

Brändiarkkityyppien esiintyminen brändien videomainonnassa

Jenny Häkkinen



Tekijä(t) Jenny Häkkinen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Brändiarkkityyppien esiintyminen brändien videomainonnassa	Sivu- ja liitesivumäärä 60
<p>Tämä opinnäytetyö tarkastelee arkkityyppien ilmentymistä niihin sidonnaisen brändin videomainonnassa. Brändiarkkityypit pohjautuvat psykologi Carl Jungin luomiin arkkityyppeihin, jotka ovat kaikissa tarinoissa toistuvia universaalisti tunnistettavia hahmoja, kuten sankari, seikkailija ja tietäjä. Brändien rakentamiseen arkkityypit on tutkitusti yhdistetty 2000-luvun vaihteessa, mutta monet tässäkin työssä esitellyistä brändeistä ovat osanneet hyödyntää niitä alusta lähtien brändi-identiteetin luomisessa (esim. Nike ja Starbucks).</p> <p>Työn teoriaosuus koostuu perehtymisestä markkinointiviestintään ja siinä erityisesti mainontaan, sekä brändiin, sen rakentamiseen ja arkkityyppien hyödyistä siinä. Työssä esitellään myös 12:n eri arkkityypin luonteita ja niiden brändiesimerkkejä.</p> <p>Empiirisessä osiossa perehdytään 12:ta arkkityyppiä vastaavien 12:n esimerkkibrändin videomainontaan ja analysoidaan sitä, välittykö brändille nimitetty arkkityyppi brändin mainoksissa vai ei ja millaisia arkkityyppejä mainoksissa esiintyy. Sisällönanalyyysiin valitut mainokset sijoittuvat ajaltaan alkuvuodesta 2017 vuoden 2019 kevääseen, mutta suurin osa mainoksista on vuodelta 2018. Mainosten analysoinnissa ei oteta kantaa mahdollisiin stereotyyppisiin, sukupuolirooleihin tai vähemmistöjen representaatioon, ellei brändille määritellyn arkkityypin luonne sitä edellytä. Opinnäytetyö on toteutettu aikavälillä 11/2018 – 04/2019.</p> <p>Analysoinnissa päästiin tulokseen, että 12:sta valitusta brändistä kolme (Nike, Diesel ja Pepsi) ilmensivät niille määriteltyä arkkityyppiä mainonnassaan sataprosenttisesti (100%). Brändeistä kuusi (Dove, Google, Disney, Volvo, Gucci ja Apple) toivat pääarkkityypinsä lisäksi esille yhtä sivuarkkityyppiä, kuitenkin niin, että pääarkkityypin osuus oli 80% ja sivuarkkityypin 20%. Jäljelle jäi kolme brändiä (Starbucks, Coca-Cola ja Chanel) jotka toivat esiin kolmea eri arkkityyppiä vaihtelevissa määrin. Ne olivat siten vähiten uskollisia määritellyille arkkityypeilleen verrattaessa kolmeen arkkityyppiään täysin integroivaan brändiin.</p>	
Asiasanat arkkityyppi, brändi, videomainonta, markkinointiviestintä, sisällönanalyysi.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Työn luonne ja rakenne.....	2
2	Markkinointiviestintä – mainonta	4
2.1	Miten mainonta vaikuttaa?	5
2.2	Mainonnan vetoamiskeinot.....	5
3	Brändi	8
3.1	Brändin merkitys kuluttajalle.....	8
3.2	Brändin rakentaminen ja arkkityyppien hyötykäyttö.....	9
4	Arkkityypit.....	12
4.1	Arkkityyppien historiaa	12
4.2	12 arkkityyppiä	13
5	Tutkimusmenetelmä	20
5.1	Mainokset aineistona	20
5.2	Arkkityyppien esiintyminen valituissa brändimainoksissa	21
5.2.1	Viaton: Dove	21
5.2.2	Seikkailija: Starbucks	23
5.2.3	Tietäjä: Google.....	25
5.2.4	Sankari: Nike.....	27
5.2.5	Kapinallinen: Diesel.....	29
5.2.6	Velho: Disney	31
5.2.7	Tavis: Coca-Cola.....	33
5.2.8	Rakastaja: Chanel.....	36
5.2.9	Narri: Pepsi	38
5.2.10	Hoivaaja: Volvo	41
5.2.11	Hallitsija: Gucci	42
5.2.12	Luoja: Apple	44
6	Pohdinta.....	48
	Lähteet	52

1 Johdanto

Törmäämme päivittäin erilaisiin mainoksiin, joista jokainen välittää omalla tavallaan viestiä erilaisista rooleista ja siitä, miten ne miellämme. Vuosisatojen ajan nämä roolihahmot ovat näkyneet mytologioissa ja tarinoissa, ja kulkeutuneet pääpilareiksi myös mainonnassa. Sekä naisia että miehiä koskevat roolit ovat kehittyneet ja muuttuneet, mutta eivät vielä koskaan niin kovaa vauhtia kuin 2010-luvun nyky-yhteiskunnassamme. Vasta aivan muutamana viime vuoden aikana kaikenlaisen representaation monipuolistuminen ja esittäminen ovat tuoneet uusia haasteita mainostoimistoille ja markkinoinnin ammattilaisille. Maailmanlaajuisesti yhteiskunnissa on lähdetty rikkomaan muotteja siitä, millainen tyypillisen naisen tai miehen tulisi olla, kuinka eri kansallisuuksia tulisi esittää oikeutetusti, ja miten seksuaalivähemmistöt saivat äänensä kuuluviin ja tulisivat täysivertaisiksi heteronormatiivisen yhteiskunnan joukossa. Asiat ja ilmaisutavat, jotka hyväksyttiin vielä 10 vuotta sitten ovat joutuneet tiukempaan syyniin, eivätkä internetissä nopeasti leviävät kommentit anna yrityksille armoa lipsahduksista.

Tässä työssä käsiteltävät arkkityypit juontavat juurensa historian toistuvista tarinoista, jotka jokainen voi erilaisista ulkoisista tekijöistä riippumatta tunnistaa. Psykologi Carl Jung esitteli ne ensimmäisenä tutkiessaan ihmisen psyykeä, mutta brändimarkkinoinnin ammattilaiset Margaret Mark ja Carol S. Pearson olivat ensimmäiset, jotka yhdistivät nämä arkkityypit tuntemiimme brändeihin. Siitä syntyivät 12 brändiarkkityyppiä, jotka he esittelevät perinpohjaisesti vuoden 2001 teoksessaan *The Hero and the Outlaw*, joka toimii myös tämän opinäytetyön päätiedonlähteenä. Teoksesta käy ilmi, kuinka tarinankerronta on markkinoinnin alkuajoista lähtien ollut olennainen kulmakivi brändin menestyksessä, ja kuinka tarinoissa toistuvat arkkityypit ovat kiinnostaneet alan ammattilaisia siinä määrin, että ne on integroitu julistamaan brändin sanomaa.

Arkkityyppeihin harvemmin törmää brändien strategioista ja markkinoinnista puhuttaessa, mutta menestyneimmät brändit ovat ymmärtäneet, miten vahvasti arkkityypit vetoavat ihmisiin ympäri maailman, ja rakentaneet brändikuvansa vastaamaan tietynlaista tyyppiä. Kuka meistä ei haluaisi olla oman elämämme Sankari kuten ihmiset Niken mainoksissa, tai oppia uutta, minkä Google mahdollistaa vain muutamalla klikkauksella?

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on analysoida, miten brändien arkkityypit näkyvät valittujen brändien videomainonnassa viimeisen kahden vuoden (01/2017 – 03/2019) ajalta. Työssä tarkastel-

laan, millaisia ovat erilaiset brändiarkkityypit ja miten brändit hyödyntävät niitä tuottamis-
saan mainoksissa, sekä mitkä tunnetut brändit vastaavat kyseisiä arkkityyppejä toiminnal-
laan.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Millaisia arkkityypit ovat brändimainoksissa?

Ilmentävätkö mainokset brändille luokiteltua arkkityyppiä vai eroavatko ne siitä?

Opinnäytetyössä ei oteta kantaa stereotyyppeihin, sukupuolirooleihin tai muuhun tasaver-
taiseen representaatioon, ellei arkkityypin luonne sitä vaadi.

Olen valinnut aiheen siksi, että se on ajankohtainen markkinoinnin maailmassa, mutta ei
kuitenkaan kovin yleinen käsite markkinointiviestintää mietittäessä. Aiheesta löytyy kuiten-
kin kansainvälisesti paljon materiaalia ja arkkityypit ovat tutkitusti toimiva keino brändin ra-
kentamisessa ja mainostamisessa.

Opinnäytetyöni on itselleni tradenomina hyödyksi siten, että se edistää markkinoinnin tun-
temistani ja antaa syventävän katsauksen brändin ilmaisutapoihin mainonnassa. Tutkimuk-
sestani saattavat hyötyä myös mainostoimistot sekä markkinointialan tuntijat, joille brän-
diarkkityypit eivät kuitenkaan ole ennestään tuttu käsite.

1.2 Työn luonne ja rakenne

Opinnäytetyöni on luonteeltaan tutkimuksellinen, ja se perustuu jo olemassa olevan mate-
riaalin analysointiin. Tarkempana menetelmänä on sisällönanalyysi, joka koostuu video-
mainonnan tarkastelusta. Työssä esitellään ensin 12 eri arkkityyppiä ja analysoidaan sit-
ten 12:n eri brändin mainontaa. Vertaan brändin videomainontaa arkkityypeille määriteltyi-
hin luonteenpiirteisiin ja analyysissäni pohdin, vastaako brändille määritelty arkkityyppi
mainonnasta välittyvää arkkityyppiä tai arkkityyppejä.

Tutkimukseeni liittyvät keskeiset, selitettävät käsitteet ovat markkinointiviestintä, mainonta,
brändi, arkkityypit ja viimeisen kahden yhdistelmä brändiarkkityypit. Kaikki käsitteet esite-
tään perusteellisesti niihin liittyvissä kappaleissa.

Rakenteellisesti työni koostuu tarvittavan teoria-aineiston sekä esimerkibrändimainosten
keruusta, niiden läpikäymisestä ja analysoinnista eli vertailusta brändiarkkityyppien määri-
telmiin. Teoriaosuudessa työ etenee markkinointiviestinnän esittelystä mainontaan ja sen
vaikutukseen ja vetoamiskeinoihin. Tämän jälkeen esittelen brändin merkitystä kuluttajalle,
toimivan brändin rakennuspilareita sekä arkkityyppien hyödyntämisen brändi-identiteetissä.

Viimeisessä teoriakappaleessa esittelen arkkityyppien alkuperän ja niiden 12 eri mallia. Näiden jälkeen seuraa tutkimusmenetelmän tarkempi esittely, ja 12:n eri brändin mainosanalyysit. Lopuksi vertaan pohdinnassa sisällönanalyysistä saamiani tuloksia ja vertaan niitä arkkityyppien määritelmiin.

2 Markkinointiviestintä – mainonta

Markkinointiviestintä on viestintää yrityksen tai organisaation ja heidän kohderyhmänsä välillä. Kohderyhmiin voivat kuulua jo olemassa olevat asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, mahdolliset sijoittajat sekä toiset yritykset. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteys, jonka myötä syntyy yhteinen käsitys lähettäjäyri-tyksestä, jostakin sen tuotteesta tai palvelusta, tai kyseisen yrityksen toimintatavoista. Mark-kinointiviestinnän keinoilla halutaan kuitenkin vaikuttaa vain niihin merkityksellisiin tietoihin tai käsityksiin, jotka saavat kohderyhmän käyttäytymään halutulla tavalla organisaatiota kohtaan. Eri kohderyhmille viestitään siis eri tavalla, esimerkiksi asiakkaille tuotteiden omi-naisuuksista, sijoittajille yrityksen kannattavuudesta ja yhteistyökumppaneille yrityksen luo-tettavuudesta ja kätteestä. Yritys ei kuitenkaan ole vain lähtöpäässä, jota lähemmäs tuo-daan eri sidosryhmien käsityksiä siitä, vaan yrityksen täytyy myös tuoda itseään lähem-mäksi sidosryhmien tarpeita. Markkinointiviestinnän suunnittelun jalkakivenä on siis yrityk-sen ja halutun kohteen yhteisymmärrys, keinot sen saavuttamiseen ja viestinnän toteutus niin, että yhteisymmärryksen alue kasvaa mahdollisimman suureksi. (Vuokko 2002, 12-13.)

Markkinointiviestinnällä tulee myös olla selkeä markkinoinnillinen tarkoitus, jonka täh-täimenä on positiivinen vaikutus yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Erilaisia viestin-nän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, menekinedistämi-nen, julkisuus ja erilaiset sponsoroinnit. (Vuokko 2002, 17.)

Mainonta taas on käsitteeltään maksettua, laajalle yleisölle yhtäaikaaisesti kohdennettua persoonatonta viestintää, joka välitetään erilaisten joukkoviestintäkanavien välityksellä mai-nostajaksi tunnistettavan organisaation toimesta. (Vuokko 2002, 193.)

Mainoksen täytyy myös aina olla tunnistettavissa mainokseksi, tai se rikkoo mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä. Mainos tulee siis aina erottaa sen muusta mahdollisesta kon-tekstista, ja jos ero ei ole selvä, tulee esimerkiksi sanomalehtiartikkelia muistuttavaan lehti-mainokseen lisätä sana ”ilmoitus” mainoksen yläosaan. (Vuokko 2002, 194.)

Eri kanavien, kuten televisio, Internet, radio, lehti tai ulkomainostaulun kautta nähtävä mai-nonta on aina persoonatonta, eli kaikille mainokselle altistuville suunnattua. Siinä ei ole henkilökohtaista kontaktia mainoksen ja sen vastaanottajan välillä. Mainonnan voidaan sa-noa myös olevan kylvöaktiiviteetti, koska sillä usein pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Täl-laista kylvöaktiiviteettia ovat mm. brändin vahvistaminen, tuotteen tunnetuksi tekeminen, os-toaikeisiin sekä ihmisten asenteisiin vaikuttaminen ja ajatuksien herättäminen esimerkiksi

hiilijalanjäljen haitoista ympäristölle. Yleisesti sanottuna mainonnan tavoitteina ovat vastaanottajan informointi, suostuttelu ja muistutus. (Vuokko 2002, 195.)

2.1 Miten mainonta vaikuttaa?

Mainonnan suunnittelussa kulmakivenä on saada aikaan onnistuneita vaikutusprosesseja, eli toimia niin, että etukäteen määritellyssä mainonnan kohderyhmässä saavutetaan halutut tavoitevaikutukset. Tämän myötä prosessissa tulee edetä lopusta alkuun, jolloin ensin määritellään vaikutus, joka mainonnalla halutaan saada aikaan. Tämän jälkeen mietitään, millä keinoin kohderyhmä parhaiten ottaisi vastaan halutun tulkinnan mainonnan sanomasta. Olennaista on myös pohtia, missä mainos parhaiten altistuu kohderyhmän huomiolle. Tämän ajattelukaavan kautta suunnitellaan itse mainosärsyke. (Vuokko 2002, 211.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellyt brändiarkkityypit ovat edellä mainitussa prosessissa olennaisessa osassa.

Mainonnan luonne ja konteksti ovat alati muuttuvia tekijöitä, vaikka tavoite eli kuluttajan huomion kiinnittäminen pysyy vuodesta toiseen samana. Mainokset ja mainonnan kohteet eivät ole ikuisia, vaan omaan aikakauteensa kiinnitettyjä. Vuosikymmeniä vanhat mainokset usein kirvoittavat nykyajan kuluttajilta naurahduksia, koska emme enää tänä päivänä jaa niissä esitettyjä ihanteita. Mainoksissa on siis aina tietoisesti tai tiedostamatta mukana pala sitä aikaa, jossa mainos on syntynyt. Mainokset myös kertovat historiasta ja yhteiskunnan muutoksista paljon, sillä mainokset ovat usein keskittyneet arkipäiväisten ongelmien ratkaisujen tarjoamiseen ja täten tuovat esille oman aikakautensa haaveita. Kun nykyajan kuluttaja näkee mainoksen esimerkiksi uusimmasta markkinoilla olevasta LED-taulutelevisiosta, on hänen vaikea kuvitella aikaa, kun ensimmäisiä kuvaputkitelevisioita mainostettiin, sillä nykyään ne ovat jo antiikkia. (Jaatinen 2018.)

2.2 Mainonnan vetoamiskeinot

Tutkimukset ovat osoittaneet, että todellisilla tunteilla ladatut mainokset ovat tehokkaampia kuin faktoja välittävät informatiiviset mainokset, ja ne saavat asiakkaat reagoimaan ja sitoutumaan voimakkaammin mainostavaan brändiin. Useimmat mainostettavat brändit ovat asiakkaille jo tuttuja, jolloin heillä on jo jonkinlaista kokemusta brändistä tai sen kategoriasta joko omakohtaisen käytön tai kommunikaation kautta. Sen myötä kuluttajalle on jo muodostunut muistoja, jotka vaikuttavat siihen, miten kuluttaja tulkitsee mainoksia. Mainonnan aikaansaamat tunteet luovat ja muovaavat asenteita brändiä ja mainontaa kohtaan. Tunteilla on mainonnassa erityisen suuri merkitys silloin, kun sitä käytetään lisäämään kuluttajan tietoisuutta brändistä ja vahvistamaan brändin kuvaa. (Fill ym. 2013, 66-68.)

Ihmisten havainnointi, järjestely ja tulkinta erilaisista ärsykkeistä mainonnassa heijastaa heidän aikaisempia kokemuksiaan, ja he pyrkivät rajaamaan oman roolinsa selkeään kontekstiin. Ostosten tekijällä on tiettyjä odotuksia siitä, mistä hän tietyn tuotteen löytää, ja miten se on esillä. Osto toteutuu todennäköisemmin, jos nämä ja ostajan mahdolliset muut odotukset, jotka ovat usein tunnesidonnaisia, täyttyvät. (Fill ym. 2013, 71.)

Informaatioon perustuvat vetoamistavat mainonnassa voidaan jakaa neljään toimintatapaan, joilla kullakin pyritään vetoamaan kuluttajiin eri tavoin. Fill ym. (2013, 136-141) luokittelevat ne teoksessaan seuraavasti:

1. **Faktuaalinen** eli tosiasioihin perustuva lähestymistapa, jossa huomio keskitetään koviin faktoihin brändin tuotteesta tai palvelusta, ja faktoilla kuten tuotteen hinnalla, on suuri merkitys kuluttajan ostopäätökseen.
2. **"Slice of life"** -tekniikalla kuluttaja yritetään saada samaistumaan mainokseen, esittämällä esimerkiksi jokin arkinen tilanne, jonka kuluttajakin on varmasti kokenut ja tarjoamalla tilanteeseen ratkaisu (mainostettava tuote/palvelu).
3. **Demonstratio** on samantapainen vaikutuskeino, mutta siinä yksiselitteisesti esitetään tilanne ja siihen ratkaisu ilman, että kuluttajaa pyritään samaistuttamaan mainoksen esitystavan kanssa.
4. **Vertaileva** mainonta, joka on suosittu tapa brändien asemoinnissa eli vastakkainasettelussa. Vertailulla pyritään saamaan ja ylläpitämään ylivoimaa toiseen brändiin nähden, esittelemällä esimerkiksi pari asiaa, jotka erottavat mainostettavan brändin ominaisuudellisesti toisesta saman tuotekategorian brändistä.

Tunnepohjaiset lähestymistavat voidaan monista tekniikoista luetella Fill ym. (2013, 136-141) mukaan kuuteen pääkeinoon:

1. **Pelko**, jota käytetään kahdella tavalla; joko demonstroimaan negatiivisia puolia tai fyysistä vaaraa, joka liittyy tiettyyn tilanteeseen tai tuotteen väärinkäyttöön, kuten auton ajaminen alkoholin vaikutuksen alaisena, tai uhkailemalla kuluttajaa esimerkiksi sosiaalisella hyljeksinnällä ja paheksunnalla (esim. Tavis-arkkityypin suurin pelko), jos hän ei käytä mainostettua tuotetta. Tämä keino on usein käytettyä esimerkiksi hygienia tuotteisiin, kuten deodorantteihin ja hilseen hoitoaineisiin kohdistuvassa mainonnassa, ja pelko vetoaa kuluttajan tarpeeseen tulla hyväksytyksi ja pidetyksi (Tavis-arkkityypin suurin tarve).
2. **Huumori**, joka on positiivinen tunteisiin vetoava mainontakeino, jossa kuluttajan ei yleensä tarvitse juuri kiinnittää tietoista huomiota mainostettavaan asiaan, mutta se silti todennäköisesti jää kuluttajan mieleen, jos hän pitää mainosta hauskana. Huumorin käyttöä tulee kuitenkin harkita yhteisökohtaisesti, sillä kaikissa maissa on omanlaisensa suhtautumistapa esim. ironiseen huumoriin. Myös saman vitsin jatkuvaa käyttöä kannattaa välttää, vaikka mainostettava asia olisi sama, eli humoristista lähestymistapaa tulee laajentaa mielellään mainoskohtaisesti, niin että kampanjan mainokset saavat aina uuden sävyn.
3. **Animaatio**, jolla vedotaan erityisesti lapsiin, mutta nykyään myös yhä enemmän aikuisiin. Sen käyttö varsinkin Japanissa ja Kiinassa on suosittua. Animaatiolla voidaan tehdä potentiaalisesti tylsästä ja vähän kiinnostavasta tuotteesta visuaalisesti kiinnostava, kun animaatio kiinnittää kuluttajan huomion.
4. **Seksi**, joka on mainoksissa yleinen mutta myös ristiriitainen vetoamistapa kuluttajaan. Usein se toimii huomion kiinnittäjänä, mutta tutkimusten mukaan ei juuri saavuta muuta, varsinkaan jos mainoksen tuote itsessään ei liity seksuaalisuuteen, kuten auto- ja huonekalumainoksissa. Tuotteet, joiden mainoksissa seksin käyttö

usein vetoaa kuluttajiin ovat vaate-, hajuvesi- ja korutuotteet. Sensuurilait ovat melko rajoittavia tämän lähestymistavan käytössä, ja myös kulttuurikohtainen soveliaisuus ja lait on huomioitava.

5. **Musiikki**, jolla on mahdollisuus saada kuluttajan huomio ja auttaa erottamaan brändi tai tuote toisesta saman kategorian brändistä/tuotteesta. Musiikilla voidaan myös luoda mainoksen tunnelmaa ja kommunikoida brändin identiteettiä. Tutkitusti on myös todettu, että musiikilla on merkittävä osuus mainoksen huomiointin tasossa.
6. **Fantasia/surrealismi** on hyvä keino esimerkiksi tiettyjä symboleja ja kuvia koskevien assosiaatioiden häivyttämisessä niin, että kuluttajan huomio kiinnittyy niiden sijasta mainostettavaan tuotteeseen. Fantasiamaailmallinen mainonta vetoaa kuluttajan mielikuvitukseen, jolloin se jää mieleen ja voi vaikuttaa hänen asenteisiinsa tuotteesta äärimmäisestikin.

3 Brändi

Brändi on pitkäaikainen visio, joka on rakentunut määrätietoisien muutoksen varaan. Siinä missä tavallinen yritys pyrkii myymään tietynlaisia tuotteita ja tuottamaan voittoa, brändi lähestyy asiaa ajatellen, mitä markkinoilta puuttuisi, jos heidän brändiään ei olisi. Brändin tulee jatkuvasti uudistaa tarkoituksensa tietyllä markkina-alueella. Vahva identiteetti ja selkeä visio siitä, miten brändi vaikuttaa markkina-alallaan luovat helposti tunnistettavissa olevan tuotemerkin. Onnistuneimmillaan brändin logo on niin tunnistettava, ettei brändin nimeä tarvitse erikseen mainita, vaan pelkkä logo riittää kertomaan asiakkaalle, kenen tuote on. Tällaisia vakiintuneita brändilogoja ovat esimerkiksi Adidas, Apple, Lacoste, ja Nike. (Kapferer 2008, 33-34.)

Vahvan brändin olemus on myös se, että se eroaa riittävästi muista saman alan merkeistä, jolloin esimerkiksi kilpailijat ja sidosryhmät eivät voi helposti jäljentää brändin tuotetta. Tämä eriytyminen vaatii brändiltä monia tunnusomaisia piirteitä, jotka saavuttaakseen on tärkeää ymmärtää, miten brändi rakennetaan. Näistä lisää kohdassa 3.2.

Brändi koostuu kahdesta pääattribuutista, jotka ovat olennainen ja ulkoinen/epäolennainen. Olennaiset ominaisuudet linkittyvät brändin tuotteen toimivuuteen, kuten sen muotoon, tehokkuuteen ja fyysiseen olemukseen. Jos jotakin näistä olennaisista attribuuteista muutetaan, muuttuisi silloin koko tuote. Ulkoiset ominaisuudet viittaavat elementteihin, joiden muuttuminen ei suoraan muuta brändin tuotetta. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa brändin nimi, sen mainonta ja muu markkinointiviestintä, tuotteen pakkaus, hinta ja asiakaskokemukset brändistä ja sen tuotteesta. Nämä kaikki auttavat kuluttajaa tekemään assosiaatioita brändistä ja erottamaan sen toisesta saman kategorian brändistä. Olennaiset ja ulkoiset tekijät tulee tasapainottaa. Strategiointi ja asemointi johtavat vahvempaan brändiin. (Fill ym. 2013, 165.)

3.1 Brändin merkitys kuluttajalle

Sanaa *engagement* eli "sitoumus" käytetään puhuttaessa ihmisten suhteesta johonkin brändiin. Sitoumus voi olla niin ohimenevä kuin pitkäaikainenkin kokemus asiakkaan ja brändin välillä. Jotta sitoumus voi tapahtua, potentiaalisella asiakkaalla täytyy ensin olla jonkinasteinen tietoisuus tai huomio kyseisestä brändistä. Sitoumus voidaan jakaa kahteen pääkomponenttiin, jotka ovat älyllinen ja tunteellinen elementti. Älyllinen elementti vetoaa asiakkaisiin rationaalisen ja toimivan informaation eli faktojen perusteella ja voi niiden avulla saada asiakkaan sitoutumaan brändiin. Emotionaalinen ja ilmaisuvoimainen informaatio

taas saa asiakkaat asettumaan brändin arvojen kannalle ja siten sitoutumaan brändiin. Brändin kommunikaation on hyvä löytää keino käyttää kumpaakin lähestymistapaa asiakkaiden sitouttamiseen vedotakseen mahdollisimman laajaan yleisöön. (Fill ym. 2013, 21.)

Biel (1997) luokittelee brändien koostuvan kolmesta elementistä, jotka liittyvät sen toivuuteen tai ydintaitoon, persoonallisuuteen ja brändin suhteisiin. Saavuttaakseen pitkäaikaista uskottavuutta markkinoilla brändillä täytyy olla toimiva lupaus, jonka se lunastaa. Jos brändin tuote ei täytä lupauksiaan, brändi joutuu usein hyljeksityksi sen epäluotettavuuden takia. Brändin persoonallisuus linkittyy sen tunteellisiin ominaisuuksiin, joihin kuuluvat sen elämäntyylit ja mielletyt arvot. Jotkut brändit nähdään jännittävinä, innovatiivisina, seikkailullisina, huumavina tai vaarallisina, kun taas toiset brändit voidaan nähdä tylsinä ja epäkiinnostavina. Belk (1988) tuo esiin sen, että brändit tarjoavat kuluttajalle keinon itseilmaisun, auttaen heitä olemaan joko sellainen kuin he haluavat olla (*desired self*), joka he yrittävät olla (*ideal self*) tai millainen heidän mielestään pitäisi olla (*ought self*). (Fill ym. 2013, 165-166.)

Ihmisten ihannoimiin persoonallisuuksiin voidaan myös yhdistää tässä opinnäytetyössä käsiteltävät arkkityypit, jotka kukin ovat toimivia brändipersonallisuuksia.

Kolmas Bielin määrittelemä brändielementti, brändin suhteet, on olennaista brändin ja asiakkaan vuorovaikutuksessa. Ihmiset ovat usein vuorovaikutuksessa pitämänsä brändin kanssa, jolloin brändin on tärkeää satsata yksilölliseen ostaja-brändisuhteeseen. (Fill ym. 2013, 167.)

3.2 Brändin rakentaminen ja arkkityyppien hyötykäyttö

Strategisen brändin täytyy erottua edukseen muiden saman alan yritysten joukosta tullakseen oikeaksi brändiksi. Arkkityypit ovat brändin rakentamisessa hyödyllisiä, koska niiden avulla voidaan identifioida halu, jonka brändi haluaa asiakkaissaan herättää, ja tätä halua käyttäen luoda persoonallisuusidentiteetti brändille. Ne eivät siis vain yksinkertaisesti peilaa kohderyhmän yleistä persoonallisuutta, vaan syvempiä unelmia ja haluja. Emootio on brändäyksessä avainasemassa, ja brändiarkkityyppi tulee rakentaa sen päätunteen varaan, jota haluaa asiakkaissaan herättää. Houraghanin (2018, Iconic Fox) mukaan tulokseen voidaan päästä pohtimalla esimerkiksi seuraavaa neljää yleistä lähestymistapaa kohderyhmän ja brändin välillä:

1. Yhteenkuuluvuus; brändin persoonallisuus vakuuttaa asiakkaille, että he ovat keskenään samanlaisia ja brändi tarjoaa yhteenkuuluvuutta ja yhteisöllisyyttä.
2. Asiakkaan on mahdollista olla kuin brändi; brändin persoonallisuus vetoaa siihen, millainen asiakas haluaa olla, ja saavuttaa oman menestyksensä brändin tarjonnan avulla.

3. Brändi voi ohjata asiakasta; brändin persoonallisuus tarjoaa turvaa ja tukea, tiedostaa asiakkaan ahdingon jossakin asiassa mutta tarjoaa siihen ratkaisun.
4. Kannustus itsensä ylittämiseen; brändin persoonallisuus kannustaa asiakkaitaan uskomaan itseensä, jotta he voivat saavuttaa haluamansa elämässään, ja brändin tarjonta motivoi asiakasta tässä.

Kun brändin arkkityyppi on tunnistettu ja päätetty, sitä pitää elävöittää ennen kuin sitä kannattaa käyttää brändin kommunikoinnissa ja visuaalisessa ilmaisussa. Seuraavat seitsemän kohtaa kannattaa Houraghanin (2018, Iconic Fox) mielestä määritellä, ennen kuin aloittaa brändin markkinoinnin:

1. Peilaamalla valitun arkkityypin ominaisuuksia määrittele sen mielipiteet liittyen brändin markkina-alueeseen ja toimialaan.
2. Havainnollista arkkityypin asenne elämää kohtaan avainsanoilla.
3. Valitse kirjoitus- ja puhetyyli, joka vastaa näitä mielipiteitä ja asenteita.
4. Määrittele brändin käyttämä sanavarasto pitäen mielessä, mitä haluja brändi haluaa kohderyhmässään herättää.
5. Laajenna sanavarastoa synonyymeillä ja käytä niitä brändin ohjenuorassa.
6. Mukauta brändin värimaailma ja visuaalinen ilme vastaamaan persoonallisuutta.
7. Käytä kaikkea yllä mainittua brändin markkinointiviestinnässä.

Näiden lisäksi se, mitä enemmän brändin persoonalla on yksityiskohtia, sitä elävämpi ja muistettavampi se on asiakkailleen. Persoonallisuutta tulee kehittää alituisesti, jotta se pysyy ajan tasalla kohderyhmänsä kanssa. Kun kaikki edellä mainitut asiat toimivat kokonaisuutena ja nostattavat asiakkaisissa halun, jonka brändi tyydyttää, brändistä on helppo välittää koska sillä on humanistinen ja muistettava, asiakkaisiin vetoava persoonallisuus.

Aina kuitenkin vain yksi arkkityyppi ei riitä brändin identiteetin rakentamisessa. Tällöin hyödynnetään kahta arkkityyppiä, joiden persoonallisuuksista saadaan sopiva sekoitus brändin joukosta erottumiseen ja kohderyhmään vetoamiseen. Tässä on kuitenkin tärkeää olla selkeät linjat, ja pääarkkityypin (*core archetype*) tulee edustaa vähintään 70% brändin persoonallisuudesta. Vähemmällä prosentilla brändin luonteesta voi helposti tulla sekava. Loput 30% tai vähemmän koostuvat vaikuttaja-arkkityypistä (*influencer archetype*), joka määrittelee brändin erottautuvuutta. Tätä kannattaa kuitenkin säännöstellä ja turvautua siihen vain silloin, kun pääarkkityypillä ei saada täysin haluttuja tuloksia.

Brändin on myös mahdollista lyödä läpi markkinoilla tietyllä arkkityypillä, mutta kehittyä lähemmäksi toista ajan saatossa. Tästä hyvä esimerkki on Apple, joka vuonna 1984 saapui tietokonemarkkinoille selvällä Kapinallisen otteella, haastaen Microsoftin, joka hallitsi alaa. Vuoden 1997 "Think Different" -kampanjansa avulla Apple kuitenkin vahvistui Luojan arkkityyppiin, ja kannusti asiakkaitaan muuttamaan maailmaa luovuutensa avulla. Applessa on silti edelleen sekoitus kumpaakin arkkityyppiä, mutta Kapinallisen rooli on siirtynyt taka-alalle.

Brändiarkkityypin vahvistusta tukee myös olennaisesti tarinankerronta. Tieteelliset tutkimukset yhteydestä puhujan ja kuuntelijan välillä (*neural coupling*) ovat osoittaneet, että ihminen muistaa jopa 22 kertaa todennäköisemmin tarinan kuin faktan. Tämä johtuu siitä, että tarinaa kuunnellessa aivoissa aktivoituu syvempi osa-alue faktuaaliseen informaatioon verrattuna. Tarinaa kuunnellessa aivomme myös virittyvät samalle aaltopituudelle kertojan kanssa, tehden tarinan vastaanottamisesta helpompaa. Informaatiota enemmän ihmiset haluavat tulla temmatuiksi matkalle, ja tämän huomioonottaminen on olennaista brändin tarinaa muovatessa. (Houraghan 2018, Iconic Fox.)

4 Arkkityypit

Arkkityyppi on sanana lähtöisin kreikan adjektiivista *arkhetypos*, joka kääntyy tarkoittamaan alkuperäistä tai ensimmäistä jälkeä tai mallia (*first imprint*). Termi on alun perin mallintanut jotakin asiaa, johon jokin toinen asia perustuu. (Howitt 2014, 165.)

Carl Jungin kehittämät arkkityypit viittaavat perittyyn ideaan tai ajatusten ilmenemistapaan ihmisen kollektiivisessa alitajunnassa. Jokapäiväisessä proosassa sanaa archetype käytetään yleisimmin tarkoittamaan, kuinka jokin asia on täydellinen esimerkki jostakin. Kaikkeudessaan Jungin määrittelemä arkkityyppi on alitajunnallinen sisältö, joka henkilön sen tiedostaessa muuttaa muotoaan vastaamaan tietoisien tajunnan käsitystä asiasta. (Merriam-Webster; C.G. Jung 1959, 5.)

Jung käytti termiä arkkityyppi kuvaillakseen universaaleja käyttäytymismalleja, jotka ilmenevät kaikissa tarinoissa ympäri maailman ilman sidonnaisuutta kulttuurilliseen perimään tai historialliseen ajanjaksoon. Hän nimesi toistuvat käyttäytymismallit satuhahmojen mukaan ja ehdotti, että ne kaikki ovat enemmän tai vähemmän löydettävissä kaikessa ihmisen käyttäytymisessä. (Signorelli 2014, 100.)

Jung oli varma, että arkkityypit ovat lähtöisin ihmisen biologisesta taustasta kulttuurisen sijaan. Tuoreemmat tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että arkkityypit periytyvät ihmisille enemmän kulttuurillisesti eli ne ovatkin kulttuurisidonnaisia. Kuten erilaiset symbolit, myös arkkityyppien ilmentymät voivat assosioitua henkilöllä eri tavalla riippuen hänen kulttuurillisesta taustastaan ja uskonnostaan. Toinen tutkimus taas tutki, miten länsimaalaiset ja intialaiset käsittävät arkkityypit, ja löydökset olivat ristiriidassa Jungin teorian kanssa siitä, että arkkityypit ovat universaaleja. (Bechter, Daniel, Farinelli & Frey 2016, 4.)

Arkkityypit saatetaan usein sekoittaa myös kaikkien tuntemiin stereotyypeihin, vaikka ne ovat keskenään aivan omat käsitteensä. Määritelmällisesti stereotyyppit ovat tiettyihin, yksinkertaisiin kulttuurisiin normeihin juurtuneita käsityksiä, kun taas arkkityypit juontavat juurensa rikkaista ja erilaistavista universaaleista totuuksista. (Houraghan 2018, Iconic Fox.)

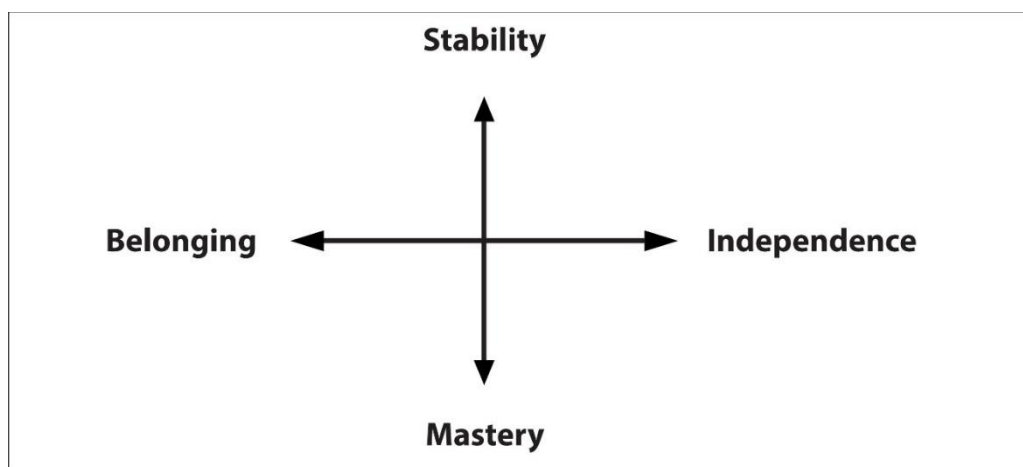
4.1 Arkkityyppien historiaa

Jo antiikin Kreikan filosofi Platon tutki arkkityyppejä ideaopissaan, jossa hän käsitteli intuitiivisia hahmoja, jotka olivat kaikille universaaleja ja muuttumattomia, alitajunnassa luontaisesti tunnistettavia kuvia. (Houraghan 2018, Iconic Fox.)

Carl Jung (1875-1961) kiinnostui psykologitutkinnoissaan siitä, miten symbolit ja yleiset myytit näyttävät ihmisen tietoisessa sekä tiedostamattomassa alitajunnassa. Hän myös luokitteli ihmisen yksilöllisen ja kollektiivisen alitajunnan välistä suhdetta, joista ensimmäisessä ilmenevät henkilön tukahdutetut omakohtaiset muistot ja ideat, ja jälkimmäisessä tietynlaiset muistot ja ajatukset, jotka ovat ihmiskunnalle universaaleja. Arkkityypit ovat näiden ilmentymiä, ja tulevat esiin hahmoina ja teemoina unissamme, sekä kulturellisesti muun muassa kirjoissa, elokuvissa, myyteissä ja taiteessa. Jungin ajatus yksilöllisestä alitajunnasta on verrattavissa Sigmund Freudin ja muiden psykologien määritelmään ihmisen alitajunnasta. Jungin käsitys kollektiivisesta alitajunnasta on vastakkainen verrattuna englantilaisfilosofi John Lockeen, joka uskoi ihmisen olevan syntyessään tyhjä taulu (*tabula rasa*), joka muovautuu puhtaasti ympäristönsä määrittelemänä. Jungin kollektiivisen alitajunnan arkkityypiteoriaa tukee se, että useissa kulttuureissa ympäri maailman on toisista erillään ja tiedostamatta kehittynyt myyttejä, joissa on samanlaiset hahmot ja teemat, kuten tarinat universumin synnystä. (Psychologist world)

4.2 12 arkkityyppiä

Arkkityypit jaotellaan neljään kategoriaan, joista kuhunkin kuuluu kolme arkkityyppiä. Ensimmäiset kolme, Viaton, Seikkailija ja Tietäjä edustavat itsenäisyyden kategoriaa (*independence*). He kaikki etsivät omanlaistaan paratiisia ja pyrkivät sinne kukin omilla strategioillaan vaalien samalla yksilön oikeutta itsenäisyyteen. Seuraavan ryhmän, määräysvallan (*mastery*) arkkityypit Sankari, Kapinallinen ja Velho taas haluavat kaikki jättää jälkensä maailmaan. Kuuluvuus (*belonging*) kiteyttää Taviksen, Rakastajan ja Narrin tarpeet joukkoon kuulumisesta. Viimeinen kategoria, vakaus (*stability*) pitää sisällään arkkityypit, jotka tarjoavat rakennetta maailmaan; Hoivaaja, Hallitsija ja Luoja. (Mark & Pearson 2001, 50, 101, 161 & 205.)



Kuva 1. Arkkityypit jakautuvat neljään kategoriaan (Scielo)

Viaton haluaa elää täydellisessä ja turvallisessa maailmassa, jossa kaikki ovat vapaita olemaan juuri sellaisia kuin ovat. Tämän arkkityypin lupaus on, että elämän ei tarvitse olla vaikeaa, vaan että yksinkertaisilla asioilla voi saavuttaa parhaan elämäntilanteensa, milloin vain. Viaton osaa suhtautua elämään rennosti kaiken modernin maailman hektisyyden keskellä, ja arvostaa arjen pieniä iloja. Tavoitteena on onnellinen ja mutkaton tapa elää. Vastaavasti viattoman pelkona taas on väärintekeminen ja siitä seuraava rangaistus, joka on verrattavissa raamatulliseen viattomuuden menettämiseen, kun Eeva poimi omenan kielletystä puusta ja hänet ja Aatami karkotettiin Paratiisista. (Mark & Pearson 2001, 53-54.)

Viattoman peruspiirteitä ovat optimistisuus, rehellisyys ja nöyryys. Strategisesti tätä arkkityyppiä käytetään luomaan kokonaisvaltaista hyveellisyyttä ja hoivaavaa hyvänmielen hengellisyyttä. Viattoman asiakkaan huomion kiinnittää parhaiten antamalla lupauksen näistä, sekä myös tuomalla esiin ymmärryksen ihmisen sisäisestä kauneudesta. Viattoman kategoriaan kuuluvatkin monet siivous-, kauneus- ja ihonhoitotuotteet, ja tuore- ja luomuruoat. Hyvä esimerkki viattomasta kulttuurillisesta hahmosta taas on Tom Hanksin roolihahmo elokuvassa Forrest Gump. (Houraghan 2018, Iconic Fox.)

Seikkailijalla on verissään tahto etsiä parempaa maailmaa, vaikka sen löytäminen ei välttämättä koskaan tapahdu. Näin ollen matka on seikkailijalle määränpäättä tärkeämpää. Vapaus tehdä sitä, minkä kokee kutsumukseksi, on olennaista, ja jokainen päivä tulisi elää kuin se olisi viimeinen. Seikkailija janoaa uusia haasteita, joiden myötä ymmärrys omasta itsestä kasvaa tuottaen henkistä kasvua. Luonnonläheisyys on tälle arkkityypille ominaista, joten monet tuotemerkit, jotka jollain tapaa avustavat seikkailijan matkantekoa perustuvat tälle arkkityypille, kuten The North Face ja Jeep. Ikoninen seikkailijahahmo taas on Indiana Jones. (Houraghan 2018, Iconic Fox.)

Keskeisin seikkailijan arkkityyppiä edustava joukko ovat nuoret, alle kolmikymppiset aikuiset, jotka etsivät paikkaansa maailmassa ja sitä, mitä he haluavat elämällään tehdä. Kuitenkin myös keski-ikä on aikaa, jolloin vetovoima seikkailijan edustamaan vapauteen aktivoituu monissa ihmisissä uudelleen. (Mark & Pearson 2001, 78-79.)

Tietäjä etsii totuutta ja uskoo ihmiskunnan oppivan ja kasvavan ja siten luovan paremman maailman, jossa elää. Tietäjä arvostaa itsenäistä ajattelua ja omien mielipiteiden takana seisomista. Hän käyttää älykkyyttä ja analyttisyyttä maailman ymmärtämiseen, ja pelkää huijatuksi tulemistä sekä piittaamatonta suhtautumista tosiasioihin. Arkkityypin edustajia ovat yleisesti tutkijat, opettajat, keksijät ja filosofit. (Mark & Pearson 2001, 88-89.)

Tietäjät eivät kuitenkaan itse ole maailmanmuuttajia, vaan yleensä ennemmin jakavat maailmaa mullistavat viisautensa sellaiselle, jolla on valtaa toimia muutoksen alullepanijana. He nauttivat muiden valistamisesta ja opettamisesta. Tämän arkkityypin edustaja on mm. kaikkien tuntema fiktiivinen hahmo Yoda Star Wars -elokuvissa. Yritysmaailmassa tietäjiä edustavat koulut ja varsinkin yliopistot, media- ja uutiskanavat, konsulttifirmat ja hakukoneet, kuten Google, joka on maailman johtavin Tietäjää edustava brändi. (Houraghan 2018, Iconic Fox.)

Sankari taistelee jonkin aatteen puolesta, usein epäitsekäästi muita auttaen. Hän arvostaa rohkeutta ja kaikkien samanarvoista kohtelua, ja hänen tavoitteenaan on käyttää määräysvaltaa niin, että se auttaa ympäröivää maailmaa etenemään parempaan suuntaan. Sankari pelkää heikkoutta ja alakynteen joutumista, sillä hän haluaa aina voittaa vastustajansa. Usein sankari rinnastetaankin taistelijaan, joka on fyysisesti kunnostautunut ja josta huokuu johtajuus, jota toiset kunnioittavat. Sankari rakastaa haasteita ja ei siedä epäoikeudenmukaisuutta, ja hänen mottonsa onkin *"Where there's a will, there's a way,"* eli tarpeeksi kovalla tahdolla aina löytyy keino, jonka avulla tilanne ratkaistaan. (Mark & Pearson 2001, 105-107.)

Sankarille olennaista on itsensä kehittäminen, vahvemmaksi ja paremmaksi tuleminen, sekä taitojensa todistaminen muille. Tunnettuja sankariarkkityyppejä ovat esimerkiksi kaikki supersankarit, sekä Russell Crowen hahmo Gladiaattori -elokuvassa, jossa hän taistelee oman sekä toveriensa vapauttamiseksi tyrannikeisarin vallan alta. Koska sankari usein mielletään urheilulliseksi, ovat useat urheilumerkit, kuten Nike ja Adidas, hyödyntäneet tätä arkkityyppiä brändi-imagossaan, kannustaen asiakkaitaan aina ylittämään itsensä. (Houraghan 2018, Iconic Fox.)

Kapinallinen kokee usein yhteiskunnan asettamat säännöt tukahduttaviksi ja kääntyy oman käden oikeuteen, tahtoen usein kostoja ja vallankumousta. Hän kokee olevansa ulkopuolinen yhteisöstään, ja on ylpeä, jos aiheuttaa ympärillään olevissa pelkoa. Hän hyväksyy ulkopuolisuutensa, mutta tuntee katkeruutta siitä, mikä sen on aiheuttanut, ja siksi kapinallinen joutuu usein lainsuojattomaksi antaessaan kostonhimoitensa vallan. Kapinallinen voi kuitenkin myös pyrkiä tekemään hyvää, kuten klassiset hahmot Robin Hood ja Zorro, jotka kumpikin auttavat muita ja uskovat parempaan yhteiskuntaan. Usein kapinalliset tasapainoilevat sisimmän hyvytensä sekä kostonhimoisten ajatustensa kanssa. (Mark & Pearson 2001, 123-125.)

Kapinalliseen arkkityyppiin vetoaa asenteellisuus ja joukosta erottuminen. Tietynlainen kovanaamaisuus ja shokeeraus on ihailtua, kun taas joukkoon kuulumisen ja muista riippuvaisena oleminen ovat pahimpia pelkoja. Tosielämän kapinallinen esikuva oli ainakin James Dean, ja brändeistä muun muassa Diesel ja Harley Davidson välittävät kapinallisia ihanteita. (Houraghan 2018, Iconic Fox.)

Velho uskoo kaiken olevan mahdollista, ja pyrkii löytämään ratkaisua tavallisiin ongelmiin. Tarinoiden Velhot etsivätkin usein keinoja esimerkiksi ikuisesti nuorena pysymiseen, särkyneen sydämen parantamiseen tai kuinka tulla rikkaaksi, ja kehittävät keinoja näiden tulosten saavuttamiseen. Arkkityypin päämääränä onkin unelmien toteuttaminen, ja pelkona se, että jotain odottamatonta ja paha tapahtuu. Länsimaalaisessa kulttuurissa tunnetuimmat Velhot ovat varmastikin Merlin ja Harry Potter, josta tehty kirjasarja on maagisesti motivoinut monia lapsia lukemaan ympäri maailman.

Velhon strategiana on jonkin vision kehittäminen ja sen mukaisesti eläminen, ja kaikenlainen muutos parempaan on rohkaistua. Jos Velhon arkkityyppi on henkilössä aktiivinen, hän saattaa käyttää paljon aikaa self-help -kirjojen parissa tai hyödyntää muunlaisia palveluja, jotka auttavat häntä tulemaan paremmaksi versioksi itsestään. He myös arvostavat kokemusta ja näkevät, että muutos lähtee ensisijaisesti ihmisen sisältä, ja voi sitä kautta laajentua hänen ympärilleen. (Mark & Pearson 2001, 140-145.)

Monet viihde-, kauneus-, terveys-, ja hyvinvointialan tuotteet ja palvelut voivat lukeutua tähän taianomaiseen arkkityyppiin. Walt Disney on elokuvillaan yksi tunnetuimmista arkkityypin brändiedustajista. (Houraghan 2018, Iconic Fox.)

Tavis uskoo kaikkien tasa-arvoisuuteen ja on täysin tavallinen, muista erottumaton hahmo. Hän on sympaattinen naapurinpoika tai -tyttö, joka haluaa kuulua joukkoon ja elää tavallista elämää. Hän on usein sosiaalinen, ja pelkona on jollain tavalla joukosta erottuminen. (Mark & Pearson 2001, 166-167.)

Tavis on sananmukaisesti arkkityyppinä kaikista tavallisin, ja luonteeltaan Tavis-ihminen on ystävällinen, helppo keskustelukumppani, jonka kanssa jutustelu on tunneskaalaltaan tasaista. He yleensä pitävät monista asioista, mutta tasavertaisesti, jonka vuoksi heillä on harvoin omia mielipiteitä. Ihmistyyppinä he ovat usein hyvin pidettyjä, mutta myös helposti unohdettavia. Strategiana heillä toimii perusarvojen noudattaminen ja he toivottavat aina kaikki tervetulleiksi joukkoon. Brändit, joiden tuotteet auttavat jokapäiväisessä elämisessä ja välittävät viestiä joukkoon kuulumisesta, identifioituvat parhaiten Taviksen kanssa. Näitä ovat muun muassa erilaiset kodintarvikemyymälät ja arkivaatekaupat. Huonekalujätti Ikea

on oiva esimerkki helposta ja halvasta, kaikille sopivasta tuotevalikoimastaan. (Houraghan 2018, Iconic Fox.)

Rakastaja näkee maailman usein ruusunpunaisten lasien läpi, mutta arkkityyppi ei koske vain romanttista rakkautta, vaan myös kaikenlaisia muita ihmisten välisiä suhteita, kuten ystävyyttä ja perhettä. Se on nautinnollinen arkkityyppi, jonka tavoitteena on rakastaa elämänsä ja vaalia omia suhteita niin ihmisten kuin työn ja kaiken ympäröivän kanssa. Rakastaminen ja rakastetuksi tuleminen ovat keskiössä, ja pelkona onkin yksin ja vaille rakkautta jääminen. Kauneus on arvostettua, ja myös fyysinen viehättävyys näkyy usein arkkityypille ominaisten brändien mainoksissa. Selkeimpiä rakastajabrändejä ovat erilaiset koru-, kosmetiikka-, hajuvesi-, ja alusvaatemerkit, sekä matkailuala. (Mark & Pearson 2001, 178-179.)

Rakastaja haluaa olla viehättävä ja kokea läheisyyttä sekä sensuellia nautintoa elämässä. Hän pitää luksuksesta ja tilaisuuksista luoda uusia ihmissuhteita. Edesmennyt Hollywood-tähti Marilyn Monroe on klassinen kuvaus Rakastajan arkkityypistä; kaikin tavoin sensuelli ja viehättävä, ihmisten rakastama. (Houraghan 2018, Iconic Fox.)

Narri pyrkii valloittamaan muut hauskuudellaan, eikä karsasta joukosta erottumista. Hän on luonteeltaan spontaani ja lapsenmielinen, ja nauttii elämästä ja kanssakäymisestä aidosti omaksi ilokseen. Tämän tyylin edustajat ovat usein porukan huomion keskipisteenä ja elävät hetkessä. He eivät ota elämää turhan vakavasti ja levittävät tätä suhtautumistapaa muillekin. Narrit pelkäävät eniten tylsyyttä ja sitä, että he itse olisivat muiden silmissä tylsiä. Kapinallisen arkkityypin tavoin Narri pitää sääntöjen rikkomisesta, mutta humoristisessa mielessä, joka myös auttaa tätä arkkityyppiä ajattelemaan laatikon ulkopuolelta. Narrin markkinointistrategiaan kuuluu usein jonkun olettamuksen tai uskomuksen kääntäminen pääläelleen, kuten että epäterveellisiä karkkeja on hauskaa syödä, mikä ei tee niistä niin pahoja. Monet herkku- sekä juomabrändit käyttävätkin Narrin tunnuspiirteitä mainonnassaan. Näitä merkkejä ovat esimerkiksi M&Ms, Snickers, Pringles, Pepsi ja Ben & Jerry's. Historiallisesti narrit olivat suosittuja keskiaikaisissa kuninkaiden hoveissa, jossa he viihdyttivät kuningasta ja muuta hovin väkeä, mutta sen lisäksi saattoivat puhua kuninkaalle suoremmin totuuksia kuin muut alamaiset. Tähän ominaisuuteen kiinnittyy piirre sääntöjen rikkomisesta hyvässä hengessä. (Mark & Pearson 2001, 196-199.)

Hoivaaja on hyväntekijä, jolla on luontainen tarve auttaa muita. Hän arvostaa muissa anteliaisuutta ja myötätuntoa, koska elää itse näiden kulmakivien mukaan. Hänen halunsa on suojella ihmisiä ympärillään, ja pelkoja ovat ihmisten itsekkyyks ja epäkiitollisuus. Tämä arkkityyppi levittää sanaa siitä, että muita tulisi kohdella kuten itse haluaa tulla kohdelluksi.

Hoivaajaan helposti yhdistettäviä hahmoja ovat jo edesmenneet Prinsessa Diana ja äiti Teresa, jotka kummatkin olivat suuria hyväntekijöitä. (Mark & Pearson 2001, 209-210.)

Hoivaajat laittavat muiden edut omiensa edelle ja uskovat, että itsensä uhraaminen on suuremman hyvän saavuttamisen arvoista. Arkkityypin ilmentymät nähdään usein esimerkiksi hoivaavana vanhempänä, sairaanhoitajana tai hyväntekeväisyyden lähettiläänä. Kaikenlaiset terveys- ja vanhuspalvelut, hyväntekeväisyydet ja myös koulutusala lukeutuvat Hoivaajiin. (Houraghan 2018, Iconic Fox.)

Hallitsija haluaa nimensä mukaisesti hallita ja olla vaikutusvaltainen. Sen saavuttaminen ja pitäminen ovat tämän arkkityypin päämotivaatiot. Vauraus on iso osa hallitsijan ihannoimaa menestystä, mutta ei aina välttämättä linkity arkkityypin edustajaan. Hallitsijoita ovat itseselitteisesti maiden johtajat, joko kuninkaalliset tai presidentit, toimitusjohtajat ja poliitikot, mutta myös opettajat tai vanhemmat voivat olla hallitsijoita, useimmiten alaikäisille lapsille.

Koska Hallitsija nauttii järjestyksestä ja siitä että tilanne on hänen hallinnassaan, on hänen suurin pelkonsa tämän kontrollin menettäminen ja kaaos, joka voisi syöstä hänet vallasta. Hallitsijat arvostavat muita kaltaisiaan ihmisiä, jotka ovat vastuuntuntoisia ja vaalivat järjestystä. Heillä on auktoriteettia, joka saa usein muut automaattisesti kunnioittamaan heitä. Vastaavasti Hallitsijabrändit vetoavat ihmisten haluun olla menestyksekkäitä ja tärkeitä. Mainokset saattavat olla yliampuvia ja jopa jumalallisia, sillä asiakkaalle halutaan välittää kuva, että myös he voivat elää jumalaisesti. (Mark & Pearson 2001, 244-247.)

Tyypillisiä hallitsijabrändejä ovatkin kalliit merkkibrändit, kuten Gucci, Louis Vuitton, Rolex ja Mercedes Benz. Brändin tulee välittää asiakkaalleen kuva, että ostamalla heidän tuotteita asiakas on menestyvä ja osa eliittiä. Hallitsija tuntee arvonsa eikä pelkää osoittaa johtajuutta, ja hänelle kelpaa vain paras. (Houraghan 2018, Iconic Fox.)

Luoja edustaa mielikuvituksen rajoittamattomuutta ja intohimoa luoda jotain uutta ja konkreettista. Kaikenlaiset taiteet, keksijät sekä uuden alan yrittäjät edustavat tätä arkkityyppiä. Luojalle tärkeintä on itsensä ilmaisu toteuttamalla visionsa ja jättämällä siten jälkensä maailmaan. Hän on kuitenkin usein kriittinen luomuksistaan, ja pelkää muiden kritiikkiä sekä epäonnistumista. (Mark & Pearson 2001, 227-228.)

Luojan tunnuslause on, että jos jotain voi kuvitella, sen voi myös toteuttaa. Hän haastaa tavanomaiset näkemykset asioista, ja uskaltaa muuttaa vanhoja toimintatapoja, jos ei koe

niitä tuloksellisiksi. Arkkityyppi ilmenee varsinkin taiteessa, design -tuotteissa, markkinoinnissa, kirjoittamisessa ja informaatioteknologiassa. Hyviä brändiesimerkkejä ovat esimerkiksi Apple ja Lego. (Houraghan 2018, Iconic Fox.)

5 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on luonteeltaan laadullinen tutkimus ja tarkemmin sisällönanalyysi, joka pohjautuu videomainosten erittelyyn ja tulkintaan. Joidenkin brändien tapauksessa myös niiden YouTube-sivun yleinen tarjonta on arvioinnin kohteena, sillä kaikilta brändeiltä ei ollut tasavertaisesti saatavilla mainosfilmejä. Brändit, jotka olen valinnut esimerkiksi kustakin arkkityypistä, on luokiteltu kuuluvaksi kyseiseen arkkityyppiin joko Mark & Pearsonin *The Hero and the Outlaw* -teoksessa tai asiaan perehtyneen asiantuntijan Steve Houraghanin toimesta hänen nettisivullaan (iconicfox.com.au). Pari brändiä on myös valittu näiden ulkopuolelta vaihtelun saamiseksi. Halusin myös valita brändejä, joita ei välttämättä ensisilmäykseltä yhdistettäisi niiden pääarkkityyppiin, kuten Volvo Hoivaa-jana.

5.1 Mainokset aineistona

Koska valitut brändit ovat olleet markkinoilla kauan ja saavuttaneet maailmanlaajuisesta menestystä, on niistä kaikilla myös loputon määrä mainoksia vuosien varrelta. Tämän perusteella rajasin tarkasteluun ottamani materiaalin siten, että vanhimmat mainokset saivat olla vuoden 2017 alusta, ja uusimmat mainokset aivan uusimpia, vuoden 2019 puolella julkaistuja. Tämä rajaus palvelee opinnäytetyön ajankohtaisuutta esitellessä arkkityyppien näkymistä nykypäivän mainonnassa sekä mahdollisia tämän hetken mainostrendejä.

Analysoitaviksi brändeiksi valikoituvat maailmanlaajuisesti tunnetut Dove, Starbucks, Google, Nike, Diesel, Disney, Coca-Cola, Chanel, Pepsi, Gucci ja Apple. Brändien valintaan vaikutti niiden tunnistettavuus ja suosio, sekä brändien esiintyvyys ammattilaisten, kuten Mark & Pearsonin (2001), luokittelemisissa arkkityypeissä.

Valitsin lähempään tarkasteluun videomainokset, koska ne usein välittävät parhaiten tunteita, joilla brändi vetoaa yleisöönsä. Saadakseni kuitenkin yleisemmän käsityksen brändin edustamasta arkkityypistä loin myös katsauksen sen YouTube-kanavan muihin videoihin, sekä mahdollisiin Googlen kuvahaulla löytämiini kuvamainoksiin. Näihin en kuitenkaan perehtynyt tarkemmin, mutta halusin nähdä, toteutuuko arkkityypin mahdollinen edustaminen myös brändin varsinaisen mainosvideon ulkopuolella brändin muussa markkinointiviestintämateriaalissa. Tarkasteluun valitut mainokset löytyvät siis YouTubesta, ja videoiden linkit löytyvät tämän työn lähdeluettelosta.

5.2 Arkkityyppien esiintyminen valituissa brändimainoksissa

Aloittaessani mainosten tarkastelun ei ollut selvää, tuleeko mainos vastaamaan arkkityyppejä, johon brändi on kategorisoitu. En siis ole valinnut tässä työssä kuvattuja mainoksia sen perusteella, että juuri ne ilmentäisivät brändiarkkityyppejä, vaan sen, oliko ne julkaistu kuluksen kahden vuoden aikana ja kuinka paljon suosiota ne olivat saavuttaneet. Parin brändin tapauksessa (esim. Dove ja Starbucks) varsinaisten tarinallisten mainosten löytäminen oli kuitenkin yllättävän haasteellista, ja niinpä näiden brändien kohdalla markkinointiviestinnän kokonaisuus on painanut tulokinnassa enemmän. Vaikka kaikki mukaan valitut brändit ovat suuria, ei niillä välttämättä ole viimeisen kahden vuoden aikana ollut huomattavia mainoskampanjoita, vaan pienempiä, kuten Doven ja Starbucksin tapauksessa, varsin tuotekeskeisiä mainoksia. Ne brändit, jotka olivat julkaisseet useamman ison mainoksen viimeisen kahden vuoden aikana, rajasin kolmen eri mainoksen tulkitsemiseen. Näiden mainosten valinnassa käytin kahden vuoden aikaan lisäksi kriteerinä sitä, kuinka paljon mainosta oli katseltu eli kuinka suosittu se oli, ja mikäli mahdollista pyrin valitsemaan toisistaan eroavia mainoskampanjoita niin, etteivät mainokset olleet täysin samasta aiheesta tai julkaistu vain lyhyen ajan sisällä toisistaan.

5.2.1 Viaton: Dove

Kauneudenhoitobrändi Dove sai alkunsa Isossa-Britanniassa vuonna 1957 markkinoimalla ensimmäistä tuotettaan, Dove Beauty Baria, joka oli hellempi kuin tavallinen saippua ja mulisti naisten ihonhoidon. Yrityksen missiona on saada kaikki naiset tuntemaan itsensä kauniiksi, ja käyttää mainonnassaan siksi oikeita, moninaisia naisia tavallisesti käytettävien mallien tai julkkisten sijaan. Missionsa nimissä Dove perusti Self-Esteem Projectin (*itsevarmuusprojekti*) vuonna 2006 vaikuttaakseen siihen, että uuden sukupolven naiset saisivat kasvaa vapaina vääristyneistä kauneushanteista ja epävarmuudesta ulkonäköään kohtaan. (Unilever USA)

Dove on mainonnassaan jo vuosia jatkanut linjaa, jonka se aloitti vuonna 2007 lanseeraessaan Real Beauty -kampanjansa, joka on myös nimetty Advertisement Age:n ”Top 15 Ad Campaigns of the 21st Century” listan ykköseksi. Vuonna 2015 teetetty listaus kertoo, että koko mainosalan ammattilaisista koostuva tuomaristo oli yhtä mieltä siitä, että Doven kampanja on kärkipaikkansa ansainnut. Kampanjassaan Dove on kommunikoinut ahkerasti yleisönsä kanssa, ja teetetyistä kyselyistä tuli selkeästi ilmi, kuinka mallinaisten käsitellyt kuvat ja sosiaalisen median paineet vaikuttivat negatiivisesti sekä naisten tuntemuksiin omasta kauneudestaan että miesten naisihanteisiin. Kampanjoimalla käsittelemättömiä, tavallisia ja aitoja naisia Dove on onnistunut herättämään paljon keskustelua ja auttamaan

naisia näkemään oman arvonsa paremmin. Myös yrityksen myynti on kampanjan myötä lähes kaksinkertaistunut, nousemalla 2.5 miljardin dollarin vuositulosta yli 4 miljardiin dollariin. (Advertisement Age, 2015.)

 Real women. Real beauty



Kuva 2. Doven tyyppinen mainoskuva (Twitter 2015)

Brändillä on Youtubessa useita eri kanavia, jotka on nimetty maan tai alueen mukaan (USA, UK, Intia...). USA:n kanavalla on huomattavasti eniten tilaajia ja katsojia, mutta kaikilla kanavilla on yhteistä se, että niissä on paljon erilaisten naisten esittelyvideoita, joissa naiset kertovat esimerkiksi siitä, mikä saa heidät tuntemaan itsensä kauniiksi tai miten he ovat oppineet hyväksymään kehonsa. Joissakin videoissa esitellään hoitokeinoja esimerkiksi hiustenhoitoon ja hikoiluun Doven tuotteiden avulla. Videoiden lähestymistapa on aito ja lämmin, ja naiset ovat ulkonäöltään ja kansallisuuksiltaan suuresti vaihtelevia. Kuluneen vuoden aikana Dove on myös tuottanut animoidun lyhytsarjan nimeltä ”Dove & Steven Universe” lastenkanava Cartoon Networkin kanssa. Lyhyet, noin minuutin mittaiset animaatiot käsittelevät lapsiystävällisellä tavalla aiheita kuten itsevarmuus, kiusaaminen ja kuinka media ja julkisuudenhenkilöiden some-kanavat voivat vääristää totuutta esimerkiksi ulkonäöstä.

Doven kuva- ja videomainonta näyttää juuri siltä, mitä Mark & Pearson kirjassaan *The Hero and the Outlaw* (2001, 53-55) luokittelevat Viattoman välittävän; paljon puhtautta kuvaavaa valkoista väriä, kaikenikäisiä ja -kokoisia naisia eri etnisistä taustoista, näyttämässä tyytyväisiltä omaan ihoonsa ja ulkonäköönsä, kuten yllä näkyvä kuva osoittaa. Mainokset tukevat siis luonnollista kauneutta, ja antavat realistisen kuvan tavallisesta naisesta vikoineen

päivineen. Brändin mainonnan sanoma ei ole naiivia viattomuutta, vaan puhdasta, itsearvoa nostattavaa, joka antaa vastaanottajan hyväksyä itsensä juuri sellaisena kuin tämä on. Dove kuvastaa täten mainonnassaan Viattoman arkkityyppiä lupaamalla, että heidän tuotteensa auttavat saavuttamaan Viattoman haikaileman paratiisin ja onnellisen arjen. Mainosten sanomassa tulee kuitenkin myös vähäisesti ilmi Taviksen arkkityyppi sillä, että mainoksissa kuvataan useita naisia ja joukkoon kuulumista ja korostetaan tasa-arvoa, mitkä määritellään erityisesti Taviksen hyveiksi. (Mark & Pearson 2001, 165.)

5.2.2 Seikkailija: Starbucks

Starbucks on Yhdysvaltojen Seattlessa vuonna 1971 perustettu kahvilaketju, joka on kasvanut exponentiaalisesti varsinkin 2000-luvun taitteen jälkeen. Tänä päivänä ketjulla on jopa 24 000 myymälää 70 eri maassa. (Starbucks)

Mark & Pearson (2001, 74-76) luokittelevat Starbucksin olevan Seikkailija-arkkityypin mestariteos, sillä se ilmentää arkkityyppiä nimessään, logossaan, tuotepakkauksissaan, myymälöissään, tuotteissaan, palvelussaan ja yrityksen mytologiassa. Starbucks -nimi kumpuaa kuuluisasta amerikkalaisesta Moby Dick -romaanista, jossa Starbuck on kapteeni Ahabin laivan yliperämies. Brändin logo on myös meripohjainen, ja Starbucksin verkkosivujen mukaan esittää kaksipyrstöistä seireeniä Kreikan mytologiasta.

Seikkailijalle ympäristön suojelu on tärkeää, ja Starbucks noudattaa tätä linjaa tukemalla kahvipapujen viljelijöitä ja kasvuympäristöä, käyttämällä kierrätettäviä materiaaleja juomakupeissaan ja kannustamalla asiakkaitaan kierrättämiseen, sekä käyttämällä ympäristöystävällisiä rakennus- ja design-materiaaleja kahviloissaan. Starbucks on myös sitoutunut ostamaan 100% eettisesti tuotettuja kahvipapuja. Erilaiset kahvinsa se hankkii muun muassa Sumatralta, Afrikasta ja Latinalaisesta Amerikasta. (Starbucks; Mark & Pearson 2001, 74.)

Starbucksin seikkailullinen arkkityyppi tulee ilmi myös siinä, että kahvilassa on mahdollista tilata jopa 87 000 erilaista juomaa, mikä antaa valinnanvaraa lukuisille uusille makuelämyksille. (Varmavuori 2015, Vantaan Sanomat.)

Kuvamainonnassaan Starbucks käyttää ytimekkäitä lauseita kuten *"Here's to the best part of your day"* ja *"It's not just coffee, it's Starbucks"*. Muutoin kuvamainonta sisältää vain kuvia juomista ketjun mukeissa, useimmiten takeaway-kupeissa. Mainoksissa ei ole turhia lauseita, vaan edellä mainittujen lisäksi vain informaatiota mainoksessa näkyvästä juomasta.

Videomainonnassaan Starbucks keskittyy kuitenkin ihmisiin ja esimerkiksi läheisten kanssa yhdessä vietettyyn aikaan, kuvaten kuinka ystävät tai parit tapaavat Starbucksin kahvioloissa. Brändin omalla YouTube-kanavalla on paljon erilaisia videoita, joista suuri osa tarjoaa kulissien takaista materiaalia brändin toimintaan ja arvoihin. Starbucks esittelee paljon henkilökuntaansa eri puolilta maailmaa, ja sarjassa puolen minuutin pituisia videoita eri Starbucksien baristat esittelevät, miten keittävät kotona kahvinsa ja mitä Starbucksin kahvisekoitusta suosivat. Nämä videoklipit ovat keränneet jopa 5 miljoonaa katselukertaa vain parissa kuukaudessa, joten ihmisillä vaikuttaa olevan kiinnostusta asiaan. Monet videoista keskittyvät myös ympäristöön, kuten siihen kuinka Starbucks auttaa kahvin viljelijöitä Puerto Ricossa hurrikaani Marian tuhattua lähes koko ympäristön.

Suurin osa kanavan videoista esittelee erilaisia ihmisiä yhteistyössä Starbucksin eri osalualueilta, tuotannosta baristoihin ja brändin hyväntekeväisyyskohteisiin. Suorinta mainontaa, jossa näkyy muutakin kuin tietty juoma kupissa, on joulunajan mainossarja, joista yhdessä videossa erilaiset ihmiset äimistelevät Starbucksin joulumukia, "Red Cup":ia. Kahdessa muussa joulukauden erikoiskahvien mainoksissa ovat asiakkaina tummaihoisen mies ja nainen, jotka juomat saatuaan lähtevät kävelemään ja nauttivat joulunajan taiaista ympärillään, nähden ihmisten kohtaavan ja viettävän aikaa yhdessä, ja se tekee heidät iloisiksi. Mies puikkelee juna-aseman läpi väistellen ihmisiä (kuvakaappaus alla), ja on vastassa junasta tulevaa naisystäväänsä, ojentaen hänelle kahvin. Toisen videon nainen ihastelee lumisadetta New Yorkin kaduilla ja näkee joka puolella iloisia ihmisiä, jotka huomaavat myös hänet. Videon lopussa hän saapuu ilmeisesti ystävänsä juhliin. Näistä mainoksista välittyy vahvasti joulun taika ja yhteisöllisyys, ja sloganina on *"sip a cup of magic"*.

Varsinaisesti Seikkailija-arkkityypin ominaisuuksia ne eivät kuitenkaan välitä, vaan ennemminkin Velhon ominaisuuksia sillä ajatuksella, että kahvi voi tehdä päivästä vielä taianomaisemman joulunkin alla, ja Taviksen arvoja sillä, kuinka yhteisöllisyys ja aika yhdessä läheisten kanssa on rikkautta.



Kuva 3. Kuvakaappaus Starbucksin vuoden 2018 joulumainoksesta "Caramel Brulee Latte" (YouTube 2018)

5.2.3 Tietäjä: Google

Google perustettiin vuonna 1998 kahden opiskelijakaverin, Larry Pagen ja Sergey Brin halusta kehittää hakukone, joka lajittelisi linkkeihin Internetistä löytyvät yksittäiset sivut ja luokittelisi ne tärkeysjärjestykseen. Nimi Googlen pohjana on numero 1:n matemaattinen esitystapa, jota seuraa sata nollaa. Perustajien missiona oli järjestää maailman informaatio ja tehdä siitä universaalisti saavutettavaa ja hyödyllistä. (Google.)

Google pelkkänä hakukoneena on kuitenkin historiaa, sillä viime vuosina siitä on noussut Applen kaltainen teknologiajätti, joka on laajentanut toimintansa niin älypuhelimiin kuin -kelloihin ja pelilaitteisiin. Google Chrome -selaimen taas yhdistyy monia ominaisuuksia, kuten sähköposti Gmail ja pilvipalvelussa oleva tallennustila Drive, sekä maailmankartta-palvelu Maps ja Google Earth, joka näyttää aitoa, vaikkakin tietynä aikana tallennettua katukuvaa satelliittien välityksellä mistä päin maailmaa tahansa. Myös videopalvelu YouTube on nykyään Googlen omistuksessa, ja Android -käyttöjärjestelmällä toimivat puhelimet toimivat yhteistyössä Googlen kanssa. Arjen avuksi kehitetty älykaiutinjärjestelmä Google Home ja vuoden 2018 alussa lanseerattu vastaavanlainen järjestelmä älylaitteille Google Assistant ovat kiisteltyjä innovaatioita. Google Home:n on todettu salakuuntelevan puhetta ja muita ääniä aina ollessaan päällä, mikä mahdollistaa esimerkiksi hyvin kohdennetun mainonnan. (Collins, Mail Online 2017.)

Googlen varsinainen mainonta keskittyy edellä mainittuihin palveluihin ja sen välittämiseen lähinnä videomainonnalla. YouTubessa Googella on 7 miljoonaa seuraajaa, mikä on yllättävän vähän, mutta kanavan monia videoita katsotaan huomattavasti useampia kertoja. Google julkaisee joka vuoden lopulla videon ”Year in Search”, jossa pariin minuuttiin on koostettu kuluneen vuoden haetuimmat asiat Googlen palvelussa. Esitystapaan on käytetty pätkiä vuoden suurimmista ilmiöistä ja tapahtumista sekä inspiroivista puheista, ja mitä hakusanoja on käytetty eniten. Näistä videolle muodostuu tietty teema, joka vuoden 2018 videossa oli ”good”; ihmiset hakivat Googelta hyviä asioita tai miten olla hyvä jossakin, tai alla olevan kuvakaappauksen mukaisesti kysyivät ”*what makes a good role model*” (*millainen on hyvä roolimalli*). Video päättyy sanoihin ”*Good things are worth searching for. Search on*” (*Hyvät asiat ovat etsimisen arvoisia. Jatka etsintää*). Vuoden 2017 videon teema taas oli ”how” eli miten; ihmiset siis kysyivät Googelta esimerkiksi, miten metsäpalot syntyvät ja miten auttaa pakolaisia tai muita kriisien uhreja, sillä vuoden aikana tapahtui monia terrori-iskuja ja luonnon katastrofeja ympäri maailmaa.



Kuva 4. Google – Year in Search 2018, kuvassa vuonna 2018 menehtynyt tieteilijä Stephen Hawking (YouTube 2018)

Muutoin kanavalla on paljon videoita siitä, miten käyttää Google Home ja Assistant -tuotteita jokapäiväisessä elämässä. Eräs mielenkiintoinen opetusvideo kertoo, kuinka Assistant voi kastella huonekasvisi, jos lähdet pois kotoa pidemmäksi aikaa. Google hyödyntää myös populaarikulttuuria, varsinkin uusimmassa Assistant -videossaan, jonka nimi on ”Home Alone Again,” ja päätähtenä Yksin Kotona -elokuvien näyttelijä Macaulay Culkin, joka viettää jouluaan yksin ja hyödyntää Assistantin eri ominaisuuksia kaikissa tekemisissään. Googella on myös oma lyhytdokumenttisarja ”Search On”, jonka eri jaksoissa näytetään

erilaisia inspiroivia ihmisiä, jotka ovat omasta halustaan hankkineet tietoa ja sen kautta edistäneet asioita omissa yhteisöissään.

Houraghan (2018, Iconic Fox) luokittelee Googlen Tietäjä-brändiksi, koska Tietäjä etsii totuutta, tietoa ja viisautta, ja Googlettamalla jotain tämä yleensä toteutuu. Kaikissa videoissaan Google ilmentää arkkityyppiään Tietäjää, mutta taka-alalla näkyy myös Luojan arkkityyppiä, sillä Google rohkaisee olemaan luova tiedon etsimisen lisäksi.

5.2.4 Sankari: Nike

Nike on USA:ssa 1964 perustettu urheiluvarusteiden kehitys- ja myyntiketju. Perustajat ovat Phil Knight ja hänen yliopistoaikainen juoksuvalmentajansa Bill Bowerman, jotka halusivat kehittää teknillisesti parhaan juoksukengän. Ensimmäiset viisi vuotta yritys oli kuitenkin nimeltään Blue Ribbon Sports, ja he jälleenmyivät japanilaisia lenkkareita. Kun yhteistyö japanilaisen yrityksen Onitsuka Tigerin (nykyään Asics) kanssa loppui ja Bowerman oli onnistunut kehittämään ensimmäisen oikean juoksukenkänsä, päätti yritys muuttaa nimensä Nikeksi, joka on kreikkalaisen voitonjumalan nimi. Niken tunnistemerkiksi kehittyi nopeasti sen "Swoosh" -logo, mutta slogan "Just do it" tuli kuvioihin vasta vuonna 1988, ja slogan pääsi Advertising Agen vuosituhannen viiden parhaan mainossloganin joukkoon. (O'Reilly, Business Insider 2014.)

Mainonnassa Nike tunnetaan vaikuttavista mainoksistaan sekä yhteistyöstään monien tähtiurheilijoiden kanssa. Brändin vaikuttavimmat mainokset sisältävät kuitenkin tavallisia ihmisiä, jotka ylittävät itsensä. Myös naisten asema on Niken mainoksissa kehuttua, sillä naiset näytetään vahvoina ja itsenäisinä, kaikista kulttuureista olevina oman elämänsä tähtinä. Ikoninen slogan "Just Do It" tulee ilmi kaikissa mainoksissa, ja se rohkaisee katselijaansa liikkeelle ja toteuttamaan unelmiaan. Yksi vuoden 2018 kohutuimmista sekä kehuimmista mainoksista on ollut video "Dream Crazy", jossa amerikkalaisen jalkapallon pelaaja Colin Kaepernick (kuvassa alla) puhuu inspiroivasti siitä, kuinka unelmien tulisikin olla hulluja. Samaan aikaan videolla näytetään nykypäivän tunnettuja urheilijoita, joilla kaikilla oli unelma, jota he nyt elävät. Mukana on myös monia jollakin tavalla vammautuneita urheilijoita, ja tyypilliseen tapaan kaikennäköisiä ihmisiä, joka alleviivaa Niken sanomaa siitä, kuinka jokainen voi tehdä suuria asioita ja toteuttaa itseään. Video päättyy lauseilla *"So, don't ask if your dreams are crazy, ask if they're crazy enough. It's only crazy until you do it. Just do it."*



Kuva 5. Colin Kaepernickin Nikein 2018 Dream Crazy -kampanjan mainoskuvassa (Eonline 2018)

Nikein YouTube-kanava on vain vajaan vuoden vanha ja tilaajiakin on vain alle miljoona, mikä on mielenkiintoista brändin suosioon nähden. Suurin teema Nikein videoissa on erilaisten ihmisten esiintyminen; asia halutaan siis tuoda mahdollisimman lähelle ja henkilökohtaiseksi katsojalle ja saada hänet uskomaan, että hän itsekkin pystyy mihin vain, kun niin haluaa. Suurin osa mainoksista esittelee Nikein kenkiä ja niiden ominaisuuksia, ja juuri kenkistähän Nike on alkunsa saanutkin.

Naisille Nikeilla on oma kanavansa, NikeWomen, jossa on videoita varsinkin venäjäksi ja turkiksi puhuttuna. Kulttuurinen representaatio on siis suuressa valokeilassa naisten tavallisten oikeuksien lisäksi, ja monet videoiden kommentit kehuvatkin Nikein harjoittavan feminismiä oikein.

Mark & Pearson (2001, 108) sanovat teoksessaan Nikein toteuttaneen Sankarin arkkityyppejä esimerkillisesti ja uskollisesti perustamisestaan lähtien. He esittävät tämän luokittelun tueksi sen, että yrityksen päämissio on ymmärtää ja inspiroida urheilijan sielua, ja Nikein ikoninen slogan "Just do it" tuo esille Sankarin hyveen eli rohkeuden toimia. Brändin mainoksista todellakin huokuu tämä Sankarin arkkityyppi. Mainokset ovat tunnelataukseltaan voimakkaita, ja niiden myötä on helppo saada inspiraatiota ja uskoa itseensä enemmän. Se, että mahdottomilta vaikuttavat asiat voivatkin kovalla työllä olla mahdollisia, on voimakas sanoma.

5.2.5 Kapinallinen: Diesel

Diesel on italialaisen yrittäjä Renzo Rosson vuonna 1978 perustama innovatiivinen ja kansainvälinen lifestyle-yritys, joka tuottaa laajasti vaatteita ja asusteita. Rosso loi Dieselin koska halusi luoda brändin, joka välittää intohimoa, yksilöllisyyttä ja itseilmaisua. Diesel on muutoksenhakuinen ja tuottaa jopa 3000 uutta tuotetta joka kausi. Dieseliä myydään elämäntapabrändinä, ja se on laajentanut toimintaansa tekemällä yhteistyötä monien muiden merkkien kanssa, tuottaen muun muassa kelloja ja koruja, aurinkolaseja, hajuvesiä, kypäriä, pyöriä ja kuulokkeita. Brändin ”manifesto” kuuluu seuraavasti: *”We decode the world around us, take it apart and unlock what we thought we knew. We see differently and unite with those who see it too. Draw your own path. March in the streets with us. Especially the ones our streets are on.”* Diesel on osa OTB Groupia (*Only the Brave*), joka haluaa brändeillään haastaa ihmisten näkemyksiä muodista. (Diesel 2018.)

Mainonnassaan Diesel on kapinallisen rohkea; miehet käyttävät paljon nahkatakkeja ja naisilla on asennetta. Eri mainoskampanjoiden sanomat sitoutuvat tavallaan yhteen, vaikka ovat hyvin erilaisia. Ystävänpäivänä 2017 julkaistu video ”Make Love Not Walls” toimi protestina USA:n presidentti Trumpin aikomalle USA:n ja Meksikon väliselle muurille, mutta video käsittelee ennen kaikkea kaikenlaisen erilaisuuden hyväksymistä, sen sijaan että sitä yritettäisiin rajoittaa. Videossa näkyy nuori tanssijamies, joka ensin heittelee kukkia muurin yli edestakaisin toisella puolella olevien nuorten ihmisten kanssa, ja lopulta muuri murretaan sydämen mallisella aukolla, ja ihmiset juhlivat yhdessä. Kaksi arabimiestä menee naimisiin, ja monitaustainen hurraava väkijoukko sen kuin lisääntyy kohtausta kohtaukselta. Myös tunnettu laulaja Justin Bieber vilahtaa videon juhlinnassa.

Kampanja ”Go With the Flaw” taas esittelee joukon eri tavalla tavallisesta poikkeavia ihmisiä, jotka kuitenkin kantavat erilaisuutensa ylpeydellä. Mainoksessa näkyy mm. kiersilmäinen, muutoin mallin näköinen nainen, joka on silmistään huolimatta hyvä pelaamaan biljardia, ja puoliksi sokea mies, joka näyttäisi kokoavan mainoksen pätkät yhtenäiseksi kokonaisuudeksi eli olevan sen editoija. Video juhlii jälleen kerran erilaisuutta, ja kannustaa jokaista olemaan juuri sellainen, miksi on syntynyt olemaan. Video päättyy Dieselin pitkäaikaiseen sloganiin, *”For successful living”*, jonka todetaan AdWeekissa julkaistussa artikkelissa olevan melko ironisen kapinallisesti tulkittua Dieselin mainonnassa. (Natividad, AdWeek 2017.)

Dieselin tuorein ja paljon mediahuomiota kerännyt ”Haute Couture” -kampanja esittelee joukon julkisuudenhenkilöitä, kuten laulaja Nicki Minajin (kuvassa alla) ja laulaja/näyttelijä Bella

Thornen, jotka pukeutuvat vaatteisiin, joissa lukee ”The Bad Guy” ja ”Slut”. Nämä haukkumatermit pohjautuvat oikeisiin vihakommentteihin, joita videon julkimot saavat sosiaalisen median kanavissaan. Video päättyy sanoihin ”*The more hate you wear, the less you care,*” eli rohkaisee olemaan välittämättä vihakommenteista ja kantamaan itsensä ylpeydellä niistä huolimatta. Dieselin logo on myös muutettu kampanjaan, ja tuotteissa lukee Dieselin sijaan ”Diesel is dead”, joka on yksi brändin netissä saamista yleisistä vihaviesteistä. Kampanjan tueksi Diesel on alkanut yhteistyöhön monien eri maissa toimivien kiusaamista vastustavien ja nettikiusaamiseen keskittyvien hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa, joihin Haute Couture -valikoiman tuottamat tulot lahjoitetaan. (Faull, The Drum 2018.)



Kuva 6. Nicki Minaj Dieselin mainoksessa (High Fashion Living 2018)

Dieselin mainokset edustavat sitä Kapinallisen arkkityyppiä, miksi Mark & Pearson (2001, 123) määrittelevät niin sanotun hyvän Kapinallisen, kuten Robin Hood, joka varasti rikkailta mutta jakoi rahat köyhille. Varsinkin Haute Couture -mainos kampanjoi oman itsetunnon puolesta, ja voittojen jakaminen hyväntekeväisyysjärjestöille, jotka keskittyvät kiusaamisen ehkäisyyn, antaa kapinoinnille positiivisen merkityksen ja tekee siitä hyväksyttävää. Brändi siis hyödyntää Kapinallisen arkkityyppiä kapinoimalla yhteiskuntaa vastaan voimaannuttavasti hyvien asioiden puolesta. Mainosten representaatio on kulturellisesti erittäin kirjavaa, mutta Dieselä voisi hiukan kritisoida siitä, että kaikki mainoksissa esiteltävät julkimot tai tavalliset ihmiset ovat kuitenkin ulkonäöllisesti mallinnaköisiä. Aina löytyy parannettavaa, mutta Diesel markkinoi sanomaansa brändiarkkityypin esimerkillisesti.

5.2.6 Velho: Disney

Veljekset Walt ja Roy O. Disney perustivat alkuperäisen Disney Brothers Cartoon Studio -yrityksen vuonna 1923 USA:ssa. The Walt Disney Companyn missio on olla maailman johtava viihteen ja informaation tuottaja ja tarjoaja. Tämän se haluaa saavuttaa monilla tytäryhtiöillään, johon lukeutuvat esimerkiksi televisiokanavat Disney Channel, ABC, Freeform ja ESPN, sekä elokuva-alalla animaatiotuottaja Pixar, supersankareiden jättimenestys Marvel Studios sekä Star Wars -elokuvien tuotantoyhtiö LucasFilm Ltd. Näiden lisäksi se harjoittaa toimintaansa teemapuistoina, risteilyelämyksinä, lomakohteina, tuotekauppoina, levy-yhtiönä ja kirjojen kustantajana. Uusimpana hankkeena Disneyn on ilmoitettu yhdistyvän elokuvatuotantoyhtiö 21st Century Foxin kanssa vuonna 2019. (The Walt Disney Company 2018; The Official Disney Fan Club.)

Disneyn brändin suuruus tekee sen mainonnasta monipuolista, mutta melko hajanaista suoraa brändimainontaa ajatellen. Uusia elokuvia mainostavien trailereiden jälkeen suurin mainonnan kohde on mahdollisesti Disneyland -puistot, joiden mainokset ovat vähintäänkin taianomaisia ja voimakkaan tunnelatauksellisia. Koska mainonta ei ole aivan yhtä suoraviivaista kuin tämän opinnäytetyön muilla brändeillä, olen valinnut tarkasteltavaksi kolme mainosta, jotka keskittyvät kokonaisvaltaiseen Disney-kokemukseen.

Ensimmäinen mainosvideo on joulukuussa 2018 julkaistu ”Disneyland Paris – the little duck”, jossa seurataan pientä 3D-animoitua ankanpoikasta, joka löytää Aku Ankka sarjakuvalehden ja ottaa Akun idolikseen. Ankanpoika matkii sarjakuva-Akua, ja käyttää lehteä myös telttana nukkumiseen, kun muu ankkaperhe nukkuu taivasalla. Talven tullessa ankkaparvi lähtee kuitenkin etelään, ja hätääntynyt ankanpoika yrittää ottaa sarjakuvalehden mukaansa, mutta se tipahtaa lampeen, jolloin ankanpoijan on pakko jättää se jälkeensä. Seuraavaksi ankkaparvi kohtaa lentomatallaan myrskyn, jota ne pakenevat suojaansa pusikkoon. Aurinkoisen aamun sarastaessa ankanpoika astuu esiin pusikosta surullisena, kun joutui luopumaan Aku Ankasta. Silloin kuitenkin hänen ylleen lankeaa varjo, ja katsoessaan ylös ankanpoika näkee itse Akun Disneyland-puvussa. Ankanpoika riemastuu ja juoksee halaamaan Akun jalkaa, kun muu ankkaperhe tulee myös esiin ja Aku toivottaa kaikki tervetulleiksi Disneyland Pariisiin, jonka linna näkyy taustalla (katso kuvakaappaus alla).



Kuva 7. Kuvakaappaus Disneyland Pariisiin the little duck – mainoksesta (YouTube 2019)

Videossa soi ranskalaisartistin englanninkielinen laulu, jossa lauletaan *”to dream the impossible dream”* (mahdottoman unelman unelmoiminen), ja video päättyy Disneyland Pariisin logoon ja tekstiin *”where magic gets real”* (missä taiaasta tulee todellista). Mainos keräsi jo yhdessä viikossa valtavasti huomiota ympäri Internetiä, ja monet ovat kommentoineet sen olevan Disneyn paras mainos ja saavan katsojansa todella herkistymään.

Toinen mainosvideo on syksyllä 2018 Disneyn YouTube-kanavalla julkaistu *”Dream Big, Princess – Best Day Ever”*, jossa alle kouluikäinen tyttö katsoo Disneyn elokuvaa *Tangled*, jonka päähahmo Tähtäpää sanoo *”I can’t believe I did this”* (en voi uskoa, että tein tämän) karattuaan tornista, johon hänet oli vangittu. Videon tyttö inspiroituu tästä ja juoksee leikki-puistoon, jossa hän kiipeää eri telineisiin ja huutaa kaikkialla saman lauseen riemuissaan. Paikalle saapuu myös saman ikäinen poika, mutta hän vain katsoo tyttöä hämmentyneenä. Lopuksi tyttö huutaa/kuiskaa (kohtaus vaihtuu kesken lauseen leikkipaikalta tyttöön käymässä nukkumaan päivän päätteeksi) *”best day ever”* (paras päivä ikinä).

Video toimii mainoksena isommalle *Dream Big, Princess* -kampanjalle, jossa Disney auttaa 21 erilaista tyttöä ja nuorta naista 13:sta eri maasta tuottamaan ja ohjaamaan digitaalisia lyhytfilmejä inspiroimaan seuraavaa sukupolvea. Kampanjaan osallistuneet tytöt ovat päässeet tapaamaan tosielämän naisroolimalleja, joihin kuuluu monia erilaisia alallaan menestyneitä naisia. Kaksi heistä ovat mm. Disneyn Chief Creative Officer Jennifer Lee ja näyttelijä Emily Blunt, joka näyttelee Maija Poppasta Disneyn uudessa elokuvassa *Maija Poppasen Paluu*. Disney on kampanjan hengessä myös lahjoittanut miljoona dollaria YK:n *Girl Up* -hyväntekeväisyysjärjestölle.

Kolmas mainosvideo on Disney Parks -YouTube kanavalla lokakuussa 2017 julkaistu *”That’s the Power of Magic – A Whole New World”* (se on taikuuden voima – täysin uusi maailma), joka on yleinen mainos Walt Disney World -teemapuistoille. Videolla näytetään

lapsia ja aikuisia, perheitä nauttimassa yhdessä Disney Worldin taianomaisuudesta sen laitteissa ja puiston eri osissa. Videolla näkyy monia Disneyn tunnettuja prinsessoja, sekä poikia leikkimässä Star Wars Jedi-ritareita lasermiekkojen kera. Perheet nauravat yhdessä eri laitteissa, ja videon lopussa näkyy teksti *"In this world, dreams do come true"* (tässä maailmassa unelmat toteutuvat). Mainos alleviivaa sen, kuinka Disneyn puistot ovat taianomaisia kokemuksia niin lapsille kuin aikuisillekin.

Kaikista kolmesta mainoksesta välittyy selkeästi viesti, että kaikki on mahdollista, jos vain uskoo niin. Ne rohkaisevat mielikuvituksellisuuteen, elämästä nauttimiseen ja uusiin kokemuksiin. Ankkavideo kertoo, että haaveista voi tulla totta, "Dream Big, Princess" taas näyttää, että tytöt pystyvät halutessaan mihin vain, ja viimeinen video välittää viestiä perheen yhteisestä ajasta ja riemusta säilyttää lapsenmielisyyttä. Disney siis välittää Velhon arkkityyppiä hyvin mainonnassaan, mutta tuo ilmi myös Luojalle ominaisia piirteitä varsinkin Dream Big Princess -kampanjassaan.

5.2.7 Tavis: Coca-Cola

The Coca-Cola Companyyn kuuluvan Coca-Colan kehitti yhdysvaltalainen farmaseutti John Pemberton vuonna 1886. Alun perin juomaa myytiin lääkkeenä tavallisimpiin vaivoihin apteekissa, missä se sekoitettiin kuplaveteen "limuputouksessa" (soda fountain) ja kaupattiin asiakkaille viiden sentin lasihintaan. Tuohon aikaan uskottiin, että kuplavedellä oli lääketieteellisesti positiivisia terveysvaikutuksia. Ikonisen brändin logon ja nimen kynäili Pembertonin liikeyhtiö ja kirjanpitiä Frank M. Robinson, jonka käsialaa brändin kursivoitu nimi on tänäkin päivänä. Nimi on yhdistelmä juoman kahdesta pääaineksestä, coca-lehdistä, joista myös kokaiini valmistetaan, sekä kolapähkinästä, jossa on paljon kofeiinia. Juoman alkuperäinen resepti sisälsi melko paljon kokaiinia, kunnes vuonna 1903 se poistettiin tuotannosta, mutta coca-lehtiä käytetään reseptissä edelleen. Tämä on mahdollista, koska haluttu maku voidaan eristää kasvin lehdistä niin, että itse huumaavan vaikutuksen antava kokaiini jää sivutuotteeksi. Koska coca-lehdet ovat täysin kiellettyjä USA:ssa, on Coca-Colalla erityinen sopimus maan huumeviraston kanssa sallien brändin kuljettaa kuivatettuja coca-lehtiä Perusta prosessointitehtaalalle New Jerseyhin. (World of Coca-Cola; Lewis, Business Insider 2012.)

Coca-Colan levinneisyyden vuoksi brändin mainonta ulottuu lähes joka maailman kolkkaan, ja suurimmalla osalla kohdemaista on omat mainoksensa. Omia tutkimustarkoituksiani varten joukosta valikoitui kolme vuoden 2018 länsimaalaista videomainosta, joista tulee parhaiten ilmi brändin arkkityyppi ja yleinen sanoma.

Ensimmäinen mainoksista on USA:n Super Bowlin väliajalla näytetty video, jonka ydin-asiana on, että jokaiselle meistä löytyy Coca-Cola juotavaksi. Videon kerronta käy läpi ihmisiä persoonapronomineilla, mutta videolla näytettävä ihminen ei välttämättä selkeästi ole juuri nainen tai mies, vaan mies-sanalla näytetään nuori tummaihoisen, josta ei ilman kerrontaa välttämättä osaisi sanoa, kumpaa sukupuolta hän edustaa. Samalla tavalla naisesta puhuttaessa näytetään siilitukkainen ja poikamaisen näköinen nainen, ja myös nuori "them" (he), jonka takin kaulus on sateenkaaren värinen. Videon kerronta jatkuu sillä, kuinka kukaan ei ole nähnyt tai kokenut asioita, niin kuin sitä itse koet, joten sinua on vain yksi tässä maailmassa. Mainoksessa näyttää olevan huomioitu lähes kaikki mahdolliset ihmisryhmät; näkyy niin hijabipukuinen nainen huvipuiston törmäilyautossa poikansa kanssa, kuin skeittirampilla pyörätuolilla temppuja tekevä mies. Videossa puhutaan, että meillä kaikilla on oma ulkonäkömme ja mielipiteet, mistä pidämme tai emme pidä, mutta *"there's a coke for we, and us. And there's a coke for you,"* eli kaikille meille löytyy omanlaisemme Coca-Cola, erilaisuusistamme huolimatta.

Seuraava mainos on toukokuussa 2018 julkaistu video, joka käsittelee muslimien Ramadania eli paastokuukautta. Video alkaakin informaatiotekstillä, kertoen kuinka joka vuosi muslimit ympäri maailman paastoavat islamilaisen Ramadan-kuukauden ajan, jolloin he pidättyvät syömästä ja juomasta auringonnoususta sen laskuun saakka. Tekstien jälkeen näemme nuoren naisen, joka juuri ja juuri myöhästyy bussistaan, mutta pienen tuskastuneen henkäisyn jälkeen lähtee kävelemään paahtavassa auringossa. Matkatessaan päämääräänsä kaupungissa oranssiin hijabiin pukeutunut nainen kerää puoleensa vieraiden jokseenkin arvostelevia katseita, ja pari teinityttöä tekee hänestä jopa pilkkaa laittamalla hupparin hupun tiukasti päähänsä naisen kävellessä ohi. Sitten tapaamme naislenkkeilijä, joka pysähtyy Coca-Colan myyntikioskilla ja huomaa musliminaisen. Hän tilaa yhden juoman sijasta kaksi, kun musliminainen pysähtyy nojaamaan näköalapaikan aitaa vasten, katsoen pian laskevaa aurinkoa. Hän kaivaa laukustaan pari paperiin käärittyä taatelia odottamaan, että paasto loppuu pian, kun lenkkeilijänainen saapuu hänen luokseen tarjoten Coca-Colaa. Musliminainen hymyilee vienosti kiitokseksi, mutta ei tee elettä juoman juomiseksi, jonka lenkkeilijä käsittää väärin kiittämättömyydeksi ja pudistaa hiukan päätään melkein pyöräyttäen samalla silmiään. Juuri kun hän itse on ottamassa huikkaa pullostaan, hän kuitenkin tajuaa, että muslimeilla on Ramadanin kuukausi. Niinpä hän laskeekin pullon kaiteelle odottamaan, ja musliminainen hymyilee hänelle. He katsovat yhdessä auringonlaskua ja sen jälkeen juovat limunsa (katso kuvakaappaus alla).



Kuva 8. Kuvakaappaus Coca-Colan Ramadan -mainoksesta (YouTube 2018)

Kolmas mainos on brändin vuoden 2018 joulumainos, ja sen kampanjaa levitettiin tunnisteella #BeSanta. Videolla näytetään teinipoika, joka juuri joulun alla katselee telkkaria, mutta hänen äitinsä keskeyttää sen ja patistaa pojan tekemään jotain muuta, kun äiti itse alkaa koristella joulukuusta. Poika pyöräilee läpi lumisen naapuruston, jossa ihmiset ovat kaikki joulupuuhiissaan, ja poika vaikuttaa hiukan ärsyyntyneeltä lähes törmätessään isoa lahjaa kantavaan naiseen. Tämän jälkeen poika kuitenkin saapuu pienelle kioskille, jossa on isot kylmäkaapit Coca-Colaa. Kun poika ottaa pullon hän huomaa, kuinka kauppias estää ulkona äsken istunutta vanhaa, nuhjuisen näköistä miestä pääsemästä sisälle liikkeeseen. Mennessään takaisin ulos poika antaa limupullon ja myös ostamansa täytetyn leivän miehelle, jonka ilme kirkastuu. Hän antaa vastineeksi pojalle joulupukin hatun, jonka poika laittaa päähän pyöräillessään takaisin kotiin. Paluumatkalla poika on paljon iloisempi, ja hän katselee muiden ihmisten juhlariemua hymyillen. Hän saapuu kotiinsa juuri, kun äiti on laittamassa kuuseen tähteä. Poika nappaa sen äidin kädestä ja laittaa sen paikalleen, halaten sitten tiukasti äitiään. Videon lopuksi poika seisoo talon ikkunan edessä nauttien Coca-Colaa, kun näkee ulkona aiemmin tapaamansa kodittomalta vaikuttaneen miehen, joka pysähtyy hymyilemään pojalle. Samassa kuin tyhjästä ilmestyy Coca-Colan joulurekka, jonka ohimentyä mies onkin täysissä joulupukin varusteissa, ja lähtee säkkiä kantaen lahjojen jakoon. Poika katsoo lakkia, jonka sai mieheltä aiemmin, ja ruutuun tulee teksti *"the world needs more Santas"* (maailma tarvitsee enemmän joulupukkeja).

Coca-Colan arkkityyppi on itse asiassa hyvin jakautunutta ja eri kummassakin tämän työn päälähteessä; Mark & Pearson (2001, 60-61) luokittelevat sen olevan Viaton brändi, mutta Houraghan (2018, Iconic Fox) on kategorisoinut sen Velhon arkkityyppiin kuuluvaksi. Kuitenkin brändin nykyinen status jokamiehen lempijuomana ja brändin kolmesta mainoksesta huokuva yhteisöllisyys ja ystävällisyys saivat minut linkittämään Coca-Colan erityisesti Taviksen arkkityypille ominaisiin arvoihin. Seasta kuitenkin pilkahtelee myös Viattoman ja Velhon ominaisuuksia, mikä kertoo, että brändi ehkä kauden mukaan pyrkii vetoamaan ihmisiin

näiden kolmen eri arkkityypin voimin. Joulunajan mainokset kytkeytyvät selvimmin Velhon arkkityyppiin, kun mainoksissa kuvataan aitoa jouluntaikaa ja ihmeellisyyttä. Koska Tavis ja Viaton jakavat paljon samoja arvoja tasa-arvosta ja helpon elämän onnellisuudesta, kulkevat nämä teemat hyvin käsi kädessä varsinkin Ramadan -aiheisessa ja Super Bowlin mainoksessa, missä kaikenlaiset ihmiset on mainonnassa otettu huomioon. Erilaisuutta juhlistetaan, mutta alleviivataan sitä, että pohjimmiltaan olemme kaikki samanlaisia, koska olemme ihmisiä, ulkonäöstämme, kulttuuritaustastamme, uskonnostamme tai suuntautumistamme riippumatta. Mainoksissa rohkaistaan tekemään hyviä tekoja ja arvostamaan muita. Mainokset myös levittävät tietoisuutta kulttuureista ja yksilön identiteetistä. Tasa-arvoisuus ja yhteenkuuluminen tulevat hyvin vahvasti ilmi kaikissa mainoksissa, tukien taas eritoten Taviksen arkkityypin, jonka kiinnittäisin Coca-Colan nykyiseksi pääidentiteetiksi.

5.2.8 Rakastaja: Chanel

Muotitalo Chanelin loi ranskalainen Gabrielle "Coco" Chanel (1883-1971). Gabriellen ja Chanelin brändin tarina on innostanut ihmisiä ympäri maailman sen alkuaajoista lähtien, eikä syyttä. Gabriellen lapsuus oli melko traaginen, sillä hän menetti äitinsä hyvin nuorena, ja tytön ollessa vain 12 hänen isänsä hylkäsi hänet sisaruksineen nunnien orpokotiin, jossa Gabrielle vietti seuraavat seitsemän vuotta. Täysi-ikäistyttyään hän kuitenkin lähti toteuttamaan unelmaansa, ja perusti ensimmäisen Chanel-putiikin Pariisiin vuonna 1910. Tuotevalikoima koostui lähinnä muhkeista naisten hatuista ja vaatekappaleista, jotka villitsivät pian Pariisin ylimystön. Siitä alkoi Chanelin tie muotimaailman huipulle, ja vallankumouksellisia naistenvaatteita seurasivat ikoniset hajurvedet sekä kosmetiikkalinjat. Chanelin luoja kuoltua muotitalon johtavaan rooliin astui Karl Lagerfeld (1933-2019). (Inside Chanel)

Brändi on läpi vuosikymmenten kantanut kuvaa vahvasta ja itsenäisestä naisesta, ja tämä on näkynyt myös sen kuuluisien mainoskasvojen valinnassa; näyttelijä Keira Knightley on jo vuosia ollut brändin keulakuva, mutta yhtenä uusimmista tunnetuista kasvoista on myös näyttelijä Kristen Stewart. Knightleyn tähdittämät kampanjat kuvastavat enemmän klassista romantiikkaa, kun taas Stewart on osana kampanjoita, joista tulee enemmän ilmi naisen vahvuus ja vapaus ja sitä kautta kauneus.

Knightley loistaa talvella 2018 julkaistussa uuden Coco Mademoiselle -hajurveden mainosvideolla, joka on kerännyt yli 12 miljoonaa katselukertaa YouTubessa. Mainos on pirteä, ja näyttää Knightleyn käyskentelemässä ylellisessä mutta hiukan sotkuisessa asunnossa edellisen illan juhlien jäljiltä, keräämässä yksitellen hukkaamiaan tavaroita, kuten huivin, laukun ja korkokengän. Video on nopeatempainen, ja siinä näytetään sekaisin takautumia

juhliin ja näyttelijää kiertämässä asuntoa juhliä muistellen. Sana "Coco" toistu mainoksessa muutaman kerran, ja se lausutaan hennosti kuiskaten; Knighthleyn laulaessa karaokea juhlissa, ja kun hän on aamulla tavarat kerättyään lähtenyt asunnolta, juoksee juhlien isäntä asunnon parvekkeelle ja huutaa sen hänen peräänsä, mutta niin, ettei ääni kuitenkaan kuulosta huudolta. Nainen ei käänny, mutta hymyilee vienosti jatkaessaan matkaansa.

Elokuussa 2017 julkaistu Gabrielle Chanel -hajuveden mainosvideo, jota tähdittää Stewart, on hyvin erilainen Knighthleyn mainokseen verrattuna. Stewart näytetään tyhjässä, pimeässä suuressa tilassa makaamassa ilmeisesti alasti lattialla, mutta häntä peittää sideharsojen rykelmä, jotka ovat kietoutuneet häneen peittäen juuri oikeat kohdat säädyllyisyyden säilyttämiseksi. Stewart näyttää heräävän unesta, ja seuraa modernin tanssin näyttävä tapahumasarja, kun hän pyristelee vapaaksi harsoista, jotka pitävät häntä vankinaan. Taustamusiikkina soi voimaannuttava ja mainoksen teemaan täydellisesti sopiva Beyoncé'n ja Naughty Boy'n kappale RUNNIN' (LOSE IT ALL), jossa lauletaan muun muassa *"I ain't running from myself no more"* (*en juokse enää itseltäni karkuun*). Sanat kertovat itsensä löytämisestä ja kohtaamisesta ja sitä kautta vahvemmaksi tulemisesta, ja päästyään irti harsoista (katso kuvakaappaus alla) Stewart juokseekin kohti eräänlaista timanttikuutioiden seinämää, jonka läpi hän pääsee ulkomaailmaan kukkulalle katsomaan auringonlaskua, ja on vapaa.



Kuva 9. Kuvakaappaus Kristen Stewartista Gabrielle Chanel -tuoksun mainoksessa (YouTube 2018)

Toisessa, keväällä 2017 julkaistussa Stewartin tähdittämässä mainospätkässä on hiukan samanlainen teema, mutta mainostuksen kohteena on Gabrielle -laukku. Stewart astuu sisään hylättyyn halliin, josta hän tanssittuaan modernia tanssia löytyy kyseisen laukun ja hiukan surunsekaisin tuntein ilahtuu ja laittaa sen olalleen. Sitten hän huomaa rakennuksen

ikkunaan kirjoitetun tekstin ”Gabrielle”, jota hän jää katselemaan, ollen jälleen ilahtunut mutta melankolinen. Mainoksen tarkoituksena onkin, kuin Gabrielle olisi ollut hänen ystävänsä tai vastaava, ja olisi kuollut, niin kuin onkin, ja laukku on se, mitä hänestä on jäänyt jäljelle.

Mark & Pearson (2001, 183-184) ovat kirjassaan määritelleet Chanelin vahvaksi Rakastajan arkkityypiksi, koska Chanelin tuotteet vetoavat naisten sensuellisuuteen ja Coco Chanel itse tunnettiin elämänsä aikana vahvasti erilaisten varakkaiden miesten rakastajattarena. Brändin nykyinen arkkityyppi ilmentää kuitenkin olemuksellaan, että mainonnassaan vahvasti sekoituksen muitakin arkkityyppejä. Esiin tulevat Kapinallinen, jollaisena Coco Chanel aikanaan nähtiin hänen määritellesä uudelleen, miten naisten sopi pukeutua, sekä Sankarin arkkityyppi esimerkiksi Kristen Stewartin voimaannuttavassa hajuvesimainoksessa. Ensimmäisenä mainittu Keira Knightleyn mainos edustaa melko selkeästi Rakastajan peruspilareita, mutta toiset mainokset eivät tuoneet sitä ilmi. Gabrielle -tuoksun videon esitelytekstinä lukeekin: *Before she was the designer Coco Chanel, she was Gabrielle, A rebel at heart, passionate and self-ruling, she freed herself to become the woman she wanted to be.* Brändin takana seisojaksi rakastajana tunnettu nainen, joka kapinoi yhteiskunnan naisille asettamia rajoja vastaan ja uskalsi toteuttaa itseään.

5.2.9 Narri: Pepsi

Alun perin Pepsi-Colana tunnetun brändin loi, Coca-Colan tavoin, eräs amerikkalainen apteekkari Caleb Bradham vuonna 1898, 13 vuotta Coca-Colan jälkeen. Koska Pepsi oli periaatteessa samaa tavaraa kuin Coca-Cola, oli sen vaikea saavuttaa suosiota markkinoilla, ja yritys menikin konkurssiin useammin kuin kerran. Vasta yhdistyttyään muita juomia ja pikkupurtavatuotteita valmistavan Frito-Layn kanssa vuonna 1965 pystyi Pepsi alkaa kunnolla kilpailla Coca-Colan kanssa. Fuusion jälkeen nimeksi tuli PepsiCo, ja nimikkojuoman lisäksi muita tunnettuja yrityksen omistamia brändejä ovat muun muassa Mountain Dew, 7Up, Tropicana, Lay's ja Doritos. (Bhasin, Business Insider 2013; PepsiCo.)

Kilpailua on jatkunut jo vuosisadan verran, eikä se ole heltynyt. Pepsi keksii jatkuvasti nokkelia ja humoristisia keinoja tuoda ilmi sen ja Coca-Colan samankaltaisuutta. Päätin ottaa Pepsin tarkasteluun Coca-Colan ohella juuri siksi, että vaikka tuote on käytännössä sama, on brändien markkinointi hyvin erilaista. Coca-Colan käyttäessä lähinnä tuntemattomia ihmisiä mainoksissaan, on Pepsi tunnetumpi julkisuudenhenkilöiden palkkaaja. 2000-luvun alun gladiaattoriareena -mainos, jota tähdittivät Beyoncé, Pink ja Enrique Iglesias, on ehkä

yksi ikonisimpia tämän vuosituhannen mainoksista, ja YouTubeen 8 vuotta sitten ladattua mainospätkää on katsottu yli 24 miljoonaa kertaa.

Pepsi on humoristisuudellaan joutunut myös huonoon valokeilaan, varsinkin parin vuoden takaisella mainoksellaan, jossa kuvattiin mielenosoitusta ja malli Kendall Jenner ojensi poliisille Pepsin tölkin jonkinlaisena rauhaneleenä. Negatiivinen reaktio mainokseen oli niin suuri, että Pepsin piti vetää se levityksestä ja pyytää anteeksi ajattelemattomuuttaan, sillä mainos oli ilmeisesti tulkittavissa siten, että kaikki konflikteja aiheuttavat mielenosoitukset olisi voitu ratkaista Pepsillä.

Uusimmissa, vuoden 2019 SuperBowliin (jonka puoliajan esiintymiset Pepsi sponsoroi) liitetyissä mainoksissa ovat pääosissa jo hiukan sensaatioksi kohonnut rap-laulaja Cardi B sekä tunnettu näyttelijä Steve Carell. Mainosten tunnuslauseena on #PepsiMoreThanOK, joka juontaa juurensa siihen, kuinka jos ravintolassa joku tilaa juomaksi Coca-Colaa ja ravintolalla on vain Pepsiä, kysyy tarjoilija yleensä että ”onko Pepsi okei?”. Näin on myös tuoreissa mainoksissa, jossa tilaaja sanoo tarjoilijalle ottavansa kokiksen, jolloin tarjoilija kysyy ”Is Pepsi okay?”. Steve Carellin tähdittämässä mainoksessa näyttelijä hypähtää esiin viereisestä loosista, ja toistaa tarjoilijan kysymyksen pariin otteeseen epäuskoisen kuuloisena. Sitten hän alkaa kyselemään tarjoilijalta hyvin erilaisia asioita, kuten ”are puppies okay?” (ovatko koiranpennut okei), ”is the laughter of a small child okay?” (onko pienen lapsen nauru okei), jne. Tarjoilija näyttää kummastuneelta, ja lopuksi Cardi B astuu ravintolaan kantaen Pepsi-tölkkiä, jonka antaa alun perin juomaa tilanneelle naiselle (katso kuva alla). He toistavat Pepsin olevan enemmän kuin OK, eli se mainoksen mukaan on aivan yhtä hyvää kuin Coca-Cola, ellei parempaakin. Cardi B:n omassa mainoksessa hän laittaa ravintolan ihmiset toistelemaan lausetta ”Is Pepsi more than okurr.” *Okurr* on varsinkin amerikkalaisten teinien keskuudessa levinnyt heitto, joka on lähtöisin *Keeping Up with the Kardashians* -ohjelmasta; Pepsi on siis hyvin kiinni tämän hetken puhetrendeissä, käyttäen humoristista sanontaa omaksi edukseen.



Kuva 10. Cardi B Pepsin mainoksessa (Eonline 2019)

Hiukan tummempisävytteinen mutta lopuksi silti humoristinen Pepsin mainos vuoden 2019 alulta on pätkä nimeltä "The Encounter" (kohtaaminen), joka muistuttaa hyvin paljon parin vuoden takaista hittielokuvaa *Arrival*, jossa avaruusoliot saapuvat Maahan omituisessa, isossa aluksessa. Näin on myös mainoksessa, jossa olioiden alus vaikuttaa uhkaavalta, ja NASA:n ihmiset miettivät, miten siihen tulisi reagoida. Pepsi tulee kuvaan mukaan, kun vanhempi mies (näyttelijä William H. Macy, tunnettu mm. *Shameless*-sarjasta) päättää lähestyä alusta mukanaan Pepsin tölkki. Aluksesta laskeutuukin hurja, iso olio, joka kuitenkin paljastuu robotiksi, jonka sisällä on pieni ja suloinen, pörröinen otus. Mies ojentaa tölkin sille, ja otettuaan siitä hiukan otus sanoo vieraalla kielellä "What the #\$@&! took you so long, man?" eli kauniisti suomennettuna, "mikä ihme sinulla kesti". Tämän jälkeen otus ampaisee takaisin alukseen, joka jatkaa matkaansa avaruuteen. Mies huutaa aluksen perään, että otus on hänelle yhden dollarin velkaa Pepsistä.

Jo näiden uusimpien brändin mainosten perusteella on selvää, että Pepsi ammentaa taidokkaasti vaikutteita populaarikulttuurista ja leikittelee kilpailullaan Coca-Colan kanssa osuvasti. Narrin arkkityyppi tulee selkeästi, muttei liian päällekyvästi, esiin. Mark & Pearson (2001, 199) määrittelevät, että mikä tahansa brändi, joka haastaa toisen samassa markkinakategoriassa johtavan brändin aseman, voi saada etulyöntiaseman kilpailussa pilkkamalla menestyneen brändin itsetyytyväisyyttä. Näin juuri Pepsi on tehnyt asettuessaan Coca-Colaa vastaan.

5.2.10 Hoivaaja: Volvo

Automerkki Volvo syntyi Ruotsissa vuonna 1927 perustajinaan Assar Gabrielsson ja Gustaf Larson. Tänä päivänä Volvo on yksi maailman myydyimmistä automerkeistä, ja se on levinnyt suureen tuotantoon Euroopan lisäksi USA:ssa ja Kiinassa. Volvon historiaa vilkaistessa voi jo huomata, miten brändi ilmentää Hoivaajan arkkityyppiä; se kehitti ja teki myös itsensä selvyydeksi autojen kolmiosaisen turvavyön, ja testasi ensimmäisenä autoon nurinpäin laitettavan vauvanistuimen 1970-luvulla. Uusimpana lupauksenaan Volvo on luvannut suuria, nimittäin kuolemien ja vakavien vammojen täyden eliminoinnin automalleissaan kolari-tilanteissa vuoteen 2020 mennessä. Myös vuodesta 2019 lähtien kaikki Volvon autot toimivat sähkömoottorilla, mikä on ympäristölle ystävällisempää. (Hardigree, Wired 2017; Volvo Group.)

Videomainonnassaan Volvo painottaa turvallisuuttaan, ja uuden V60-automallinsa mainoksen kesältä 2018 se on myös nimennyt ”Protect what’s important to you” (suojele sitä mikä on sinulle tärkeää). Minuutin pätkässä näytetään hyvin kirjava joukko erilaisia ihmisiä, mutta Volvon V60 on mukana kaikissa tilanteissa, joita ovat muun muassa perhe nukkumassa autossa sateen piiskatessa ikkunoita, sekä vanhemmat saapumassa kotiin vastasyntynyt vauva kyydissään.

Usein juuri lapsia koskeva turvallisuus on monienkin eri automainosten keskipisteessä, ja niin on myös Volvolla. Kesällä 2017 julkaistu pitkä, kolmen minuutin pituinen video uudesta XC60-mallista, joka povaa tulevaisuuden olevan turvallisuutta, rakentuu myös eritoten lasten turvallisuuden ympärille. Otsikoitu nimellä ”Moments” (hetket), mainos näyttää äidin ja tytön, joka on huolissaan ensimmäisen koulupäivänsä aamuna. Kerronta pysyy äidin ja tytären puheessa, joka pohjautuu siihen, että tyttö on huolissaan kouluun menosta, koska ei tiedä, mitä siellä voi tapahtua. Äiti vakuuttaa, että kyllä tyttö tietää, koska hän voi itse päättää siitä, mitä elämässään tekee. Tyttö alkaa kertoamaan, miten kuvittelee elämänsä menevän, että kouluun mentyään hän hankkii kaksi hyvää ystävää, joiden kanssa on aina, ja kuinka isona hän matkustelee, jne. Video näyttää tilanteet ja tytön kasvavan ja kokevan asioita kauniin musiikin soidessa taustalla, mutta samalla näytetään pätkiä, kuinka nainen, joka on ilmeisesti myöhässä töistä, ajaa autolla kiireisen oloisena. Mainos tulee kääntopisteeseen, kun yksi kouluun kävelevän tytön näytetään ylittävän suojatietä, mutta autoa ajavan naisen huomio on herpaantunut läikkyneeseen kahviin, kun hän lähestyy kyseistä suojatietä liian kovalla nopeudella. Mutta, Volvon uuden mallin automaattijarrujen ansiosta auto pysähtyykin juuri myös pysähtyvän tytön eteen (katso kuvakaappaus alla), ja nainen näyt-

tää säikähtäneeltä katsoessaan tyttöä. Tässä kohtaa ruutu menee mustaksi ja näytölle ilmestyy valkoisella teksti ”*Sometimes the moments that never happen matter the most*” (joskus ne hetket, jotka eivät koskaan tapahdu, merkitsevät eniten), jonka jälkeen näytetään, kuinka tyttö hymyilee pienesti naiselle, ja jatkaa sitten koulumatkaansa. Mainos on saanut katsojilta paljon kehuja vaikuttavuudestaan, ja yleisesti Volvo nähdään luotettavana automerkkinä ja turvallisuuden edelläkävijänä.



Kuva 11. Kuvakaappaus The New Volvo XC60 – Moments -mainoksesta (YouTube 2018)

Kuvailtujen mainosten lisäksi brändi tuo YouTube-kanavallaan ilmi muun muassa ympäristöön liittyviä tavoitteitaan. Volvo muun muassa pyrkii siihen, että ainakin 25% jokaisen vuoden 2025 jälkeen tuotetussa autossa olevista muoveista olisi kierrätystuotteista valmistettua, ja että vuoden 2019 loppuun mennessä yritys luopuu kaikenlaisten muovikertäkäyttöastoiden käytöstä työpaikoillaan sekä tapahtumissaan. Brändi ei siis välitä vain asiakkaidensa turvallisuudesta, vaan myös koko maapallon. Näiden kautta juuri Hoivaajan arkityyppi ilmenee erittäin vahvasti kaikessa Volvon toiminnassa, ja se tulee selkeästi ilmi heidän mainonnassaan.

5.2.11 Hallitsija: Gucci

Luksusvaatemerkki Guccin perustaja Guccio Gucci sai idean alkaa myydä nahkatuotteita, kun näki erilaisia matkalaukkuja työskennellessään Lontoon Savoy-hotellissa pikkolona. Hän avasi ratsastukseen keskittyvän luksusnahkamyymälän kotikaupungissaan Firenzessä vuonna 1921, käyttäen materiaaleina paikallista italialaista nahkaa. Yrityksen suosio kasvoi tasaisesti ja varsinkin kansainvälisesti sen jälkeen, kun myymälät levisivät Pariisiin ja New Yorkiin vuonna 1963. Vuonna 2011 Firenzessä avautui Gucci-museo, jossa on näytteillä muotiketjun tuotteita vuosien saatosta. (Cartner-Morley 2011; Vogue Paris 2015.)

Gucci on sekä tuotteissaan että mainoskampanjoissaan mahtipontinen, ja brändistä huokuu tietynlainen ajaton historiallisuus. Tarkasteltaviksi olen valinnut kaksi videota brändin kauden mallistosta vuosille 2018 ja 2019, sekä yhden Guccin uusimman mainosfilmin.

Ensimmäinen video, syyskuussa 2017 julkaistu ”Gucci Cruise 2018 Campaign: Roman Rhapsody” esittää joukon hyvin erilaisia ihmisiä erilaisissa asuissa ja paikoissa, mutta heitä kaikkia yhdistävät ylelliset Guccin vaatteet. Ympäristö on vaikutteiltaan antiikinaikainen, mutta sisähuoneiden sisustus vaikuttaa renessanssiperäiseltä; videon otsikon mukaisesti tapahtumapaikkana ainakin esitetään Rooma, ja suurimmalla osalla videon malleista on päässään kultainen laakeriseppelä kuin kruununa. Eräs mies taiteilee raunioilla, mutta vaikka videossa referoidaan paljon historiallista Rooman aikakautta, sekoittuu siihen myös modernisuutta; osa malleista näytetään erivärisissä mutta muuten tyhjiä huoneissa, ja kaikki vaatteet ovat hyvin kirjavia ja värikkäitä, mikä on tunnusomaista brändille ja ne myös tuovat videoon paljon väriä.

Toinen video, syyskuussa 2018 julkaistu ”Gucci Cruise 2019 Campaign: Gucci Gothic” ei ole tummansävyinen nimestään huolimatta, ja vain aivan ensimmäisen kohtauksen parin vaatetus tuo mieleen goottityylin. Video juontaa inspiraationsa Nooan Arkista; joukko nuoria ihmisiä kokoontuu rakentamaan laivaa, tietysti pukeutuneena Guccin parhaimpiin vaatteisiin, ja erilaisia eläimiä saapuu pareina kapuamaan arkkiin. Lopussa alkaa rankkasade, jonka myötä arkki kelluu, pelastaen eläimet ja ihmiset. Konsepti on hyvin raamatullinen ja onkin mielenkiintoista, miksi Gucci on päätenyt valitsemaan tämän asetelman kampanjaansa.

Kolmas video, tammikuussa 2019 julkaistu ”Gucci the Alchemist’s Garden: Campaign Film – Director’s Cut” jatkaa brändin ylellistä tyyliä, mutta hiukan erilaisen kampanjan muodossa. Kuvauksen mukaan videon inspiraationa on alkemian muinainen filosofia, ja videossa näytetään tarvikkeita, joilla parfyymeja entisaikaan tehtiin, sekä kauniita pulloja, joissa niitä pidettiin. Kohtauspaikkana on renessanssinaikainen kartano, ja videolla näkyy paljon ylellisiä koriste-esineitä. Myös eläimiä on päässyt mukaan, sillä parfyymitarvikkeiden seassa luikerotelee värikkäitä käärmeitä, pöllö pyörittelee päätään lipaston päällä ja undulaatit istuvat kultaisen maljakon reunalla. Ihmisiä mainoksessa ovat vain pianoa soittava mies, sekä kultaisen kaukoputken luona seisoskeleva vakavanaamainen tyttö.

Kaikki kolme mainosvideota tuovat eniten esiin Hallitsijan arkkityypin; puitteet, vaatteet, tuotteet sekä mallit huokuvat ylellistä elämäntapaa, ja raamatusta sekä antiikin Roomasta ammennettu inspiraatio tuovat jo itsessään mainontaan tietynlaista jumalallisuutta, kuten myös alla olevasta kuvasta näkyy. Guccin mainoskampanjat kiteyttävät täydellisesti jo tässä työssä aiemmin mainitun, Mark & Pearsonin kirjasta lainatun kuvauksen: ”*Hallitsijabrändit*

*vetoavat ihmisten haluun olla menestyksekkäitä ja tärkeitä. Mainokset saattavat olla yliam-
puvia ja jopa jumalallisia, sillä asiakkaalle halutaan välittää kuva, että myös he voivat elää
jumalaisesti”.* Jumalainen elämäntyylillä on juuri sitä, mitä Gucci haluaa yhtenä muotialan me-
nestyneimpänä ja kalleimpana brändinä tarjota. Vaikka ainakin Guccin nykyinen mainonta
kallistuu eniten Hallitsijaan, on siitä havaittavissa myös Luojan piirteitä brändin luodessa
koko ajan uutta. Luoja ja Hallitsija ovat siinä mielessä yhteneviä, että ne kumpikin edustavat
sanamerkityksessä jotakin suurempaa, johtavassa asemassa olevaa, ja tätä Gucci mark-
kinakategoriassaan todella on.



Kuva 12. Laulaja Harry Styles Gucci Cruise 2019 kampanjan mallina (Gucci 2018)

5.2.12 Luoja: Apple

Kaverukset Steve Jobs ja Steve Wozniak perustivat Apple Computer Inc:in 1.4.1976. Hei-
dän ensimmäinen tuotteensa, Apple I, loi pohjan kaikille tuleville tietokonemalleille. Nimi
Apple tuli yksinkertaisesti siitä, että Jobs teki välillä töitä omenafarmilla Oregonissa, ja kun
hän ehdotti nimeä Wozniakille, eivät he keksineet tilalle parempaakaan, ja nimi oli heidän
mielestään vain hauska ja helppo. Brändin ensimmäinen logo oli hyvin erilainen kuin nyky-
ään; se oli melko monimutkainen, eräänlainen maalaus John Newtonista istumassa ome-
napuun alla. Tarinan mukaan Newton inspiroitui, kun omena kopsahti hänen päähänsä.
Vasta myöhemmin logoksi valikoitui yksinkertainen omena, josta on puraistu pala pois. Sen

symbolisesta merkityksestä on useampikin eri teoria, kuten yhteys siihen, että tietokoneksijä Alan Turing teki itsemurhan puraisemalla palan syanidiin upotetusta omenasta. Toinen teoria, ehkä suosituin ja tunnetuimmalla asiayhteydellä, on vertaus Aatamin ja Eevan tarinaan Vanhassa Testamentissa, missä omenapuu esittää tiedon lähdeä, ja Eeva puraisee palan kielletystä omenasta, jonka jälkeen ihmisestä tulee oikeasti tietoinen otus, erottaen sen paratiisin muista eläimistä. (Rawlinson 2017.)

Sittemmin Applen tuotteille on kehittynyt uskollinen fanikunta, joita brändin kalliit hintatasot eivät hetkauta. Tuotteet ovat laajentuneet tietokoneista puhelimiin, tabletteihin, iPod -musiikkilaitteisiin ja älykelloihin. Brändi on myös lanseerannut kilpailijan musiikin suoratoistopalvelu Spotifylle omalla Apple Musicillaan.

Applen viimeisimmistä kunnan mainosvideoista tarkasteluun valikoitui kolme vuonna 2018 julkaistua pätkää, joissa kaikissa oli nokkelaa tuotemainontaa.

Ensimmäinen, maaliskuussa 2018 julkaistu parin minuutin iPad -mainosvideo ”Homework” näyttää, kuinka viisi ehkä 12-vuotiasta lasta jaetaan koulussa ryhmään, ja heidän kotitehtäväkseen tulee tutkia ja tehdä esitelmä painovoimasta. Lapset tutkivat erilaisia asioita, kuten tiputtavat vesimelonin ja kananmunan korkealta maahan, ajavat pyörällä pienestä hyppyristä ja pistävät vedellä täytettyjä ilmapalloja trampoliinille ja hyppivät siinä niiden seassa. He tietysti kuvaavat kaiken Applen uudella iPadilla ja siihen yhteensopivalla Apple Pencilillä eli piirtokynällä, ja muokkaavat videoita esitelmään sopiviksi. Lapsilla näyttää olevan hauskaa kotitehtävän parissa, mutta ironisesti videon pääkertoja on miehen ääni, joka puhuu siitä, kuinka vihaa kotitehtäviä. Mainos kuitenkin välittää sen, että Applen uudella iPadilla opiskelu voi olla todella hauskaa ja että se on täydellinen tietokone oppimiseen, vaikka ei edes näytä tietokoneelta (katso kuva alla).



Kuva 13. Homework -mainos esittelee iPadin käyttöä koulutehtävissä (The Apple Post 2018)

Toinen mainos on heinäkuussa 2018 julkaistu mainos iPhone X puhelimille nimeltä ”iPhone X – Unleash,” jossa aasialainen poika kävelee kaupungin kadulla pelaten puhelimellaan jonkinlaista fantasiatoimintapeliä, kun yhtäkkiä peli käykin toteen ja poika joutuu kamppailemaan erilaisia olentoja vastaan oikeasti. Muut ihmiset hänen ympärillään eivät näytä huomaavan näitä olentoja. Poika saa pelihahmons mukaisesti supervoimia, ja päihitettyään monsteriksi muuttuneen kirsikkapuun ja tulta syöksevän dinosauruksen peli päättyy ja poika jatkaa matkaansa muina miehinä. Ruutuun tulee videon lopuksi teksti ”*Unleash a more powerful you*” (vapauta voimakkaampi minäsi), ja teksti, joka mainostaa iPhone X:n A11 Bionic -sirua, markkinoiden tehokkainta älypuhelin-sirua.

Kolmas video, marraskuussa 2018 julkaistu joulunajan mainos ”Holiday – Share Your Gifts” on hiukan erilainen tyyliltään, sillä se on kuin Pixarin lyhytanimaatio. Lähes kolmen minuutin pituinen video kuvaa nuorta naista, joka asuu koiransa kanssa ja kirjoittelee ilmeisesti runoja tai lyhyttarinoita Applen tietokoneella, tulostaa kirjoitelmansa ja säilöö ne sitten lukolliiseen laatikkoon. Tyttö näytetään sekä inspiroituneena kirjottamassa että tuskailemassa luomuksiaan. Kerronta keskittyy siihen, kuinka hän ei halua tai uskalla jakaa töitään muiden ihmisten luettavaksi, ja edes koira ei saisi katsoa, mitä hän kirjoittaa. Eräänä talvisena ja tuulisena päivänä koira saa ikkunan auki, kun salainen laatikko on auki sen edessä olevalla pöydällä, ja ikkunan auetessa paperit lehahtavat ympäriinsä ja yksi lentää ulkomaailmaan. Tyttö ryntää hädissään paperin perään kädessään nippu muita papereita, jotka yksitellen myös lipsahtavat häneltä tuulen mukaan. Jahdattu paperi törmää vanhuspariskuntaan, jotka katsovat sitä ihmeissään. Tyttö näkee tilanteen ja heitä lähestyessään yrittää sanoa, ettei sitä saa lukea, mutta mummo ehtii tekemään niin ja näyttää liikuttuneelta lukemastaan. Pian koira nykii tytön takkia ja hän huomaa, että myös muut paperit ovat lennelleet eri ihmisille, ja he näyttävät ilahtuvan siitä, mitä ikinä tyttö onkaan kirjoitellut. Pari heistä tulee myös kertomaan tytölle asiasta, ja video päättyy, tekstin ”*Share Your Gifts*” (jaa lahjasi) tullessa ruutuun.

Videolla ei puhuta, vaan taustalla soi laulaja Billie Eilishin ”*Come Out and Play*” -kappale, jonka sanat kertovat ujoudesta ja siitä, kuinka on vaikeaa uskaltaa näyttää oma itsensä maailmalle. Kappale sopii videon juoneen todella hyvin, ja videon viesti on lämminhenkinen ja kannustaa ihmisiä luovuuteen.

Mark & Pearson (2001, 233) mainitsevat kirjassaan Applen Luojan arkkityypin tulevan esiin koulussa ja työpaikoilla, ja tämä tulee ilmi myös iPadin mainoksessa. Teknologiasta on tullut

arkipäivää nuortenkin lasten koulunkäynnissä, ja Apple on panostanut vetoamaan tuotemallistollaan erityisesti opiskelijoihin, koska brändin tuotteilla on helppoa luoda mitä vain. Luojan arkkityypin lisäksi brändin mainoksissa kuitenkin vilahtaa myös Tietäjän arkkityyppi, sillä Apple välittää mainoksissaan, että heidän tuotteiden avulla voi myös viisastua oppimalla uutta, kuten mainoksessa lapset oppivat tekemään elokuvamaista esitystä iPadilla. Kaikki kolme mainosta tuovat luovuutta esiin eri tavoilla, samalla kun mainostavat, kuinka se saavutetaan brändin tuotteilla.

6 Pohdinta

Tämän työn tietoperustassa aiemmin viittasin siihen, kuinka Houraghan (Iconic Fox 2018) kertoo brändin vaikeuksista ilmentää vain yhtä arkkityyppiä. Usein parhaan hyödyn saa valitsemalla niistä korkeintaan kolme, joita brändi yhdistelee kohdeyleisölle osoitetussa viestinnässään. Suuret erot yhdisteltävien arkkityyppien luonteissa eivät kuitenkaan ole suositteluja, vaan sivuarkkityypin tulisi tukea pääarkkityypin arvoja ja näkemyksiä. Suurin osa valitsemistani brändeistä hyödynsi mielestäni useampaa kuin yhtä arkkityyppiä, mutta brändille luokiteltu pääarkkityyppi tuli silti aina vahvimmin esiin brändin yleisilmeessä ja viestintäkeinoissa. Mielestäni brändien arkkityypit jakoutuivat tutkimani perusteella seuraavasti:

Dove: 80% Viaton brändin puhtaan ilmeen, ”ole juuri sellainen kuin olet” -periaatteensa vuoksi. 20% Tavis yhteenkuuluvuuden ja tasavertaisuutensa esiintuomisessa.

Starbucks: 60% Seikkailija ympäristötietoisuutensa ja eksoottisten kahvimakujen sekä bränditarinansa vuoksi. 30% Tavis siksi, että brändistä on tullut joukosta erottumaton, tavallisen ihmisen helppo luksuskahvi. 10% Velho, koska brändin mielestä kupillisessa Starbucksin kahvia on taikaa.

Google: 80% Tietäjä, koska brändi tekee tiedonsaannin helpoksi ja mahdolliseksi sekä kehottaa ihmisiä viisastumaan sen kautta. 20% Luoja, koska brändi innovoi myös koko ajan uutta ja laajentaa osaamisalueitaan.

Nike: 100% Sankari, joka voimaannuttaa asiakkaitaan ja saa heidät tahtomaan itsensä haastamista ja voittamista.

Diesel: 100% (hyvä) Kapinallinen, koska brändi ei pyytele anteeksi mutta tahtoo edistää yhteiskunnallisia asioita joukosta erottumalla.

Disney: 80% Velho, koska brändin laaja tuotteisto ja elämykset tuovat taikuutta arkeen. 20% Luoja, koska brändi luo koko ajan uutta ja kehottaa myös ihmisiä tekemään niin.

Coca-Cola: 70% Tavis, koska brändi haluaa olla jokaisen lempivirvoitusjuoma ja tuo vahvasti esiin tasa-arvoa ja yhteenkuuluvuutta. 20% Viaton siksi, että se haluaa tuoda iloa ihmisille. 10% Velho, koska brändi haluaa, että sen parissa voi viettää taianomaisia hetkiä.

Chanel: 60% Rakastaja, koska brändi on klassisen romanttinen tuotteissaan ja kohderyhmässään. 30% Kapinallinen Coco Chanelin elämäntarinan sekä feminiinisten rajojen rikkomisen vuoksi. 10% Sankari, koska brändistä huokuu myös rohkeus ja voimaannuttavuus.

Pepsi: 100% Narri, koska brändi ei pelkää toisen brändin (Coca-Colan) haastamista, ja se osaa nauraa asioille sekä taitavasti sisällyttää huumoria identiteetissään.

Volvo: 80% Hoivaaja, koska brändi kehittää alati ajamisen turvallisuutta. 20% Viaton siinä, että se haluaa turvallisuuden lisäksi viatonta iloa ja helppoutta asiakkailleen.

Gucci: 80% Hallitsija, sillä brändi on ylellinen ja varakkaille kohdistettu, ja se käyttää juma-laista esteettisyyttä mainonnassaan. 20% Luoja, koska brändi innovoi alati uutta ja rohkai-see ihmisiä ilmaisemaan itseään muodilla.

Apple: 80% Luoja, koska brändi kehittää teknologiaa koko ajan uuteen suuntaan ja haluaa asiakkaidensa soveltavan omaa luovuuttaan brändin avulla. 20% Tietäjä, sillä brändi mahdolistaa uuden oppimisen tuotteillaan.

Näistä täysin vain yhtä arkkityyppiä hyödynsivät mielestäni Nike, Diesel ja Pepsi, jotka välittivät Sankarin, Kapinallisen ja Narrin piirteitä keskittyneesti ja taitavasti niin brändinsä arvoissa kuin sen esille tuonnissa. Lopuilla brändeillä arkkityypit kuitenkin jakautuivat, tuoden esiin useampien arkkityyppien ominaispiirteitä. 12:sta brändistä kuusi eli puolet ilmensi mielestäni 80% pääarkkityyppiään, mutta 20% toisen arkkityypin piirteitä: Viaton – Tavis, Tietäjä – Luoja, Hoivaaja – Viaton ja Hallitsija – Luoja.

Ne ovat kuitenkin kaikki arkkityyppipareja, jotka ihannoivat keskenään samankaltaisia arvoja. Siksi lähemmällä tarkastelulla niiden rinnakkainen käyttö on hyvin järkeenkäypää ja todennäköisesti myös tarkoituksellista. Doven käyttämät Viaton ja Tavis kaipaavat yksinkertaista ja onnellista elämää, ja pitävät kaikkia samanarvoisina. Tietäjä ja Luoja arvostavat itsenäistä ajattelua ja uusien asioiden löytämistä tai luomista. Koska Tietäjä on mieluummin auttavana kätenä maailman muuttamisessa, kuka parempi panemaan muutoksen alulle kuin Luojan arkkityyppi? Yhdessä näillä kahdella on avaimet muutokseen, minkä Apple on varmasti tajunnutkin niitä käyttäessään. Hoivaaja ja Viaton jakavat aatteet turvallisuuden halusta ja pyyteettömyydestä, mikä välittyy hienosti Volvon mainonnassa ja halussa tehdä autoista mahdollisimman turvallisia. Hallitsija ja Luoja ovat näistä neljästä arkkityyppiparista ainoat, jotka kuuluvat samaan kategoriaan (stability), mikä on oikeastaan niiden suurin yhdistävä tekijä. Gucci kuitenkin hienosti yhdistää kummankin arkkityypin pääpiirteitä mainonnassaan, tuoden esiin tahtonsa luoda ennennäkemätöntä muotia ja pitää siten paikkansa hallitsevana trendibrändinä.

Mielestäni kolme brändiä, Starbucks, Coca-Cola ja Chanel olivat selkeästi muita enemmän jakaantuneita ja toivat pääarkkityyppinsä lisäksi esiin useamman kuin yhden sivuarkkityypin, mikä oli mielenkiintoista huomata. Starbucksin perimä on selkeästi Seikkailijalle sopivaa, mutta varsinaisessa mainonnassaan se toi enemmän esille Taviksen ominaisuuksia, kuten joukkoon kuulumista. Tämä ilmenee myös siinä, miten brändi tunnetaan niin sanottuna ”massaketjuna” eli siellä käydessä sulautuu valtavirran joukkoon. Velhon arkkityyppiä Starbucks hyödynsi lähinnä joulunajan mainonnassaan, mutta se tuli siinä vahvasti esiin tuodessaan ilmi ihmeiden mahdollisuutta jouluaikaan. Sama tapahtui Coca-Colan taianomaisissa joulumainoksissa, vaikka muuten brändin mainonta välitti Tavista ja Viatonta

joukkoon kuulumisella ja sitä, kuinka olemme kaikki samanarvoisia erilaisuusistamme huolimatta. Chanel taas toi pääarkkityypikseen luokitellun Rakastajan lisäksi mainonnassaan yllättävän paljon ilmi myös Kapinallista. Coco Chanelin tarinaa lukiessa tuli kuitenkin selväksi, ettei muotiketjun luoja ole ollut vain romanttinen kauneuden rakastaja, vaan myös määrätietoinen ja anteeksipyytelemätön suunnannäyttävä aikakaudella, jolloin monet muodolliset säädökset rajoittivat naisten elämää. Sellainen yhteiskunnan sääntöjen uhmaaminen vaati myös sankarillisuutta, ja Sankarin arkkityyppi tuli myös esiin varsinkin yhdessä tähän analyysiin valitussa Chanelin mainoksessa.

Vaikeuksia tuotti työn aikana se, ettei valituilla brändeillä ollut yhtenäistä linjaa tarjonnassaan. Oli mahdotonta löytää kaikilta valituilta brändeiltä kolme hyvää mainosfilmiä, jotka olisivat täyttäneet etukäteen asettamani kriteerit ajanjakson ja suosion suhteen. Muutamat arkkityyppejä ilmentävät brändit vaihtuivatkin prosessissa, kun kävi ilmi, ettei niiden mainonta täyttänyt asettamiani kriteereitä analysointia varten. Brändien YouTube-kanavat olivat sisällöltään hyvin erilaisia, ja joissakin analyysissä kanavan tarjonta ratkaisi enemmän kuin toisissa, selkeästi muutamaa spesifistä mainosfilmiä analysoitaessa.

Olisin toivonut enemmän johdonmukaisuutta analysoimalleni materiaalille niin, että lähtökohdat olisivat brändistä riippumatta olleet tyyliltään samat. Siten analysointi olisi voinut tuoda ilmi vielä tarkemmin brändien arkkityyppien ydintä. Jälkikäteen ajateltuna olisi voinut olla helpompaa rajata myös käsiteltävien arkkityyppien määrä ja tutustua niihin yksityiskohteisemmin, kun nyt työ antaa enemmän esittelevän pintaraapaisun kaikkiin arkkityyppeihin. Sanoisin kuitenkin, että henkilö tai alan ammattilainen, joka ei tiedä brändiarkkityypeistä mitään etukäteen, saa tästä opinnäytetyöstä hyvän alkukatsauksen niiden maailmaan sekä esimerkkejä, miten niitä voidaan hyödyntää brändin rakentamisessa ja markkinoinnissa. Oma käsitykseni brändimarkkinoinnista syventyi tämän aiheen myötä ja toi uutta näkemystä siihen, miten katson brändejä ja heidän mainoksiaan. Tekemäni tutkimuksen luotettavuus on kuitenkin kiisteltävissä, sillä työn analyysit ovat täysin omaa tulkintaani ja vastaavat siten yksipuolisesti vain omia näkemyksiäni asioista. On siis mahdollista, että joku toinen voisi tulkita työssä tekemäni johtopäätökset eri tavalla.

Opinnäytetyöprosessi oli minulle haastavaa, mutta opettavaista. Aivan alun perin halusin lähteä tutkimaan sukupuoliroolien ilmentymistä mainonnassa, mutta aiheelle asettamani liian tiukka rajaus ja sen myötä sopivan materiaalin uupuminen saivat minut vaihtamaan aiheen nykyiseksi. Arkkityypit olivat minulle ennestään tuntemattomia, mutta törmätessäni niitä käsittelevään artikkeliin aihe vei minut mennessään. Yllätyin siitä, että vaikka brändiarkkityypit ovat ainakin maailmalla levinneet markkinointikonseptina, en ollut koskaan törmännyt niihin markkinoinnista puhuttaessa. Koska ilmiöstä ei varsinkaan suomenkielellä ole

paljoa tietoa ja aiheeseen liittyvien jo toteutettujen opinnäytetöiden määrä on hyvin vähäinen, halusin omalla työlläni tuoda esiin tätä vähemmän tunnettua markkinointi-ilmiötä.

Tämän työn kirjoitusprosessin aikana opin paljon arkkityyppien lisäksi myös itsestäni. Työn kirjoittaminen vaati enemmän aikaa ja pitkäjänteisyyttä, mitä olin alun perin kuvitellut. Aihe osoittautui myös ajateltua laajemmaksi, joten sen rajaaminen oli haasteellista. Perspektiivin selkiytyessä työn eteneminen oli kuitenkin palkitsevaa, ja koin aiheen erittäin mielenkiintoiseksi. Vaikka prosessi opetti minulle uutta niin brändeistä, markkinoinnista kuin kirjoittamisestakin, omasta mielestäni tärkeimpänä asiana opin antamaan itselleni anteeksi. Opin myös, että vaikka hyvin suunniteltu olisikin jo puoliksi tehty, kaikkea ei aina voi suunnitella etukäteen ja vaikka itseltään vaatisi paljon, tulee tarpeen tullen olla myös armollinen vaatimuksissaan.

Lähteet

Advertisement Age. 2015. Top Ad Campaigns of the 21st Century. Luettavissa: <https://adage.com/lp/top15/#realbeauty>. Luettu: 30.12.2018.

The Apple Post – Apple shares new ‘Homework’ ad featuring new iPad: <https://www.theapplepost.com/wp-content/uploads/2018/03/Untitled-design-59.png>.

Bechter, C., Daniel, R-D., Farinelli, G. & Frey, M. 2016. Advertising between Archetype and Brand Personality. Research Gate. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/304342888_Advertising_between_Archetype_and_Brand_Personality. Luettu: 27.11.2018.

Bhasin, K. 2013. Coke vs. Pepsi: The Story Behind the Neverending ‘Cola Wars’. Business Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/coca-cola-vs-pepsi-timeline-2013-1?r=US&IR=T>. Luettu: 24.3.2019.

Bourke, J. & Merrill, G. 2018. Masculinity Undone. Visual trends. Getty Images. Luettavissa: <http://visualtrends.gettyimages.com/>. Luettu: 4.10.2018.

Cartner-Morley, J. 2011. The Story of Gucci. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/fashion/2011/sep/26/story-of-gucci>. Luettu: 14.12.2018.

CHANEL’s GABRIELLE bag campaign film starring Kristen Stewart (Director’s Cut): <https://www.youtube.com/watch?v=gX3PSu97-u8>.

Coca Cola Super Bowl Commercial 2018 The Wonder of Us: <https://www.youtube.com/watch?v=-R-EEvDrUU>.

Coca Cola – Ramadan 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=mqw-ODqbGRo>.

Coca-Cola Xmas 2018 | #BeSanta: <https://www.youtube.com/watch?v=vrCNRA5D4C0>.

COCO MADEMOISELLE Eau de Parfum Intense – CHANEL: <https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs>.

Collins, T. 2017. Google and Amazon really DO want to spy on you. Mail Online. Luettavissa: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5182577/How-Google-Amazon-SPYING-you.html>. Luettu: 2.1.2019.

Diesel, 2018. About Diesel. Luettavissa: <https://fi.diesel.com/en/about-diesel/article-aboutdiesel.html>. Luettu: 11.12.2018.

Disneyland Paris – The little duck: <https://www.youtube.com/watch?v=G4qMqbL9ACo>.

Disney's Dream Big Princess Video Series Inspiring Young Aspiring Filmmakers: <https://www.youtube.com/watch?v=w4VIJC8EOZU>.

Dream Big, Princess Global Video Series | Disney: <https://www.youtube.com/watch?v=h6c2UMYuoFs>.

Dream Big, Princess – Best Day Ever | Disney: https://www.youtube.com/watch?v=EA51J9h6V_A.

Eonline – Cardi B Cardi B and Steve Carell's Pepsi Super Bowl Commercial Is Here, Okurr!: https://akns-images.eonline.com/eol_images/Entire_Site/2019023/rs_1024x633-190123105857-cardi-b-super-bowl-1.jpg?fit=inside|900:auto&output-quality=90.

Eonline – Watch Colin Kaepernick's New Nike Commercial as Controversy Continues: https://akns-images.eonline.com/eol_images/Entire_Site/201885/rs_1024x576-180905105341-1024-colin-kaepernick-mv-9518.jpg?fit=inside|900:auto&output-quality=90.

The Encounter | Pepsi: https://www.youtube.com/watch?v=w_t3Ax-c19g.

Faull, J. 2018. Diesel is selling shirts saying brand is 'dead' as part of star-studded campaign to tackle online bullying. The Drum. Luettavissa: <https://www.thedrum.com/news/2018/09/19/diesel-selling-shirts-saying-brand-dead-part-star-studded-campaign-tackle-online>. Luettu: 2.1.2019.

Fill, C., Hughes, G. & De Francesco, S. 2013. Advertising – Strategy, Creativity and Media. Pearson. The United Kingdom.

THE FRAGRANCE GABRIELLE CHANEL – THE FILM – THE 30” VERSION:

https://www.youtube.com/watch?v=_9Q7GcqKgH0.

Google. About – our story. Luettavissa: <https://www.google.com/about/our-story/>. Luettu: 14.12.2018.

Gucci Cruise 2018 Campaign: Roman Rhapsody:

<https://www.youtube.com/watch?v=ccylUiU1qJw>.

Gucci Cruise 2019 Campaign: Gucci Gothic:

<https://www.youtube.com/watch?v=zjLoOkksms>.

Gucci the Alchemist’s Garden: Campaign Film | Director’s Cut:

<https://www.youtube.com/watch?v=JshbCSzP7GU>.

Gucci Stories – Ad Campaigns. Harry Styles returns in a new Gucci Tailoring campaign shot in the gardens of Villa Lante: <https://www.gucci.com/int/en/stories/advertising-campaign/article/fall-winter-2018-harry-styles-tailoring-shoppable>.

Hardigree, M. 2017. Past and Present, Volvo Has Always Been the Future of Cars. Wired.

Luettavissa: <https://www.wired.com/story/volvo-history-future-auto-industry/>. Luettu: 25.3.2019.

Holiday – Share Your Gifts – Apple: <https://www.youtube.com/watch?v=3dJCroCMBPM>.

Houraghan, S. 2018. The Ultimate Guide to Brand Archetypes: Hack the Mind of Your Customers. Iconic Fox. Luettavissa: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>. Luettu: 11.11.2018.

High Fashion Living - DIESEL HAÛTE COUTURE FT. NICKI MINAJ AND GUCCI MANE:

<http://highfashionliving.com/diesel-ha%C9%84te-couture-ft-nicki-minaj-and-gucci-mane/>.

Howitt, D.M. 2014. Heed Your Call: Integrating Myth, Science, Spirituality, and Business. Simon and Schuster. The United States.

Inside Chanel. Chapters & Timeline. Luettavissa: <http://inside.chanel.com/en/venice>. Luettu: 25.3.2019.

iPad – Homework (Full Version) – Apple: <https://www.youtube.com/watch?v=Ipr-miOa2zH8>.

iPhone X – Unleash – Apple: <https://www.youtube.com/watch?v=izw9IhInmEo>.

It's back... Starbucks Red Cup | Holiday 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=8lddb-sHAOy4>.

Jaatinen, S. Ikuistetut haaveemme. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/ikuistetut-haaveemme-6731935>. Luettu: 20.9.2018.

Kapferer, J.N. 2008. The New Strategic Brand Management. Kogan Page. London and Philadelphia.

Lewis, D. 2012. What Happened to the Cocaine in Coca-Cola? Business Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/what-happened-to-the-cocaine-in-coca-cola-2012-2?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu: 5.1.2019.

Mark, M. & Pearson, C.S. 2001. The Hero and the Outlaw – Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. McGraw-Hill. The United States.

Merriam-Webster. Dictionary – Archetype. Luettavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/archetype#learn-more>. Luettu: 6.4.2019.

More Than OK - #SBLIII | Pepsi :60: <https://www.youtube.com/watch?v=9sYEIEbRzKA>.

Natividad, A. 2017. This Gorgeous Ad from Diesel Is Packed with Flaws, and It Regrets Nothing. AdWeek. Luettavissa: <https://www.adweek.com/brand-marketing/this-gorgeous-ad-from-diesel-is-packed-with-flaws-and-it-regrets-nothing/>. Luettu: 2.1.2019.

The New Volvo XC60 – Moments: <https://www.youtube.com/watch?v=pjQt2IEZIXg>.

The New Volvo V60: Protect What's Important to You: https://www.youtube.com/watch?v=MubLLUT4Q_A.

Okurrr Extended Cut | Pepsi: <https://www.youtube.com/watch?v=JZPkCntVNSo>.

O'Reilly, L. 2014. 11 Things Hardly Anyone Knows About Nike. Business Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/history-of-nike-facts-about-its-50th-anniversary-2014-11?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu 2.1.2019.

The Official Disney Fan Club. Disney History. D23. Luettavissa: <https://d23.com/disney-history/>. Luettu 4.1.2019.

PepsiCo. About the Company. Luettavissa: <https://www.pepsico.com/about/about-the-company>. Luettu: 24.3.2019.

Psychologist World: Carl Jung: Archetypes and Analytical Psychology. Luettavissa: <https://www.psychologistworld.com/cognitive/carl-jung-analytical-psychology#references>. Luettu: 27.11.2018.

Rawlinson, N. 2017. History of Apple: the story of Steve Jobs and the company he founded. Mac World. Luettavissa: <https://www.macworld.co.uk/feature/apple/history-of-apple-steve-jobs-mac-3606104/>. Luettu: 14.12.2018.

SciELO: <http://www.scielo.br/img/revistas/interc/v40n1/1809-5844-interc-40-1-0097-gf01-en.jpg>.

Signorelli, J. 2014. Storybranding 2.0: Creating Standout Brands Through the Power of Story. Green Leaf Book Group Press. The United States.

Smith, E. Use of Archetypes in Advertising. Small Business - Chron.com. Luettavissa: <http://smallbusiness.chron.com/use-archetypes-advertising-38626.html>. Luettu: 4.10.2018.

Starbucks Holiday 2018 | Caramel Brulee Latte: <https://www.youtube.com/watch?v=26i-75zvbRE>.

Starbucks Holiday 2018 | Peppermint Mocha: <https://www.youtube.com/watch?v=5MmlhVbB9oM>.

That's the Power of Magic - A Whole New World | Walt Disney World: https://www.youtube.com/watch?v=BdZjV3z__VU.

Twitter – Dove South Africa: https://twitter.com/dove_za/status/634333398887075840.

Unilever USA. Brands – Dove. Luettavissa: <https://www.unileverusa.com/brands/personal-care/dove.html>. Luettu: 14.12.2018.

Varmavuori, M. 2015. Starbucksin työntekijöitä koulutetaan Suomessa viikkoja. Vantaan Sanomat. Luettavissa: <https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/320573-starbucksin-tyontekijoita-koulutetaan-suomessa-viikkoja-osaavat-tehda-satoja-juomia>. Luettu: 29.11.2018.

Vogue Paris. 2015. Gucci. Luettavissa: <https://en.vogue.fr/vogue-list/thevoguelist/gucci/976>. Luettu: 14.12.2018.

Volvo Cars Vision for Recycled Plastics: <https://www.youtube.com/watch?v=3UatLk-rOmg>.

Volco Cars Remove Single-use Plastics from Offices & Events:
https://www.youtube.com/watch?v=BI_kQBUevhw.

Volvo Group. 2019. History and RD Milestones – From Hisingen to the World. Luettavissa: <https://www.volvogroup.com/en-en/about-us/history-and-r-d-milestones/from-hisingen-to-the-world.html>. Luettu: 25.3.2019.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

The Walt Disney Company, 2018. About. Luettavissa: <https://www.thewaltdisney-company.com/about/>. Luettu: 11.12.2018.

The Walt Disney Company, 2018. 21st Century Fox and Disney Stockholders Approve Acquisition by Disney. Luettavissa: <https://www.thewaltdisneycompany.com/21st-century-fox-and-disney-stockholders-approve-acquisition-by-disney/>. Luettu: 4.1.2019.

World of Coca-Cola. About Us: Coca-Cola History. Luettavissa: <https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/>. Luettu 5.1.2019.