

Opinnäytetyö (AMK)
Elokuvan ja television ko
Mainonnan suunnittelu
2015

Tiia Koskela

INFORMAATIOMUOTOILU MAINOSKUVANA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Elokuvan ja television ko | Mainonnan suunnittelu

2015 | 31

Ohjaaja: Erkki Mikkola

Tiia Koskela

INFORMAATIOMUOTOILU MAINOSKUVANA

Opinnäytetyö käsittelee informaatiomuotoilun käyttöä mainoskuvana. Informaatiomuotoilulla tarkoitetaan ajattelutapaa, jolla tieto muotoillaan ymmärrettäväksi. Työn tavoitteena oli selvittää, sopiiko informaatiomuotoilu mainoskuviin ja voiko tällöin hyödyntää visuaalisen retoriikan keinoja. Opinnäytetyö pohtii myös informaatiomuotoilun vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia mainoskuvissa.

Aineisto on kerätty informaatiomuotoilun ja mainonnan asiantuntijoiden julkaisuista ja luennoista, sillä suoraa teoriaa informaatiomuotoilun hyödyntämisestä mainoskuvissa ei ollut saatavilla. Tietoa saatiin myös havainnoimalla, tutkimalla retorisen analyysin avulla esimerkkikuvan retoriikkaa ja käyttämällä SWOT -analyysia.

Tutkimus etenee käsitteiden määrittelystä tarkastelun kohteen retoriseen analyysiin. Lopuksi kootaan SWOT -analyysi tuloksista ja pohditaan aiheen soveltamista mainonnan suunnittelijan näkökulmasta ja jatkokehittämismahdollisuuksia.

Tutkielman perusteella informaatiomuotoilu sopii mainoskuviin, kunhan se täyttää tietyt kriteerit. Informaatiomuotoiltu mainoskuva voi myös käyttää visuaalisen retoriikan keinoja, jolloin mainos on vaikuttavampi.

ASIASANAT:

Informaatiomuotoilu, informaatiografiikka, visualisointi, mainonta, mainoskuva, retoriikka

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and media degree programme | Advertising design

2015 | 31

Instructor: Erkki Mikkola

Tiia Koskela

INFORMATION DESIGN AS AN ADVERTISING IMAGE

This thesis examines the use of information design as an advertising image. Information design stands for a way of thinking that can be used to format information into an understandable form. Goal of the thesis was to investigate whether information design has utility in advertising images, and in such case, can means of visual rhetoric be utilized. The thesis also discusses the strengths, weaknesses, risks and opportunities in advertising images.

Materials used have been collected from publications and lectures of the experts of information design and advertising, since a straightforward theory regarding utilization of information design in advertising images was not available. Additional information was acquired through observation, study of an example image through rhetorical analysis, and through the use of SWOT-analysis.

The study moves from defining the concepts into the rhetorical analysis of the examined subject. Lastly, a SWOT-analysis is compiled from the results, application of the subject is considered from the point of view of an advertising designer, and opportunities for further development are discussed.

Based on the results of the study, information design is applicable to advertising images, assuming it meets certain criteria. An advertising image utilizing information design can also use the means of visual rhetoric, making the advertisement more convincing.

KEYWORDS:

Information design, infographics, visualization, advertising, advertising image, rhetoric

SISÄLTÖ

KÄYTETTY SANASTO	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Tutkimusaihe	8
1.2 Aineisto	9
1.3 Opinnäytetyön rakenne	9
2 TEOREETTINEN TAUSTA	11
2.1 Keskeisiä käsitteitä	11
2.1.1 Data, informaatio ja tieto	11
2.1.2 Informaatiomuotoilu	12
2.1.3 Informaatiografiikka	13
2.1.4 Visualisointi	15
2.1.5 Kuvitus	16
2.2 Mainonta	16
2.2.1 Mainoskuva	16
3 TUTKIMUSMENETELMÄT	18
3.1 Visuaalinen retoriikka	18
3.2 Retorinen analyysi	18
4 ANALYYSI	20
4.1 Kuvan analyysi	22
4.2 Johtopäätökset	23
4.3 SWOT-analyysi	24
5 YHTEENVETO	26
5.1 Arviointi	28
5.2 Jatkokehittäminen	29
LÄHTEET	31

LIITTEET

Liite 1. Liitteen otsikko.

KUVAT

Kuva 1. Ei informaatiografiikkaa, vaan kuvitus.	14
Kuva 2. Kuinka pitkälle Rautatientorilta ehtii 10 minuutissa ruuhka-aikana (Koponen 2012).	21
Kuva 3. Mainos katukuvassa (Koponen 2012).	22

KUVIOT

Kuvio 1. Mikä tekee informaatiomuotoilusta hyvää (McCandless 2009).	13
Kuvio 2. Facebook-käyttäjien erotilastot kalenterivuoden mukaan (McCandless 2010).	15
Kuvio 3. Visualization wheelin avulla osoitetaan, mitä ominaisuuksia arvioitava visualisointi korostaa (Mukaiillen Cairo 2013).	27

KÄYTETTY SANASTO

Data	Datan käsitteellä viitataan todellisuudesta jäsenettyyn havaintotallenteeseen. Data on jalostamatonta aineistomassaa (Niiniluoto 1989, 27-30).
Dramaturginen kolmio	Määrittelee elementit, joiden välillä kuvattu tilanne tapahtuu. Dramaturgisen kolmion osapuolet ovat ethos, pathos ja logos. Käyttämällä näitä kolmea elementtiä vastaanottaja kokee viestin kiinnostavana ja vetoavana. (Brennan & Binney 2009, 141.)
Informaatio	Informaatiossa datalle on annettu merkityksellinen muoto viestijän toimesta, esimerkiksi käyttäen kuvaa, tekstiä tai muita keinoja. Datana ollut aineisto jalostetaan informaatioksi tai siitä valitaan tiettyjä sisältöjä (Niiniluoto 1989, 27-30).
Informaatiografiikka	Informaatiografiikka tai infografiikka on tietoa välittävä grafiikka, jolla pyritään kertomaan jotain, mitä grafiikan tekijät jo tietävät (Koponen 2014).
Informaatiomuotoilu	Informaatiomuotoilu on yleiskäsite tiedon muotoilulle helposti ymmärrettäväksi (Koponen 2014).
Kuvitus	Kuvituksella pyritään visuaalisesti valaisemaan, tukemaan tai tulkitsemaan tekstiä, sisältöä tai muuta kontekstia (Koponen 2014).
Mainonta	Mainonta on maksettua ajatusten, tuotteiden tai palveluiden viestintää, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jolla on tunnistettavissa oleva lähettäjä (Kotler ym. 2005, 719).
Mainoskuva	Mainoskuvalla tarkoitetaan mainonnan visuaalista ilmenemistä eri medioissa ja eri teknologioiden avustamina. Yhä useammin mainoskuvat luovat mielikuvia ennemmin kuin esittelevät tuotetta, sen ominaisuuksia tai käyttöä. Mainoskuvissa tuote tai palvelu voidaan esitellä täsmällisesti ja yksilotteisesti kuvana todellisuudesta tai epäsuorasti toisen välineen tai ilmaisukeinon kautta. (Cheong 2004, 171.)
Retorinen analyysi	Retorisen analyysin kautta voidaan löytää mainoksen viestimis- ja suostuttelukeinot (Bergström 2008, 163).
SWOT -analyysi	Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, johon kirjataan analysoidun asian vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysia voidaan käyttää oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. (Wikipedia 2015.)
Tieto	Tieto on data-aineistosta tuotettu tulkittavissa oleva lopputulos (Niiniluoto 1989, 27).

Visuaalinen retoriikka	Visuaalinen retoriikka on viestinnän väline, joka pyrkii luomaan vaikutuksen katsojaan visuaalisuuden keinoin. (Karvonen 1999, 259.)
Visualisointi	Visualisointi on väline, jolla paljastetaan tietoa datasta, eli näytetään enemmän kuin mitä jo tiedetään. Datasta saadaan tällöin parempi ymmärrys, omaksutaan tieto ja löydetään oivalluksia. Visualisointi perustuu ei-visuaaliseen dataan, josta tuotetaan kuva, joka on luettava ja tunnistettava. (Koponen 2014.)

1 JOHDANTO

Seuraavissa luvuissa käsittelen tarkemmin aihevalintaani, aineistoa ja opinnäytetyön rakennetta. Kerron tarkemmin työni tärkeimmistä lähteistä ja perustelen retorisen analyysin tarkastelun kohteen valintaa.

1.1 Tutkimusaihe

Nähdessäni informaatiomuotoilija David McCandlessin TED-luennon ”The beauty of data visualization” (McCandless, 2010), olin hyvin vaikuttunut kuinka kiinnostavaa ja viihdyttävää informaatiomuotoilu voikaan olla. Youtubessa on katsottu yli 16 miljoonaa kertaa videota ”Wealth Inequality in America” (2012), joka osoittaa informaatiografiikan keinoin Yhdysvaltojen varallisuuden jakautumisen huimat erot, joita on vaikea ymmärtää pelkästään numerotietona. Helsingin Sanomat julkaisee yhä useammin infografiikkaa artikkeliansa yhteydessä, vuosikertomuksista on tullut miellyttävämpiä lukea ahkeran tiedon visualisoinnin jälkeen ja Aalto-yliopistossa on tarjolla informaatiomuotoilun maisterikurssi. Informaatiomuotoilu on siis nouseva ja perusteltu trendi, mutta miksi sitä ei näe kuluttajille suunnatuissa mainoksissa?

Opinnäytetyöni käsittelee informaatiomuotoilun käyttöä mainoskuvana. Sopiiko informaatiomuotoilu mainoskuviin? Voiko informaatiomuotoilu mainoskuviissa hyödyntää retorisen vetoamisen keinoja? Mitkä ovat informaatiomuotoilun vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet mainoskuviissa?

En halunnut rajata aihetta liian tiukasti käsittelemään esimerkiksi vain informaatiomuotoilua sanomalehdissä, vaan jätin tilaa mainonnan suunnittelijoille hyödyntää opinnäytetyötäni inspiraation lähteenä moniin muihinkin kanaviin. Työnsäni painotan keskeisten käsitteiden hallintaa, jotta tulevaisuuden informaatiomuotoilun hyödyntäjät ymmärtävät etenkin mikä on informaatiomuotoilun ja kuvituksen ero. Informaatiomuotoilu ja kuvitus vastaavat erilaisiin viestinnällisiin päämääriin, mutta etenkin informaatiografiikan ja visualisoinnin tiedostettu ja oikeaoppinen tekeminen tuo esille niistä saatavan suurimman hyödyn.

1.2 Aineisto

Työssäni selitän informaatiomuotoilun käsitteiden eroavaisuudet ja osoitan esimerkkikuvaa analysoimalla informaatiomuotoilun vaikuttavuuden retoriikan näkökulmasta. Visuaalisen retoriikan valitsin tutkimusmenetelmäksi siksi, että retoriikka on voimakas suostuttelun keino, ja sitä ei tulisi aliarvioida. Huomioimalla retoriset keinot, voivat mainonnan suunnittelijat viedä näitä periaatteita tietoisesti pidemmälle ja miettiä informaatiomuotoilun laajempaa hyödyntämistä myös täysin uudentlaisissa yhteyksissä.

Opinnäytetyössä käytin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Hankin tietoa lukemalla tutkimusaineistoa, joka koostuu informaatiomuotoilun ja mainonnan asiantuntijoiden tuottamasta kirjallisesta materiaalista, luennoista ja tapausesimerkeistä. Pääasialliset lähteet informaatiomuotoiluun on Alberto Cairon, David McCandlessin ja Juuso Koposen julkaisut. Etenkin kuviot ovat McCandlessin käsialaa, joita olen tukenut omilla kuvituksillani. Retorinen analyysini pohjautuu Bo Bergströmin kirjaan *Essentials of Visual Communication* (2008). Analysoitava esimerkkikuva on Juuso Koposen ja hänen yhteistyökumppaneidensa käsialaa.

Kuluttajille suunnattuja informaatiomuotoilua hyödyntäviä mainoksia ei juurikaan vielä ole, joten ratkaisin materiaalin puutteen keskittymällä yhden tapausesimerkin tarkasteluun. Otannan ollessa noin pieni, ei voida vetää suuria linjoja ja päätelmiä, mutta esimerkki tulee käsittää suuntaa-antavana näytteenä kuinka tulkita informaatiomuotoilua hyödyntävää kuvaa monipuolisemmin.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö etenee käsitteiden määrittelystä tutkimusmenetelmän esittelyyn. Tämän jälkeen käsittelen yhden esimerkkikuvan retorisen analyysin avulla. Tarkastelen tuloksista kokoamalla SWOT -analyysin informaatiomuotoilun käytöstä mainoskuvana. Lopuksi pohdin ja arvioin saavuttiko työ asetetut tavoitteet,

ovatko tulokset luotettavia, olivatko käytetyt menetelmät sopivia ja kuinka aihetta voisi tulevaisuudessa jatkokäsitellä.

2 TEOREETTINEN TAUSTA

Pyrin seuraavissa luvuissa avaamaan opinnäytetyöni keskeiset käsitteet, etenkin informaatiomuotoiluun liittyvät. Tiedostamalla mitä informaatiomuotoilu on ja mitä se ei ole, ymmärtää paremmin mistä tässä kaikessa on kyse, ja mitkä ovat mahdollisuudet ja mitkä rajoitteet informaatiomuotoilun hyödyntämisessä. Käyn läpi lyhyesti myös mainonnan ja mainoskuvan määrittelyt.

2.1 Keskeisiä käsitteitä

Informaatiomuotoilu voidaan jakaa karkeasti informaatiografiikkaan ja visualisointiin. Nämä kaksi käsitettä sekoitetaan usein toisiinsa, mutta eroja kuitenkin löytyy. Pyrin seuraavissa luvuissa avaamaan opinnäytetyöni keskeiset käsitteet, etenkin informaatiomuotoiluun liittyvät.

2.1.1 Data, informaatio ja tieto

Datan käsitteellä viitataan todellisuudesta jäsennettyyn havaintotallenteeseen. Data on jalostamatonta aineistomassaa (Niiniluoto 1989, 27-30).

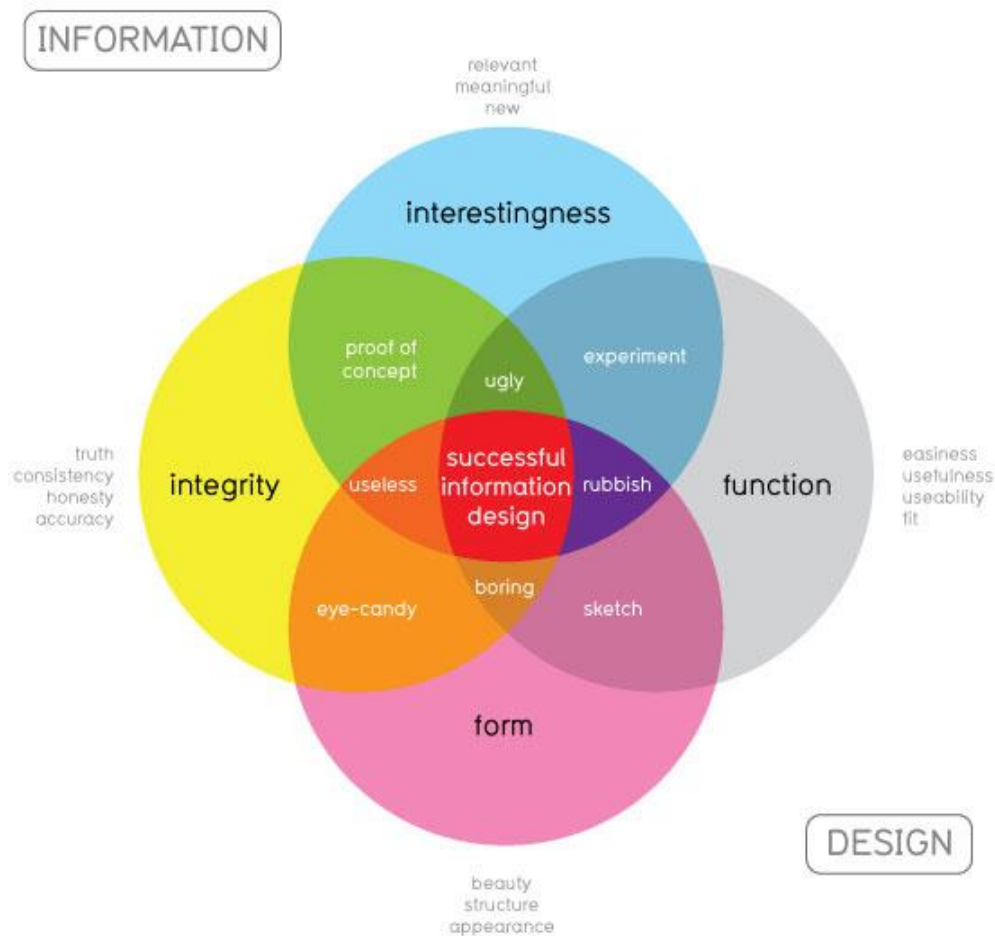
Informaatiossa datalle on annettu merkityksellinen muoto viestijän toimesta, esimerkiksi käyttäen kuvaa, tekstiä tai muita keinoja. Datana ollut aineisto jalostetaan informaatioksi tai siitä valitaan tiettyjä sisältöjä (Niiniluoto 1989, 27-30).

Tieto on informaatiosta seuraava askel, eli data-aineistosta tuotettu tulkittavissa oleva lopputulos (Niiniluoto 1989, 27). Tiedon syvä ymmärtäminen syntyy, kun käyttäjä yhdistää tiedon aikaisempiin kokemuksiinsa ja kykenee hyödyntämään tietoa tulevilla tilanteilla.

2.1.2 Informaatiomuotoilu

Informaatiomuotoilu tarkoittaa yleiskäsitettä, ajattelutapaa, jolla tieto muotoillaan helposti ymmärrettäväksi, selkeäksi, innovaatioita ja oivalluksia tarjoavaksi. Yleensä käsitteellä viitataan tiedon visuaalisen esitystavan muotoiluun, mutta se voi tarkoittaa myös tekstin esittelyä tai muuta vastaavaa. Informaatiomuotoilu ei tarkoita informaation koristelemista muotoilun avulla, vaan informaation muotoilua ymmärrettäväksi. (Koponen 2014.)

Informaatiomuotoilija David McCandless määrittelee hyvän informaatiomuotoilun koostuvan rehellisyydestä, kiinnostavuudesta, muodosta ja toimivuudesta (Kuvio 1). Esimerkiksi hyödyllinen, relevantti ja virheetön sisältö ilman houkuttelevaa ilmettä on rumaa, eikä tällöin voi saavuttaa informaatiomuotoilun kaikkia hyötyjä. Huomioimalla informaatiomuotoilun eri ulottuvuudet, voi tietoisesti suunnata ja arvioida tekemistä laadukkaampaa ja toimivampaa muotoilua kohti.



Kuvio 1. Mikä tekee informaatiomuotoilusta hyvää (McCandless 2009).

2.1.3 Informaatiografiikka

Informaatiografiikka tai infografiikka on tietoa välittävä grafiikka, jolla pyritään kertomaan jotain, mitä grafiikan tekijät jo tietävät. Esitysasu pyritään muotoilemaan mahdollisimman selkeäksi, jotta tieto saadaan kerrottua helposti muille. Infografiikka on parhaimmillaan silloin, kun halutaan välittää joku konkreettinen tieto. Infografiikka voi olla numerotiedon lisäksi myös laadullisemman tiedon kuvaamista, esimerkiksi hierarkioiden tai tilallista sijaintia. (Koponen 2014.)

Yksi tärkeimmistä Informaatiografiikan tehtävistä on asettaa asiat kontekstiin. Tällöin suurikokoiset numerot näyttävästi muotoillun tekstin seassa eivät ole

infografiikkaa, vaan jonkinlaista kuvitusta (Kuva 1.). Infografiikka tuo aina itsessään uutta tietoa. (Garvin 2013.)

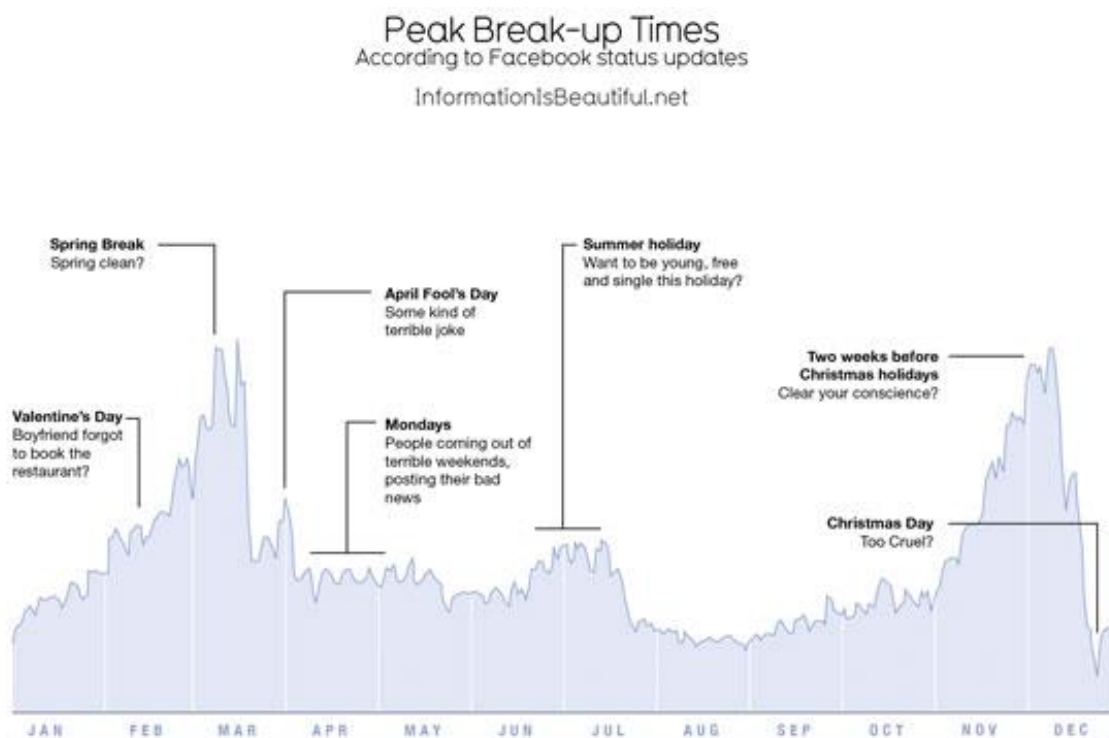


Kuva 1. Ei informaatiografiikkaa, vaan kuvitus.

2.1.4 Visualisointi

Visualisointia ja infografiikkaa käytetään usein synonyymeinä toisilleen, mutta erojakin löytyy. Visualisointi on väline, jolla paljastetaan tietoa datasta, eli näytetään enemmän kuin mitä jo tiedetään. Datasta saadaan tällöin parempi ymmärrys, omaksutaan tieto ja löydetään oivalluksia. Visualisointi perustuu ei-visuaaliseen dataan, josta tuotetaan kuva, joka on luettava ja tunnistettava. Visualisoinnin tekijä ei tiedä mitä datasta paljastuu kun se visualisoidaan. (Koponen 2014.)

David McCandless ja Lee Byron hyödynsivät visualisointia tutkiessaan milloin ihmiset eroavat Facebook -päivityksiensä perusteella (Kuvio 3). Visualisoimalla kerätyn datan, he huomasivat ihmisten kertovan eroistaan etenkin keväällä ja talvella ennen lomia, sekä viikonpäivistä erityisesti maanantaisin. Visualisointi toi datasta esiin kiinnostavaa tietoa, jota olisi ollut vaikea tai jopa mahdoton löytää muilla keinoilla. (McCandless 2010.)



Kuvio 2. Facebook-käyttäjien erotilastot kalenterivuoden mukaan (McCandless 2010).

2.1.5 Kuvitus

Kuvituksella pyritään visuaalisesti valaisemaan, tukemaan tai tulkitsemaan tekstiä, sisältöä tai muuta kontekstia. Kuvitus vastaa moniin viestinnällisiin päämääriin, kuten houkutteluun ja tunnetilojen, arvojen ja muiden vaikeasti käsitteellistettävien asioiden ilmaisuun. (Koponen 2014.) Kuvituksessa tyyli on vapaa, ja halutun viestin informaation määrän hallinta ja persoonallinen ilmaisu on helpompaa kuin esimerkiksi valokuvalla.

2.2 Mainonta

Perinteisesti mainonta ollaan määritelty olevan maksettua ajatusten, tuotteiden tai palveluiden viestintää, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jolla on tunnistettavissa oleva lähettäjä (Kotler ym. 2005, 719). Tämän lisäksi mainonta on toimintaa, jolla edistetään yritysten pyrkimyksiä, esimerkiksi tuotteen tai palvelun myyntiä (Malmelin 2003, 31). Mainontaa voi kuvailla myös tavoitteelliseksi tiedottamiseksi, jolla pyritään välittämään myönteisiä mielikuvia ja informaatiota palveluista ja yrityksistä.

2.2.1 Mainoskuva

Mainoskuvalla tarkoitetaan mainonnan visuaalista ilmenemistä eri medioissa ja eri teknologioiden avustamina. Yhä useammin mainoskuvat luovat mielikuvia ennemmin kuin esittelevät tuotetta, sen ominaisuuksia tai käyttöä. Mainoskuvis- sa tuote tai palvelu voidaan esitellä täsmällisesti ja yksiulotteisesti kuvana todellisuudesta tai epäsuorasti toisen välineen tai ilmaisukeinon kautta. (Cheong 2004, 171.)

Visuaalisen viestin vaikuttavuus luodaan käyttämällä esimerkiksi tiettyä näkökulmaa, kuvitustyyliä tai sommittelua. Mainoksen tärkeimmiksi elementeiksi voidaan määrittää kärki, eli visuaalisesti eniten huomiota herättävä elementti ja

tunnusmerkki tai logo. Mainoskuvissa myös sommittelu, sanallinen viesti ja lisätiedot ovat tärkeitä (Cheong 2004, 164-165).

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tarkastelen informaatiomuotoilua mainoskuvana retorisen analyysin näkökulmasta ja pyrin löytämään kuvan visuaalisen retoriikan keinot. Määrittelen mitä tarkoittaa visuaalinen retoriikka ja retorinen analyysi. Listaan myös kysymyksiä, joita käytän myöhemmin esimerkkikuvan analysoinnissa.

3.1 Visuaalinen retoriikka

Retoriikka on viestinnän väline, jolla pyritään luomaan vaikutus vastaanottajiin. Retorinen viestintätapahtuma koostuu kahdesta osasta: viestin luomisesta ja sen vastaanottamisesta. Retoriikka on vakuuttamisen, suostuttelun, argumentaation ja perustelemisen taitoa. Klassinen retoriikka käsitteli enimmäkseen esiintymistä ja kaunopuheisuutta, mutta erilaisten viestimien yleistyessä retoriikan käsitettä on laajennettu tarkoittamaan taitoa puhutella yleisöä minkä tahansa esittämisen keinoin, muun muassa visuaalisesti. (Karvonen 1999, 259.)

Visuaalista retoriikkaa hyödyntävä mainoskuva on tarkoituksellinen tuotos, jossa jokainen elementti pyrkii kommunikoimaan yleisön kanssa. Kuva itsessään kykenee luomaan ajatuksia, mutta mainoskuviissa pyritään visuaalisen retoriikan avulla johdattamaan vastaanottajan mainoksen käsittely ja päättely sellaiseen suuntaan, että se lopulta johtaa toimintaan. (McQuarrie & Mick 2003, 197.)

3.2 Retorinen analyysi

Retorisen analyysin kautta voidaan löytää mainoksen viestimis- ja suostuttelukeinot (Bergström 2008, 163). Kuvien suostuttelevuus toimii edelleen jo senkin takia, ettei katsoja osaa kovinkaan hyvin eritellä retorisia keinoja ja miten ne toimivat. Käyttämällä retorista analyysia pyrin selvittämään, miten ja mitä valitsemani esimerkkivisualisointi (Kuvat 2-3) kertoo vastaanottajille. Analysoimalla kuvan tuon esille informaatiomuotoilun vaikuttavuutta mainonnassa.

Retorisen analyysin kohdalla puhutaan myös viestinnällisestä kolmiosta. Viestinnällisen kolmion muodostavat ethos, pathos ja logos. Ethos on viestin lähettäjä, pathos yleisö ja logos kuvaa sitä todellisuutta, jossa viestintä tapahtuu. Nämä elementit yhdistyvät mainoskuvassa. Painotuksesta riippuen, viesti voi olla ilmaisuvoimainen, suostutteleva tai taiteellinen. (Killingsworth 2005, 251.)

Dramaturgisessa kolmiossa ethos kuvaa vihollista, pathos uhria ja logos sankaria. Näiden elementtien muodostaman vuorovaikutuksen tarkoitus on luoda vastaanottajalle mielikuva, että kaikkiin ongelmiin löytyy ratkaisu. Katsoja halutaan saada suopeaksi mainosta kohtaan retoristen vetoamusten avulla. Vastaanottajan halutaan kokevan viesti kiinnostavana. Jos mainoksessa käytetään vain kahta osapuolta, mainos tuntuu katsojasta liian yksinkertaiselta. (Brennan & Binney 2009, 141.)

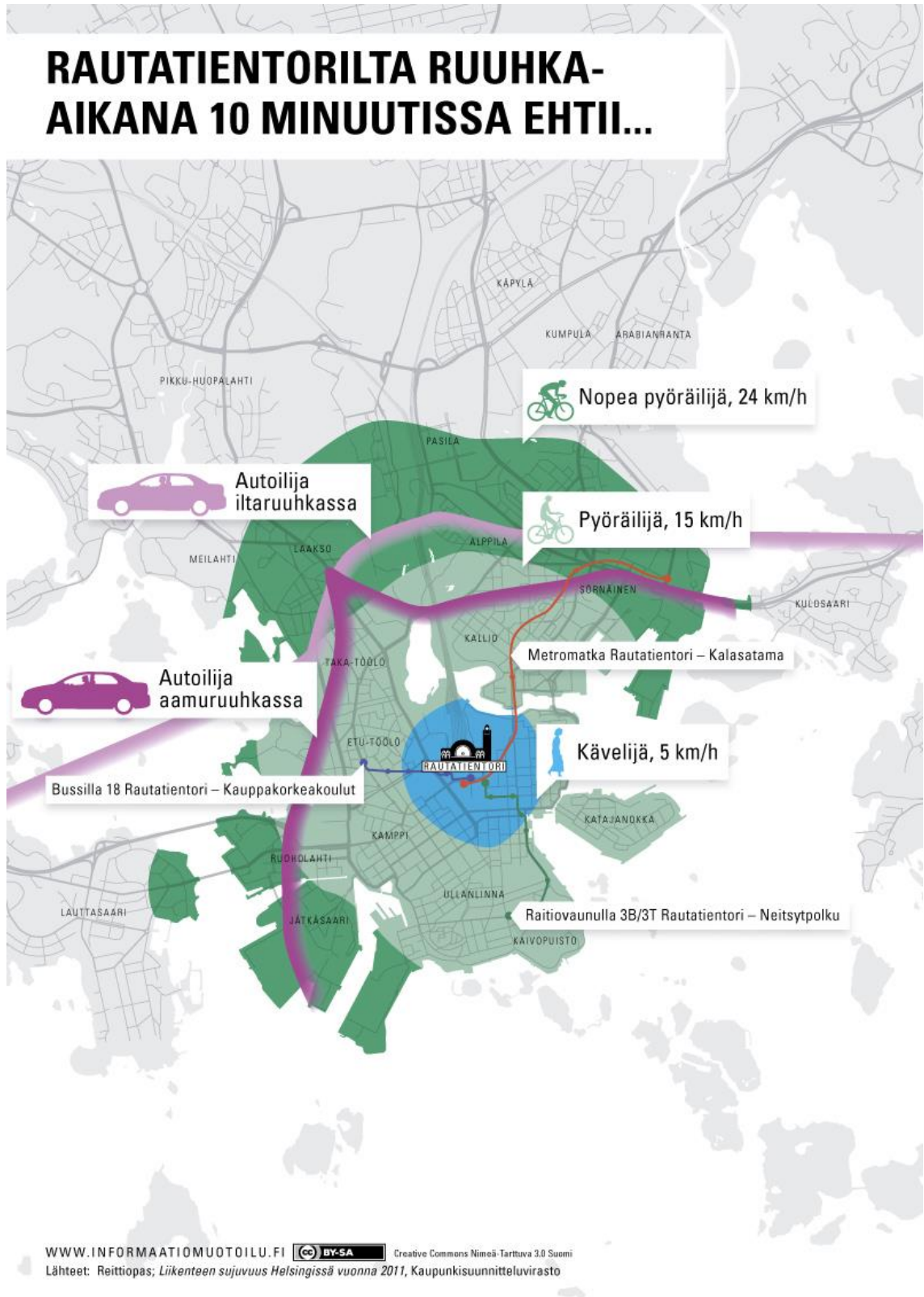
Retorisessa analyysissä käytän Bergströmin kirjasta (2008) poimittuja kysymyksiä:

1. Miten mainos rakentuu visuaalisesti?
2. Kenelle mainos on suunnattu?
3. Kuka on viestin lähettäjä eli mainostaja?
4. Mikä on mainoksen sisältämän viestin tarkoitus ja mikä on mainoksessa käytetty retorisen vetoamisen laji (tunteet, järki vai auktoriteetti)?
5. Miten dramaturgisen kolmion osapuolet (vainoaja, uhri ja sankari) ilmenevät mainoksessa?

4 ANALYYSI

Informaatiomuotoilua ei juurikaan tällä hetkellä hyödynnetä mainoskuvissa. Tästä syystä johtuen laajan tutkimusaineiston analysoinnin sijaan nostan esille yhden mainoskuvan (Kuva 4-5) esimerkiksi.

Helsingin designpääkaupunkivuoden 2011 aikana toteutettiin kolme viikkoa kestänyt kampanja, joka pyrki tekemään tunnetuksi Helsingin kaupungin avointa dataa ja tiedon visualisointia. Kampanjaan kuului 8 julistetta, joissa kuvattiin esimerkiksi Mitä vieraita kieliä Helsingissä puhutaan, Mitä tietokirjoja kaupunki lukee ja Millä Suomi kulkee. Aineisto on painettua, ja perustuu aineettomaan ja abstraktiin palveluun. (Koponen 2012.)



Kuva 2. Kuinka pitkälle Rautatientorilta ehtii 10 minuutissa ruuhka-aikana (Koponen 2012).



Kuva 3. Mainos katukuvassa (Koponen 2012).

4.1 Kuvan analyysi

Rakenne: Kuvassa on harmaasävyinen Helsingin kartta, jonka päälle on kontrastiksi eri väreillä merkitty etäisyys rautatientorilta kaikkiin ilmansuuntiin eri kulkuneuvoilla. Kuvassa on symbolit autoista, pyöristä ja kävelijästä sekä selittäviä tekstejä.

Kohdeyleisö: Mainos on suunnattu tiedon visualisoinnista kiinnostuneille, avoimen datan hyödyntäjille ja ylipäätään uteliaalle kaupunkiympäristössä kulkijalle.

Viestin lähettäjä: Mainos kuuluu Helsingin designpääkaupunkivuoteen liittyvään kampanjaan, jossa mainostettiin avointa dataa ja kehoitettiin visualisoimaan taulukot ja tilastot helpommin ymmärrettäviksi. Avointa dataa voivat kansalaiset ja yritykset käyttää omiin tarkoituksiinsa tasavertaisesti julkisen hallinnon kanssa.

Lähteet visualisointiin on haettu Reittioppaasta ja Kaupunkisuunnitteluviraston Liikenteen sujuvuus Helsingissä vuonna 2011 –raportista.

Tarkoitus: Mainoksessa datan visualisointi osoittaa esimerkiksi kuinka nopea pyöräilijä pääsee Helsingissä kaikkein kauimmaksi ydinkeskustasta, vaikka oletuksena nopeimman kulkuneuvon ajattelisi olevan auto. Visualisointi pyrkii näyttämään, miten avointa dataa hyödyntämällä voi oppia uutta, löytää merkityksiä, helpottaa arkea ja innovoida. Mainos vetoaa rationaaliseen ajatteluun, kuinka olemassa oleva data vain odottaa hyödyntäjäänsä. Avoin julkinen data hyödyttää yhteiskunnallista hyvää, kun julkissektori, kansalaiset, verkkopalveluiden kehittäjät ja muut datan käyttäjät hyödyntävät informaatiota siellä missä sitä tarvitaan ja synnyttävät mahdollisesti yllättäviäkin innovaatioita.

Dramaturginen kolmio: Viestin vainoaja on informaation puute ja tietämättömyys. Kiireisessä arjessa aikaa ei ole tuhlattavaksi, ja liikkuminen paikasta toiseen halutaan tehdä nopeasti ja suurimmalla hyödyllä. Uhrina on tietämätön ihminen, jolla ei ole aiemmin ollut mahdollisuutta hyödyntää avointa dataa arkeaan helpottavalla tavalla. Pelastajaksi muodostuu avoin data, jota taitavasti hyödyntämällä elämänlaatu paranee niin itsellä kuin muillakin.

4.2 Johtopäätökset

Informaatiomuotoilu mainoksissa voi hyödyntää retorisen vetoamisen keinoja, tässä tapauksessa järkisyyttä. Esimerkissä visuaalisen kokonaisuuden ymmärtäminen vaatii päättelykykyä ja yksityiskohtaisempaa tarkastelua. Mainoksessa havainnollistetaan todenmukaisesti ja helposti ymmärrettävästi palvelun mahdollinen soveltamistapa. Jättämällä kartan yksityiskohdat minimiin, fokusoidaan viestiä ja etäisyyksien vertailu on helpompaa. Mainos on sävyltään neutraali ja lähes oppikirjamainen, eikä kuvaa voi tulkita kovin monella eri tavalla. Tämä antaa mahdollisuuden kiinnittää poikkeuksellistenkin kohderyhmien huomio ja saada heidät ottamaan tarjottu tieto suopeammin vastaan.

Rationaalisuudella vetoamisen tehokkuus perustuu oletukseen siitä, että katsoja hyödyntää informaation käsittelymalleja tehden loogisia päätöksiä annetun in-

formaation perusteella. Tarkoituksena on saada vastaanottaja luottamaan mainoksen väitteisiin tai järkevyyteen. Järkisyihin vetoaminen on osoitettu olevan tunteisiin vetoamista tehokkaampi vaikuttamisen keino, koska niistä pidetään yleisesti enemmän ja ne muuttavat todennäköisemmin ihmisen toimintaa. (Albers-Miller & Stafford 1999, 43-44.)

4.3 SWOT-analyysi

SWOT –analyysi on Albert Humphrey kehittämä laadullinen tutkimus, jota käytetään ongelmien tunnistamiseen, arviointiin ja kehittämiseen. Analyysi tehdään sijoittamalla nelikenttään vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

SWOT –analyysia käytän koostena osoittamaan informaatiomuotoilun potentiaalia. Analyysi selkeyttää informaatiomuotoilun määritelmää, ja antaa tilaa oivaluksille ja innovaatioille. (Wikipedia 2015.)

Informaatiomuotoilu mainoskuvana

Vahvuudet:

- erottuvuus
- rationaalisuus
- uskottavuus
- datan käyttö
- nopea tiedonvälitys
- tiedon määrä
- asiantuntijuus
- jakaminen
- moneen mediaan sopiva
- helpottaa tiedon ymmärtämistä

Heikkoudet:

- yksipuolisuus
- ei-emotionaalinen

- rajallisuus

Mahdollisuudet:

- uuden tiedon paljastaminen
- mainonnan suunnittelijan luovuus
- nouseva trendi
- vaikeasti tavoitettavat kohderyhmät
- tietoisuuden lisääminen
- tarinan kerronta
- ainutlaatuiset oivallukset
- kansainvälisyys
- kilpailukeino
- personointi
- yhteiskunnallinen mainonta
- monialaisuus

Uhat:

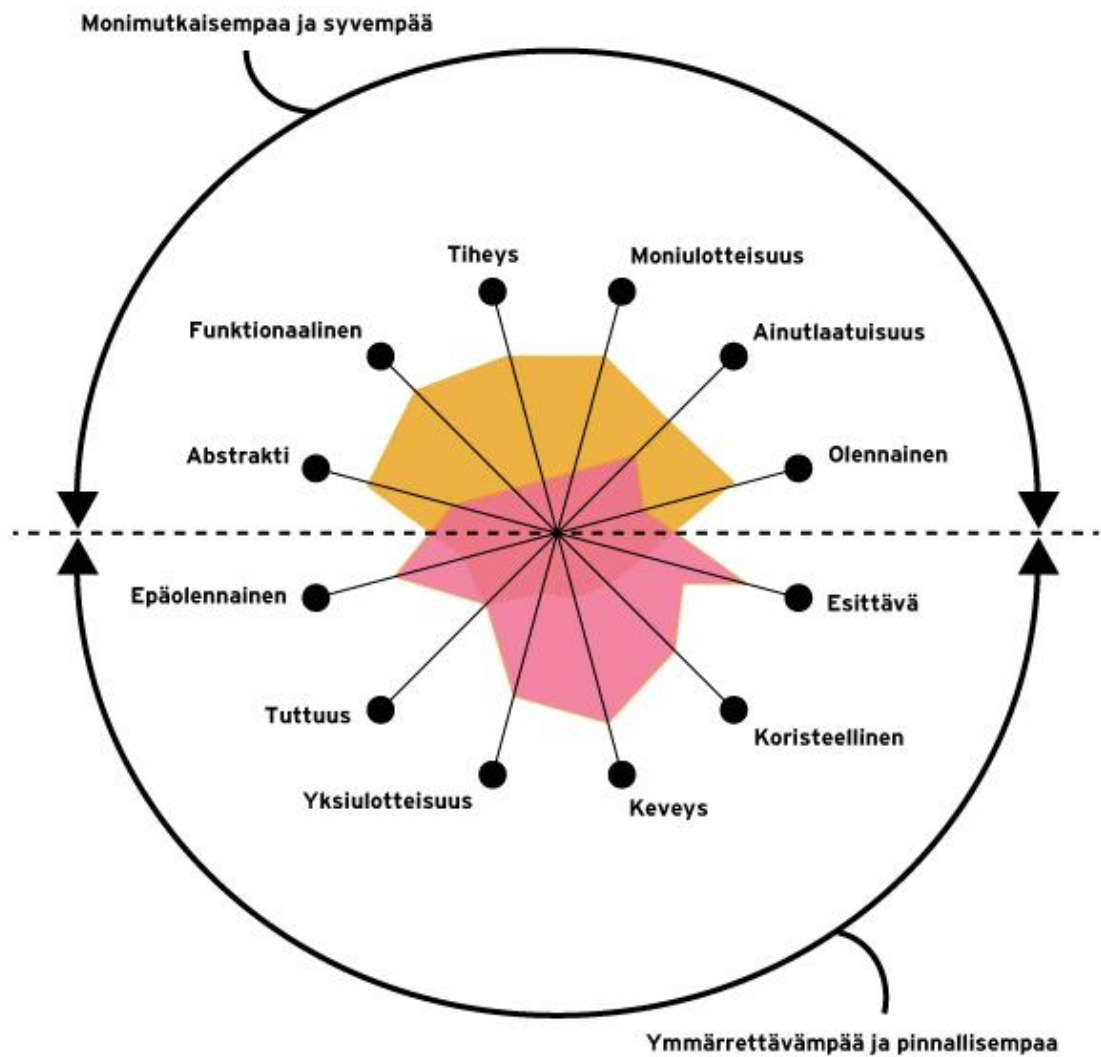
- vastuu faktisen tiedon levittämisestä
- kuluttajan rajallinen tiedonkäsittelykapasiteetti
- kuluttajan epävarmuus eri vaihtoehtoista ja niiden seurauksista
- datan harhaanjohtava jalostaminen
- monimutkaisuus, visuaaliset palapelit
- vaatii uutta osaamista

5 YHTEENVETO

Määrittelin tutkimuskysymyksekseni sopiiko informaatiomuotoilu mainoskuviin ja voiko tällöin hyödyntää visuaalisen retoriikan keinoja. Analysoin myös informaatiomuotoilua SWOT-analyysin avulla.

Opinnäytetyöni tavoite on mielestäni saavutettu. Informaatiomuotoilu sopii mainoskuviin, kunhan se täyttää tietyt kriteerit. Esitysmuoto tulee valita sisällön ehdoilla. Sisältö tarvitsee aitoa ja faktisesti oikeaa dataa, joka muotoillaan luovan kuvituksen avulla parhaalla mahdollisella tavalla tietoa välittäväksi. Lisää vaikuttavuutta mainoskuvaan saadaan visuaalisen retoriikan periaatteilla. Mainonnan ollessa yrityksen tai palvelun tavoitteellista tiedottamista, tulee myös informaatiomuotoillun mainoskuvan tukea asetettuja tavoitteita ja pysyä linjassa muun markkinoinnin kanssa. Kun informaatiomuotoiltu mainoskuva on luotu edellä mainituilla tavoilla, se on relevanttia kohderyhmälle ja sijoitettu oikeisiin kanaviin oikeaan aikaan budjetin sallimissa rajoissa, en näe syitä miksi mainos ei olisi onnistunut.

Informaatiomuotoilu vaatii taitoa kerätä, analysoida ja jalostaa dataa, mutta se ei tarkoita, etteikö informaatiomuotoilun kuuluisi olla muidenkin ammattiryhmien ja alojen hyödynnettävissä kuin insinöörien. Tietoa on valtavan paljon, eikä voida olettaa, että kaikki ovat kaikesta kiinnostuneita ja että kaikilla olisi aikaa keskittyä monimutkaisiinkin kokonaisuuksiin. Käyttäjystävällisyys, yksinkertaisuus ja nopeasti omaksuttava sisältö vetoaa vastaanottajiin, ja tieto pääsee näin leviämään suuremmalle yleisölle. Alberto Cairo on kehittänyt Visualization wheel –kuviomallin (Kuvio 4), jolla arvioidaan infografiikan ja visualisoinnin erilaisia tehtäviä. Cairon käyttämät asteikot ovat abstrakti-esittävä, funktionaalinen-koristeellinen, tiheys-keveys, moniulotteisuus-yksiulotteisuus, ainutlaatuisuus-tuttuus ja olennainen-epäolennainen. Oranssi alue kuvaa tieteellistä ilmaisua, vaaleanpunainen alue taas taiteellisempaa julkaisua. Kuviomalli osoittaa, kuinka monipuolisesti informaatiografiikkaa ja visualisointeja voi hyödyntää. (Cairo 2013, 52-59.)



Kuvio 3. Visualization wheelin avulla osoitetaan, mitä ominaisuuksia arvioitava visualisointi korostaa (Mukaiillen Cairo 2013).

Aikaisempiin opinnäytetöihin nähden työni ei käsitellyt ollenkaan kognitiivisia ja esteettisiä periaatteita, eikä viestinnällisten periaatteiden kohdalla semiotiikkaa. Näihin ratkaisuihin päädyin siksi, että koen näiden aiheiden olevan jo erittäin hyvin käsitelty muissa julkaisuissa, eikä niiden käsittely tässä yhteydessä olisi ollut suurta lisäarvoa tuovaa.

Retorinen analyysi on taas uusi näkökulma informaatiomuotoiluun, ja ylipäätään mainonnan yhdistäminen tietoa välittävään grafiikkaan. Voisi ajatella, että neutraali tieto ja kuluttajia kosiskeleva suostutteleva mainonta eivät sovi yhteen, ja

pahimmillaan veisi uskottavuuden tieteelliseltä informaatiomuotoilulta. Itse näen tämän kuitenkin win-win -tilanteena. Suomessa mainonta on säädeltyä, eikä virheellistä tietoa levittävää mainontaa sallita. Lisäksi ihmiset ovat älykkäitä ja haastavat välittömästi totuutena annetun tiedon, joten laadukkaan ja pätevän informaatiomuotoilun tuottaminen sekä julkaiseminen on ehdoton edellytys onnistumiselle mainonnassa. Tällöin tiedeyhteisö ei kärsi väärin tehdystä informaatiomuotoilusta, vaikka se olisikin pinnallisempaa ja yksiulotteisempaa. Mainostaville tahoille on hyötyä käyttää keräämäänsä dataa ja jakaa faktatietoja rationaalisesti järkevälle yleisölle. Vastaanottajat taas saavat helposti omaksuttavaa sisältöä, joka viihdyttää, lisää ymmärrystä ja jonka järkisyihin vetoaminen johtaa todennäköisimmin myönteiseen suhtautumiseen viestin lähettäjää kohtaan, ja lopulta johdattaa aktiiviseen toimintaan.

5.1 Arviointi

Opinnäytetyöni rooli muihin opinnäytetöihin nähden oli olla pelinavaaja. Aihetta ei olla käsitelty ainakaan Suomessa juuri ollenkaan. Lähteitä löytyi lähinnä informaatiomuotoilun ja mainonnan kentiltä, muttei näitä molempia yhdistettyinä. Monet päätelmäni jouduin siis tekemään kahden toisistaan irrallaan olevan maailman keskeltä, ilman täsmälähteitä. Tähän liittyen esimerkkimainosten löytäminen oli lähes mahdotonta, joten analysoitava aineisto oli hyvin pieni. Lopulta päädyin käsittelemään yhtä mainosta esimerkkinä. Laajemman aineiston käsittelystä irti saatu tieto olisi ollut parempaa koska siitä olisi voinut vetää luotettavampia johtopäätöksiä. Visuaalisen retoriikan näkökulma toi omia haasteitaan, koska kaikista mainoksista ei löydy ollenkaan visuaalisen retoriikan keinoja. Koin kuitenkin sen hyvänä perusteluna miksi informaatiomuotoilu mainoskuvana voi olla aivan yhtä vetoavaa ja tuloksellista kuin muutkin mainonnan keinot.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut haastava ja raskas prosessi. Otsikot, sisällysluettelot ja tutkimuskysymyksetkin ovat vaihtuneet lukuisia kertoja ja työ on pitänyt aloittaa uudelleen eri näkökulmasta. Pelkästään informaatiomuotoiluun

perehtyminen ja sen ymmärtäminen vei huomattavasti aikaa. Tarkkailin esimerkiksi vuoden ajan ympäristöäni etsien informaatiomuotoilua, jota voisin hyödyntää työssäni. Tarkkailuaikani informaatiomuotoilu lisääntyi lähinnä journalistien keskuudessa, mainoksissa sitä oli vähän ja se ei ollut laadukasta, eikä välttämättä edes informaatiomuotoilun kriteerejä täyttävää.

Opinnäytetyö perustuu kirjallisiin asiantuntijalähteisiin ja omaan havainnointiin. Erityisenä menetelmänä oli retorinen analyysi. Käyttämäni aineisto ja menetelmät olivat kohtalaisen hyviä aiheen käsittelyyn. Käsitteiden määrittely oli välttämätöntä, jotta ymmärtää opinnäytetyön aiheen rajat ja mahdollisuudet. Retorinen analyysi toi vaikuttavuuden näkökulmaa ja SWOT –analyysi listasi helposti ymmärrettävästi informaatiomuotoilun eri puolia, osoittaen eniten mahdollisuuksien suuntaan. Aiheeseen nähden asiantuntijoiden haastattelusta olisi voinut saada vielä enemmän irti, mutta ajan rajallisuuden puitteissa ja asiantuntijoiden vähyyden vuoksi tämä jäi tekemättä.

Olen tyytyväinen työni yleistajuisuuteen. Mainonnan suunnittelija tarvitsee lisätietoa aloittaessaan informaatiomuotoilun käytön mainoskuvissa, mutta hän voi saada työstäni kipinän perehtyä syvemmin aiheeseen. Työni on pieniin osiin paloiteltu, ja helposti pureksittava kokonaisuus, joka toivottavasti herättää ajatuksia.

5.2 Jatkokehittäminen

Opinnäytetyöni oli pintaraapaisu informaatiomuotoilusta mainonnan kentällä. Toivon työni herättävän intoa perehtyä syvemmin informaatiomuotoiluun, ja soveltamaan opittua laajemminkin markkinoinnissa. Jo tälläkin hetkellä dataa kerätään suuria määriä ilman että sitä hyödynnettäisiin kovin tehokkaasti. Informaatiomuotoilu olisi hyvä keino tuoda esille kiinnostavaa informaatiota vaikkapa asiakaskunnan mieltymyksistä. Esimerkiksi aikaisemmin mainitsemastani Facebook -visualisoinnista (kuvio 2) voisi mainonnan suunnittelija jatkojalostaa hauskaa ja mieleen jäävää, tiettyä kohderyhmää puhuttelevaa mainontaa. Haluan nähdä tulevaisuudessa oivaltavaa informaatiomuotoilua mainoskuvissa,

yhdistäen monialaisesti erilaista osaamista. Tällaisten mainosten aiheuttamien reaktioiden tutkiminen on seuraava askel kehittää informaatiomuotoilusta vakiintunut mainonnan keino.

LÄHTEET

Albers-Miller, N. & Stafford, M. 1999. An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs Goods Advertising. Julkaisussa *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, nro. 1. Viitattu: 14.4.2015. DOI: 10.1108/07363769910250769

Bergström, B. 2008. *Essentials of Visual Communication*. London: Laurence King Publishing Ltd.

Brennan, L & Binney, W. 2009. Fear, guilt and shame in social marketing. Julkaisussa *Journal of Business Research*, vol. 63. Viitattu: 12.9.2014. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.02.006

Cairo, A. 2013. *The Functional Art*. Berkley, CA: New Riders.

Cheong, Y. 2004. The construal of Ideational meaning in print advertisements. Teoksessa O'Halloran Kay L. (toim.) *Multimodal Discourse Analysis. System Functional Perspectives*. London: Continuum.

Garvin, P. 2013. Does an infographic need to be "memorable" to be good? That might depend on how you define "infographic". Viitattu 31.3.2015. <http://patrickgarvin.com/blog/?p=1686>

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa – Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Killingsworth, M. 2005. Rhetorical Appeals: A Revision. Julkaisussa *Rhetoric Review*, vol. 24, nro. 3. Viitattu: 12.9.2014. DOI: 10.1207/s15327981rr2403_1

Koponen, J. 2014. Informaatiomuotoilija. Luento 24.10.2014.

Koponen, J. 2012. Tiedon visualisointia Helsingin katukuvassa. Viitattu 10.7.2014. <http://informaatiomuotoilu.fi/2012/01/tiedon-visualisointia-helsingin-katukuvassa>

Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. *Principles of marketing*. England: Pearson Education.

Malmelin, N. 2003. *Mainonnan lukutaito*. Helsinki: Gaudeamus.

McQuarrie, E. & Mick, D. 2003. The Contribution of Semiotic and Rhetorical perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising. Teoksessa Scott, Linda M. & Batra, Rajeev (eds.): *Persuasive Imagery. A Consumer Response Perspective*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Inc.

Niiniluoto, I. 1989. *Informaatio, tieto ja yhteiskunta. Filosofinen käsiteanalyysi*. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

TEDGlobal 2010. The beauty of data visualization. Viitattu 20.10.2014. http://www.ted.com/talks/david_mccandless_the_beauty_of_data_visualization#t-445738

YouTube 2012. Wealth Inequality in America. Viitattu 14.3.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=QPKKQnijnsM>

Wikipedia 2015. SWOT-analyysi. Viitattu 25.4.2015. <http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>