nostaa esille myös klassisen valtiollisen symbolimme, Suomen lipun, joka on esimerkiksi liehunut presidenttiehdokas Elisabeth Rehnin vaalijulisteen taustalla.

Toisinaan vahva samaistumisen tunne voi olla jopa riittävä syy äänestää. Samaistumishakuisuus liittyy vahvasti niin sanottuun imagonrakentajien ensimmäiseen sukupolveen (Uimonen & Ika-Valko 1996, 55), jota myös aiemmin mainitun Kennedyn vaalikampanja edusti. Tämä sukupolvi muokkasi paitsi poliitikkojen ulkoista olemusta niin myös puhetapaa ja esiintymistyyliä (emt.). Jotta vastaanottajien samaistuminen poliittiseen päättäjään ylipäättään edes olisi mahdollista, niin poliitikon imagolla tavoiteltiin inhimillisyyttä, käytännössä siis häntä kannustettiin poseeraamaan urheiluvaatteissa, perheen parissa tai vaikkapa koiran kanssa (emt.) Tämä toimintatapa tulee esille myös SDP:n mainosvideoissa. Esimerkiksi Erkki Tuomiojalla (Erkki Tuomiojan vaalivideo 2015) on sylissään kissa, joka symboloi perhettä, harrastusta ja kotia, synnyttäen katsojassa sympatian ja samaistumisen tuntemuksia. Jutta Urpilainen sen sijaan kuvataan toimimassa vanhusten ja raskaana olevan naisen kanssa (Jutta Urpilaisen vaalivideo 2015).

SDP:n videot henkilöivät vahvasti poliitikkoja, mutta tekevät sen hyödyntäen poliittiselle markkinoinnille ominaisia symbolifunktioita. Videoista on tehty erimittaisia

versioita, joista lyhyimmät 20 sekunnin videot sopivat sekä televisiomainontaan että jaettaviksi sosiaalisessa mediassa (SDP 2015). Videoiden kesto vaihtelee muutamista kymmenistä sekunneista jopa neljään minuuttiin, mikä vaatii verkko-ympäristössä katsojalta paljon mielenkiintoa ja kärsivällisyyttä paneutua esitettävänä asiaan. Vaikka videoiden ote on tietoisellinen ja taustalla on harkittu käsikirjoitus, niin riskinä on, että varsinainen viesti hajoaa niin moneen eri osaan, ettei katsoja osaa enää muodostaa yhtä, kantavaa pääajatusta.

4 CASE: HARRI SALONEN EDUSKUNTAAN

4.1 Vaalikampanjan esittely

Mainostoimisto BSTR:n asiakkaana on vuonna 1952 syntynyt Harri Salonen, joka pyrkii kevään 2015 vaaleissa eduskuntaan Kokoomuksen edustajana Vaasan vaalipiirissä. Salonen on ammatiltaan sydänkirurgi ja yrittäjä, ja hänellä on oma Salosen lääkäriasema Jalasjärvellä. Taustallaan Salosella on usean vuoden kokemus maakunta- ja kunnallispolitiikasta sekä erilaisista luottamustehtävistä yhdistyksissä ja järjestöissä. Salonen on pyrkinyt eduskuntaan aiemmin vuonna 2007. (Salonen 2015).

Varsinaisena kampanjapäällikkönä toimii Harri Salosen vaimo, Päivi Salonen. Mainostoimisto BSTR puolestaan vastaa kampanjan viestinnän visuaalisesta suunnittelusta ja toteutuksesta, kuten yhtenäisen linjan säilyttämisestä ja kampanjailmeestä, joka saa olla persoonallinen, mutta mukailee silti Kokoomuksen graafista ohjeistoa. Lisäksi BSTR:n vastuulla ovat Salosen internetsivut, julisteet, flyerit, roll up -mainokset sekä mahdollinen muu mainonta. Mainostoimiston työryhmään kuuluvat toimitusjohtaja Tero Luoma sekä graafikko Jani Rutonen.

Alun perin tarkoitukseni oli seurata vaalikampanjaa opinnäytetyöni henkilöbrändäys-näkökulmasta, mutta ensimmäisen yhteisen palaverin jälkeen sain vastuulleni monenlaisia muita viestintä- ja kirjoitustöitä, kuten blogikirjoitusten oikoluvun ja sosiaalisen median päivitysten ideoinnin, mutta näitä en käsittele tässä opinnäytetyössäni ollenkaan. Kampanjasuunnitelmaan kuului myös animaatiovideomainonnan toteutus, mikä karsiutui budjettisyistä pois viime hetkellä. Olin kuitenkin ehtinyt jo aloittaa sosiaaliseen mediaan soveltuvan animaatiomainonnan suunnittelun, joten tarkastelen tässä osiossa luomaani suunnitelmaa sekä dramaturgian että opinnäytetyöni aiheeni eli henkilöbrändäyksen näkökulmista.

Lähtökohtaisesti tietenkin kampanjan tavoitteena on saada Salonen eduskuntaan, mutta yhtä tärkeää on ylipäätään aktivoida ihmisiä äänestämään, sillä esimerkiksi Herkmanin (2011, 140) mukaan yleisödemokratiassa passiivisten eli niin sanotusti nukkuvien, äänestäjien osuus on jatkuvassa kasvussa. Pohdimme työryhmämme

kanssa eräässä palaverissa tätä ilmiötä ja tulimme Rutosen ja Luoman kanssa siihen tulokseen, että useimmiten poliittiset asiat ovat suuria kokonaisuuksia ja niitä käsitellään omalla jargonillaan, jota tavallisen kansalaisen voi olla vaikea ymmärtää. Vaikeaselkoisuutensa vuoksi politiikka koetaan ei-mielenkiintoiseksi asiaksi ja samasta syystä ihmiset jättävät myös äänestämättä. BSTR:n toimitusjohtaja Tero Luoma (2015) kiteytti leikkisästi, että tämän kampanjan viestinnän tulee olla sellaista, mitä jopa seitsemänvuotias voi ymmärtää. Selkeyden lisäksi Salosen mainosvideon haluttiin olevan helposti jalkautettavissa hänen kotisivuilleen, Facebookiin ja blogiin. Totesimme yhdessä, että teknisesti videon levittäminen käy helposti, kun sen ensiksi julkaisee Youtubessa ja sen jälkeen linkittää videon muihin haluttuihin sosiaalisen median kanaviin.

Tämän ajatuksen pohjalta halusin suunnitella kampanjavideon, jossa on narratiivi eli tarinan kaltainen kerronta juonineen, sillä ihmisille on luontaista pitää tarinoista. En myöskään halunnut suunnitella videota, joka olisi muiden vaalivideoiden tapaan jäykkä ja konservatiivinen. Koin, että jo aiemmin esillä ollut animaation keino ja hyödyntävä mainoselokuva voisi olla oiva ratkaisu tämän kaltaiseen viestintään ja halusin kokeilla sitä yhdenlaisena ratkaisuna. Ehkä kustannuskysymysten suhteen oikeiden ihmisten näyttelemä mainoselokuva voisi tulla kuvakuvalta piirrettyä piirrosanimaatiota edullisemmaksi, mutta animaation erikoisuuden ja leikkisyyden vuoksi se viehätti minua. Tosin, yleensä animaatio mielletään lapsille suunnatuksi tuotannoksi, mutta yhtä hyvin se voi myös palvella aikuisten ihmisten tarpeita. Esimerkiksi 2000-luvun alkupuolella televisiossa esitetty poliittinen satiiri, Itsevalti-aat-animaatiosarja parodioi animaatiohahmoilla tunnettuja poliitikkoja ja eduskunnan elämää. Vaikka sarja oli leikkisä animaatio, jossa seikkailivat sympaattiset animaatiopoliitikot, niin aihepiiriltään se oli suunnattu erityisesti aikuisyleisölle.

Salosen Kampanjan viestinnällisen kokonaisuuden huomioon ottaen, mielestäni yhden videon ei tarvitse vastata koko kampanjan viestinnästä, vaan toimia enemmänkin yhdenlaisena osa-alueena, joka herättää huomiota ja halua tutustua ehdokkaaseen lisää. Kuten Herkmankin (2011, 140) toteaa, ehdokkaan imagoseikat vaikuttavat paljon äänestyspäätökseen.

4.1.1 Kampanjan pääviestien jalkauttaminen mediaan

Jotta kampanjan välittämä viesti olisi luotettava, täytyy Salosesta välittyvän imagon myötäillä hänen omaa persoonaansa ja identiteettiään. Imagon, profiilin ja identiteetin väliset erot eivät saa olla suuria, vaan niiden on myötäiltävä toisiaan jatkuvasti. Kuten Koenkytö (1998, 221) on haastattelututkimuksensa pohjalta kirjoittanut, karrikoidusti sanoen imagonrakennuksen tulee nojata henkilön omaan persoonaan korostaen hänen hyviä puolia ja täten luonnollisesti peitellä huonoja luonteenpiirteitä. Oman identiteetin varaan rakennettu brändi on vahvempi, vakaampi ja helpommin hallittavissa kuin täysin keksitty ja rakentamalla rakennettu tuote. Salosen imagoa ja kampanjaa suunnitellessa on huomioitava vastaanottajan odotukset, sillä ensisijaisesti he kaipaavat kansanedustajaehdokkaasta tietynlaista tuttuutta ja samaistumispintaa, jotta osaisivat ja pystyivät kokemaan ehdokkaan ”omakseen”. Myös Kemiläinen (1998, 143) on todennut, että äänestäjä kirjaimellisesti kokee poliitikon hänen oman itsensä edustajaksi eikä vain yhdeksi sattumanvaraiseksi kansanedustajaksi tai edustajaehdokkaaksi.

Jo ensimmäisessä Salosen kampanjaan liittyvässä kokouksessa tuli selväksi, että Salonen haluaa markkinoida itseään muuallakin kuin toreilla tai sanomalehti-ilmoituksissa. Tämä käytäntö on hyvä, sillä brändin rakentamista silmällä pitäen kaikki mahdollinen avoimuus, esilläolo ja saatavuus ovat isoja tekijöitä ja mahdollisuuksia. Hovi-Wasastjernan (2009, 178) mukaan etenkin vaalimainonnassa keskeisintä on ehdokkaasta muistuttaminen, jolloin äänestäjien huomio saadaan paremmin toiston kuin viestien avulla. Samanlaista käytäntöä suositaan markkinointiviestinnässä yleensä, sillä brändin tunnettuus ja rakentaminen perustuvat toistoon ja toiston tavoittamiin kohderyhmiin (Hernberg 2013, 147). Perinteisten vaalikampanjoinnin lisäksi video eli tässä tapauksessa mainoselokuva on käytännöllinen valinta vaaliviestinnän tekemiseen, sillä mainoselokuvat ovat eräänlaisia avoimia mediatekstejä, jotka elävät vuorovaikutuksessa vastaanottajansa kanssa ja antavat hänelle mahdollisuuden omanlaisiin tulkintoihin (Malmelin 2003, 86). Parhaimmillaan mainoselokuvat ovat kampanjoiden kärkenä (emt. 85), mutta Salosen tapauksessa mainoselokuvasuunnitelman olisi tarkoitus tukea hänen muuta vaaliviestintäänsä.

Ratkaisevaa ei siis kuitenkaan ole hakuammuntana suoritettu toistopaljous, vaan ärsykkeiden saattaminen sellaisiin kanaviin, joilla tavoittaa oikean kohderyhmän (Hernberg 2013, 147). Toisaalta kampanjasuunnittelussa kannattaa pitää silmällä myös ne tahot, joita ei automaattisesti mielletä kohderyhmäksi. Esimerkiksi Herkmanin (2011, 140) mukaan kampanjan muutoksen ja eteenpäin menemisen tunnelma voi parhaimmillaan kerätä ääniä myös sellaisilta äänestäjiltä, jotka ovat kylälästyneitä tämän hetkiseen poliittiseen tilanteeseen ja täten haluaisivat vaihtaa puoluetta tai olla jopa äänestämättä.

Salonen (2015) haluaa pyrkiä kampanjallaan tavoittamaan myös nuoret aikuiset. Näin ollen kampanjaa varten otettiin käyttöön perinteisten julisteiden, flyereiden ja vaalilehtien lisäksi myös internetsivut, blogit ja sosiaalinen media. Aiemman käsityksen mukaan, jota myös Isotalus ja Pörhölä puoltavat (1998, 18), televisio näyttelee vaalikampanjoinnin keskeistä areenaa. Nykyaikana internet kuitenkin on monien mahdollisuuksiensa ansiosta kirinyt televisiosuosion ohi. Aluksi myös Salosen vaalikampanjan videot suunniteltiin toteutettavaksi televisiossa tai screeneillä, mutta pian todettiin, että videon levittäminen olisi internetympäristössä helpompaa ja edullisempaa. Lisäarvo on myös siinä, että internetissä voi julkaista niin tekstiä, kuvia kuin videoita, jotka voivat olla jopa aavistuksen verran pidempiä kuin televisiossa esitettävät mainosvideot. Myös lehdistö, radio ja televisio ovat internetissä läsnä ja seuraavat aktiivisesti siellä tapahtuvaa uutisointia (Herkman 2011, 147–148). Sosiaalisen median aktiivisuudella voisi periaatteessa siis jopa saada itselleen mediajulkisuutta.

Salosen kampanjaa lähdettiin työstämään tekemällä hänelle ensiksi kotisivut, blogi sekä kansanedustajaehdokas-Facebook-profiili. Näiden tehtävä oli lisätä Salosen tunnettuutta, mutta Herkmanin (2011, 156) mielestä poliittiset toimijat näkevät internetsivustot sekä blogit myös keinona välttää journalistin kontrollia ”vallan vahtikoirana”. Näin ollen blogi oli myös Saloselle oiva väylä tuoda esille omia näkemyksiään ja kommenttejaan tai olla jopa vuorovaikutuksessa potentiaalisten äänestäjiensä kanssa. Minun ja mainostoimistotyöryhmän mielestä myös Twitter-tilin perustaminen olisi ollut tärkeää, mutta Salonen sekä hänen oma tiiminsä kokivat sen liian vaikeaksi ja aikaa vieväksi, joten he eivät halunneet ottaa sitä käyttöön.

Näiden sähköisten ja internetpohjaisten markkinointiväylien kustannustehokkuus kiteytyy ajan ja paikan riippumattomuuteen sekä suurien vastaanottajamassojen tavoitavuuteen (Herkman 2011, 147–148). Video on joustava väline sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän tekemiseen, sillä sen muokkaaminen ja jakaminen eri kanaviin on helppoa sekä vaivattomampaa ja kustannustehokkaampaa kuin esimerkiksi sanomalehdessä julkaistun printti uutisen. Lisäksi internet mahdollistaa somen eli sosiaalisen median, joka kattaa alleen laajan kirjon erilaisia viestintäsovelluksia (Hernberg 2013, 148), joiden tarkoitus on synnyttää erilaisia vuorovaikutustilanteita eli keskustelua ja kommentointia. Vuorovaikutuksen ansiosta alkuperäisen lähettäjän viesti voi alkaa elää täysin omaa elämäänsä internetissä (Hernberg, s. 26–27). Erityisesti Facebookin jako-, tykkäys- ja suositte- lumahdollisuuksien ansiosta periaatteessa kenen tahansa viesti voi saavuttaa jopa maailmanlaajuisen huomion hetkessä (Hernberg, s. 156).

4.1.2 Animaation keinoja hyödyntävä mainoselokuva

Opinnäytetyössäni animaatiovideo on kokeilu siitä, kuinka animoitu kuva voisi toimia mainosvideona poliittisessa markkinoinnissa. Animaatio on media-alalla nou- seva trendi, mutta sen toteuttaminen on kallista ja aikaa vievää etenkin, jos ani- maatio sisältää runsaasti kuvia, joissa on paljon liikettä. Toisaalta, vaikka kuva- kuvalta valmistettu animaatiotuotanto on hidas, niin hyvä suunnitelma luo yhteisiä päämääriä ja antaa konkreettisen kuvan siitä, millainen työn lopputulos tulee ole- maan (Animaatioklinikka 2004). Paul Wellsin (2007, 10–12) mukaan animaatio on erityinen ja erottuva ilmaisumuoto. Hänen mukaansa animaatio voi olla piirretty, 3D-tekniikalla toteutettu video, tietokoneella luotu ilmiö tai joskus jopa fotorealisti- nen teos.

Salosen kampanjavideossa tarkastelen tuotantoa erityisesti piirrosanimaation läh- tökohdista. Mielestäni animaation keinoja eli humoristisuutta, nopeita leikkauksia, vaihtoehtoisia kuvakulmia sekä epärealistisia mittasuhteita, hyödyntävä mainos- elokuva on myös siinä mielessä hyvä vaihtoehto perinteiselle printtivaalimainoksel- le, että oman tulkintani mukaan animaatiot ovat aikamme uudelleenousevia tren- dejä. Vastaavasti myös Siltasen (2003, 20) mukaan sähköinen tarina kestää jo

lähtökohtaisesti enemmän epäjohdonmukaisuuksia, leikkauksia ja avoimia kohtia kuin painettu viesti, kuten kirja tai lehtimainos. Siltanen (emt.) ottaa esille myös perinteiset elokuvalliset keinot ja kertoo, että sähköisissä viesteissä leikkauksella, kerronnallisella hälyllä, musiikilla sekä muilla visuaalisilla tehokeinoilla luodaan rytmiä, jatkuvuutta ja tunneaksenttisarjoja. Animaatiolla itsellään on niin monia mahdollisuuksia, että sitä voi verrata vaikka kirjallisuuteen: mikä vain on mahdollista animoidun kuvan ansiosta.

Suunniteltavan mainoselokuvan ei ole tarkoitus alleviivata Salosen henkilöbrändiä tai avata teesejä täysin, vaan enemmänkin kannustaa vastaanottajaa ottamaan selvää Salosesta muiden kanavien, kuten hänen internetsivujensa kautta. Parhaimmillaan poikkeuksellinen animaatiomainos herättäisi niin suurta huomiota, että sitä alettaisiin omatoimisesti jakamaan sosiaalisessa mediassa kavereille ja eri yhteisöille. Mainoselokuvan tavoite puolestaan on sama kuin mainonnan yleensä eli sen tarkoitus on saada taivuteltua katsoja puolelleen ja uskomaan mainostettavaan asiaan. Mainoksen on siis sekä puhuteltava vastaanottajaa ja saada hänet vakuuttuneeksi mainostettavasta asiasta. Jälleen on kuitenkin huomioitava se, että mainoksen välittämää mielikuvaa ja imagoa ei varsinaisesti rakenneta, vaan niiden lopullinen muoto rakentuu subjektiivisesti vastaanottajien mielissä (Malmelin 2003, 79).

Salosen vaaliteemat pureutuvat työelämän ja yrittäjyyden, koulutuksen sekä terveydenhuollon ongelmien ratkomiseen (liite 1). Nämä ovat isoja asioita ja koskettavat jollain tavalla jokaista suomalaista, jolloin voi myös olettaa, että jokaisella on oma mielipiteensä näiden toteuttamisesta ja useimmiten se mielipide seuraa henkilöiden omia arvopäämääriä. Salosen vaalivideon suhteen tavoitteita äänestystason nostattamiseksi ja Salosen tunnettuuden lisäämiseksi voivat olla Aaltosen (2002, 174) mukaan huomion herättäminen, mielenkiinnon jatkuvuuden ylläpitäminen, perusajatuksen ja sanoman koskettavuus. Jotta mainoselokuva täyttäisi sille asetetut kriteerit, eli saisi katsojan puolelleen, pitää sille määritellä pääsanoma, joka on selkeä määritelmä siitä, mitä mainoksella halutaan vastaanottajalle kertoa. Sanoman varaan nimittäin rakentuu vahva käsikirjoitus ja tehokas mainoselokuva (Aaltonen 2002, 176). Tyypillisesti vaalimainonnassa pääsanoma voi olla ehdok-

kaan tutuksi tuominen sekä äänestäjien aktivoiminen ja heidän mielenkiintonsa herättäminen vaaleja kohtaan (Hovi-Wasastjerna 2000, 186).

Animaatiota sen sijaan ei juurikaan ole käytetty poliittisessa markkinoinnissa, pieniä ja vaatimattomia animoituja tehokeinoja lukuun ottamatta. Poikkeuksen teki vuoden 2011 Vihreiden kunnallisvaaliehdokas Laura Nordström. Hän erottui kampanjoinnissaan edukseen, sillä hän luotti vaalivideomainonnassaan täysin animaation voimaan ja kampanjoi selkeällä ja havainnollistavalla piirrosvideomaisella tuotannollaan (Laura Nordströmin vaalivideo 2011). On sinänsä yllättävää, että animaation ja vaalivideon välinen kuilu on näin iso. Liikkuvan kuvan historiaa tarkastellen voi nimittäin todeta, että animaatio on varsinaista elokuvaa vanhempi taide muoto. Lähtökohtaisesti ihmisellä lienee ollut kaipuu kokea liike, sillä jo 1800-luvulla kuvaplarit, peukalolla pyöritettävät vihkoset, erilaiset kuvasarjakojeet, fenakistiskoopit ja veivattavat kuvarummut olivat suuressa suosiossa (Leinonen 2014, 14). Kuvan kaipuu elää yhä tänä päivänä: elokuvat, videot ja muut multimediaratkaisut ovat tehokkaita ratkaisuja, kun halutaan pystyä vaikuttamaan vastaanotajaan (Aaltonen 2002, 16).

Nordströmin videolla on hyvin samankaltainen lähestymistapa isoihin asioihin, kuin mitä lähdin Salosen videon kanssa tavoittelemaan. Vaikka Nordströmin videossa on kyse hänen itsensä markkinoinnista, niin varsinaisesti Nordströmiä ei näytetä missään, vaan imago eli mielikuva hänestä rakentuu hänen äänensä, ajatuksiensa ja ideologiansa varassa. Myöskään Salosen vaalivideon ei tarvitse olla hänen konkreettinen henkilökuvansa, vaan video enemmänkin avaa, kertoo ja tulkitsee hänen aatettaan, ideologiaansa tai vaaliteemoja, jotka nimetty ”Harrin teeseiksi” (liite 1), ja ovat nähtävillä kokonaisuudessaan Salosen kotisivuilla. Kuten Malmelin (2003, 83) kirjoittaa, mainonta on järjestelmä, jonka tehtävänä on tuottaa eroja yksilöiden välille. Tässä tapauksessa mainonta luo mielikuvan ennen kaikkea Salosen henkilöbrändi-identiteetistä, joka differoi eli erottaa Salosen muista kansanedustajaehdokkaista. Differointitekijöitä pohtiessa oleellista on suunnata katse tavoitemielikuvaan eli profiiliin, mitä ja millaisia haluamme olla? Oleellista on, että liikkuva kuva välittää viestiä sellaisista symboleista ja ikoneista, jotka tukevat henkilöbrändiä. Tätä puoltaa tosiasia, että mainonnan ensisijainen tarkoitushan on

luoda mielikuvia ja imagoja, jotka yhtyvät kohteen kaikkeen muuhun viestintään (Malmelin, s. 78).

Minusta oli mielenkiintoista pohtia vaihtoehtoisia toteutusmuotoja perinteisen vaalivideon ohelle. Aluksi ajatuksissani oli toteuttaa piirrosvideotyylinen kampanjaviideosuunnitelma Saloselle, mutta halusin liittää videoon mukaan tarinan (liite 2). Vaikka piirrosvideo olisikin edustanut animaatiota, niin sen kerronta olisi perinteisen vaalimainonnan tapaan ollut tietois-kumaista ja esittelevää. Perinteisellä vaalivideolla viitataan jo aiemmin käsiteltyihin SDP:n vaalivideoihin, jotka edustavat nimenomaan yhteiskunnallisen mainonnan piirteitä. Näissä mainoksissa henkilö on asetettu etualalle, eikä videolla ole draamallisesti varsinaista alkua, keskikohtaa eikä loppua.

4.1 Mainoselokuvan kerronnan rakenne

Mainoselokuville, kuten elokuvillekin, on olemassa erilaisia lajityyppejä. Aaltonen (2002, 183) on jakanut kirjassaan mainoselokuvat yhdeksään eri kategoriaan, joita käsittelin jo audiovisuaalisen vaalimainnon yhteydessä luvussa kolme. Aaltonen on listannut lajityypeiksi seuraavat: tuotekuvaus, esittely, demonstraatio, testimonial, tuotekuvaus, uutinen, kollaasi, lyyrinen muoto ja tarina, jota myös Salosen vaalivideo noudattaa. Toisaalta, lähtökohtaisestihan jokaisen käsikirjoituksen pohjalla on jonkinlainen tarina, jonka merkityksen Juha Siltanen (2003, 13) tiivistää seuraavasti:

Tarinaksi nimitetään vastaanottajalle esitettävää tapahtumien ja suhteiden ketjua, jossa nämä ovat syy-seuraussuhteessa toisiinsa.

Aaltosen (2002, 184) mukaan tarinassa on päähenkilö, alku ja loppu eli ne noudattavat käsikirjoitukseltaan perinteistä tarinan kerronnan kaavaa (Teirikari 2003, 116). Myös mainoksissa esitettävillä asioilla on keskinäinen logiikka ja ne seuraavat toisiaan sekä kronologisessa että johdonmukaisessa järjestyksessä (Aaltonen, emt. 184). Tästä voidaan käyttää myös nimitystä lineaarinen kerronta, joka viittaa suoraviivaiseen kerrontatapaan (Korvenoja 2004, 155). Tarinamainokselle on ominaista, että juoni liittyy tuotteeseen tai tässä tapauksessa henkilöön jollain tavalla.

Aaltonen (emt.) jopa toteaa, että myös tarinan päähenkilö voi olla mainoksen ”tuote”, kuten tässä Salosen animoidussa ja narratiivisessa eli juonellisessa mainoselokuvassa on.

Tarina ja juoni. Tarina ja juoni liitetään helposti yhteen, mutta niillä on keskenään eroavaisuuksia. Henry Bacon (2000, 26) esittelee David Bordwellin luoman venäläiseen formalismiin pohjautuvan jaottelun kerronnan tasoista ja osatekijöistä. Tämän tulkinnan mukaan *fabula* viittaa suomen kielen sanaan ”tarina” ja se puolestaan tarkoittaa aika- ja tilajatkumoon sijoittuvaa tapahtumaketjua, jonka rakentamiseen myös katsoja osallistuu aktiivisesti elokuvan tarinaa seurattessaan. Tosiasiassa juoni on kuitenkin tarinaa kapeampi käsite sisältäessään oletuksen ennalta odotetusta syy-seuraussuhteesta (Siltanen 2003, 14). Baconin (emt. 26) esittämän Bordwellin käsityksen mukaan juonen kaltaisesta määreestä käytetään nimitystä *sjuzhet*, joka on fabulan ulkoasu eli esittää tietyt asiat, tietyssä järjestyksessä, tietyillä tavoilla ja määritellyillä kestoilla.

Siltasen (2003, 14) mukaan juoni ei ole tarinan edellytys, mutta se on yhdenlainen tapa jäsentellä tarinan ainekset mielenkiintoiseen muotoon. Hänen mukaansa kuitenkin lopullinen tarina syntyy vastaanottajan päässä koostuen tämän omista mielikuvista. Periaatteessa siis elokuva tai mainoselokuva voi olla myös juoneton, mutta silloin sen seuraaminen voisi olla katsojalle haastavaa. Tällöin esimerkiksi odotuksia eli hypoteeseja ei pysty luomaan nojaten aiemmin opittuihin konventioihin ja tulee olo, ettei tarinassa pysy mukana.

Tarinan suhteen on huomioitava, että sen tulkinta on subjektiivinen asia. Juha Siltanen (2003, 13) tarkentaa, että hänen mukaansa se on heijastus sekä vastaanottajan että tarinan kirjoittajan maailmankuvista. Hänen mukaansa maailmankuvan muodostumiseen puolestaan vaikuttavat henkilön persoona ja sen rakentuminen ylipäätään, eli käytännössä kaikki kasvuympäristöstä uskontoon ja kulttuuriin sekä perheeseen, mielenkiinnonkohteisiin ja toimintatapoihin. Näiden osatekijöiden avulla voidaan rakentaa samaistumispintaa, mutta sitä ennen tarinan kuvaamien ilmiöiden pitää olla tunnistettavia ja tavallaan ”konkreettisia” (emt. 14). Tunnistettavuus ja konkreettisuus sen sijaan nostavat jälleen symbolifunktioiden merkityksen esille. Toisaalta, kun kyseessä on mainoselokuva, ei katsojalta voi odottaa yhtä intensiivistä seuraamista kuin esimerkiksi hänen itse valitsemansa elokuvan paris-

sa. Kuten Virpi Blom (1998, 217) kirjoittaa, mainokset eivät ole sen kaltaista viestintää, että niitä tarkasteltaisiin kovin syventyneesti. Mainosta katsellessaan vastaanottaja ei edes oleta saavansa objektiivista tai uutistenkaltaista informatiivista viestintää (emt. 200). Katsojan odotushorisontti on, että mainoksella ollaan aina ajamassa jonkun toisen osapuolen arvopäämääriä. Blomin (emt. 217) mukaan tästä syystä pitkät mainostekstit jäävät lukematta ja televisiossa esitettävien mainosten pituus saisi olla enintään puoli minuuttia. Tästä syystä mainoksen on oltava helposti seurattava ja niin kutsutun ”toiminnan koodin” on pidettävä yllä tarinan järjestystä, toiminnan mieltä ja hahmojen pyrkimyksiä (emt.).

Animaatio sen sijaan esiintyy yleensä erillisenä lajityyppinä, mutta se voi sekoitua myös muihin lajityyppeihin, kuten tässä tilanteessa tarinaan. Animaatiossa on lukuisia omia erityispiirteitä, joiden ansiosta se on tehokas mainonnan työkalu (Aaltonen 2002, 189). Animaatio pystyy esimerkiksi elävöittämään ja inhimillistämään asioita (emt.) tehden niistä helposti ymmärrettävämpiä.

Mainoselokuvan tarina-lajityyppi on helposti rinnastettavissa valtavirtaelokuvan tyyliin, ominaispiirteisiin ja dramaturgiaan. Historiallisesti tarkastellen valtavirtaelokuvaa voidaan nimittää myös klassiseksi Hollywood -tyyliksi (Bacon 2000, 70). Valtavirtaelokuvissa muodon ihanteena ja perusominaisuutena on ykseys, jolla tarkoitetaan tilannetta, jossa kaikki elokuvan osatekijät palvelevat kokonaisuutta niin, että teos on mielletävissä tietyllä tavalla täydelliseksi kokonaisuudeksi (emt. 71). Osatekijöillä sen sijaan Baconin (emt. 23) mukaan tarkoitetaan elokuvan elementtejä, kuten ääntä, kuvaa, lavastusta, valaistusta, näyttelijöiden suorituksia, kameratyötä, dialogia musiikkia ja leikkausta. Salosen vaalivideo noudattaa kerronnallista eli niin sanottua Hollywood-leikkausta, joka auttaa säilyttämään tarinan ja toiminnan keskeytyksettömän etenemisen (Raninen & Rautio, 2003, 286). Tämän noudattaminen on tärkeää, sillä tavoiteltu vaikutelma ykseydestä syntyy, kun katsojaa johdatetaan kiinnittämään huomionsa teoksessa tarkoituksella esitettyihin ja huolella suunniteltuihin piirteisiin (Bacon, s. 23).

Klassinen Hollywood -kerronta juontaa juurensa Aristoteleen Runousoppiin (1998, 7), jonka mukaan tarinassa on oltava alku, keskikohta ja loppu. Käytännössä siis tarina alkaa tasapainoisesta tilasta, joka alkaa järkkyyä. Henry Bacon (2000, 22) selventää, että yleensä tässä vaiheessa henkilölle hahmottuu joku tavoittelemi-

senarvoinen päämäärä, jota kohti hän kulkee tarinan ajan. Matkan aikana hän kohtaa vastuksia ja vastustajia, jotka hänen on voitettava, jotta hänestä muodostuu tarinan ”sankari”. Vastoinkäymisten ja muutosten jälkeen lopussa palataan jälleen tasapainotilanteeseen, joka jollain tapaa muistuttaa alkutilannetta.

Elokuvan muoto. Muoto sen sijaan syntyy siitä, kun elokuvan kuvat, äänet, tarina-aines sekä siihen liittyvä tematiikka kytkeytyvät toisiinsa ja muodostavat kokonaisuuden. Kerronta itsessään on Baconin viittaaman David Bordwellin mukaan prosessi, joka koostuu tarinamateriaalin valitsemisesta, järjestämisestä, välittämisestä ja vastaanottamisesta. Muodolla on ensisijainen merkitys siinä, että katsojan mielenkiinto pysyy yllä koko elokuvan ajan. (Bacon 2000, 20–21).

Dramaturgisesti tarkastellen muoto voi tarkoittaa myös sitä, kuinka katsojan tunnereaktioita johdatellaan koko elokuvan ajan, jotta saadaan synnytettyä maksimaalinen tunnevaikutelma. Tällöin synnytetään erilaisia odotuksia ja kysymyksiä tapahtumien kulusta tai yllätetään, johdetaan harhaan tai viivytellään tahallaan ratkaisevaa hetkeä (Bacon 2000, 22). Eli elokuvan kerronta vaatii myös yllätyksellisyyttä ja tiedon pidättelemistä, jotta tuloksena olisi ylipäättään kertomus, joka pitää mielenkiintoa yllä. Mainonnan yhteydessä tästä käytetään nimitystä ”hermeneuttinen koodi”, joka kattaa alleen juuri ne osat, joilla pidetään yllä kerronnallista jännitettä (Blom 1998, 214). Katsojan hypoteeseja mukaillen koodisto sisältää kysymyksiä ja ongelmia, mutta myös vastauksia ja ratkaisuja (emt.). Salosen vaalivideo ei esimerkiksi ensimmäisten sekuntien aikana paljasta, millä aikeilla tumma hahmo kulkee vaivihkaa sairaalan käytävillä (liite 3, kuva 2–3). Ovatko aiheet hyviä vai pahoja? Kuka tuo hahmo on? Ennen pitkää katsojan tiedon tarve tyydytetään, kun siirrytään Salosen toimistohuoneessa tapahtuvaan toimeksianto-kohtaukseen.

Mainoselokuvan kerronta. Henry Bacon (2000, 18) määrittelee kerronnan kahden tai useamman peräkkäisen tapahtuman esittämiseksi kausaalisesti toisiinsa liittyvinä ja jostakin tietystä näkökulmasta käsin tarkasteltavaksi kokonaisuudeksi. Hänen mukaansa kerronnalla on iso merkitys, koska sen avulla katsoja saa otteen tarinassa esiintyvien tapahtumien merkityksistä ja ymmärtää inhimillisen toiminnan luonteen ja roolin elämässä. Salosen mainosvideon kerronta painottuu suljettuun kerrontaan, eli hahmot esiintyvät ikään kuin toisilleen (Pirilä & Kivi 2005, 55).

Salosen vaalivideon kerronta painottuu retorisen elokuvan moodiin. Yleensä mainokset ja poliittiset elokuvat kuuluvat tähän elokuvaalajiin, koska se pyrkii saamaan katsojan uskomaan jotain tai toimimaan halutulla tavalla (Malmelin 2003, 87). Vaikka Salosen kampanjan päätavoite on saada hänet eduskuntaan, niin päämäärinä ovat myös hänen tunnettuuden lisääminen, vaaliteemojen (liite 1) tuominen tutuksi ja yleensä ihmisten aktivoiminen äänestämään. Pääsanomana puolestaan vaikuttaa viesti täsmällisestä, ajattelevasta ja aikaansaavasta ehdokkaasta, joka on valmis tekemänä töitä yrittäjyyden tukemisen, kustannustehokkaan terveydenhuollon ja pätevän koulutuksen puolesta.

Retorisen elokuvan keskipisteessä on katsoja itse ja häneen pyritään vetoamaan ensisijaisesti tunteiden kautta. Retoriseen elokuvaan kuuluu, että ilmaisussa esitetään suostuttelevia argumentteja ja todisteita, joilla halutaan vaikuttaa katsojan valintoihin, kuten tässä tapauksessa äänestyspäätökseen (Malmelin 2003, 87).

Tietoisuuden tasot. Bacon (2000, 38–39) on ottanut kirjassaan esille Meir Sternbergin määrittelemät kerronnan kolme kriteeriä. Nämä kriteerit ovat itsetietoisuus, tietävyys ja kommunikoivuus. Valtavirtaelokuvan tyylin mukaan kerronta Salosen vaalivideossa on tietävää ja sille ominaista on niin sanottu kaikkítietävä-kerronta eli kaikki tarinaan oleellisesti liittyvät asiat tulevat ennen pitkää esille (emt. 39). Paikallisesti kaikkítietävälle kerronnalle tyypillistä on, että kamera on aina siellä, missä tapahtuu ja seuraa tapahtumia parhaalta mahdolliselta paikalta (emt).

Tarina-lajityyppiin kuuluva mainos noudattaa klassisen Hollywood - elokuvakerronnan kuvakieltä ja sen kuvailmaisu perustuu lähinnä näkökulmakuviin käyttöön (Aaltonen 2002, 184). Hollywood-tyyliin kuvakerrontaan kuuluu, että katsoja havaitsee kuvien tapahtumia ulkopuolisen seuraajan silmin (Korvenoja, 2004, 155). Tosin tarinan kerronta voisi olla tylsää ja mielenkiinnottomaa, jos se tarkastelisi asioita vain yhden henkilön näkökulmasta. Varsinaisesta kerronnan syvyydestä (Bacon 2000, 39) ei noin puolen minuutin mittaisen mainoselokuvan henkilöhahmojen suhteen päästä keskustelemaan, mutta tilanteiden hahmottaminen useammasta näkökulmasta liittyy kerronnan kommunikoivuuteen (emt.). Näin ollen Salosen vaalimainoksessa esiintyy kaksi henkilöhahmoa, joista toinen on Salonen itse ja toinen lähetti, joka antaa Saloselle vaativan tehtävän taltuttaa Suomen sydänkohtaus.

Toisaalta katsoja kuitenkin päästetään lähikuvien (liite 3) kautta tavallaan osalliseksi tilannetta ja tarinaa. Salosen videon kuvakäsikirjoituksen toiseksi viimeinen kuva kulminoituu tähän tilanteeseen, kun tarinan päähahmo katsoo suoraan kameraan ja puhuttelee katsojaa. Hän ikään kuin ”heittää pallon vastaanottajalle”, mutta ele kielii myös nöyryydestä, luottamuksesta ja vastaanottajan arvostamisesta. Baconin (emt. 38) mukaan näissä tilanteissa kerronnan itsetietoisuus on suurimmillaan ja illuusio diegeettisestä eli kuvitellusta maailmasta rikotaan tahallisesti.

4.2 Katsaus käsikirjoitukseen

Tiesin heti kaipaavani Salosen videoon Nordströmin (vrt. Nordströmin vaalivideo, 2011) videon kaltaista leppoisuutta ja helppoa ymmärrettävyyttä. Salosen kampanjavideon ei haluttu käsittelevän asioita negatiivisessa valossa, vaan löytää kampanjan pääviesteihin (liite 1) positiivinen ja helposti ymmärrettävä näkökulma, joka ei kuitenkaan aliarvioi katsojaa ja houkuttelee tutustumaan Saloseen tarkemmin. Tein Salosen vaalivideolle synopsiksen (liite 2) sekä storyboardin (liite 3), sillä sen tekeminen on tärkeää paitsi omien ajatusten selkiyttämiseksi, niin vastaavissa tilanteissa sen avulla voidaan myydä idea asiakkaalle (Korvenoja, 2005, 160). Kuvakuvulta kerrotun tarinan ymmärtäminen on käsikirjoittamiseen perehtymättömällekkin ihmiselle helppoa (emt.).

Mainoselokuvan tarina sijoittuu diegeettiseen eli kuviteltuun sairaalaympäristöön, joka assosioi Salosen omaan lääkäritaloon, joka todellisuudessa sijaitsee Jalasjärvellä. Katsoja ei välttämättä osaa tätä yhdistää, mutta hänelle annetaan vinkkejä tarinan alusta alkaen, kun esimerkiksi ensimmäinen kuva (liite 3, kuva 1) antaa yleiskuvaa tilannepaikasta ja myöhemmin kuvassa kolme puhelimeen vastataan ”Sydänkirurgi Salosen vastaanotto”. Tunnistaminen eli anagnorisis tarkoittaa sitä, että outo havaitaan tutuksi (Leino 2003, 24). Aristoteles (1998, 45) on listannut neljä eri tunnistamisen lajia, ja tämä Salosen vaalivideon alkukohtaus sijoittuu päättelämällä tapahtuvan tunnistamisen joukkoon. Tätä päättelyn avulla tapahtunutta tunnistamista Aristoteles (emt.) pitää yhtenä parhaimpana tunnistamisen tapana.

Harri Salonen on sarjan päähahmo ja tarinan sivuhahmona esiintyy mystinen hiippi. Tarina alkaa siitä, kun hiippi saapuu sairaalaan ja menee tarkkailemaan Salosen työpäivän loppumista ikkunan taakse (liite 2). Kuten Kaisa Liskin kiinteistökingatar-ohjelmassa Liskiä tuodaan esille erityisesti hänen ammattinsa kanssa, niin vastaavasti Salosen sydänkirurgi-ammatti on tärkeää ottaa esille hänen videossa, ja se käy katsojalle selville kuvasta kolme (liite 2). Tosi ero sydänkirurgin ja kiinteistövälittäjän ammattien välillä on suuri, mutta tarkoitusperä sinänsä sama. Liski (2014) kuvailee kiinteistövälitysalaa ”läpimädäksi” eivätkä kiinteistövälittäjät lähtökohtaisesti kuvasta varsinaisia rehellisyyden ilmentymiä. Sen sijaan sydänkirurgin ammatti on yksi maailman arvostetuimmista ammateista ja sen kuvaaminen assosioi vastaanottajalle miellelyhtymiä luottamukseen, arvostukseen ja määrätietoisuuteen. Aristoteles (1998, 43) on hahmojen luonteenkuvauksista kirjoittaessaan esittänyt, että tarinan hahmojen luonteiden tulisi olla ensisijaisesti jaloja. Hänen hyve-etiikkaansa nojaten ja implisiittisesti käsikirjoituksen tarinaa tarkasteltuna ihmishenkiä parantava sydänkirurgi voi jopa saada uuden merkityksen ”pelastajana” tai tietynlaisena ”sankarina”, joka auttaa muita ihmisiä viisaasti ja rohkeasti. Samalla tarinassa toteutuvat myös poliittiselle mainonnalle ominaiset symbolit työn tekemisestä, kyvykkyydestä, arvovallasta, turvallisuudesta ja tarmokkuudesta. Toisaalta arvostettu kirurgi-ammatti voi kääntyä itseään vastaan, sillä pelastaja-roolinsa lisäksi kirurgi mielletään helposti myös kliiniseksi, laskelmoivaksi ja etäiseksi ihmiseksi. Toisaalta tällöin leikkisäksi mielletävän animaation merkitys korostuu ja se voi tarjota katsojalle negatiivisten konnotaatioiden sijaan positiivisia miellelyhtymiä .

Seesteinen alkutilanne kokee käännekohtan eli peripetian, kuten Aristoteles (1998, 35) toteaa, kun Salosen hahmo huomaa työhuoneensa ovenraosta pilkistävän valon (liite 3, kuva 10). Huoneeseen astuessaan, hän huomaa vieraan ihmisen istumassa työpöytänsä ääressä. Tässä kohtaa tapahtuu jälleen tunnistaminen, joka tarjoaa katsojalle lisää tietoa tapahtumien kulusta: vieraalla hahmolla ei ole mielessään pahoja aikeita, vaan hän on tullut paikalle ikään kuin lähetti ja pyytää Saloselta apua yhteisen asian puolesta. Hiippihahmo näyttää edelleen viralliselta ja jäyhältä, mutta antaa Saloselle toimeksiannon pelastaa Suomen sydänkouraukselta. Tämä on tarinan käännekohta, joka toimii tapahtumien katalyyttinä. Sa-

lonen lähtee saman tien lääkevarastolleen ja pakkaa laukkuunsa teesiensä (liite 1) mukaiset rohdot ”yrittäjyys”, ”koulutus” ja ”terveydenhuolto”.

Animaation tarinan loppu jää katsojalle avoimeksi, kun päähenkilö-Salonen rikkoo diegeettisen eli kuvitellun maailman rajat kääntämällä katseensa suoraan kameran ja puhutellen katsojaa (liite 3, kuva 26). Tämä synnyttää katsojassa tunteen, että ehdokas arvostaa häntä ja on aidosti kiinnostunut myös hänen mielipiteistään. Samankaltaista tekniikkaa on käytetty hyväksi myös Kaisa Liskin brändin rakentamisessa Kiinteistökingatar Kaisa -ohjelmassa. Kuten ensimmäisessä luvussa jo todettiin, niin Liskis arki- ja työelämän lisäksi ohjelmassa kuvataan haastattelumaisia kohtauksia, jossa Liski puhuu, kertoo ja selventää asioita studiota muistuttavissa olosuhteissa kameran kautta katsojalle. Salosen videosta poiketen Liskin tuotannossa ei kuitenkaan ole varsinaista katsekontaktia tai tiukkaa rajanvetoa kuvitellun ja todellisen maailman välillä, vaan haastattelumaiset kohtaukset enemmänkin kertovat ja selventävät ruudulla aiemmin nähtyä tilannetta tai esille nousutta puheenaihetta.

4.3 Ääni tukemassa tarinaa

Raninen ja Rautio (2003, 286) esittelevät mainoselokuvan äänimaailman syntyvän puheesta, tehosteista, musiikista ja hiljaisuudesta. Monen muun osatekijän tapaan ääni toimii katsojalle eräänlaisena johtolankana siitä, mitä ruudulla tapahtuu, mutta se ei saa olla liian alleviivaavaa vaan katsojan omillekin tulkinnoille ja hypoteeseille on tehtävä tilaa.

Työssä on jo aiemmin sivuttu diegeettisen ja ei-diegeettisen maailman eroja. Myös ääni liikkuu näiden kahden rajan välissä. Esimerkiksi mainoselokuvissa usein käytettävä taustamusiikki sekä selostusteksti eli speak, sijoittuvat ei-diegeettiseen maailmaan. Speakin tarkoituksena on pitää kerrontaa kasassa sekä laajentaa ja selventää videon informaatiota (Aaltonen 2002, 123). Hyvä speak kertoo lyhyesti ja tehokkaasti, mistä on kyse ja ohjaa kerronnallaan katsojan huomiota eteenpäin. Selostustekstin ei tarvitse olla esillä koko aikaa, vaan välillä se voi tarjota jaksoja, joissa kuva konkretisoi tai täydentää tekstiä (emt. 124). Kuten aiemmin jo todettiin, liian yksityiskohtainen selostaminen voi tylsistyttää katsojan ja tehdä mainoksen

sanomasta liian alleviivaavan. Kun kuva ja kertojaääni selittävät samaa asiaa, voidaan puhua niin sanotusta ”idioottisynkasta”, joka on Korvenojan (2004, 175) mukaan tv-alan ammattilaisten käyttämän slangitermi. Selostustekstin tarkoitus ei ole aliarvioida vastaanottajaansa, vaan selkeyttää ja yksinkertaistaa ruudulla näkyviä asioita. Aaltosen (emt. 123) mukaan hyvä selostusteksti sisältää paljon aktiivilauseita ja verbejä, lyhyitä ja tuttuja sanoja sekä konkreettista ja elävää kieltä, jota vastaanottajan on helppo ymmärtää.

Voice-over eli kertojaääni. Salosen videossa ei ole erikseen varsinaista kertojaa, mutta viimeisessä kuvassa voice-over miesääni lukee ruudulle näkyviin tulevan tekstin (liite 3, kuva 26). Kihlströmin (2007, 74) mukaan tumma ääni eli miehen ääni herättää luottamusta enemmän kuin hento ja kirkas naisen ääni. Puheääni sinänsä on yksi merkityksellinen seikka henkilöbrändin retoriikassa, sillä Kihlströmin (emt. 81) mukaan vastaanottaja voi päätellä toisen ihmisen äänestä, millaisen mielikuvan toinen osapuoli itsestään antaa. Esimerkiksi ensimmäisessä luvussa käsitelty Kaisa Liski loisi varmasti täysin erilaisen imagon, jos vahvan palleshengityksen sijaan puhuisi pinnallisella uloshengityksellä ja antaisi äänensä nousta korkeuksiin. Kuten Kihlströmkin toteaa, lähtökohtaisestikaan naisen ääntä ei pidetä yhtä miellyttävänä kuunneltavana kuin miesääntä (emt. 74). SDP:n vaalivideoissa sen sijaan tunnetut poliitikot ovat etualalla, joten ulkopuoliselle kertojalle ei ole tarvetta. Tässä tapauksessa henkilön omalla äänellä kerrottu asia lisää samaistumista ja tuttuudentunnetta poliitikon ja viestin vastaanottajan välillä.

Musiikki. Musiikki on mainonnassa hyvä tehokeino, sillä se poikkeuksetta vetoaa katsojansa tunteisiin. Mainosmaailmassa sen tehtävä on auttaa muistamaan tuote paremmin, tavoittaa oikea kohderyhmä sekä rakentaa tuotteelle tavoiteltu persoonallisuus (Raninen & Rautio 2003, 287). Dramaturgisessa mielessä musiikki voi kuulua sekä diegeettiseen että ei-diegeettiseen maailmaan. Ei-diegeettisessä maailmassa sen tehtävä on luoda tunnelmaa, vahvistaa viestiä ja yhdistää kohdauksia toisiinsa (emt.). Salosen vaalivideossa ei-diegeettiseen maailmaan sijoittuvan musiikin tarkoitus on nimenomaan vastata tietynlaisen tunnelman luomisesta ja elää draaman kaaren mukana.

Äänen taustatehosteet. Taustatehosteiden tarkoitus on syventää kuvitellun tilan tavoiteltua mielikuvaa (Raninen & Rautio 2003, 288). Ranisen ja Raution mielestä

hyvät taustääänet voivat jopa korvata kuvia ja vähentää siirtymäkuvien käyttötarvetta, mutta varsinaisesti tätä keinoa ei hyödynnetä Salosen vaalivideon suunnitelmassa. Sen sijaan videossa esiintyy lukuisia niin sanottuja pistetehosteääniä, jotka ovat äänimaailmasta erottuvia yksittäisiä ääniä ja sijoittuvat nimenomaan diegeettiseen maailmaan (emt.). Salosen vaalivideossa (liite 3) esimerkiksi askeleet, ovien narahdukset ja puhelimen soitto ovat pistetehosteääniä, jotka kuvaavat tilaa ja tilannetta.

4.4 Mainoselokuvan mahdollinen problematiikka

Mainonnan suunnittelijan ja käsikirjoittajan on tutustuttava huolellisesti mainostettavan tuotteen taustatietoihin, markkinointitavoitteisiin ja -strategiaan ennen kuin voi alkaa suunnitella varsinaista mainoselokuvaa. Harri Salosen vaalivideossa on huomioitava ja huolehdittava, että mainoselokuvan tavoitteet tukevat kokonaisuudessaan kampanjan tavoitteita.

Muiden markkinointikeinojen tavoin, myös videolla on omat haasteensa, jotka kytkeytyvät pääasiassa huomatuksi tulemisen problematiikkaan. Syynä on se, että elämme paitsi mielikuva- niin myös informaatioyhteiskunnassa, jossa tietoa on tarjolla loputtomasti. Aaltosen (2002, 173) mukaan mainoselokuva vetoaa tunteisiin, mutta sitä ennen sen on tultava huomatuksi ja erotuttava muista mainoksista ja joukkoviestimien informaatiotulvasta. Aaltonen (emt. 179) täydentää, että tämän lisäksi hyvä mainoselokuva kaipaa paitsi kykyä erottua massasta, niin myös inhimillisyyttä, uskottavuutta, faktatietoa sekä kunnioitusta katselijaansa kohtaan. Jälkimmäisellä tarkoitetaan sitä, että katselija ei saa tuntoa oloaan tai älykkyyttään aliarvioiduksi, vaan mainoselokuvaan voi jättää joitakin kohtia katselijan itsensä pääteltäväksi eikä jokaista asiaa tarvitse toistaa tai alleviivata. Teirikari (2003, 117) myös lisää, että mainoksen laadulla, muodolla ja asulla on iso merkitys tavoitteiden saavuttamisessa. Lisäksi sanoman tunnistettavuus eli se, kuinka selkeästi asia esitetään ja kuinka helposti se jää vastaanottajan mieleen vaikuttavat suuresti mainonnan tavoitteiden onnistumiseen (emt. 117).

Näitä asioita voidaan jo käsikirjoitusvaiheessa. Aaltonen (2002, 114) täsmentää, että käsikirjoituksessa kuvaillaan yksityiskohtaisesti toimintaa, joka tapahtuu ka-

meran edessä. Hänen mukaansa hyvä käsikirjoitus on ennen kaikkea selkeä ja konkreettinen eli siinä on vähän adjektiiveja, mutta paljon substantiiveja ja verbejä. Aaltonen painottaa, että käsikirjoituksessa keskeistä on tunnelmien ja tilanteiden ratkaiseminen eikä niinkään niiden selittäminen. Etenkin tässä opinnäytetyössäni esiintyvässä tapauksessa on tärkeää, että käsikirjoituksen perusteella selviää koko tuotantoryhmälle tuotannon keskeinen idea ja sisältö, sillä suunnitelmaa toteutetaan asiakkaille, jotka eivät ole audiovisuaalisen tuotannon tai markkinoinnin ammattilaisia.

Mainoselokuvissa ja muissa kaupallisissa esittelyohjelmissa käsikirjoittajan haasteena on ajankäyttö, sillä lyhyessä ajassa katsojalle on onnistuttava välittämään paljon tietoa (Aaltonen 2002, 116). Aaltosen määriteltämän mukaan lyhimmillään mainoselokuvan eli spotin pituus on noin viisi sekuntia, mutta pisimmillään mainoksen kesto voi vaihdella jopa minuutista kahteen minuuttiin. Toisaalta uusmedian mahdollistama sosiaalinen media on tuonut uusia vaatimuksia ja mahdollisuuksia mainosvideon kestolle. Siinä, missä Toinen Helsinki -mainostoimiston luova johtaja Jani Halme (Halme 2014) uskoo, että markkinointiviestinnässä merkittävin videomalli on niin kutsuttu ”mikrovideo”, jonka kesto on maksimissaan viisi sekuntia, niin Aaltonen puolestaan toteaa (emt. 185), että etenkin juuri Salosen mainoselokuvan tyypiset, tarinamuotoiset mainokset vaativat enemmän aikaa, sillä juonen pitää antaa kehittyä rauhassa. Vastaavasti Halmeen mikrovideossa ei jää aikaa juonen kehittelylle, mutta katsoja ehtii arjessaan paremmin antaa aikaa viiden sekunnin kuin lähes minuutin mittaiselle videolle. Näin ollen Salosen vaalivideon pituudeksi ei riitä ihanteellinen puoli minuuttia, vaan pituus venyy jopa yli minuuttiin. Televisiossa vastaavanlaisen mainoksen esittäminen olisi kallista, mutta internetympäristössä riskinä on lähinnä vastaanottajien mielenkiinnon ylläpitämien.

Mainoksen käsikirjoittajalla on käytössään lukuisia eri työkaluja hyvän mainoksen tekemiseen. Mainonnan tarkoitus on vaikuttaa lähinnä vastaanottajan alitajuntaan, joten mainoselokuvan käsikirjoittaja, tai kuka tahansa muu ideoija, voi hyödyntää suunnitelmassaan jo olemassa olevia myyttejä, kollektiivisia kokemuksia, kuvia, tunnelmia ja muistoja (Aaltonen 2002, 173). Näiden lisäksi jo useasti työssä mainitut symbolifunktiot tai lajityypeille ominaiset konventiot ohjaavat kerrontaa että auttavat vastaanottajaa ymmärtämään videon sanomaa ja sisältöä.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyössäni tutkittiin, kuinka animaatioelokuvan keinoilla voidaan tuoda esille poliittista henkilöbrändiä sekä luoda hänelle tunnettuutta mainosvideossa. Tavallaan kyse on paitsi imagon, myös ilmiön luomisesta, sillä narratiivin omaava animaatiomainonta on hyvin harvinaista poliittisessa markkinoinnissa.

Suunnittelemani mainosvideo on liian pitkä toteutettavaksi televisiossa, sillä sen kesto ylittää reippaasi minuutin. Toisaalta yli minuutin kestävä video voi olla raskasta katseltavaa myös verkkoympäristössä, mutta ajattelin animaation ja mainoselokuvan narratiivin luovan mainoksesta ”elämyksellisen” katsottavan sen sijaan, että videossa turvauduttisiin tavallisen vaalivideon omaksumiin konventioihin, kuten henkilökuviin ja tietoisumaiseen lajityyppiin. Parhaimmillaan omalaatuinen video keräisi verkkoympäristössä useita katsojia, jotka linkittäisivät videota eteenpäin ja näin ollen se voisi periaatteessa alkaa elämään täysin omaa elämäänsä.

Animaatio mielletään helposti lapsille suunnatuksi muodoksi, mutta yhtä hyvin se voi puhutella myös aikuista katsojaa. Hauska ja mielenkiintoa herättävä animaatio tekee politiikasta helpommin ymmärrettävää ja persoonan kautta esitetty asia lisää samaistumispintaa sekä tekee isojen asioiden käsittelystä maanläheisempää. Myös mediajulkisuus ja median intimisoitumisen kehittyminen puoltavat henkilökeskeistä lähestymistapaa poliittisessa viestinnässä. Henkilöbrändin ja animaation keinoja hyödyntävän mainoselokuvan liitto vastaa myös poliittisen markkinoinnin haasteisiin, joita ovat esimerkiksi vaikeaselkoisuus sekä runsas poliittisen jargonin käyttö.

Asiakkaan eli tapaustutkimuskohteeni Harri Salosen ja hänen oman vaalitiiminsä sekä mainostoimisto BSTR:n työryhmän muodostamat mielipiteet, ja heidän kanssaan käydyt keskustelut, antoivat suuntaa animaatiovideon suunnittelulle, mutta sain hyvin vapain käsin luoda synopsiksen ja storyboardin mieleisekseni. Oman ulottuvuutensa mainoselokuvaan olisi tuonut valmis lopputulos, jossa tyyliteltyt hahmot olisivat luoneet täysin oman aspektin näyttämöllepanossa. Herkmanin (2011, 141, 25) ja Pernaan (Uralehti.fi 2010) tapaan kuitenkin uskon, että politiikkojen henkilöbrändäykseen keskittyvä markkinointi on lisännyt ammattilaisten tarvetta professionalisoituneessa poliittisessa viestinnässä. Näin

ollen puolueet ja yksittäiset eduskuntavaaliehdokkaat kääntyvät kampanjasuunnittelussaan yhä useammin politiikan ulkopuolisten asiantuntijoiden, kuten viestintäkonsulttien ja mainostoimistojen puoleen, ulkoistaen kampanjaviestintänsä näille tahoille. Riskinä kuitenkin on, että vaalimarkkinoinnista tulee enemmän mainostoimistojen ja ”imagotallien” keskinäinen kilpailu, kuin poliitikkojen välinen kilpailu äänestäjämääristä (Uimonen & Ikävalko 1996, 52).

Opinnäytetyön isona haasteena oli löytää läpi työn kulkeva ketju, jossa henkilöbrändäys ja audiovisuaalinen tuotanto yhdistyvät ja tukevat toisiaan. Näin työloppumetreillä oivalsin näiden välisen yhteyden. Erkki Karvosen (1997, 129) viittaaman Goffmannin ja hänen luomien sosiaalisten tilanteiden kieliopin pohjalta tein tulkinnan, että henkilöbrändin rakentaminen ja hallinta ovat pääosin puhdasta dramaturgiaa ja näin ollen sitä voi peilata audiovisuaalisen tuotannon luomisprosessiin. Audiovisuaalisessa tuotannossa voidaan elokuvallisin keinoin eli esimerkiksi leikkauksin, sommitteluin, valoin ja varjoin luoda tietynlainen mielikuva paikasta, ajasta, tilanteesta ja henkilöhahmoista. Samankaltaiset komponentit ohjaavat myös henkilöbrändin hallintaa eli sitä, kuinka ihminen voi lähtökohtaisesti itse määritellä, mitä haluaa itsestään kertoa, miten ja missä kanavissa, miten hän puukeutuu, millaisissa tilaisuuksissa hän käy ja millaiseksi hän esimerkiksi kehittää oman mimiikkansa. Kuten videoissa, myös brändäyksessä iso painoarvo on sillä, kuinka vastaanottaja asian tai ilmiön ottaa vastaan tai kuinka hän haluaa ottaa sen vastaan

LÄHTEET

- Aaltonen, H. & Tamminen, M-S. 2015. Some-narsisti pääministerinä: Alexander Stubbin mediaimago Helsingin Sanomissa. Haaga Helia. Journalismin koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Julkaisematon.
- Aaltonen, J. 2002. Käsikirjoittajan työkalut: Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. Helsinki : Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Animaatioklinikka. 2004. Animaation tuotantoprosessi.[Verkkosivu]. 22.10.2004. [Viitattu 18.2.2015] . Saatavana: http://www.animaatioklinikka.fi/fi/tietopankki_tuotantoprosessi.html
- Aristoteles. suom. Saarikoski, P. 1998. Runousoppi. Helsingissä : Otava.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki : Talentum.
- Bacon, H. 2000. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Blom, V. 1998. Onko mainoksella merkitystä: Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa: A. Kantola, I. Moring, E. Väliverronen (toim.) Media-analyysi: tekstistä tulkintaan. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 200–229.
- Erkki Tuomiojan vaalivideo. 2015. [video]. 27.3.2015. [Viitattu 8.4.2015]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=Z5CF9KtMvow>
- Halme, J. 2014. Luova johtaja. Mainostoimisto Toinen Helsinki Oy. [Luento]. 6.11.2014.
- Herkman, J. 2011. Poliitikka ja mediajulkisuus. Tampere: Vastapaino.
- Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella: kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Helsinki: Talentum.
- Hovi-Wasastjerna, P. 2000. Kuvien näköispresidentit: Vaalimainonnan välittämä kuva presidenttiehdokkaista. Teoksessa: E. Aarnio & P. Isotalus (toim.) Presidentti 2000: Mistä vaalit on tehty?. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 174–192.
- Isotalus, P. 1998. Epilogi: Jännitteinen poliittisen viestinnän kenttä. Teoksessa: P. Isotalus (toim.) Kaveri vai peluri: Poliitikko mediassa. Jyväskylä: Atena, 241–257.

- Isotalus, P. 1998. Vaalikeskustelu ylittää uutiskynnyksen: Mitä sanomalehdet kirjoittavat television vaaliohjelmista?. Teoksessa: P. Isotalus (toim.) Kaveri vai peluri: Poliitikko mediassa. Jyväskylä: Atena, 95–114.
- Journalistiliitto. 2011. Journalistin ohjeet. [Viitattu 13.3.2015] . Saatavilla: http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/
- Jutta Urpilaisen vaalivideo. 2015. [video].27.3.2015. [Viitattu 8.4.2015]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=WyTGyl78kj0>
- Karvonen, E. 1991. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki : Gaudeamus.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia: Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Väitöskirja. Julkaistu.
- Kemiläinen, M. 1998. TV-tutusta euroedustajaksi. Teoksessa: P. Isotalus (toim.) Kaveri vai peluri: Poliitikko mediassa. Jyväskylä: Atena, 118–152.
- Kihlström, E. 2007. Karismakoodi: Seitsemän tietä säteilevään persoonallisuuteen. Helsinki : Tammi.
- Koenkytö, H. 1998. ”Kyllähän sitä pystyy silmäluomia leikkaileen ja menemään naimisiin...”: Äänestäjien käsitykset poliitikon imagon muotoutumisesta. Teoksessa: P. Isotalus (toim.) Kaveri vai peluri: Poliitikko mediassa. Jyväskylä: Atena, 201–230.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOUpro.
- Korvenoja, P. 2005. TV-kameratyön perusteet. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloittukseen. Helsinki: Talentum.
- Leino, T. 2003. Sanoista eläviä kuvia: Käsikirjoittajan opas. Helsinki: Otava.
- Leinonen, T. 2014. 100 vuotta suomalaista animaatiota. Helsinki : Aalto yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu.
- Liski, K. 2014. Liiketoiminnanjohtaja. Arvoasunnot LKV. [Puhelinhaastattelu]. 10.12.2014.
- Luoma, T. 2015. Toimitusjohtaja. Mainostoimisto BSTR. [Kokous]. 16.1.2015.

- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- Meriläinen, M. 2010. Kyllä kansa edelleen tietää: Retorinen analyysi Timo Soinin imagonluonnin elementeistä. Tampereen yliopisto. Poliitiikan tutkimuksen laitos. Pro gradu-tutkielma. Julkaisematon.
- Pekonen, K. 1991. Symbolinen modernissa yhteiskunnassa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Pernu, M. Video & Elokuva: Kuvakulmat. [Blogimerkintä]. [Viitattu 15.4.2015]. Saatavilla: <http://veilmaisu.blogspot.fi/p/kuvakulmat.html>
- Pertti Hakasen vaalivideo. 2015. [video].9.3.2015. [Viitattu 8.4.2015]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=ZGZOoclC8pE>
- Pirilä, K. & Kivi, E. 2005. Elävä kuva - elävä ääni. Ensimmäinen osa. Helsinki : Like, 2005.
- Pörhölä, M. & Isotalus, P. 1998. Mikä presidenttiehdokkaiden televisiokeskustelussa kiinnostaa nuoria?. Teoksessa: P. Isotalus (toim.) Kaveri vai peluri: Poliitikko mediassa. Jyväskylä: Atena, 18–38.
- Raninen, T. Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki : WSOY.
- Ruonala, K.-M. 1998. Presidenttiehdokkaat televisiohaastattelussa. Teoksessa: P. Isotalus (toim.) Kaveri vai peluri: Poliitikko mediassa. Jyväskylä: Atena, 38–69.
- Salonen, H. 2015. Harri Salosen kampanjasivu. [verkkosivu]. [Viitattu 26.2.2015]. Saatavilla: <http://www.harrisalonen.fi/>
- Salonen, H. 2015. kansanedustajaehdokkaat. [Kokous]. 16.1.2015.
- SDP. 2015. Vaalivideot. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.4.2015]. Saatavilla: <http://vaalit.sdp.fi/vaalivideot/>
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle Tampere: Vastapaino.
- Siltanen, J. 2003. Tarina sähköisissä viestimissä. Teoksessa: E. Hirvonen (toim.) Käsikirjoittaminen. Helsinki: Art House, 13–29.
- Tolvanen, V. Digiajan ilmiöt. 2014. [video]. 9.12.2014. [Viitattu 2.1.2015]. Saatavilla: https://youtu.be/EYrPfTOGa0?list=PLU1M4zVX6Tvyb_tD0rFaf2YPeITtChRKG

- Teirikari, P. 2003. Mainoselokuva. Teoksessa: E. Hirvonen (toim.) Käsikirjoittaminen. Helsinki: Art House, 113–137.
- Torvi, J. 2013. Perinteinen piirrosanimaatio: Animaatiota Adobe Flashilla. Metropolia ammattikorkeakoulu. Viestintä. Opinnäytetyö. Julkaisematon.
- Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma: miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Helsinki: Inforviestintä.
- Uralehti.fi. 2010. Mediajulkisuus tekee poliitikon. [Verkkolehtiartikkeli]. 18.2.2010. [Viitattu 13.3.2015] . Saatavilla: <http://www.uralehti.fi/artikkelit/mediajulkisuus-tekee-poliitikon>
- Wells, P. 2007. Scriptwriting: developing and creating text for play, film and broadcast. Lausanne: AVA Academia; Worthing.
- YLE. 2015. Ylen Vaaligalleria on avattu -katsottavana 1800 vaalitenttiä. [Verkkosivu]. 11.3.2015. [Viitattu 16.4.2015]. Saatavilla: <http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/ylen-vaaligalleria-avattu-katsottavana-1800-vaalitenttia>

LIITTEET

Liite 1. Harri Salosen teesit

Liite 2. Mainoselokuvan synopsis

Liite 3. Storyboard

LIITE 1. Harri Salosen teesit

Talous ja yrittäjyys

Talous on saatava nousuun nopein ja määrätietoisin poliittisin päätöksin. Tavoitteena on täystyöllisyys. Suomi on saatava yrityksille houkuttelevammaksi joustavilla ja nopeilla toimintatavoillaan. Esimerkiksi yritysten kustannukset on saatava edullisemmaksi, sillä se mahdollistaa investoinnit ja uusien työntekijöiden palkkaamisen. Viennin kehittäminen on elinehto suomalaisille yrityksille ja talouden kasvulle.

Koulutus

Meidän pitää panostaa koulutukseen menestyäksemme kansainvälisillä markkinoilla. Pysyminen osaamisen huipulla ja uuden luominen vaatii yksilöllisiä koulutusmahdollisuuksia. Meidän tulee oppia markkinoimaan ja myymään entistä paremmin erityisosaamistamme, tuotteitamme ja palveluitamme.

Terveydenhuolto

Terveydenhuollossa pitää pyrkiä sujuvaan julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyöhön, jolloin tehokkuus, laatu ja kustannustehokkuus paranevat. Järjestelmä tulee luoda potilaan tarpeita vastaavaksi kokonaisuudeksi. Tärkeää on, että terveydenhuollon rahoitus ratkaistaan ennen muita päätöksiä.

LIITE 2. Mainoselokuvan synopsis

Vieras hahmo, hiippari, saapuu Harri Salosen lääkäriasemalle. Vastaanottotiskin puhelin soi samalla hetkellä, kun hiippari astuu sisään, joten hän pääsee kulkemaan tiskin ohi huomaamatta. Hiippari kulkee päämäärätietoisesti käytävällä ja kääntyy leikkaussaliin näyttävän ikkunan luo. Leikkaussalissa tarinan päähenkilö Harri lopettelee juuri työpäiväänsä. Leikkaussalista sammuu valo. Hiippari kurkkaa kulman takaa, kun Harri venyttelee ja poistuu vastakkaiseen suuntaan.

Hiippari lähtee juoksemaan käytävää pitkin ja kääntyy ovelle, joka osoittautuu Harrin toimistoksi. Hän juoksee huoneeseen ja pamauttaa oven perässään kiinni. Hetken kuluttua Harri lähestyy toimiston ovea ja kummeksuu, kun oven alta kajastaa valoa. Hän avaa oven ja hämmästyy nähdessään oudon hahmon kirjoituspöydän takana. Hiipparihahmon aikeet paljastuvat hyviksi ja hän pyytää Harria pelastamaan Suomen sydänkohtaukselta, joka tarinassa esitetään ikkunasta näkyvinä tulenlieskoina ja katkenneina puina.

Harri lupaa auttaa ja ryntää saman tien käytävää pitkin varastoonsa, jossa on paljon erikokoisia pulloja ja purkkeja rivissä. Määrätietoisesti hän nappaa mukaansa kolme purkkia ”työllisyys ja yrittäjyys”, ”koulutus” sekä ”terveydenhuolto”. Hän pakkaa purkit laukkuun, ja kääntää katseensa suoraan katsojaan ja kysyy ”Tilanne on vakava ja nyt tarvitaan nopeita toimenpiteitä. Annatko sinä minulle mahdollisuuden olla auttamassa Suomea?”. Kuva siirtyy yksivärisen pohjaan, johon tulee tekstillä Salosen vaalislogan ”kokemuksen vahvistama” sekä ehdokasnumero ja Kokoomuksen logo.

LIITE 3. Storyboard



KK
2s

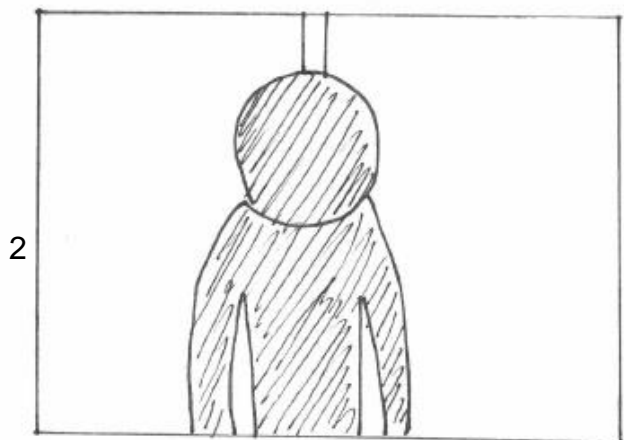
Tilanne ja toiminta

Yleiskuva Harri Salosen lääkäriasemasta. Leppoisa tunnelma, aurinko paistaa.

Kamera zoomaa hiljaa kohti rakennusta.

Ääni ja musiikki

Ulkoilman ääniä: lintujen laulua, autojen ääniä. Leppoisa taustamusiikki

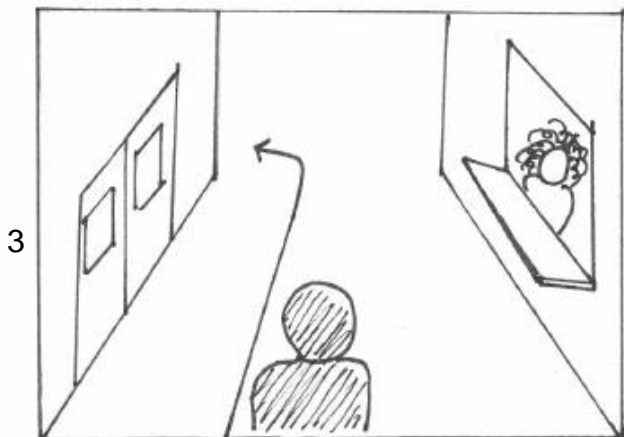


PK
2s

Tunnistamaton hahmo, "hiippari", astuu rakennuksen liuku-ovista sisälle.

Musiikki vaimenee, muuttuu enteilevämmäksi.

Liukuovien avautumisen ääni, hahmon askeleet.



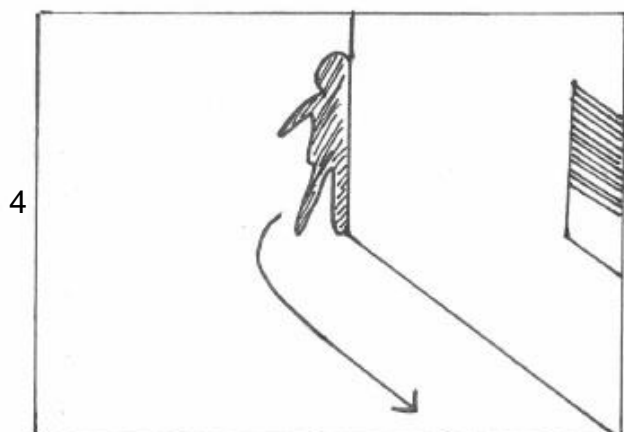
LPK
4s

Kuvataan yläviistosta, kun hahmo kävelee sisälle sairaalaan.

Vastaanottotiskin nainen kääntyy vastaamaan puhelimeen. Hiippari kulkee käytävän päähän ja kääntyy vasemmalle

Vastaanottotiskillä soi puhelin, nainen vastaa siihen: "Salosen lääkäriasema, sydänkirurgi Salonen on juuri nyt varattu, voin jättää soittopyynnön.." Puhelun ääni vaimenee

Hiipparin askeleet nopeutuvat. Musiikki kiihtyy.



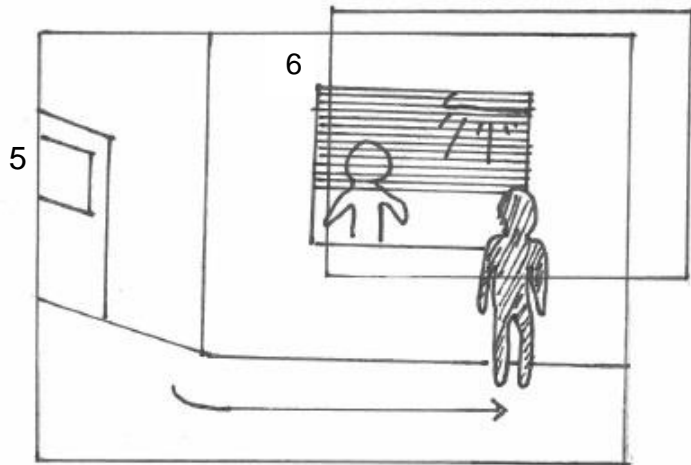
KK
3s

Hahmo on kulkenut käytävän päähän, kurkkaa vasemmalle kääntyvälle tyhjälle käytävälle ennen kuin jatkaa matkaansa siihen suuntaan.

Musiikki hiljenee ja katoaa melkein kokonaan pois.

Hiipparin hiipivät askeleet kuuluvat vaimeasti.

Vastaanottotiskin puheensorina kuuluu vaimeasti.

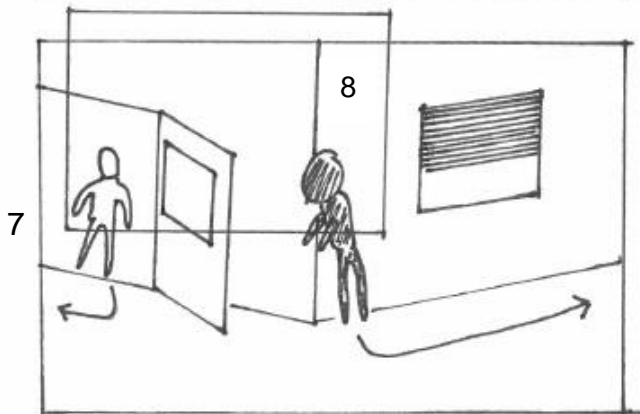


Kuva 6
PK
2s

Kokokuvassa 5 hiippari tarkkailee ikkunasta, kun Harri lopettelee työpäiväänsä leikkaussalissa.

Musiikki on edelleen vai-
mea.

Hiipparin kevyt hengitys.



Kuva 7
KK
2s

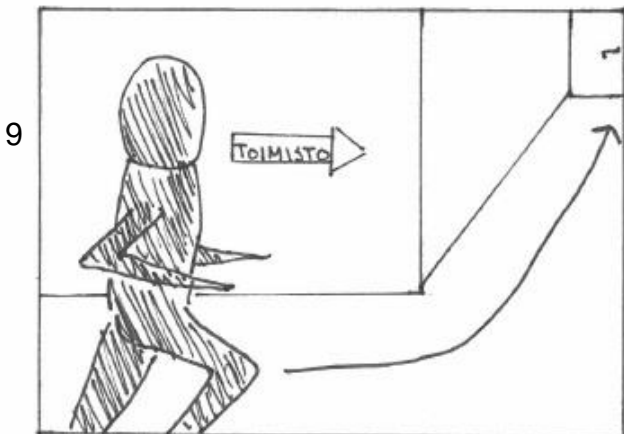
Leikkaussalista sammuu valo.

Leikkaussalin ovet
narahtavat auki.

Kuva 8
PK
2s

Hiippari kurkkaa kulman takaa, kun Harri avaa leikkaussalin ovet, venyttelee ja ottaa askeleen käytävälle. Kuva 7 tiivistää kuvan 8 puolikuvaan.

Harrin askeleen ääni.



LPK
4s

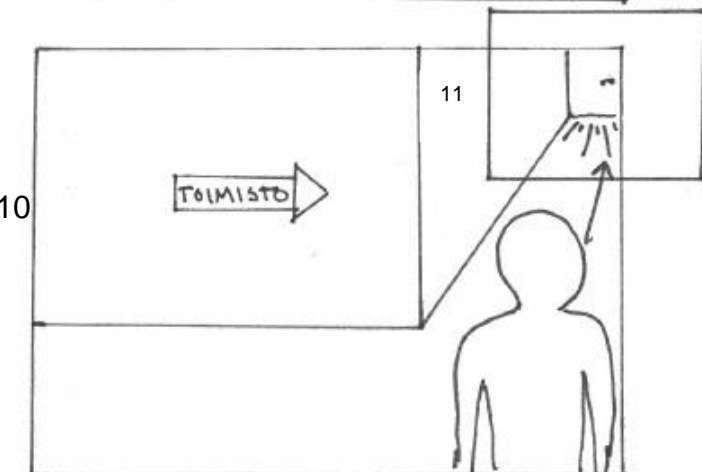
Hiippari kääntyy ympäri ja lähtee juoksemaan käytävän toiseen päähän.

Hiipparin juoksuaskelista kuuluu vaimea ääni.

Hiippari juoksee ovea kohti, avaa sen ja astuu sisään.

Musiikki on palannut ja muuttunut vauhdikkaammaksi kuin aiemmin.

Lopuksi kuuluu oven kolaus.



Kuva 10
PK
1s

Harri kulkee käytävää pitkin. Huomaa huoneensa alapuolelta kajastavan valon.

Musiikki on iloista, mutta salaperäistä.

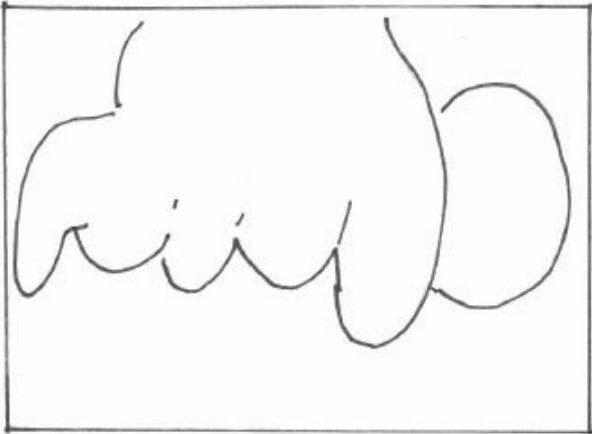
Harri viheltelee.

Kuva 11
PLK
2s

Pyörittelee päätään, muttei näe ympärillä ketään. Kohauttaa hartioitaan. Jatkaa matkaa ovelelle.

Harrin askelista kuuluu voimakkaampi ääni kuin hiipparin askeluksesta edellisessä kuvassa.

12

ELK
1s

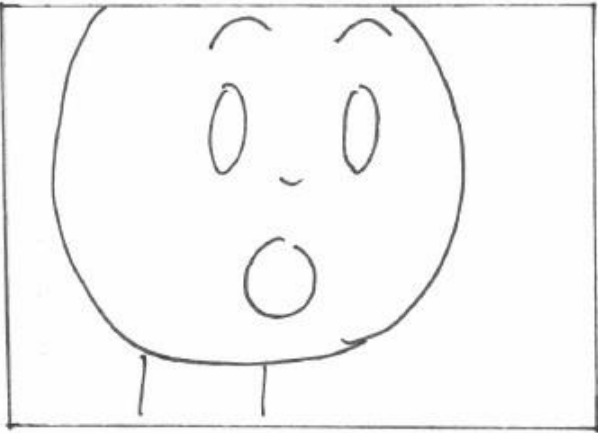
Harrin käsi tarttuu ovenkahvaan ja painaa sitä alaspäin.

Musiikki on sama kuin edellisessä kuvassa.

Oven kahva narahtaa avautuessaan.

Harri ottaa pari askelta astuakseen sisälle toimistoon.

13

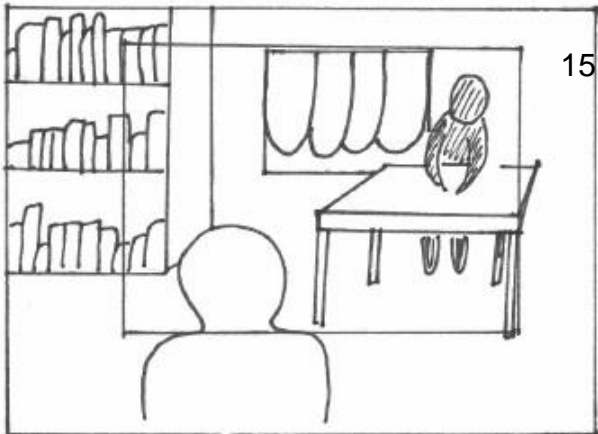
ELK
1s

Harrin hämmästyä ja säikähtää, kun huomaa hiipparin huoneessaan.

Harri: "Mitä ihmettä, kuka olet ja mitä teet täällä?"

Musiikki hiljenee kokonaan.

14

Kuva 14
PK
2s

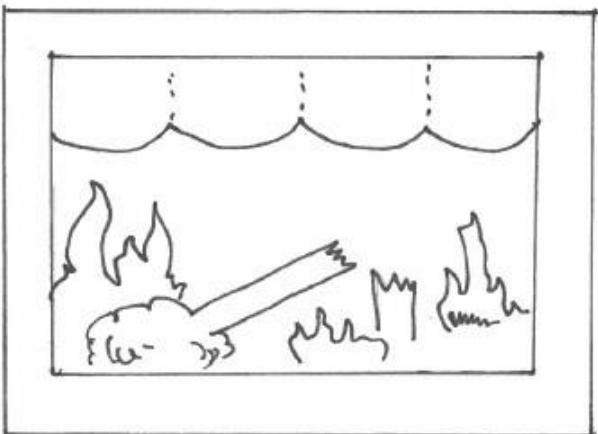
Kuvassa 14 kamera kuvaa takaviistosta, kun Harri näkee huoneessaan hiipparin.

Hiippari: "Kuuntele Harri, koko Suomi tarvitsee nyt sinun apuasi".

Kuva 15
PLK
2s

Kuva 15 zoomaa lähemmäs hahmoja. Harri kuuntelee hiipparia.

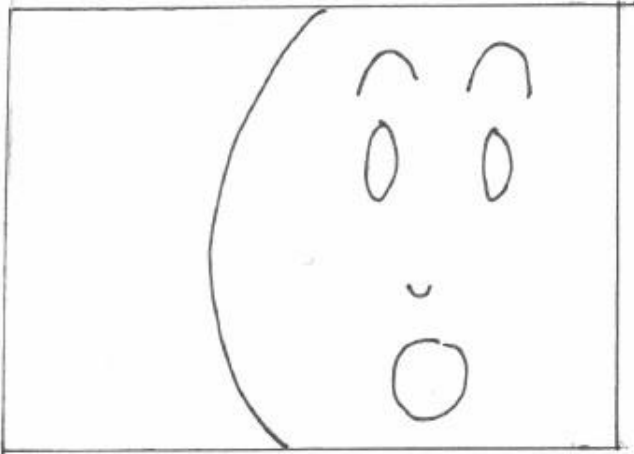
16

LK
4s

Hiippari puhuu ja kiskaisee ikkunaverhon ylös. Ikkunasta näkyy tulen lieskoja ja katkenneita puita.

Hiippari jatkaa: "Suomella on sydänkohaus, jonka vain sinä voit taltuttaa".

17

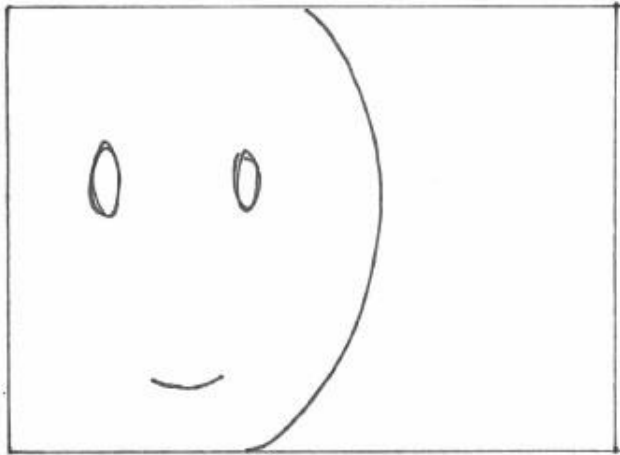
ELK
2s

Harrin kasvoille nousee uudelleen hämmästynyt ja pelästynyt ilme.

Harri: "Kamalaa! mutta tiedän kyllä keinot, jolla taltutan tilanteen!"

Iloinen, toiveikas musiikki alkaa soida.

18

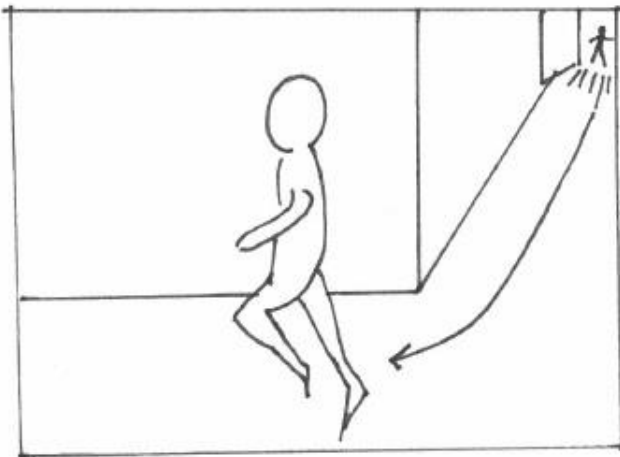
ELK
2s

Harrista leikataan kuva hiipparin kasvoihin, jotka leviävät toiveikkaaseen hymyyn.

Toiveikas musiikki soi edelleen.

Lopuksi taustalla kuulevat oven narahdus ja Harrin askeleet, kun hän lähtee pois huoneesta.

19

KK
3s

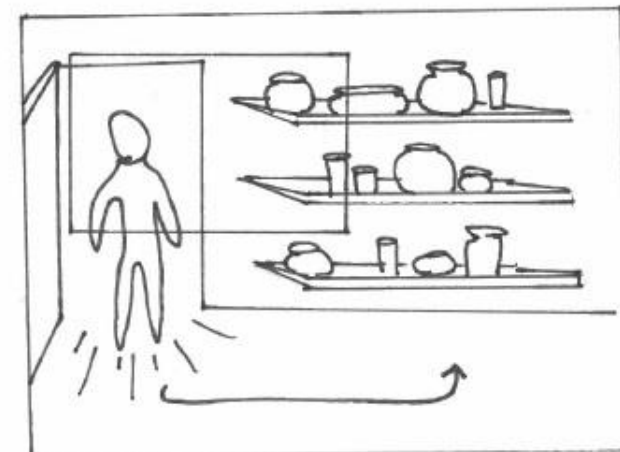
Harri ryntää käytävään, taustalla hiippari nousee pois pöydästä.

Musiikki muuttuu vauhdikkaaksi.

Harri juoksee kovaa vauhtia käytävää pitkin.

Harrin juoksuaskeleet kaikuvat käytävillä ja hengästynyt hengitys kuuluu.

21

Kuva 20
PK
2s

Kuvassa 20 pimeä huone, johon tulee valoa, kun Harri avaa oven.

Musiikki kuuluu edelleen, mutta vaimeampana.

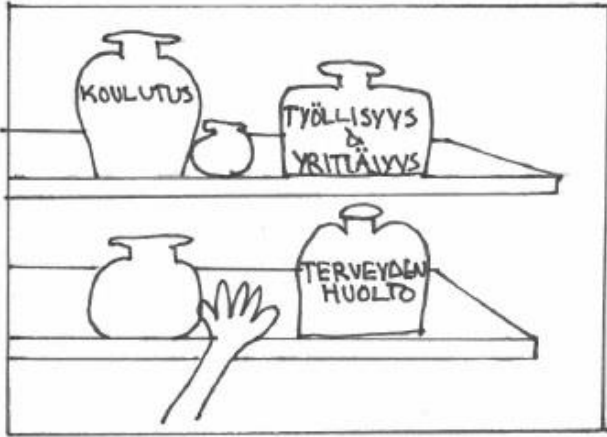
Ovi rämähtää auki.

20

Kuva 21
PLK
2s

Kuva 21 zoomaa Harriin, joka Harri katsoo ympärilleen, ottaa pari askelta hyllyn ääreen.

Harrin hengästynyt hengitys.

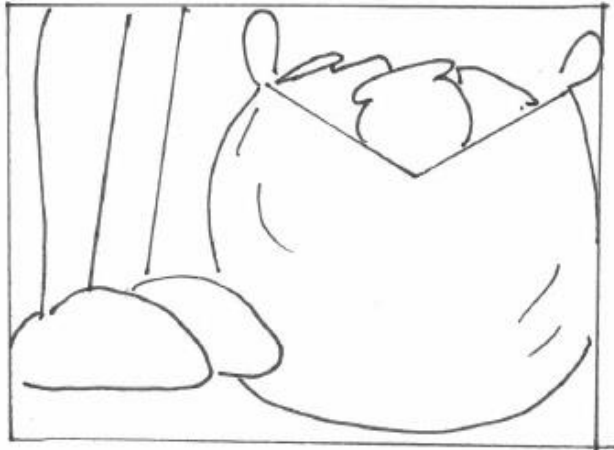


LK
2s

Harri kurottelee hyllyltä purkkeja, joissa on rohtoja tilanteen parantamiseksi. Hän tarttuu purkkeihin ja siirtää ne alas pois kuvasta.

Purkin pohjasta kuuluu rahinaa, kun sitä vetää hyllyn reunaa pitkin.

Kuvan ulkopuolella Harri latoo purkkeja kassiin ja yhteen osuessaan lasipurkeista kuuluu helinää.

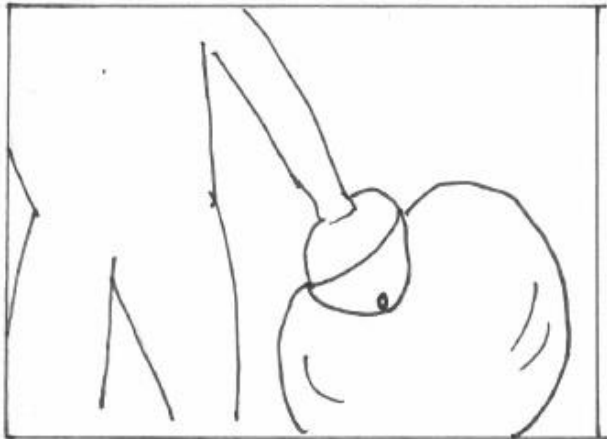


PLK
2s

Kuva siirtyy alas Harrin jalkoihin, jossa näkyy täpötäynnä oleva kassi, joka on täynnä rohtopurkkeja.

Purkeista kuuluu kahduksia ja hyllyn reunasta vielä rahinaa.

Harrin hengitys on tasaantunut.



PLK
2s

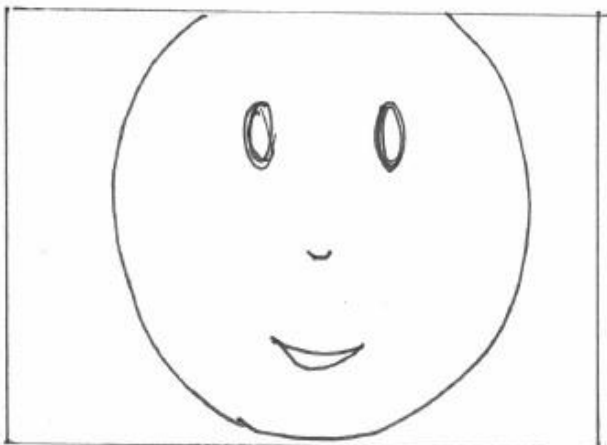
Harri nappaa kassin mukaansa ja lähtee kiireesti pois varastosta.

Varaston ovi painautuu taustalla lukkoon.

Harrin kiireiset askeleet, jotka pysähtyvät nopeasti.

Hiljaisuus.

Sitten hän pysähtyy. Kamera nousee ylös Harrin kasvojen tasalle.



ELK
6s

Tiiviissä kuvassa Harri katsoo suoraan kameraan ja alkaa puhutella katsojaa.

Harri: "Tilanne on vakava ja nyt tarvitaan nopeita toimenpiteitä. Annatko sinä minulle mahdollisuuden olla auttamassa Suomea?"



PLK
4s

Kuva hiipuu pois ja tilalle tulee kevyesti animoitu teksti, jonka tyyli mukailee Salosen kotivisujen tyyliä. teksti: "kokemuksen vahvistama" "Harri Salonen 107". Oikeaan alakulmaan tulee näkyviin Kokemuksen logo.

Miespuolinen voice-over-kertojääni lukee ruudulle näkyviin tulevat asiat.

Taustamusiikki on loppunut.