



Karelia-ammattikorkeakoulu
Medianomi (AMK)

Brändäyksen elementit suomalaisessa verkkosarjakuvassa

Jere Sammalisto

Opinnäytetyö, toukokuu 2023

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2023
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Jere Sammalisto

Nimeke
Brändäyksen elementit suomalaisessa verkkosarjakuvassa

Tiivistelmä

Nykyisessä digitaalisen median ja markkinoinnin nopeasti muuttuvassa maailmassa on tärkeää, miten tekijöiden ja töiden näkyvyyttä voi nostaa esiin ja erottua joukosta. Brändäykseen liittyviä elementtejä voi etsiä ja löytää eri paikoista, kuten sosiaalisen median julkaisuista. Tämä opinnäytetyö pyrkii löytämään brändiin liittyviä elementtejä sosiaalisessa mediassa julkaistavista suomalaisista verkkosarjakuvista.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu tutkimuskirjallisuudesta, opinnäytetöistä ja sähköisistä tietolähteistä. Tutkimus hyödyntää laadullista tutkimusta ja aineistoanalyysiä tarkastellen kahden työhön valitun suomalaisen verkkosarjakuvan sisältöä brändin näkökulmasta. Tutkimuksen pääpainona ovat lukijoiden kommentit, joista voi päätellä brändeille ominaisesti, miten yleisö kokee verkkosarjakuvien sisällön. Tavoitteena on koostaa listaus brändäyksen elementeistä, jotka voivat edesauttaa esimerkiksi yritysten ja itsenäisten tekijöiden bränditietoutta brändikehityksessä, markkinointisuunnittelussa ja sisällöntuotannossa.

Tuloksina on listaus selkeistä brändäyksen elementeistä, jotka liittyvät paljon toisiinsa, mutta joita voi käsitellä itsenäisinä teemoinaan. Tutkimustavoitteet täyttyivät, vaikka kyseessä on yksi tapaus brändi- ja sarjakuvatutkimuksen kentällä ja niin havainnoista kuin tuloksista on hyvä vältellä tekemästä defintiivisiä yleistyksiä. Tuloksissa ja havainnoissa on kiinnostavaa potentiaalia mahdollisiin jatkotutkimuksiin ja -kehitykseen.

Kieli
suomi

Sivuja 59
Liitteet 0
Liitesivumäärä 0

Asiasanat
brändit, brändäys, sarjakuvat, sosiaalinen media



THESIS
May 2023
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Jere Sammalisto

Title
Brand Elements in Finnish Webcomics

Abstract

It is important for creators and businesses to stand out and raise the visibility of their works in this current rapidly changing world of digital media and marketing. Brand elements can be searched and found in different instances, such as social media publications. This thesis focuses on the search of brand-related elements in the Finnish webcomics published in the social media.

The theoretical background of the thesis consists of research literature, theses, and digital sources. This utilised qualitative research and data analysis when studying the content of two selected Finnish webcomics from the brand perspective. The focus of this study was on social media comments from which the audience experiences of the webcomics from the brand perspective could be deduced. The aim of this thesis was to assemble a list of elements of branding that may contribute to the branding, marketing, and content creation of businesses and content creators.

The result was that the listed elements of branding were closely related to each other but they could be processed as independent themes. The research objectives were met. The results and observations have interesting potential for possible further research and development.

Language
Finnish

Pages 59
Appendices 0
Pages of Appendices 0

Keywords
brands, branding, comics, social media

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Tutkimuksen lähtökohdat	6
2.1	Tutkimuskysymykset ja tavoitteet	6
2.2	Tutkimusasetelma ja analyysimenetelmät	7
3	Tietoperusta	11
3.1	Tietokirjallisuus	11
3.2	Korkeakoulujen lopputyöt	14
3.3	Sähköiset verkkolähteet.....	15
4	Keskeiset käsitteet.....	17
4.1	Brändi ja brändäys.....	17
4.2	Sarjakuva.....	19
4.3	Verkkosarjakuva	20
4.4	Sosiaalinen media	23
5	Brändäyksen elementit kategorioina ja näkökulmina	24
6	Tutkimuksen prosessi ja toteutus.....	27
6.1	Verkkosarjakuvat ja sarjakuvatekijät.....	27
6.1.1	JP Ahonen ja "Belzebubs"	27
6.1.2	Marko Raassina ja "Nerd and Jock"	29
6.2	Aineiston keruu ja rajaaminen.....	31
6.3	Aineistosta kategorioiksi ja lopulliset teemat.....	34
7	Tutkimustulokset ja johtopäätökset.....	40
8	Oma pohdinta	50
	Lähteet.....	56

1 Johdanto

Digitaalisuus ja sähköinen media kehittyvät ja laajenevat nopeasti. Sosiaalisen median julkaisu- ja viestintäkanavat tekevät entistä helpommaksi saada itse tuotettua sisältöä, esimerkiksi omia tekstejä, valokuvia, videoita ja taidetta, julkaistuksi ja ajan kanssa kasvattaa mahdollisuuksia muodostaa niistä brändikonaisuus. Visuaaliseen sisältöön painottuvien sosiaalisen median kanavien tarjoamat mahdollisuudet julkaisualustoina ovat myös laajentaneet internetissä julkaistavien sarjakuvien julkaisukenttää tutuista verkkosivuista ja blogeista yhä lähemmäksi lukijoita.

Tämä opinnäytetyö tutkii brändin näkökulmasta, mitkä brändiin ja brändäykseen liittyvät elementit ovat selkeästi läsnä työhön valituissa suomalaisissa verkko-sarjakuvissa, joita julkaistaan eritoten kuvapainotteisessa sosiaalisen median palvelussa Instagramissa. Opinnäytteessä käytetään laadullista tutkimusta ja analyysimenetelmiä, erityisesti teemoittelevaa analyysiä. Tutkimuksessa luetaan verkkosarjakuvien ja niihin kirjoitettujen kommenttien sisältöä, jotka ovat merkittävin tekijä brändielementtien määrittelyssä. Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmistä teemoittelu sopii tähän työhön, koska tutkimustuloksina tavoitellaan selkeää listaavaa koostetta brändäyksen teemoista ja elementeistä, joita työssä käsitellyissä verkkosarjakuvissa on lukijoiden kommentteista tehtävän analyysin perusteella esiintynyt eniten (Eskola & Suoranta 2014, 175-176).

Opinnäytteessä lähdetään liikkeelle tutkimuksen lähtökohtien ja tutkimusmenetelmien esittelyllä. Tätä seuraa opinnäytetyön kirjallisen tietoperustan esittely ja työn keskeisten käsitteiden tarkempi avaaminen ja käsittely. Opinnäytteen tietoperusta kattaa niin painettua kuin sähköistä tutkimuskirjallisuutta, korkeakoulujen lopputöitä sekä eri verkkolähteitä liittyen työn keskeisiin käsitteisiin ja tutkimusmenetelmiin. Ennen tutkimusprosessin kuvaukseen siirtymistä esitellään tietoperustan pohjalta kuusi brändeille ja brändäykselle tärkeää elementtiä, joita käytetään apuna tutkimusanalyysissä. Tutkimusraportti alkaa verkkosarjakuvien ja niiden tekijöiden esittelyillä, josta siirrytään tutkimusprosessin raportoinnin pariin. Tutkimuksen työvaiheet kuvaillaan perusteellisesti, lopputulokset esitellään

havainnollistavilla listauksilla ja tutkijan omat pohdinnat opinnäytetyön tekemisestä päättävät työn.

Opinnäytetyön aihe pohjautuu omaan ideaani ja kiinnostukseeni yhdistää samaan tutkimukselliseen työhön brändin ja verkkosarjakuvan teemoja. Tässä työssä keskeisinä tavoitteitani on tuoda brändi- ja sarjakuvatutkimusten kentälle uutta näkökulmaa ja edesauttaa tutkimustuloksilla bränditietoutta tarjoamalla kiitetyttä elementtejä, joilla voi kehittää brändiin liittyvää suunnittelua aikana, jolloin kilpailu on kovaa ja joukosta erottautumista suorastaan vaaditaan menestyäkseen. Toivon opinnäytetyöni kasvattavan lisäksi omaa bränditietouttani, laajentavan tietämystäni sarjakuvien taidemuodon kentällä sekä kehittävän asiantuntemustani mediaan liittyvän tutkimuksen ja asiantuntemuksen saralla.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

2.1 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Keskeinen tutkimuskysymys opinnäytetyössä on, ”mitä brändäyksen elementtejä tutkimukseen valituissa suomalaisissa verkkosarjakuvissa esiintyy”. Lähtökohtaisena ajatuksena ja ideana opinnäytetyölle on ollut pohdinta siitä, miten verkkosarjakuvasta voi tulla brändi. Tästä lähtökohdasta alkuperäistä kysymystä on pohdittu uudelleen eteenpäin ja rajattu selkeämpään tutkimuskonseptin ja ratkaistavan kysymyksen muotoon. Tietyn näkökulman ja elementtien rajaaminen tiiviiseen kokonaisuuteen on kiinnostava näkökulma omaa oppimistäni ajatellen ja se tuo työlle myös omaa yksilöllistä ulottuvuutta paisumatta liian suureksi.

Opinnäytetyön tutkimustuloksissa tavoitellaan koostetta brändäyksen elementteistä, jotka nousevat tutkittavasta aineistosta selkeimmin esiin. Elementit koostetaan yhtenäiseksi ja ymmärrettäväksi listaukseksi. Tutkimustuloksia brändäyksen elementeistä ei tässä työssä sovelleta käytäntöön. Kyseinen osuus jätetään avoimeksi mahdollisuudeksi muille tekijöille soveltaa ja jatkokehittää työssä

saatavia tutkimustuloksia mahdollisissa uusissa opinnäytteissä ja tutkimuksissa sekä omaan verkkosarjakuvaan tai muita mediasisältöjä kattavissa internet- ja somejulkaisuissa. Työn kohderyhmiksi ja tutkimustuloksista hyötyä saaviksi ta-
hoiksi voi ajatella niin itsenäiset verkkoon ja sosiaaliseen mediaan sisältöä tuot-
tavat tekijät, työn aiheita ja teemoja työstävät tutkijat ja opiskelijat, kuin media-
ja markkinointiyrietykset, jotka hakevat verkko- ja somejulkaisuilleen sisällöllistä
suuntaa ja inspiraatiota brändin rakentamisen ja näkyvyyden näkökulmista.

2.2 Tutkimusasetelma ja analyysimenetelmät

Opinnäytteen tutkimuksellisessa osuudessa hyödynnetään tavoiteltavien tulosten saamiseksi laadullista tutkimusta ja laadullista analyysia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavaa aineistomateriaalia tutkitaan tietystä työhön määritellystä näkökulmasta, yhdistetään määrältään rajatusta aineistosta tehdyt havainnot ja oleellimmat tiedot tiiviiksi ja ytimekkääksi kokonaisuudeksi sekä ratkaistaan mysteeri eli tutkimuksen lähtökohtainen kysymys tai ongelma (Alasuutari 2011, 38, 40, 44). Laadullisessa sisällönanalyysissa käytetään kirjallista materiaalia apuna analysoivassa tutkimuksessa, jossa tutkitaan, tämän opinnäytteen tapauksessa, olemassa olevia mediajulkaisuja. Valmiista kirjallisesta aineistosta kerätään opinnäytetyön aiheisiin liittyvää tietoa, joten sitä hyödyntäen on hyvä lähteä analysoimaan valittuja suomalaisia verkkosarjakuvia. (Tietoarkisto 2021a.)

Laadullinen analyysi on lähempänä työn perusideaa ja isommassa roolissa kuin laadullisen sisällönanalyysin ohella työn suunnitteluvaiheessa pohdittu määrällinen analyysi. Määrällisen sisällönanalyysin tutkimusnäkökulma, jossa kuvailaan ”millainen” tutkittava asia on, vaikutti lopulta tulkintani mukaan enemmän sivupolulta päätutkimuksessa. (Tietoarkisto 2021b.) Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmistä lähimmäksi työn pääpiirteitä istuu analysoitavan aineiston teemoittain jakaminen ja analyysi. Analyysitavasta käytetään myös kutsuminimiä teemoittelu (Eskola & Suoranta 2014, 175-176) ja dialoginen tematisointi (Koski 2020, 157). Tämä teemoihin painottuva tutkimusaineiston analyysi käy tähän tutkimukseen, jossa teemat ja avainsanat tai tutkimusta varten määritellyt

brändäyksen elementit, ovat keskeisiä. Teemoittelevassa analyysissä tutkimusaineistosta voidaan tuoda esille tutkimuksen kysymystä tai ongelmaa avaavia teemoja, joiden avulla mahdollistetaan valittujen teemojen esiintymisten vertailua rajatussa aineistossa (Eskola & Suoranta 2014, 175-176).

Tutkimuksen työosuudessa luetaan ja analysoidaan verkkosarjakuvajulkaisujen sisältöä ja erityisesti niihin kirjoitettuja kommentteja ja listataan taulukoimalla ylös julkaisuista ja kommenteista havaittavissa olevia brändiin ja brändäykseen liittyviä elementtejä ja avainsanoja. Kommentit huomioidaan siksi, että niistä saa lukijoiden näkökulman mitkä asiat sarjakuvien sisällössä ovat vedonneet yleisöön eniten. Tämän voi laskea teemoittelun vaiheeksi, jossa aineistosta pyritään löytämään tutkimuskysymykselle ja -näkökulmalle oleellisia sisältöelementtejä tai "yleistyksiä". Näistä määritellään eteenpäin, minkä kategorian, tai työhön tietoperustaan pohjalta analyysin avuksi määriteltujen brändäyksen elementtien, alle ne jakautuisivat. Lopulliset teemat määräytyisivät myös näiden määriteltujen elementtien pohjalta, mutta lopullisiin tuloksiin ja elementtien kattavaa koostetta varten tehdään tulkintoja ja määritellään, minkä kaikkien teemojen mukaisia elementtejä aineistossa on esiintynyt ja missä määrin vertailtuna keskenään.

(Koski 2020, 163-165.)

Laadullisen analyysin ja teemoittelun yhtenä kompastuskivenä voi olla, että tutkimustekstiä voi kirjoittaa loputtomiin ja löytää siihen aina uusia pohdinnallisia kysymyksiä ja näkökulmia. Tiiviissä ilmaisussa ja tutkimukselle asetetuissa rajoissa on hyvä pysyä niin tutkijan kuin tutkimusta lukevan taakkaa helpottamaan. (Eskola & Suoranta 2014, 180-181.) Koska kyseessä on myös verkkotutkimuksen piirteitä täyttävä työ, työstäessä on huomioitava verkkotutkimukseen ja verkkosisällön analyysihin liitettyjä menetelmiä ja teorioita, jotka ovat ajan saatossa myös herättäneet kysymyksiä tulisiko verkkotutkimukseen kohdistua omat tutkimusmenetelmänsä ja -etiikkansa vai riittävätkö niille perinteiset toimiviksi koetut työkalut. Näissä kriittinen tulkinta on vaadittua alati ajassa kiinni muuttuvien teknologioiden ja olemassa olevan tiedon muuttuessa ja päivittyessä. Verkon suuret datamäärät vaativatkin rajaamaan tutkimusaineiston tiettyyn määrään ja haluttuihin teemoihin, joita jo itsessään on mahdollista tutkia ja analysoida uusista näkökulmista. Analyysin myötä saatavien tutkimustulosten

kohdalla on lisäksi pyrittävä välttämään tulosten yleistämistä, sillä kaikissa verkkosarjakuvissa tai sosiaalisen median julkaisuissa ei ole samanlaista sisältöä ja tutkittavia teemoja on laajempi kirjo kuin mitä yhteen tutkimukseen mahtuu. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 19-25.)

E erityisenä tutkimuksen ja analyysin kohteena kun ovat somepostausten kommentit, laadullisen verkko- ja somejulkaisujen analyysin tutkimusetiikan mukaisesti niitä pyritään käymään läpi ja analysoimaan menemättä yksityiskohtaisiin kuvailuihin. Tässä muistetaan hyödyntää aineiston anonymisointia, joista ketään somekäyttäjiä tai tiettyjä somejulkaisuja ei voida tunnistaa. Esimerkiksi tutkimuksessa ei siteerata kommenttien sisältöjä, vaan rajattuun aineistoon kirjataan yleiskatsauksena, mihin bränditeemoihin liittyviin avainsanoihin kommentteissa on viitattu. (Tietoarkisto 2021c; Tietoarkisto 2021d.) Tulokset ja johtopäätökset perustuvat tutkijan tekemiin havaintoihin ja päätelmiin tutkimusaineistosta ja -analyysistä, joten niitä ei pidä ottaa lopullisena tietona, vaan siksi on mahdollisuudet uusille töille ja tutkimuksille, joissa tämän työn brändielementtejä voi hyödyntää.

Somejulkaisujen määrä lopullisessa tutkimusaineistossa rajataan tiettyyn määrään ja alkamaan ensimmäisestä aineistoon laskettavasta virallisesta julkaisusta päättyen tiettyyn julkaisuajankohtaan asti, koska uusia sarjakuvia julkaistaan somekanaviin aktiivisesti lisää. Sosiaalisen median palveluista tutkimus keskittyy kuvapainotteiseen Instagramiin, jossa työhön valittuja sarjakuvia julkaistaan somepalveluista aktiivisemmin. Suunnitteluvaiheen aikana Instagramin lisäksi harkittiin Facebookin ottamista työn tutkimukseen mukaan, mutta kyseinen palvelu karsiutui pois. Kokonaisuuden kannalta yhden somealustan julkaisut riittävät työn aineistoon ja itse käytän aktiivisemmin Instagramia kuin Facebookia.

Taulukointi on tutkimuksen työläin vaihe, koska kullekin verkkosarjakuvalle tehdään omat taulukot. Tutkimuksen työvaiheessa kaikista sarjakuvajulkaisuista kirjataan ensin perustiedot taulukoihin, sitten kommentoiduimmat julkaisut rajataan omiin tiiviimpiin taulukoihinsa. Seuraavaksi rajatusta aineistosta selvitetään taas uusien taulukoiden avulla kommentteissa esiintyneiden avainsanojen

lukumäärät. Tämän jälkeen lukumääriltään suurimmat avainsanat ja elementit jaetaan tietoperustan mukaan määriteltyjen brändäyksen näkökulmien alle kategorioihin omissa taulukoissaan. Viimeisten taulukointien jälkeen verkkosarjakuvien aineisto saadaan tiiviimpään ja selkeämpään muotoon elementtien ja teemojen yhtenäistä analyysiä varten.

Työhön on valittu tutkittavaksi kaksi suomalaista verkkosarjakuvaa; JP Ahosen ”Belzebubs” (Ahonen 2023a) ja Marko Raassinan ”Nerd and Jock” (Raassina 2023a). Kahdesta sarjakuvasta saa hyvin tutkimusaineistoa, vaikka työn suunnitteluvaiheessa ajatus kävi mahdollisesti suuremmankin lukumäärän puolella. Oleellista opinnäytteeseen valituille sarjakuvajulkaisuille on, että niiden ensimmäinen ja lähtökohtainen julkaisualusta on sosiaalinen media tai vaihtoehtoisesti muu sähköinen julkaisualusta, kuten verkkosivusto. Tähän vedoten esimerkiksi sanomalehdissä ensimmäisenä julkaistut sarjakuvat on rajattu työstä pois.

Suomalaisiin verkkosarjakuviin päädyttiin jo opinnäytettä suunnitellessa, sillä potentiaalisia tutkittavia sarjakuvia on helpompi löytää suomalaisten Instagram-sarjakuvien katalogin ollessa riittävän tiivis. Näin ollen aineistoakin on kätevä kerätä ja rajata. Vaikkei suomalaisuus ole välttämättä oleellinen osa sarjakuvien sisältöä, suomalaisen sarjakuvatutkimuksen kannalta tämä työ toimii persoonallisena lisänä tähän kasvavaan tutkimuskenttään. Ahosen ”Belzebubs” -sarjakuva on toiminut inspiraationa tälle työlle pohtia verkkosarjakuvaa ja brändäystä samassa tutkimustyössä, sillä sarjakuvan lukijana olen huomannut sarjakuva laajentuneen isommaksi ja eri formaatteihin taipuneeksi brändikokonaisuudeksi. Raassinan ”Nerd and Jock” on uusi tuttavuus, johon en ole aikaisemmin perehtynyt, mutta valitsin kyseisen sarjakuvan opinnäytteen tutkimukseen, koska se on tulkintani mukaan noussut tekijänsä suosituimmaksi työksi, vaikkei sarjakuvaan laajentunut ”Belzebubsin” tavoin isommaksi brändikokonaisuudeksi sarjakuvaformaatin rajojen ulkopuolelle. Sille voi silti olla mahdollista potentiaalia.

3 Tietoperusta

3.1 Tietokirjallisuus

Tälle opinnäytteelle tietokirjallisten lähteiden kärjessä on työn idean saamisesta asti ollut Anne Kalliomäen tarinallistamista eli ”tarinalähtöistä palvelumuotoilua” käsittelevä kirja (2014). Teos antoi inspiraation käsitellä opinnäytteessä brändin ja brändäyksen teemoja. Lisäksi kirjassa käsiteltävät tarinallisuuden elementit, kuten juoni, hahmot ja samaistuttavuus, ovat työhön valittujen verkkosarjakuvienv kanssa yhteen käyviä, käsiteltäviä teemallisia elementtejä. Kalliomäki esittelee tarinallistamisen asiantuntijan eli tarinallistajan tietämystään ja ajatuksiaan tarinallistamisen konseptista markkinoinnissa perustuen omaan kokemukseensa, sekä tuoden muiden markkinoinnin asiantuntijoiden näkemyksiä teema- haastattelujen kautta. (Kalliomäki 2014, 8, 25.)

Lisa Sounion kirjallinen teos (2010) tietää varmaksi, miten erottua suomenkielisten brändikirjojen joukosta. Termiä ”brändikäs” Sounio kuvailee tarkoittavan ”asenteeksi viestiä kiinnostavasti ja ajankohtaisesti”. (Sounio 2010, 24.)

Sounion teoksessa kerrotaan ja käsitellään bränditietoutta kirjailijalle vuosien varrella kertyneiden omakohtaisten kokemusten ja lukuisten esimerkkitapausten siivittämänä. Hän sanoittaa bränditietoisuuttaan vahvoin sanavalinnoin otsikoita myöten ja kirjallisella ilmaisutyyllillään varmistaa, että käsiteltävä asia ja teema kiinnittää varmasti lukijan huomion. (Sounio 2010.)

Katleena Kortesuon henkilö- ja asiantuntijabrändäykseen keskittyvä teos (2011) antaa muihinkin brändättäviin tekijöihin soveltuvia vinkkejä ja apukeinoja varsin kattavasti. Kirja on helppolukuinen ja selkein teemoin jaettua ja esittelevää tekstiä, jossa Kortesus ilmaisee selkein otsikoin ja asiayhteyksin käsitteet, teemat ja ohjenuorat brändiä kehittäville tekijöille. Havainnollistavaa kuvitusta apuna käyttäen kirja esittelee nerokkaasti erottuvana huippuhetkenään eroavaisuudet brändin, imagon ja maineen välillä (Kortesus 2011, 8-9).

Kortesuon ja Dave Kerpenin sosiaalista mediaa käsittelevät kirjat tarjoavat uudistetuissa painoksissaan lähempänä nykypäivää olevaa tietoa sosiaalisesta mediasta ja neuvoja sen käyttöön nykyisellä digimarkkinoinnin laajalla kentällä. Molemmissa kirjoissa pääpaino kallistuu enemmän sosiaalisen median yleisen käytön tai tiettyjen somealustojen käytön opetteluun puoleen ammattimaisesta ja työelämässä aktiivisten toimintatapojen näkökulmasta kertoen esimerkein mikä toimii ja mikä ei. (Kortesuo 2018; Kerpen 2019.) Kortesuon kirja sosiaalisesta mediasta (2018) nostaa paljon kirjailijan omasta kokemuksesta eri digitaalisten mediaesitysten suunnittelua ja päivittämistä, neuvoo miten somekanavissa kannattaa fiksusti ja ammattimaisesti toimia, sekä käy myös asiakaspalvelun ja yritysjärjestelmien viestinnän näkökulmia läpi suomalaisten yritysesimerkkien avulla (Kortesuo 2018).

Kerpenin kirja (2019) painottaa kansainvälisempää aspektia, kuinka rakentaa ja kehittää markkinointia kirjan otsikon mukaisesti ”tykätymään” suuntaan niin ammattilaisen kuin asiakkaiden näkökulmasta. Kirja tuo esiin neuvoja, jotka lähtökohdiltaan ovat helposta ja samaistuttavasta päästä, mitä ei somemarkkinointia aloittaessa tule heti ajatelleeksi. Opuksen lopussa on myös hyvin koostettu sanaston ja termistön hakemisto, jonka avulla on helppo löytää opuksen tietoi-
tasta haettuun aiheeseen liittyvät tekstit. (Kerpen 2019.)

Sarjakuvateemaa avaa Paul Gravettin tietokirja (2007), jonka pääpaino on sarjakuvavaromaaneissa ja kyseisen sarjakuvatyypin lukuisten teosten esittelyssä ja analysoinnissa, mutta se käy läpi, mitä eri teemoja ja genrejä voi sarjakuvan keinoin käsitellä. Näin se avartaa sarjakuvan monipuolisuutta kirjallisuutta ja taidetta yhdistävänä tuotoksena. Kirjan alku avaa sarjakuvavaran käsitettä ja eroja tavanomaisiin sarjakuvajulkaisuihin nähden, sekä kokoaa 11 piirrettä, joiden vuoksi monet eivät lue sarjakuvia tai koe sarjakuvia itselleen mieleisiksi, kooten niihin myös mahdolliset ratkaisut. (Gravett 2007, 8-11.)

Ilpo Koskela avaa monipuolista sarjakuvan tekemistä sarjakuvatekijän oppaas-
saan (2016). Koskela opastaa kirjallaan aloitteleville sarjakuvantekijöille sarja-
kuvien työvaiheita ideoinnista julkaisuun asti yksityiskohtaisella kerronnalla ja
tuoden suomalaisten sarjakuvantekijöiden haastatteluilla ja kommentilla

lisänäkemyksiä eri aiheisiin. Kirjassa käsitellään myös sarjakuvan brändäyksen ja kaupallistamisen puolta, jotka tuovat lisää sarjakuvateeman lisäksi opinnäytteen bränditeemaan. (Koskela 2016, 175, 182.)

Opinnäytteen tutkimusmenetelmiin liittyvästä hyviä ovat Anu Puusan ja Pauli Juutin toimittaman laadullisen tutkimuksen artikkelikokoelma ja oppikirja (2020), Pertti Alasuutarin kirja (2011), sekä Salla-Maaria Laaksosen, Janne Matikaisen ja Minttu Tikan toimittama internetin ja sosiaalisen median tutkimukseen ja sen eri tutkimusmenetelmiin syventyvän opastava artikkelikokoelma (2013). Puusan ja Juutin artikkelikokoelma on laadullisen tutkimuksen aihealueittain oleellisen tiedon ja teorian osiin jakava ja luettavuudeltaan selkeä teos, joka esittelee opinnäytteelleni sopivia sekä potentiaalisia analysointikeinoja, teorioita ja tapoja lähestyä kerätyn aineiston tutkimusta (Juuti & Puusa 2020).

Alasuutarin laadullisen tutkimuksen oppikirja tuo kirjallisesti esiin samoja käsitteitä ja menetelmiä kuin Juutin ja Puusan artikkelikokoelmakirja, mutta luettavuudeltaan tiukemmassa paketissa, joka tekee teoksesta vähemmän lähestyttävän. Lisäksi kirjan eri painosten julkaisujen ja nykyhetken välissä on paljon aikaa, joten kirjan tietoaittaa on käsiteltävä kriittisesti. Näistä huolimatta Alasuutari tuo mukaan esimerkkitekstejä ja selkeitä taulukoita eri tutkimus- ja analyysimenetelmien hyödyntämisestä. (Alasuutari 2011.)

Laaksosen, Matikaisen ja Tikan artikkelikokoelma tarjoaa verkkosisällön ja sosiaalisen median alustojen tutkimiseen ja aineiston analyysiin käytettäviä teorioita ja menetelmiä muistuttaen uuden tiedon syntyvän ja muuttuvan jatkuvasti, joka vaatii myös olemassa olevan tiedon kriittisempää tarkastelua. Vaikka kirjan julkaisun ja nykyhetken välissä on kulunut aikaa vuosikymmen, sen koostamissa artikkeleissa käsitellyt keskeiset tutkimusten teemat, teorit, analyysit ja käsitteet ovat sovellettavissa nykyiseen alati muuttuvaan internettiin ja uusien sosiaalisten medioiden julkaisuihin ja dataan.

Muita opinnäytetyön teemoihin liittyvän sisällön tuottamisessa edesauttavia kirjoja ovat muun muassa Petri Uusitalon brändin rakentamista käsittelevä opaskirja (Uusitalo 2014), Juha Pohjolan brändin visuaalisesta puolesta kirjoittama

teos (Pohjola 2003), sekä Jari Eskolan ja Juha Suorannan laadullisen tutkimuksen opaskirja (Eskola & Suoranta 2014).

3.2 Korkeakoulujen lopputyöt

Korkeakoulujen lopputöistä Jonna Ahtosen viestinnän opinnäytetyö (2018) on lähtökohtaisilta teemoiltaan ja menetelmiltään lähimpänä omaa lopputyöni perusideaa toimien hyvänä esimerkkinä. Ahtosen lopputyössä on yhtä lailla käytetty laadullista tutkimusta hyödyntäen olemassa olevaa kirjallisuutta analysoivan tutkimuksen työvälineenä. Ahtonen tuo työssään myös esille brändin ja brändäyksen eroja sekä sosiaalisen median ja tarinallisuuden tärkeyden brändin rakentamisessa. Oleellisimpana erona omaan työhöni on, että Ahtonen keskittyy työssään otsikon mukaisesti henkilöbrändäykseen. (Ahtonen 2018.) Tarinan merkitystä brändeissä ja mainonnassa tutkii Eini Vuorisen opinnäytetyö (2017), joka positiivisella tavalla muistuttaa Anne Kalliomäen kirjaa (2014). Vuorinen kiteyttää hyvin heti tutkielmansa alussa keskeistä sanastoa ja ilmaisullaan on tehnyt helposti lähestyttävän työn, jonka teemoista olen brändin ja markkinoinnin osa-alueilla kiinnostunut.

Brändäyksen ja brändin teemoja käsittelevät Aleksi Ekmanin opinnäytetyö (2019), Juni Heikkilän opinnäytetyö (2019), sekä Inka Piiparisen ja Inka Sihvoisen opinnäytetyö (2020) ovat taas liiketalouden lopputöitä, joista voin ammentaa tietoa brändien rakentamisesta. Näissä töissä esiintyy paljon samoja näkökulmia brändien oleellisesta sisällöstä ja rakentamisesta, mutta huomioiden nykyisen verkossa tapahtuvan bisnestoiminnan oleellisena tekijänä, joka on nostanut brändin aiempaa tärkeämpään asemaan.

Sarjakuvaa käsittelee Mari Luoman opinnäytetyö (2017), joka ilmaisee kiinnostavasti niin verkkosarjakuvalle kuin printtisarjakuvalle ominaisia piirteitä ja niiden välisiä eroja. Se lisäksi kertoo niiden julkaisusta aina alkuperäisen idean suunnittelusta julkaistuun tuotokseen asti. Luoma on haastatellut työhönsä suomalaisia sarjakuvatekijöitä osaksi työnsä tietoperustaa tuomaan tekijän näkökulmia näitä teemoja käsitteleviin osioihin. (Luoma 2017.) Sarjakuvatekijä Mari

Ahokoivun opinnäytetyö (2011) pureutuu myös painettuna ja sähköisenä julkaisujen sarjakuvaformaattien eroihin sekä tuo taiteellisen tuotanto-osuuden työhön sarjakuvajulkaisun tekemisen muodossa (Ahokoivu 2011). Iris Hyvösen opinnäytetyö (2019) taas käsittelee nimensä omaisesti sarjakuvan tekemistä suunnittelusta valmiiseen työhön asti niin digitaalisessa kuin fyysisessä formaatissa. Työ tarkastelee näin ollen näiden kahden formaatin eroja tekemisen ja taiteellisen opinnäyteprosessin yhteydessä, mikä toimii sen omana joukosta erottuvana tekijänä. (Hyvönen 2019.)

Digitaalisista sarjakuvaformaateista verkkosarjakuvaa, interaktiivista sarjakuvaa ja motion comicia lähtökohdiltaan enemmän tutkivia korkeakoulujen lopputöitä on löytynyt lukuisia tämän työn tietoperustaan. Näitä ovat muun muassa suomalaisuutta ja suomalaisia stereotyyppioita hyödyntävää verkkosarjakuvaa analysoiva Terhi Metsälän pro gradu (Metsälä 2018) ja verkkosarjakuvaa monipuolisena, syvempänä ja teknisenä mediajulkaisuna ja taidemuotona tarkemmin tutkiva Dennis Kogelin pro gradu (Kogel 2013). Verkkosarjakuvan monimuotoisuudesta kertovat sarjakuvaa monipuolisesti tutkiva ja motion comicin tekemisestä kertova lina Lehdon opinnäytetyö (Lehto 2013), interaktiivisen sarjakuvan tekemistä ja taiteenlajin taustoja visuaalisesti avaava Jukka-Pekka Parkkosen opinnäytetyö (Parkkonen 2018), sekä interaktiivisen sarjakuvan tekemistä ja uuden sarjakuvaan perehtyvän tekijän näkökulmasta taiteenlajia kuvaava Anssi Sallménin opinnäyte- ja insinöörityö (Sallmén 2015).

3.3 Sähköiset verkkolähteet

Yksi sähköisistä verkkolähteistä on Koneen Säätiön julkaisema verkkosarjakuvien tekoon ja julkaisemiseen syventyvä useiden sarjakuvatekijöiden työstämä digitaalinen käsikirja (2018). Opas kertoo sarjakuvatekijöiden kokemusten pohjalta keinoja ja vinkkejä oman verkkosarjakuvan tekemiseen, julkaisemiseen verkkoon ja somealustoille, ja siitä mahdollisesti kasvavan brändin kaupalliseen puoleen. Valitsin tämän verkko-opaan, koska se on luettavuudeltaan selkeä digitaalisella julkaisualustallaan, visuaalisuudeltaan miellyttävä ja esittää asiansa helposti lähestyttävästi. (Webcomic Friends 2018.) Tietoarkiston

verkkokäsikirjat tutkimusmenetelmistä, etenkin laadullisista ja kvantitatiivisista tutkimuksista, kattavat useita verkkosivuston välilehtiä. Verkkokäsikirjojen sisältöön pääsee syventymään perusteellisen käyttöliittymään tutustumisen jälkeen. Nämä ovat luettavuudeltaan toimivia informatiivisia verkkokäsikirjoja, joista löytää ajan tasalla olevaa tietoa tutkimusmenetelmistä ja sisällönanalyseistä. (Tietoarkisto 2021a; Tietoarkisto 2021b.)

Jen Aggletonin artikkeli (2018) kertoo tutkimuksellisesta näkökulmasta digitaalisten sarjakuvien määritelmistä ja keskeisistä elementeistä liittyivät ne sitten kerronnalliseen sisältöön, visuaalisiin ilmaisukeinoihin sekä luettavuuteen vaikuttaviin menetelmiin ja käyttöliittymiin. Artikkelin on jaettu selkeästi lukuihin kunkin teeman, asiayhteyden ja otsikoinnin mukaan toimien tulkintani mukaan etevänä tutkimusartikkelina digitaalisen sarjakuvan teemoihin syventymiselle niiden perustuksia myöten. (Aggleton 2018.) Aggletonin artikkelin tapaan samaisia verkkosarjakuvan monipuolisia ominaisuuksia ja mahdollisuuksia käy läpi myös Josip Banitićin artikkeli (Banitić 2017).

Aino Saarenmaan sarjakuvatutkimusta käsittelevä artikkeli (2015) nostaa esiin suomalaisen sarjakuvakulttuurin ja sarjakuvatutkimuksen kasvavan omaan tahtiinsa hiljalleen korostaen sarjakuvan olevan monipuolisempi mediajulkaisujen laji yhä suuremman yleisön silmissä kuin pelkät valtavirtalukijoiden lukemat humoristiset sarjakuvastripit tai koko perheen sarjakuvat. Sarjakuvien tutkimisessa ja analysoinnissa on artikkelin mukaan huomioitava sarjakuvatarinan tilallinen rakentuminen kattaen erinäiset sivu- ja aukeamakokonaisuudet sekä sarjakuvan visuaalinen jälki erityisesti tunteita herättävänä elementtinä. (Saarenmaa 2015.)

Oiva esimerkki kokemuksen pohjalta kirjoitetusta brändi -teeman artikkelista on Tomi Mäkelän blogiteksti (2023). Mäkelä tiivistää tekstiinsä tietouttaan brändistä ja brändäyksestä ollen kirjoitettu kokemuksella digimarkkinointiyrittäjä Suomen Digimarkkinointi Oy:n leivissä ja kiteytetty paketti brändäyksestä. Helppolukuisesta blogitekstistä jää erityisesti mieleen tiivistetyt luettelot brändäyksen hyödyistä ja apukysymyksistä brändin strategian ja tarinan määrittelyyn. (Mäkelä 2023.) Ajantasaisista, havainnollistavilla esimerkkitapauksilla ja visuaalisilla

kaavioilla varustelluista artikkeleista hyvät kokonaisuudet ovat lisäksi brändeihin erikoistuneen organisaation The Branding Journalin artikkeli (The Branding Journal 2022) ja markkinointiyritys Olive & Companyn opastava artikkeli ja verkkokäsikirja ”The Definitive Guide to Branding” (Olive & Company 2022).

4 Keskeiset käsitteet

4.1 Brändi ja brändäys

Brändin käsitteellä ei ole yhteisesti hyväksyttyä ja yhtä vakiintunutta määritelmää (Uusitalo 2014, 29). Sillä voidaan tarkoittaa sekä tuotteen tai asian asiakkaalle luomaa mielikuvaa ja kokemusta että itse tuottavan tekijän tai yrityksen tekemää tuotosta. Tuotettu asia, tuote tai julkaisu, yritys, henkilö, puolue, kaupunki tai maa tarvitsee asiakaskunnan ja yleisön, jotta sen ympärille voi muodostua selkeä, tunnistettava brändi. Brändi voi periaatteessa olla mikä tahansa, mikäli se kattaa brändin perusosaset eli ulkonäölliset elementit sekä yksilölliseen persoonallisuuteen liittyvän sisällön, ominaisuudet ja taustat. (Sounio 2010, 24.) Brändi ei kuitenkaan ole sama kuin pelkkä tuote tai yrityksen logo, vaan yhteenveto kaikesta tuottavan tahon tekemisistä (Mäkelä 2023). Brändin muodostumisen suhteen arvot ovat myös tärkeä osa, sillä kuten Uusitalo (2014, 15) toteaa teoksessaan, ”asiakkaan ostopäätös perustuu odotukseen ja ennakkokäsitykseen, joka hänellä on yrityksen tuotteiden ja palveluiden hänelle tarjoamasta arvosta. - - Brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo.”

Brändiin liittyvät avainsanat imago ja maine taas ovat brändistä havaittavia ”heijastuksia tai kuvia”, jotka muodostuvat eri tavalla. Imago on kuin brändin kuva-jaista vääristelevä peili, eli se on ulkopuolisille tahoille suoraan tai välillisesti syntynyt kuva brändistä. Tähän kuvaan ovat vaikuttaneet brändistä koettavat keskeiset ominaisuudet sekä imagon synnyttäneen tahon tuntemukset, reaktiot ja tekemiset. Maine on kuin brändin varjokuva, eli ulkopuolisille tahoille välillisesti joko täysin tai lähestulkoon kokonaan brändin ja sen ominaisuudet

kokoneiden tekijöiden välittämä kuva. Maineen sanotaan muodostuvan ”tietoisemmin kuin imago” (Korteso 2011, 8-9), mutta niillä tarkoitetaan lisäksi luottamusta, jotka näkyvät erityisesti viimeistään esimerkiksi yrityksen tuotteiden tai palvelujen ostotilanteissa. Ostopäätöksiin vaikuttavat paljon, onko brändillä hyvä vai huono imago ja maine. (Pohjola 2003, 25.)

Brändin tärkeys on nykypäivänä yrityksille suurempi kuin aiempina vuosikymmeninä, koska moderni, jatkuvaa kiirettä ylläpitävä ja suorituskeskeinen yhteiskunta on kasvattanut sekä yritysten että yksittäisten ihmisten välistä kilpailua. Yrityksille ja tekijöille asetetaan valmiiksi suuret odotukset, joihin vastaaminen vaatii selkeää, persoonallista ja vahvaa otetta omaan tekemiseen sekä erityisesti erottautumista kilpailijoista. Oli sitten kyse työnhakijoiden tai yritysten välinen kilpailu parhaiten menestyvästä tekijästä, erottautuminen tuhansien kilpailijoiden joukosta on kovaa ja tässä pelissä hyvän brändin kehittäminen ja omaaminen ovat edesauttava tekijä. Esimerkiksi vahva henkilöbrändi yksilön tasolla voi edesauttaa työllistymisessä tänä aikana, jolloin rekrytointia tehdään myös sosiaalisen median kautta. (Ahtonen 2018, 27-28.)

Brändäystä tai brändäämistä pidetään brändiä suunnittelevana ja rakentavana markkinoinnin osa-alueena, jossa pyritään edesauttamaan yrityksen, tuotteen, tekijän tai julkaisun näkyvyyttä, tunnettavuutta ja mahdollisuuksia menestyä kilpailijoihin nähden. Brändäyksen avulla esimerkiksi yritykset pyrkivät muodostamaan omasta brändistään potentiaalisille asiakkaille lähestyttävämmän ja samaistuttavamman mielikuvan, joka edesauttaisi sekä yrityksen menestystä että toisi asiakkaille heille sopivia arvoja ja palveluja, joihin voi palata uudelleen ja uudelleen. Brändäyksestä koituvia tärkeimpiä hyötyjä tekijälle ovat asiakkaiden kiinnostuksen herääminen, markkinoinnin tehostuminen, kaupankäynnin helpottuminen, palvelujen hinnan kilpailuttaminen sekä yrityksen arvon kasvattaminen. (Mäkelä 2023.)

Tarinallisuutta pidetään nykyään tärkeänä elementtinä brändäyksessä, jolla edesautetaan asiakkaan samaistuttavuutta yritystä ja palveluja kohtaan. Ehjän ja selkeän brändin ydin on hyvin mietitty ja kiteytetty tarina, joka herättää ihmisissä tunteita ja saa asiakkaat vaikuttumaan yrityksen pääsisällöistä.

(Meretniemi 2016.) Tarinallistaminen on yksi brändäyksen keino, jolla yritykset suunnittelevat ja pyrkivät tuomaan arvojaan ja palvelujaan lähemmäksi asiakkaita tarinoiden ja tarinankerronnan avulla (Kalliomäki 2014, 25). Tämä ei kuitenkaan tarkoita samaa kuin yrityksen oma taustatarina, vaikka tarinallistamisessa yhdistetäänkin faktatietoa ja fiktiota. Tällä brändäyksen työkalulla yrityksen asiakkaiden saamia ja kokemia palveluja ja arvoja suunnitellaan uudelleen ja muokataan tarinaksi, jossa voidaan hyödyntää monipuolisesti esimerkiksi elokuvamaista kerrontaa ja draaman kaarta, visuaalista ja käsikirjoitettua kerrontaa, tai vaikka perinteistä kirjoitettua tekstiä. Tarinallistamista ei ole sidottu vain yhteen tarinankerronnan ilmaisumuotoon. (Kalliomäki 2014, 7.) Tarinallistamista ei kuitenkaan kannata sekoittaa tarinallisuuteen ja tarinankerrontaan brändin rakentamisessa (Ahtonen 2018, 21).

4.2 Sarjakuva

Sarjakuva konseptina nähdään ja koetaan tarinankerronnallisena mediaesityksenä, jossa kerrotaan fiktiivistä tarinaa tai välitetään faktaan pohjaavaa informaatiota kuvien ja tekstin yhteisvoimin elokuvamaisella kerronnalla. Sarjakuvan kerronnassa perusyksikkönä toimivat kuvallista kerrontaa sisältävät ruudut ja niiden osana esiintyy yleisimmin luettavaa tekstiä sekä tulkinnallisia merkkejä ja symboleja. Sarjakuvakerrontaan voidaan luoda kerronnallista vaihtelua ja dynamiikkaa esimerkiksi eri kokoisilla ja muotoisilla ruuduilla, käyttämällä sanatonta tarinankerrontaa ilman tekstiä ja välttämällä merkkien ja symbolien käyttöä, jolloin elokuvaa muistuttava kerronta korostuu. (Mediakasvatuskeskus Metka 2022.) Mutta toisin kuin elokuvat, sarjakuvat nähdään tilallisena taiteena, joissa useimmiten kuvat ja sanat ovat vuorovaikutuksellisessa suhteessa keskenään oman tilallisen rakenteen. Tämä koskee etenkin pitkiä sarjakuvia, joissa yksittäisiä ruutuja ei voi tarkastella omillaan. (Saarenmaa 2015.)

Sarjakuvalla on kaksi suosittua pääformaattia; lyhyet sarjakuvat ja pitkät sarjakuvat. Lyhyt sarjakuva on suuren yleisön parhaiten tuntema sarjakuvan tyyppi, josta käytetään tutumpaa termiä sarjakuvastrippi. Sarjakuvastripissä yksittäinen vitsi tai tarinakokonaisuuden osa kerrotaan vain muutaman ruudun aikana ja

näiden julkaisujen ulkoasu on usein yksinkertaisempaa jälkeä. Sarjakuvastripit ovat lyhyinä ja nopeasti luettavina kokonaisuuksina valtavirtamediassa suosittuja niin painetuissa kuin digitaalisissa julkaisuissa. Pitkät sarjakuvat ovat pitempiä sekä ulkoasultaan että sisällöltään yksityiskohtaisempia ja useita sivuja kattavia sarjakuvia. Pitkiä sarjakuvia julkaistaan ja luetaan lehti- ja albumijulkaisuissa sekä kokoelmateosten osana ja sarjakuvaromaaneina. Digitaalisena usean sivun sarjakuvat julkaistaan omana kokonaisuutena isommilla verkkosivualustoilla tai jaettuna pienempiin osiin sopien minkäkin julkaisukanavan, esimerkiksi sosiaalisen median palvelujen, omaan formaattiin ja käyttöliittymään. Sarjakuvantekijä voi halutessaan sekoittaa lyhyen ja pitkän sarjakuvan pääpiirteitä tuotoksissaan kangistumatta valmiisiin kaavoihin. (Webcomic Friends 2018, 8-9.)

4.3 Verkkosarjakuva

Verkkosarjakuva on nimensä mukaisesti internetin välityksellä esimerkiksi verkkosivustolla tai sosiaalisen median palvelussa julkaistava sarjakuva. Verkkosarjakuvan voi tulkita sarjakuvajulkaisuksi, joka on ensisijaisesti tehty verkossa julkaistavaksi tai jonka alkuperäisenä julkaisualustana toimii internetin digitaaliset julkaisualustat. Digitaalinen sarjakuva voidaan mieltää myös alusta loppuun asti digitaalisella välineistöllä tehdyksi sarjakuvaksi. Verkkosarjakuvat noudattavat suurin piirtein samoja lainalaisuuksia ja tunnuspiirteitä kuin fyysisinä painetut sarjakuvat, mutta sähköinen julkaisualusta tuo omat ominaisuutensa mukaan, kuten digialustojen vaihtelevat käyttöliittymät, jotka vaikuttavat luettavuuteen. (Aggleton 2018.)

Blogisarjakuva on suosittu esimerkki verkkosivualustalla julkaistavasta sarjakuvaformaattista, jossa kerronta on päiväkirjan tapaan omaelämäkerrallista ja ulkoasun ei tarvitse olla viimeistellyn näköistä. Blogisarjakuva on julkaisutavaltaan ja luettavuudeltaan helppo ja nopea, josta välittyy omalaatuinen aitous yhdistelmällä päiväkirjan ja luonnoskirjan formaatteja. (Koskela 2016, 160.) Loppuun asti viimeistellylle verkkosarjakuvalla on omistettu lukuisia verkkosivuja ja mobiilisovelluksia, joita ylläpitävät esimerkiksi sarjakuvakustantajat tai itsenäiset

sarjakuvaa julkaisevat tahot ja yhteisöt. Webtoon on suosittu esimerkki verkkosarjakuvaa julkaisevasta organisaatiosta, joka tarjoaa kaikille verkkosarjakuvan tekijöille mahdollisuudet julkaista sarjakuviaan ilmaiseksi Webtoonin omalla verkkosivustolla ja mobiilisovelluksessa (Webtoon 2022). Erityisesti kuvapainotteisten sosiaalisen median kanavien, kuten Instagramin ja Facebookin, myötä verkkosarjakuvan julkaiseminen on tullut tekijöille arkipäiväisemmäksi ja näin ollen, esimerkiksi blogisarjakuvaan nähden, entistä helpommaksi saada sarjakuvansa julki ja mahdollistaa sen laaja julkaisulevikki maailmanlaajuisella tasolla. Verkkosarjakuvalla voi nähdä olevan painettuun sarjakuvaan nähden tänä päivänä markkinoinnin kannalta paremmat mahdollisuudet globaaliin julkaisemiseen aina mahdollisten kustantajien löytämisestä myöten netin kautta (Bishop 2007, 154).

Asioita, joita painetussa sarjakuvassa ei voi tehdä ovat esimerkiksi äänen ja liikuvan kuvan yhdistäminen sarjakuvajulkaisuun, interaktiivisuus sekä vuorovaikutus lukijoiden kanssa. Niin sosiaalisessa mediassa kuin muilla verkkoalustoilla verkkosarjakuvalla on myös selkeämpi ja laajempi vuorovaikuttamisen ja interaktiivisuuden mahdollisuus. Vuorovaikutusta painettua sarjakuvaa lukiessa ei juurikaan synny lukijan ja sarjakuvan tekijän välillä. Sitä voi kenties syntyä korkeintaan lukijoiden välillä, jos sarjakuvalla on elävässä lukutilanteessa paikalla useampi lukija. Nykyisellä internetin ja somen aikakaudella esimerkiksi verkkosarjakuvassa kommentointi- ja viestimahdollisuudet ovat tuoneet pitkään vuorovaikutteisuutta niin suuremman lukijakunnan kuin sarjakuvatekijän välillä. Tällaisessa vuorovaikutuksessa lukijat ja somekäyttäjät voivat paremmin antaa palautetta ja vaikuttaa julkaistavaan sisältöön suoraan sarjakuvatekijöiden suuntaan esimerkiksi kommentti- ja viestikanavien avulla, jos kyseiset toiminnot ovat saatavilla. (Sallmén 2015, 6.)

Sosiaalisen median kanavien tavoin myös verkkosarjakuvan kenttä laajenee ja kehittyy uusiin suuntiin teknologian (kuva 1) ja somealustojen nopean ja jatkuvan kehityksen myötä. Aika ajoin uusia somekanavia syntyy ja vanhoja siirtyy syrjään, ja näin samalla verkkosarjakuville ja niiden tekijöille avautuu uusia mahdollisuuksia pohtia erilaisia sarjakuvan teon ja julkaisemisen tapoja uudelleen. (Kerpen 2019, 11.)



Kuva 1. Nykyään sarjakuvia voi lukea mukana kulkevilla digilaitteilla, kuten älypuhelimella ja tabletilla.

Sosiaalisen median kanavat haastavat verkkosarjakuvien julkaisua etenkin pitkien sarjakuvien suhteen. Useita sivuja kattavia sarjakuvia ei somekanavien eri formaattien takia ole yhtä mutkattomampaa julkaista kuin lyhyitä yleensä strippi-muodossa julkaistuja sarjakuvia. Sarjakuvastripit on helpompi jakaa ruuduittain esimerkiksi Instagramin ”1080 pikseliä kertaa 1080 pikseliä” -kokoiseen laatikkomaiseksi tai neliön muotoiseksi kutsuttuun postauskokoon. Pitkien sarjakuvien julkaisu Instagram-postauksissa vaatii sarjakuvasivujen pilkkomista esimerkiksi yhdeksi ruuduksi kerrallaan yhtä Instagram-postauksen kuvaa kohden. Instagram-postaus voi nykyään sisältää korkeintaan kymmenen kuvaa. Tämä tarkoittaa yhden sarjakuvasivun jakamista korkeintaan kymmeneen postauskuvaan, riippuen aina montako ruutua sarjakuvasivulla on. Olen nähnyt suosittuna julkaisutapana niin pitkien kuin lyhyiden sarjakuvien suhteen, että postauksen viimeisessä kuvassa näytetään koko sarjakuvasivu tai sarjakuvastrippi ”1080 pikseliä kertaa 1080 pikseliä” -ruutuun skaalattuna, jolloin somealustan käyttäjä ja lukija voi nähdä miltä sivu- tai strippikokonaisuus näyttää.

Verkkosarjakuvaan voidaan nykyään yhdistää paremmin animaatiota ja ääntä perinteisten ruutujen joukkoon pitäen kuitenkin sarjakuvakerrontaa edelleen yllä (Aggleton 2018). Äänen ja liikkuvan kuvan tai animaation yhdistäminen

sarjakuvaan muuttaa digitaalisen sarjakuvan ja verkkosarjakuvan poikkitaiteelliseksi mediaksi, joka juuri ja juuri hipoo varsinaisen animaation tyyllilajin piirteitä. Tällaista sarjakuvan ja animaation välissä liikkuvaa ilmaisumuotoa kutsutaan motion comiciksi, liikkuvaksi sarjakuvaksi (Lehto 2013, 28). Animaatiota ja erilaista interaktiivisuutta on mahdollista yhdistää myös vain tarinan kannalta interaktiiviseen sarjakuvaan, jollaisen tekemistä esimerkiksi Jukka-Pekka Parkkonen kuvailee opinnäytetyössään. Hän mainitsee, että on olemassa painettua kirjallisuutta ja sarjakuvaa, jossa lukija voi interaktiivisesti valita miten haluaa tarinan etenevän, mutta se on digitaalisessa muodossa aiempaa enemmän mahdollista teknologian kehityksen ja esimerkiksi interaktiivisten pelituotantojen suosion nousun myötä. (Parkkonen 2018, 14-16.) Ajankohtaisen jatkuvasti muuttuvat teknologiat sekä vaihtelevat puheenaiheet yhteiskunnassa ja mediassa pitävät verkkosarjakuvan ajankohtaisena julkaisumuotona, joissa sarjakuvan keinoin voidaan käsitellä ajankohtaisia puhututtavia aiheita tuoden aiheen lukijoiden nähtävälle tekijän sarjakuvailmaisullisen tulkinnan kautta.

4.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media voidaan yhdellä monista tavoista määritellä yleisesti käyttäjien saatavilla olevan sovelluksen kautta tapahtuvaksi, tietoverkkojen kautta käytäväksi ja liikkuvaksi viestinnäksi. Näillä digitaalisilla viestinnän ja median julkaisualustoilla kuka tahansa alustan tai palvelun käyttäjä voi tuottaa ja julkaista itse sisällöllistä viestintää julkisesti muiden käyttäjien nähtäväksi, luettavaksi ja kuultavaksi luoden mahdollista vuorovaikutusta käyttäjien välille. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole sosiaalista ilman mahdollisuutta julkaisukanavan käyttäjien väliselle sosiaaliselle toiminnalle, kuten julkaisujen jakamiselle ja kommentoinnille. (Kortesuo 2018, 16-17.) Suomenkielinen lyhennetty termi "some" on vakiinnuttanut paikkansa niin puhutussa kuin kirjoitetussa suomen kielessä ja tässäkin opinnäytetyössä termiä käytetään kirjallisesti ilmaistuna tarvittaessa muun muassa tuomaan tekstiin tilaa (Kortesuo 2018, 13).

Niin kutsutusti "suusta suuhun" kulkenut tiedon välittyminen on kautta aikojen pidetty toimivimpana ja ehdottomimpana tapana markkinoida ja välittää tietoa

ihmiseltä toiselle. Sosiaalista mediaa voidaan pitää suorana, modernina ja jatkuvasti tapahtuvana jatkumona tälle vuorovaikutustavalle, jossa ihmiset so-mealustojen välityksellä haluavat pitää yhteyden tunnetta yllä esimerkiksi tykkäämiinsä ihmisiin, yhteisöihin ja brändeihin. (Kerpen 2019, 5.) Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalinen media käyttäjineen on yrityksille ympärivuotinen kohderyhmä, jonka kautta yritykset voivat seurata omista sekä kilpailijoidensa tuotteista ja palveluista käytävää keskustelua ja palautteita suoraan asiakkailta (Kerpen 2019, 14).

5 Brändäyksen elementit kategorioina ja näkökulmina

Brändiin liittyviä ja brändäyksessä hyödynnettäviä elementtejä on lukuisia, jotka voivat edesauttaa sekä nähdä brändin muodostamisessa hyödyllisinä apuvälineinä. Monet elementit voivat soveltua eri brändättäviin kohteisiin ja tapauksiin riippumatta onko kyseessä esimerkiksi henkilön, yrityksen tai tuotteen brändin kehittäminen. Tähän tutkimukseen on työn kirjallisen tietoperustan pohjalta määritelty ja rajattu kuusi paljon esiintyvää brändäyksen elementtiä osaksi tutkimusasetelmaa ja aineiston analyysiä. Tässä luvussa esiteltävät elementit toimivat kategorioina ja näkökulmina teemoittelevassa analyysissä, joiden perusteella rajataan ja tiivistetään kirjatusta tutkimusaineistosta, mitkä ovat lopullisiin tutkimustuloksiin tulevat brändäyksen elementit. Elementtejä määriteltäessä niiden havaittiin lisäksi liittyvän vaihtelevasti enemmän tai vähemmän toisiinsa. Tässä ovat tähän opinnäytteeseen poimitut brändäyksen elementit teemoina ja avainsanoina: persoona, selkeys, arvot, tarina, vuorovaikutus ja visuaalisuus.

Persoona on elementti, jota mainitaan ja nostetaan esille lukuisissa brändin muodostamista opastavissa lähteissä ja tapauksissa. Persoonallisuuden esiintuomisella ja korostamisella pyritään brändin kehittämisessä erottumaan joukosta ja saamaan kiteytettyä tiiviiksi paketiksi brändättävän tekijän ydinasiat. Näitä ovat esimerkiksi pohtiminen ja vastaaminen keskeisiin kysymyksiin mikä on tai kuka on, millainen on, mitkä ovat tavoitteet, vahvuudet sekä heikkoudet (Korteso 2011, 24-25). Persoonan omalaatuinen ilmaisutapa ja ääni luovat

kiinnostavuutta ja samalla auttavat erottumista joukosta. Varsinkin jos ilmaisu on esitetty tavalla ja tyylillä, jotka ovat kiinnostavampia kuin valtavirtaan sulautuvan yksilön, asian tai tekijän. (Kortesuo 2018, 43-44.) Kiinnostuksen herättämisen kannalta on hyvä tunnistaa omat persoonalliset ominaispiirteet ja korostaa niitä piirteitä, jotka herättävät kiinnostusta. Inhimillisillä piirteillä ja ilmaisulla on mitä ytimekkäintä vaikutusta siihen, että tekijä ja brändi huomataan. (Sounio 2010, 46; Kerpen 2019, 108-109.)

Selkeys pätee brändin ydinasian ja -idean määrittelemiseen ja kertomiseen, mikä tekee siitä erilaisen ja vahvan verrattuna kilpailijoihin. Selkeä brändi-idea inspiroi, innostaa ja kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita ja helpottaa lähestymään sitä. (Uusitalo 2014, 30-33.) Somen kannalta selkeys on liitoksissa myös julkaisualustan formaattiin, jossa selkeästi niin tekstin kuin visuaalisen ilmaisun kannalta on tärkeää, että brändin sisältö on käyttäjille ja lukijoille helppolukuista ja mielekästä silmäillä läpi. Selkeästi ilmaistussa sisällössä on muistettava kohderyhmän kannalta olla sekä erottautuva että helposti lähestyttävä. Esimerkiksi tekstimuotoinen kerronta, joissa vältetään käyttämästä virkakieltä tai muuten monimutkaista tekstiä houkuttelevat enemmän lukijoita. (Kortesuo 2018, 36-39.) Visuaalisesta näkökulmasta selkeyden teema soveltuu hyvin tutkimusaineistossa oleviin sarjakuvastrippeihin, joissa ei ole monimutkaista kerrontaa julkaisua kohden.

Arvot ovat brändille nimetyt keskeiset ominaisuudet ja teemat, joita brändillä halutaan tarjota esimerkiksi palvelun tai tuotteen kautta ja joilla pyritään vastaamaan asiakaskohderyhmän tarpeisiin. Brändin arvot voivat liittyä palvelun tai tuotteen käytännöllisyyteen ja hyödyllisyyteen, kuten lupaamalla palvelun olevan ”vastuullinen”, ”yhteisöllinen”, ”nopea” tai ”edullinen”. Arvolupaukset voivat myös olla tunteellisesti asiakkaiden tarpeisiin vastaavia, kuten korostamalla ”perheen”, ”hauskuuden”, ”mielihyvän” tai ”itsevarmuuden” teemoja. (Kerpen 2019, 116; Uusitalo 2014, 43-45.) Yrityksen, tekijän tai tuotteen kaikkia syvempänä olevia arvoja ei välttämättä havaita ja koeta ulkoistettuna, mutta niiden edesauttamiseen voidaan hyödyntää tarinankerrontaa (Kalliomäki 2014, 80-81).

Tarina on monipuolinen konsepti, joka kattaa muun muassa kokemuksia, juonnellisuutta, hahmoja ja tunteita. Se voi olla fiktiota, faktaa tai molempien sekoitusta, jolla saadaan aikaiseksi se, että asiakas muistaa ja tuntee näkemänsä ja kokemansa. (Kalliomäki 2014, 22; Korteso 2018, 175.) Tarinalla voidaan esittää myös monimutkaiset ydinteemat ja -asiat ymmärrettävällä ja mukaansatempaavalla kerronnalla, muttei silti automaattisesti tarkoita sen olevan viihdettä ja ajanvietettä (Vuorinen 2017, 10). Tarinan ja tarinallistamisen keinoin yleisölle ja asiakaskohderyhmille luodaan yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta sisältöä, arvokkuutta ja merkityksiä kattavia kokemuksia. Nämä kasvattavat brändin nimeä ja auttavat erottumaan joukosta, sillä brändi on toiminnassa elävää ja kehittyvää tarinaa. (Kalliomäki 2014, 43, 77.) Brändäyksen kannalta tarinan ei pidä mielellään olla täysin väkisin tekemällä ja nopeasti väännetty, vaan sen täytyy tarjota ja palvella sekä brändiä että asiakaskuntaa (Ahtonen 2018, 21).

Vuorovaikutus kattaa brändäyksen osa-alueella muun muassa yrityksen tai tekijän ja asiakkaiden välistä viestintää ja kommunikaatiota sekä taitoja esiintyä, keskustella ja neuvotella. Tutkitusti brändien viestinnällisillä taidoilla on suurta vaikutusta niiden menestykseen ja Lisa Sounion (2010) mukaan omaperäisin tavoin viestivien yritysten olevan houkuttelevimpia tekijöitä, joiden toiminta ja palvelut kiinnostavat asiakaskuntaa. (Sounio 2010, 84, 86.) Jo niin yksinkertaisilla asioilla kuin hyvällä kuuntelemisella ja keskustelulla on paljon vaikutusta brändin menestykseen (Kerpen 2019, 18-20). Nykyisessä sosiaalisen median ajassa vuorovaikutteisuus on vaaditussa asemassa mitä tulee etenkin somesältyihin ja eri kanavissa tapahtuvaan viestintään, jossa on huomioitava kaikki keskustelevat osapuolet (Korteso 2018, 29-30, 66). Viestinnällä ja vuorovaikutuksella on nykypäivänä eri viestintäkanavien kautta kätevät ja laajat mahdollisuudet ottaa asiakkaat osaksi brändin tuotteiden, palveluiden ja tarinan kehitystä. Monikanavaisen viestinnän avulla tapahtuvan kehityksen tapauksessa brändin ydintarinan ja -sanoman on oltava vahva, jottei se hajoa käsiin. (Kalliomäki 2014, 60-61.) Mahdollisuudet kommentoida ovat mitä suurin ja helpoin keino vuorovaikutukseen lukijoiden ja asiakkaiden kanssa riippumatta julkaisualustan formaatista (Korteso 2011, 80).

Visuaalisuus on brändielementtinä yksi tärkeä osa luomaan muistijäljen ihmisten mieliin. Brändäyksen yhteydessä visuaalisuuteen monissa tapauksissa viitataan myös termillä brändi-ilme, jonka toivotaan niin sanotusti heti kättelyssä herättävän ja vahvistavan yrityksestä tai tekijästä toivottuja ja nousevia mielikuvia ja välittämään viestiä. Pitkällä aikavälillä tarkasteltuna visuaalinen ilme on myös oleellinen osa sitä, miten brändi muistetaan, eli brändille tunnistettava ilme on silkkää mainosta. (Mäkelä 2023.) Visuaalisen ilmeen sanotaan olevan puolet siitä mikä tekee brändistä brändin ja se kera toimivan viestinnän tekevät brändistä on helpomman luoda ja tavoittaa. Nykyään digitaalisuuden ja näköaistia alati aktiivisena pitävässä, informatiivisessa ja kilpailullisessa maailmassa visuaalisuuteen panostamisesta on tehty välttämätöntä toimialasta riippumatta. (Sounio 2010, 24, 114.) Visuaalisuuden osaksi lukeutuvat muun muassa kuvat, valokuvat, video ja värit, jotka kaikki luovat vaikutelmaa ihmisten näköaistiin hahmottamaan esimerkiksi mitä elementtejä ja värejä brändin omaan ilmeeseen sisältyy tai miten brändin oma tarinankerronta kulkee (Kalliomäki 2014, 139-140). Visuaalisuus on tähän työhön oleellinen ja erityinen elementti, koska tutkimusaineistona toimii sarjakuvaformaatti, jossa visuaalinen ulkoasu ja kokonaisuus on mitä tärkein osa pitämään yllä monta muuta brändäyksen elementteihin lukeutuvaa asiaa, kuten tarinaa ja persoonallisuutta.

6 Tutkimuksen prosessi ja toteutus

6.1 Verkkosarjakuvat ja sarjakuvatekijät

6.1.1 JP Ahonen ja ”Belzebubs”

Jussi-Pekka Ahonen, joka paremmin tunnetaan nimellä JP Ahonen, on suomalainen freelancerina toimiva sarjakuvatekijä ja kuvittaja (Ahonen 2023b). Sarjakuvakerronnassaan Ahonen taitaa visuaalisen ja tarinankerronnallisen nokkeluuden yhdessä hänen sekä pelkistettyä tyyliä että yksityiskohtia pursuavaa jälkeä toimivassa yhteispelissä ilmaisevan piirros- ja grafiikkajäljen kanssa, jotka tuovat virkistävää persoonallisuutta katsojan ja lukijan näkökulmasta.

”Belzebubs” -sarjakuvan konsepti sai alkunsa vuonna 2015 Ahosen otettua osaa Inktoberiin, joka on yksi tunnetuimmista sosiaalisessa mediassa pidetyistä piirustushaasteista (Ahonen 2015). Inktober-nimi on sanaleikki yhdistäen sanat ”ink” ja ”October”, ”muste” ja ”lokakuu”, ja haasteessa pyritään lokakuussa piirtämään muste- tai tussipiirros kerran päivässä ja julkaisemaan se netissä (BrushWarriors 2022). Vastaavia piirustushaasteita pidetään lokakuun lisäksi muinakin kuukausina omine teemoineen (BrushWarriors 2023). Ahonen piirsi ja julkaisi Instagramiinsa black metal -musiikkiin ja okkultistiseen elämäntyyliin omistautuneita hahmoja niin vähintään yhden ruudun sarjakuvien kuin pelkkien piirroskuvien muodossa loka- ja marraskuussa 2015. Mustavalkoisissa julkaisuissa oli alusta lähtien mukana hashtag-tunniste ”#belzebubs”, joka on vakiintunut sarjakuvan nimeksi. (Ahonen 2015.)

Terapeuttisena taideprojektina alkaneet piirrokset ja sarjakuvat toimivat rakennuspalasina ja lähtölaukauksena vuodesta 2016 lähtien nykyisessä tunnistettavassa muodossaan julkaistulle ”Belzebubs” -sarjakuvalle (Ahonen 2016). ”Belzebubs” -sarjakuvassa konsepti on laajentunut seuraamaan okkultistiseen tapaan elävän perheen eri jäsenten normaalin epänormaalia arkea sekä perheen isän ”Belzebubs” -yhtyeen uran ylä- ja alamäkiä. (Ahonen 2023a; Ahonen 2018, 128.) Sarjakuvasta on muutamassa vuodessa muodostunut oma mediabrändinsä kattaen muun muassa 13 eri kielellä julkaistun kokoelma-albumin (Ahonen 2023c), tätä kirjoittaessa yhä tekeillä olevan animaatio-sarjan (Corvin 2020), sekä lukuisia oheistuotteita taideprinteistä (Ahonen 2020a) teehen (Ahonen 2019), kalentereista (Ahonen 2022a) mukeihin ja paidoista (Ahonen 2020b) pehmoleluihin (Ahonen 2022b). ”Belzebubs” -yhtye on pompannut sarjakuvan kaksiulotteisesta piirrosmaailmasta osaksi todellisuutta muodostuen poikkitaiteelliseksi sarjakuvayhtyeeksi, joka on julkaissut muun muassa musiikkia ja animoituja musiikkivideoita (Belzebubs 2023a). Konsertteja yhtye ei ole koronaviruspandemian vuoksi tähän mennessä päässyt tekemään, vaikka ”Belzebubs” sai vuodelle 2020 lukuisia kiinnityksiä eri musiikkifestivaaleille ympäri Eurooppaa. Vastoin käymisestä huolimatta 360°-tekniikkaa hyödyntävä animoitu ja joukkorahoituskampanjalla mahdollistettu virtuaalikeikka on ollut työn alla kesästä 2020 lähtien. (Järvinen 2020.)

”Belzebubs” on Ahosen ensimmäinen verkkosarjakuvasarja (Ahonen 2018, 128) ja hänen muita sarjakuvatöitään ovat muun muassa yliopisto-opiskelijoiden elämästä ja edesottamuksista kertova Ahosen pitkäaikainen läpimurtosarja ”Villemi Pohjola” (Ahonen 2017), metallimusiikin ja bänditarinoiden teemoista ammentava KP Alaren kanssa työstetty sarjakuvaromaani ”Perkeros” (Ahonen 2018, 128) ja ihmisenkaltaisten eläinhahmojen avulla kerrottu poliittinen satiiri-sarjakuva ”Puskaradio” (Ahonen 2012).

”Belzebubs” -sarjakuvan julkaisu Instagramissa tapahtuu pääsääntöisesti Ahosen omassa profiilissa, jolla on tätä kirjoittaessa maaliskuussa 2023 106 tuhatta seuraajaa (Ahonen 2023a). ”Belzebubs” ilmestyy lisäksi Ahosen sivulla Twitter-somepalvelussa, jolla on lähes 20 tuhatta seuraajaa (Ahonen 2023d). Webtoon-sarjakuvapalvelussa ”Belzebubsilla” on tällä hetkellä lähes 23 tuhatta tilaajaa ja 1,6 miljoonaa lukukertaa (Ahonen 2023e). Sarjakuvan kuvitteellisella ”Belzebubs” -yhtyeellä on oma Instagram-profiilinsa, joka painottuu poikkitaiteelliseksi muodostuneen sarjakuvabändin todellisessa maailmassa tapahtuvaan julkaisutoimintaan esimerkiksi musiikin, animoitujen videoiden, keikkojen ja bändin oheistuotteiden osalta. ”Belzebubs” -yhtyeen Instagramissa on lähes 80 tuhatta seuraajaa. (Belzebubs 2023b.) Ahosen ja ”Belzebubsin” Instagram-profiileista poiketen ”Belzebubsin” omalla Facebook-sivuilla julkaistaan sekä sarjakuvaa että kuvitteellisen yhtyeen julkaisuja. Facebookissa ”Belzebubsilla” on 315 tuhatta seuraajaa. (Belzebubs 2023c.) Luovien tekijöiden suosimassa ja fanien toimesta rahalliseen tilaukseen ja tekijöiden tukemiseen erikoistuneessa Patreon-palvelussa (Patreon 2023) julkaistaan Ahosen omalla Patreon-sivulla ”Belzebubsia” ja Ahosen muita sarjakuvatuotantoja. Sarjakuvien lisäksi siellä julkaistaan eri tuotantoihin ja projekteihin liittyvää eksklusiivista sisältöä vain palvelun tilaajien nautittavaksi (Ahonen 2023f).

6.1.2 Marko Raassina ja ”Nerd and Jock”

Marko Raassina on suomalainen sarjakuvatekijä, jonka rakkaus sarjakuviin on pitänyt yllä tekijän unelmaa pystyä elättämään itsensä sarjakuvilla (Raassina

2023b). Tämän sarjakuvakerronnassa pelkistetty ja eri kohderyhmille sopiva piirrostyylillä sekä oivalluksia ja yllätyksiä sisältävä tarinankerronta ovat tekijänsä selkeimpiä tavaramerkkejä. ”Nerd and Jock” on Raassinan suosittu verkkosarjakuva lukiota käyvien tieteeseen, lukemiseen ja animeen taipuvan Nerdin ja lihaksikkaan, urheilevan ja toimintaelokuvista pitävän Jockin ylittämättömästä ystävydestä. Stereotyyppien rikkomisen lisäksi sarjakuva rikkoo oman maailmansa rajoja tarjoten arkiselta vaikuttaviin koettelemuksiin fantasiaan ja sciifiin taipuvia tarinan käänteitä unohtamatta motivoivia elämänohjeita ja ystävyden viisauksia. ”Nerd and Jock” on ilmestynyt Raassinan Instagramissa vuodesta 2018 lähtien. (Raassina 2018a.)

Marko Raassinan muita verkkosarjakuvia ovat muun muassa pienen ritarin ja voimakkaan örkkisoturin rakkaudesta ja parisuhteesta kertova fantasiakomedia ”My Girlfriend Is an Orc Warlord!”, ja ympäröivästä maailmasta kimmastuvasta, mutta sanomisillaan lopulta positiivisesti yllättävästä äksyliijästä kertova ”Grumpy” (Raassina 2023a). Raassinalla painettuina julkaistuja sarjakuvia ovat muun muassa tekijänsä yksityiskohtaisempaa jälkeä ja kerrontaa edustava sciifi- ja fantasiaseikkailu ”Dusk” (Raassina 2011) ja humoristinen sarjakuvatulkinta Suomen kansalliseepos ”Kalevalasta”, joka on julkaistu useana painosversiona (Raassina 2018b).

Raassina julkaisee Instagramissaan, Twitterissään sekä Webtoon- ja Patreon-palvelujen kautta ”Nerd and Jockin” lisäksi muitakin sarjakuviaan, mutta ”Nerd and Jock” on jatkunut niistä pisimpään. Sarja on nostettu suosion myötä esiin aina profiilikuviin, taustakuviin ja profiilien nimiin asti (Raassina 2023a; Raassina 2023c; Raassina 2023e; Raassina 2023b). Raassinalla on tätä kirjoittaessa maaliskuussa 2023 Instagramissa 440 tuhatta seuraajaa ja Twitterissä yli 335 tuhatta seuraajaa (Raassina 2023a; Raassina 2023c). ”Nerd and Jockilla” on Webtoon-sarjakuvapalvelussa tällä hetkellä yli 360 tuhatta tilaajaa ja lähes 58 miljoonaa lukukertaa (Raassina 2023e).

6.2 Aineiston keruu ja rajaaminen

Ahosen ja Raassinan Instagram-verkkosarjakuvista kirjattiin manuaalisesti omiin Excel-taulukoihin sarjakuviin painottuvasta sisällöstä ensimmäisiksi julkaisuajankohdat sekä tykkäysten ja kommenttien määrät. Nämä taulukot saivat yleisnimikseen ”Kaikki sarjakuvat”. Muistin virkistykseksi taulukoihin kirjoitettiin omin sanoin mahdollisimman lyhyet kuvaukset tai synopsikset sarjakuvien sisällöstä, mitä niissä tapahtuu tai mitä ne sisältävät. Julkaisujen tykkäys- ja kommenttimäärät ovat alati muuttuvia tekijöitä, joten tutkimuksessa on tuotava ilmi ajankohta, jolloin tilastot on kirjattu. Tilastotiedon kirjaaminen aloitettiin ensin ”Belzebubsista” ja tämän jälkeen saman työvaiheen kävi läpi ”Nerd and Jock”. ”Belzebubsia” käsittelevät aineistot kirjattiin taulukkoon 1. helmikuuta 2023, ja ”Nerd and Jockista” kirjattiin aineistoa omaan taulukkoon 6. ja 8. helmikuuta 2023.

Opinnäytteessä käsiteltävä somejulkaisuaineisto on rajattu molempien sarjakuvien osalta alkamaan ensimmäisen virallisen sarjakuvapostauksen julkaisusta vuoden 2022 viimeiseen sarjan julkaisuun saakka. Kirjatusta aineistosta rajataan jokaiselta sarjakuvien julkaisuvuodelta viisi eniten kommentteja saanutta julkaisua. Tykkäysten määriä voidaan tarkastella enemmän sivuhuomiona siksi, että somepalvelujen käyttäjät eivät tykkäämisten ohella välttämättä aina kommentoi julkaisuja. Pelkkä julkaisun tykkäys somessa riittää käyttäjille ilmaisemaan tukensa pitämälleen julkaisulle ilman, että sitä tarvitsee tuoda esiin pitemmällä kommentilla (Kerpen 2019, 255). Brändäykseen liittyvien elementtien löytämisen kannalta kommentit ovat tässä tutkimuksessa oleellisemmassa ja tärkeämmässä asemassa, koska niistä voi päätellä enemmän mitkä elementit ja teemat sarjakuvien sisällöissä ovat selkeästi vedonneet, jotka ovat saaneet käyttäjän kommentoimaan tai antamaan palautetta.

Tilastojen käytännöllinen rajaaminen aloitettiin vasta siinä vaiheessa, kun molemmista sarjakuvista oli omat ”Kaikkien sarjakuvien” taulukot (taulukko 1) täytettyinä kaikesta tarvittavasta numero- ja tekstidatasta. Pitkät, täytetyt taulukot numerotilastoineen vaativat tarkkaa silmää erottamaan suurimmat luvut. Sarjakuva-aineistoa riittää usean julkaisuvuoden edestä, joten tilastoitavaa tietoa on

paljon pelkästään kahdestakin verkkosarjakuvasta. Kommenttien rajaaminen taulukoista osoittautui helpommaksi verrattuna tykkäysten suurempiin lukuihin. Huomioitavaa tykkäyksissä oli myös, että videoina tai nykyään Instagramin Ke-loina, joita kutsutaan tuttavallisesti myös niiden englanninkielisellä nimellä Reels, julkaistut videopainotteiset postaukset sisältävät eri määrät tykkäyksiä ja katselukertoja. Nämä värjäsin taulukointiin eri värisävyillä erottumaan tykkäysten tilastoista, jos kyseiselle tiedolle on tarve. Tykätymät postaukset erottelin sa-rakkeisiin vihreällä värillä ja kommentoiduimmat postaukset oranssin sävyllä, kuten havainnollistavasta taulukosta 1 voi nähdä. ”Kaikkien sarjakuvien” taulu-koihin rajattiin kaikista tilastoiduista somejulkaisuista analysoitavaan aineistoon matemaattisesti laskettuna 35 ”Belzebubs” -sarjakuvaa ja 25 ”Nerd and Jock” -sarjakuvaa eli yhteensä kuusikymmentä sarjakuvapostausta.

Julkaisupäi	Tykkäykse	Kommentti	Sisällön ku	Omat hava	Käyttäjien	nostamat teemat (kommentit)
1.12.2020	[30 344]	[453]	[sarjakuvat	[huumori, i	[piirrosjälki/visuaalisuus, kehuttu kokonaisuutta, tarina/juoni, huumori, oivaltavuus, samaistuttavuus	
3.12.2020	[18 488]	[190]	[sarjakuvat			
5.12.2020	[15 001]	[170]	[sarjakuvat			
7.12.2020	[26 807]	[250]	[sarjakuvat			
8.12.2020	[16 521]	[94]	[sarjakuvat			
9.12.2020	[18 664]	[122]	[sarjakuvat			
10.12.202	[34 165]	[299]	[sarjakuvat	[huumori, i	[piirrosjälki/visuaalisuus, kehuttu kokonaisuutta, huumori, oivaltavuus, sosiaalisuus, samaistuttavuus	
11.12.202	[25 807]	[121]	[sarjakuvat			
13.12.202	[21 085]	[224]	[sarjakuvat			
14.12.202	[16 144]	[144]	[sarjakuvat			
15.12.202	[19 409]	[189]	[sarjakuvat			
17.12.202	[16 084]	[105]	[sarjakuvat			
18.12.202	[27 126]	[99]	[sarjakuvat			
21.12.202	[39 363]	[132]	[sarjakuvat			
22.12.202	[32 809]	[434]	[sarjakuvat	[huumori, i	[piirrosjälki/visuaalisuus, kehuttu kokonaisuutta, huumori, oivaltavuus, arkielämä, samaistuttavuus, i	

Taulukko 1. Katkelma ”Kaikki sarjakuvat” -taulukoista. Esimerkki tutkimuspro-
sessissa käytetystä menetelmästä, jolla kerättiin taulu-
koihin aineistoa kaikista verkkosarjakuvista. Taulukko-
kuvan hakasuluilla merkityt tiedot on muutettu ano-
nymisointisyistä.

Kirjasin taulukoihin ensin omia havaintojani rajatun tutkimusaineiston eli eniten kommentteja saaneiden sarjakuvapostausten sisällöistä tuomaan vertailua ha-
vaitsinko itse samoja vai eri brändiin liittyviä elementtejä verrattuna komment-
teja julkaisuihin postanneisiin Instagramin käyttäjiin. Tämän jälkeen silmäilin läpi
rajatun julkaisuaineiston mukaisten sarjakuvapostausten kommentteja poimien
niiden joukosta selkeimmin erotettavissa olevia ja pääteltäviä avainsanoja ja
teemoja. Kommentteja piti lukea ja silmäillä läpi useamman kerran huomioiden
kaikki analyysiin määritellyt brändäyksen teemalliset näkökulmat. Kaikki

havainnot kirjattiin pyrkien saamaan vähänkin jokaiseen teemaan ja näkökulmaan liittyvää sisältöä aineistoon mukaan.

Analysoitavan datan kirjaamisen ja rajaamisen jälkeen taulukoista siirrettiin oleelliset tilastot uusiin selkeämpiin ja luettavampiin taulukoihin korostaen vain tutkimuskriteereillä rajattujen kuudenkymmenen sarjakuvapostauksen aineiston tilasto- ja tekstidataa. Näitä tiivistettyjä taulukoita kutsuin ”Rajatus aineiston” taulukoiksi (taulukko 2). Tiiviimmissä taulukoissa analyysiin tulevaa aineistoa on helpompi lukea läpi ja tarkastella mitä avainsanoja kommenttien sisällöistä oli yleisesti kirjattu ensimmäisiin taulukoihin. Vaikka näissä taulukoissa kommentoiduimmat postaukset erottava oranssin värisävy oli käytännössä välttämätön, päätin säilyttää sen kuten myös tykkäyksiä koskevien sarakkeiden tykätimpien postausten vihreän värin. Tämä tykätimpien postausten erottelu aineistossa voi edesauttaa sivuavien havaintojen tekemistä.

Julkaisupäiv.	Tykkäykset	Kommentit	Sisällön ku	Omat hava	Käyttäjien	nostamat teemat (kommentit)
[5.5.2018]	[8017]	[145]	[sarjakuva]	[huumori,	[piirrosjälki/visuaalisuus,	kehuttu kokonaisuutta, huumori, oivaltavuus, ystävyys, viitattu uudempaan
[10.7.2018]	[6081]	[134]	[sarjakuva]	[huumori,	[kehuttu kokonaisuutta, huumori,	oivaltavuus, romantiikka, sosiaalisuus, samaistuttavuus, vuorovaik
[12.10.2018]	[10 066]	[276]	[sarjakuva]	[huumori,	[piirrosjälki/visuaalisuus,	kehuttu kokonaisuutta, huumori, oivaltavuus, ystävyys, samaistuttavuus, ar
[6.11.2018]	[10 174]	[324]	[sarjakuva]	[huumori,	[piirrosjälki/visuaalisuus,	kehuttu kokonaisuutta, huumori, oivaltavuus, pop-kulttuuriviittaukset (elok
[3.12.2018]	[9042]	[217]	[sarjakuva]	[huumori,	[kehuttu kokonaisuutta, huumori,	oivaltavuus, alakulttuuri, arkielämä, samaistuttavuus, sanaleikit, vi
[12.6.2019]	[8339]	[368]	[sarjakuva]	[huumori,	[piirrosjälki/visuaalisuus,	kehuttu kokonaisuutta, huumori, oivaltavuus, tunteet, stereotyyppien rikki
[2.7.2019]	[8988]	[309]	[sarjakuva]	[huumori,	[piirrosjälki/visuaalisuus,	kehuttu kokonaisuutta, huumori, oivaltavuus, samaistuttavuus, romantiikka
[13.8.2019]	[8543]	[375]	[sarjakuva]	[huumori,	[piirrosjälki/visuaalisuus,	kehuttu kokonaisuutta, huumori, oivaltavuus, samaistuttavuus, sanaleikit, f
[11.12.2019]	[4967]	[319]	[sarjakuva]	[huumori,	[piirrosjälki/visuaalisuus,	kehuttu kokonaisuutta, tarina/juoni, huumori, oivaltavuus, samaistuttavuus
[14.12.2019]	[4813]	[209]	[sarjakuva]	[huumori,	[piirrosjälki/visuaalisuus,	kehuttu kokonaisuutta, huumori, oivaltavuus, sosiaalisuus, yksityiskohdat, t

Taulukko 2. Katkelma ”Rajattu aineisto” -taulukoista. Esimerkki menetelmästä rajata analyysiin tulevaa tutkimusaineistoa tiiviiksi taulukoksi. Taulukkokuvan hakasuluilla merkityt tiedot on muutettu anonymisointisystä.

Anonymisoinnin ja minimoinnin mielessä pitäen pyrin kirjoittamaan taulukoihin vain yleisiä brändäykseen liittyviä avainsanoja, jotka kommentteista nousivat esiin menemättä tarkempaan yksityiskohtiin (Tietoarkisto 2021d). Alla on malliesimerkki tavasta, jolla kirjasin luettelomaisesti avainsanoina kommentteissa esiintyneitä brändäykseen liittyviä teemoja Excel-taulukoihin. Avainsanojen lukumäärät luetteloita kohden vaihtelivat paljon ja samaa teemaa sivuavia avainsanoja tarvittaessa yhdistettiin ja tarkennettiin sulkujen sisällä. Esimerkkilista ei ole tietystä verkkosarjakuvan postauksesta ja sen kommenttiosiesta tehdyistä havainnoista, vaan on havainnollistava yhdistelmä monista aineiston yleisistä avainsanallisista havainnoista:

piirrosjälki / visuaalisuus, yksityiskohdat, kehuttu kokonaisuutta / kehuvat adjektiivit, huumori, oivaltavuus, yllätyksellisyys, sanaleikit, kulttuuri, pop-kulttuuriviittaukset, samaistuttavuus, itsetunnon kohotus

Teemoittelun analyysimenetelmässä haetaan toistuvia avainsanoja ja teemoja, joten yhtenäisemmäksi tiivistetty ja luettavuudeltaan helpompi taulukointi on tälle menetelmälle välttämätöntä (Tietoarkisto 2021e). Esimerkiksi Kosken artikkelissa (2020) sekä Alasuutarin kirjassa (2011) on teemoittelun menetelmästä tuotu esille taulukointi ja kaaviot tärkeinä ja tutkimustyötä selventävinä apukeinona (Koski 2020, 163-171; Alasuutari 2011, 192-195). Selkeämpään muotoon taulukoidut ja kirjatut, tutkimukselle oleelliset avainsanat ovat tätä kautta tehokasta myös sulauttaa toisiinsa, jos ne liittyvät samoihin aihealueisiin. Näin yhdistetään toisiinsa tutkimusaineistosta tehtyjä raakahavaintoja ja niistä voi muodostaa kategorioita, joihin sisältyy useita tietyn yhdistävän aihealueen avainsanoja. Kategoriat voivat toimia teemojen lähtökohtina, jotka edesauttavat niiden määrittelyssä. (Koski 2020, 165; Alasuutari 2011, 51.) Luvussa 5 esitellyt kuusi brändäyksen elementtiä eivät ole tämän opinnäytteen teemoittelevassa analyysissä suoraan tuloksiin tulevia teemoja. Nuo kuusi pääelementtiä toimivat auttavina kategorioina, joita hyödynnetään analyysin viimeisissä vaiheissa määrittämään tavoiteltavat tutkimustulokset jakamalla niiden alle eniten kommenteissa esiintyneitä avainsanoja. (Tietoarkisto 2021e; Koski 2020, 165.) Nämä elementit määriteltiin tietoperustan pohjalta tutkimuksen edettyä aineiston rajaamisvaiheeseen, mikä osaltaan helpottaa lopullisten teemojen määrittelyssä tutkimusprosessin viimeisissä vaiheissa.

6.3 Aineistosta kategorioiksi ja lopulliset teemat

Tutkimuksen analysoiviin loppuvaiheisiin siirryttiin ensin luomalla molemmille verkkosarjakuville uudet Excel-taulukot, joille annoin nimeksi ”Kommenttien elementit”. ”Rajattujen aineistojen” taulukoita hyödyntäen niihin listattiin ensimmäisten taulukoiden tapaan somepostausten julkaisuajankohdat ylhäältä alaspäin eteneväksi luetteloksi, mutta purettiin riveittäin paremmin auki mitä avainsanoja ja teemoja aiempiin taulukoihin oli kirjoitettu kommenteista tehtyjen

havaintojen pohjalta. Samankaltaisia avainsanoja yhdistettiin yhtenäisemmin samoihin sarakkeisiin tarpeen mukaan, sillä avainsanoja riitti ja paljon.

”Kommenttien elementit” -taulukoihin (taulukko 3) eli analysoitavan aineiston vertailutaulukoihin merkittiin aina jokaista postausta käsittelevä rivi kerrallaan x-kirjaimella mitä brändiin liittyviä avainsanoja aineiston mukaan yksittäisissä postauksissa esiintyi. Jokaista postausta koskevalle riville tuli useita x-merkintöjä, koska jokaisessa niistä nostettiin kommenttien perusteella esille useampia elementtejä. Excel-taulukoiden pika-analyysi-toimintoa käytettiin laskemaan taulukoiden merkittyjen ruutujen määrät kunkin elementin sarake kerrallaan. Näin saatiin nopeammin selville jokaisen avainsanasarakkeen x-kirjainmerkintöjen lukumäärä. Selkeillä lukumäärillä pystyttiin tekemään nopeampia johtopäätöksiä mitä elementtejä esiintyi tutkimusaineistossa eniten ja vähiten. Useat avainsanojen sarakkeet olivat koko pituudeltaan täynnä osoittaen tiettyjen elementtien toiston kaikissa aineistojen sarjakuvastripeissä.

Avainsanat	piirrosjalk	[kehuttu ki [huumori]	[oivaltavu	[positiivisu	[kulttuuri,	[vuorovaik	[vuorovaik	[vuorovaik	[romantiiki]	[samaistut	[ystävyyss,	[tarina, juo
[24.7.2020	x	x	x	x	x	x		x		x		
[9.8.2020]	x	x	x	x	x	x			x	x		x
[13.10.202	x	x	x	x	x		x			x	x	x
[2.11.2020	x	x	x	x		x	x	x				
[8.12.2020]		x	x	x	x					x	x	
[13.3.2021	x	x	x	x		x	x		x			x
[8.4.2021]	x	x	x	x		x	x			x	x	
[24.5.2021	x	x	x	x	x	x		x	x	x		x
[30.9.2021	x	x	x	x						x	x	
[16.10.2021]		x	x	x		x	x	x	x		x	x

Taulukko 3. Katkelma ”Kommenttien elementit” -taulukoista. Esimerkki menetelmästä selvittää kommentteissa esiintyneiden avainsanojen lukumäärät taulukoinnin avulla. Taulukkokuvan hakasuluilla merkityt tiedot ja sarakkeiden sisällöt on muutettu anonymisointisyistä.

Vertaillakseni omia ja somekäyttäjien havaintoja tutkimuksen verkkosarjakuvista, tein kerätyn ja rajatun aineiston sarjakuvapostauksia lukiessa samaan suuntaan painottuvia havaintoja mitä brändiin liittyvää tematiikkaa niissä tulkin-tojeni perusteella nousi esiin. Selkeimpänä erona koen, että lukuisat muut aktiiviset lukijat ja somekäyttäjät ovat kiinnittäneet enemmän huomiota sarjakuvissa esiintyneisiin joko visuaalisuuteen tai tekstisisältöön liittyviin yksityiskohtiin. Näistä mainitsemisen arvoisia esimerkkejä ovat taustalla näkyvät pienet yksityiskohdat ja niiden mahdollisesti sisältämät intertekstuaaliset

populaarikulttuuriviittaukset tai englannin kielen kielioppi ja sanoilla leikkiminen dialogissa tai sarjakuvaruutujen muissa visuaalisissa tekstielementeissä. Monet syvemmälle sisällytetyt ja ei yhtä näkyville paikoille sijoitetut tai piilotetut viittaukset tai tekstien sanamuodot voivat mennä nopeasti luettuina ohi tai ne voitajuta vasta jälkeempään.

Gravett tuo tietokirjassaan (2007) ilmi, että monet sarjakuvia juuri ja juuri lukevat ihmiset, tai vaihtoehtoisesti tämän opinnäytteen kohdalla nykyiselle sosiaalisen median aikakaudelle siirrettynä myös somen käyttäjät, voivat nähdä sarjakuvat enemmän kertakäyttöisenä huumorin lähteenä, jotka voi lukea minuuteissa läpi sen enempää ajattelematta tai käyttämättä mielikuvitusta (Gravett 2007, 10). Suurimmasta osasta niin omista kuin postauksiin kommentoiduista havainnoista on tulkittavissa, että minä ja lukemattomat muut päivittäin näkevät tutkimuksen sarjakuvat mielikuvitusta ja tarinasisältöä käsittelevää ajattelua ruokkivina ja vaikuttavina median tuotoksina. Ne saavat yleisimmin juuri sanojen ja kuvien keskinäisellä toisiaan ruokkivalla ja tukevalla yhteiselollaan ajatukset juoksemaan ja palaamaan niiden tarjoaman sisällön pariin uudelleen, jos niistä on jäänyt huomaamatta jotain ensilukemalla (Gravett 2007, 10).

Viimeistään tässä vaiheessa tutkimusta alkoi selkiytymään mitkä elementit ja avainsanat todennäköisimmin tulisivat osaksi työn tuloksia. Tässä on myös esimerkki siitä miten laadulliselle tutkimukselle yhtenä ominaispiirteenä tutkimustuloksia on pystynyt arvailemaan tutkimuksen eri vaiheissa, kuten tutkimusasetelmaa määriteltäessä sekä aineistoa läpikäydessä, ja niistä tehtyjen alustavien päätelmien ja tulkintojen mukaan. (Alasuutari 2011, 51.) ”Kommenttien elementit” -taulukoihin tehtyjen pika-analyysin laskutoimitusten ja tulosten vertailun jälkeen viimeisiksi aineistossa esiin tulleiden elementtien vertaileviksi taulukoiksi loin taulukot nimellä ”Brändielementit”.

Näihin verkkosarjakuvien ”Brändielementit” -taulukoihin (taulukko 4) loin kuusi saraketta, joista kukin sai otsikokseen luvussa 5 esiteltyjen brändäyksen elementtien näkökulmien nimen. Näihin sarakkeisiin sijoitin aiemmissa ”Kommenttien elementeissä” käsitellyt lukumäärässä selkeästi suurimmat elementit valikoitujen kategorioiden alle. Huomioin jo aiempia taulukoita täyttäessä, että

monet eri pelkistetyt teemalliset avainsanat voi sijoittaa usean brändielementtien kategorian alle. Ne sulautuvat enemmän tai vähemmän toisiinsa, mikä teki selkeän teemoihin jakamisen kinkkiseksi ja ei kaikkein yksinkertaisimmaksi työvaiheeksi. Tämä ei ollut kuitenkaan este, vaan niistä sai monipuolisempaa analysoivaa pohdintaa aikaiseksi määriteltäessä, mitkä olisivat lopullisia näkökulmallisten kategorioiden alle laskettavia teemojen nimiä ja tavoiteltavaan kokoa-vaan listaukseen tulevia määriteltyjä brändäyksen elementtejä.

Teemat / E	PERSOONA	SELKEYS	ARVOT	TARINA	VUOROVA	VISUAALIS
	piirrosjälki, piirrosjälki, huumori	kehuttu ko	reaktio	piirrosjälki,		
	kehuttu ko	kehuttu ko	oivaltavuus: huumori	kiitos	kehuttu ko	
	huumori	tarina, juori	stereotypic	oivaltavuus: info	huumori	
	oivaltavuus: animaatio, kulttuuri, a	tarina, juori	negatiivise	kulttuuri, p		
	kulttuuri, p		samaistutt	kulttuuri, p	neljännen :	animaatio,
	romantiikk		romantiikk	romantiikk	vuorovaiku	tarina, juori
	samaistutt		tarina, juori	samaistutt		söpöys
	tarina, juori		positiivisu	soσιαalisuu		
	söpöys		ystävyyys, s	söpöys		
	animaatio,			neljännen :		
	ystävyyys, s			animaatio,		
	positiivisu			ystävyyys, s		
	stereotypic			positiivisu		
				stereotypic		

Taulukko 4. Esimerkki "Brändielementit" -taulukoista, joihin jaoin ja kokosin eniten esiintyneet avainsanat brändäyksen näkökulmia käsitteleviin kategorioihin. Taulukkokuvaan on koottu molempien verkkosarjakuvien yhdistävät elementit.

Teemojen määrittelyyn pohtimiani kriteerejä seuraten erottelin verkkosarjakuvien "Brändielementit" -taulukoihin alustavien kategoriaotsikoiden alle listaksi mitkä voisivat "Kommenttien elementit" -taulukoiden suurimmista elementeistä sijoittua teemoiksi niille sopiviin kategorioihin. Yllättävää oli, että kaikkien brändin näkökulmakategorioiden alle ei löytynyt samoja määriä kommentteissa esiin nousseita elementtejä, vaan tietyt olivat aineistossa vahvemmin edustettuina verrattuina toisiin kategorioihin. Erityisesti vuorovaikutuksen ja selkeyden elementteihin liittyvät teemat jäivät vähäisiksi verrattuna tarinan, persoonan ja arvojen kategorioihin luokiteltaviin teemoihin. Tämän koen luonnolliseksi

somekäyttäjien näkökulmaan samaistuen, että yksittäiset käyttäjät nostavat kommentteissa juuri kiinnostavimmat sisällöt etusijalle eikä erinäistä vuorovaikutusta tai postausten selkeyttä suoranaisesti tuoda yksittäisen käyttäjän kommentissa esiin, tai että sitä koettaisiin tarpeelliseksi nostaa esiin juuri kommentin muodossa. Jos usean kategorian alle nousi mahdollisesti samoja suosittuja avainsanoja, ne annettiin olla sellaisinaan kategorioittain jaetuissa omissa listoissaan, mutta teemojen kannalta ne joko sulautetaan yhteen tai erotellaan tiettyin kriteerein toisistaan, jotta lopullisesta brändäyksen elementtien koosteesta tulisi riittävän tiivis ja ytimekäs kokonaisuus.

Jotta tutkimustuloksissakin säilyisi tavoiteltu tutkimuksen kautta haetun oleellisen tiedon tiivistäminen, tutkimustulokset rajataan ja tiivistetään seuraavasti. Jokaisesta luvussa 5 esitellystä kuudesta brändäyksen elementtien näkökulmasta tehdään oma selkeä listaus (kuva 2). Kukin brändielementti tulee ilmi listausten pääotsikoissa esiteltyinä näkökulmina, joiden alle teemoittelun menetelmää seuraten esitellään alaotsikoissa tiettyyn näkökulmaan liittyvät, aineistossa esiintyneet teemat. Näitä teemoja olisi korkeintaan kolme kappaletta, jotta tutkimustulosten määrä pysyisi rajattuna ja tiiviinä kokonaisuutena. Teemojen otsikoiden alle listataan lyhyet luettelot oleellisimmista avainsanoista tai lyhyet kuvailevat lauseet, jotka liittyvät kunkin listauksen bränditeemaan. Esimerkiksi tarinan näkökulmaan liittyviä brändäyksen elementtejä esittelevän listauksen pääotsikko olisi ”Brändäyksen elementit, tarina-näkökulma”, joka näkyy kuvan 2 listauksessa. Listauksen teemalliset alaotsikot olisivat esimerkiksi ”Tunteet”, ”Hahmot” ja ”Juonellisuus”. Jokaiseen listaukseen voi tulla eri määrä sisältöä, joten kuuden yksittäisen listauksen valmistuttua niiden pääteemat kootaan yhteen lopulliseksi tutkimuksessa tavoitelluksi koosteeksi.

Brändäyksen elementit, tarina-näkökulma

- Tunnekokemukset
 - Tunteet, sosiaalisuus, ystävyys, romantiikka, positiivisuus, itsetunnon kohotus, inspiraatio, motivaatio, samaistuttavuus, huumori, stereotyyppien rikkominen, kulttuuri
- Hahmot
 - Kiinnostavuus, samaistuttavuus, hahmojen välinen vuorovaikutus, toiveet hahmojen kehitykselle
- Juonellisuus
 - Jatkuva tarina, viittaukset aiemmin tapahtuneeseen, toiveet tapahtumien kululle

Kuva 2. Yksi brändinäkökulmia käsittelevistä listauksista helpottamaan tutkimustulosten määrittämistä. Kuvassa tarinan näkökulmaa käsittelevä listaus.

Hyödynsin PowerPointin selkeää diaesitysten muotoilua brändielementtien kategorisia listauksia tehdessä. Tein listaukset omiin dioihin, joista näin selkeämmin mitä missäkin kuuden kategorian listassa ja seitsemänneksi tulevassa diassa, niin kutsutusti kaiken yhteen sitovassa elementtien koosteessa on sisällönä. PowerPoint-dioihin listaaminen luo hyvät pohjat tehdä kategorisista listauksista ja koostavasta brändäyksen elementtien listasta myös visuaalisesti selkeät informatiiviset kuvat, joita on sittemmin hyödynnetty tämän opinnäytteen kuvituksena.

Tarkastelin ja vertailin ”Brändielementit” -taulukoihin kirjattuja avainsanojen listauksia ja korostin niitä, jotka ovat molemmille verkkosarjakuville yhteisiä suosituimpia avainsanoja. Näin niistä oli helpompaa tehdä jaotteluja diojen listauksiin ja muotoilla niiden pohjalta lopulliset ytimekkäät teemojen eli brändäyksen elementtien sanalliset ilmaisumuodot kunkin listauksen kategorian ja näkökulman mukaan. Eskola ja Suoranta toteavat (2014, 180), että laadullisesta tutkimusaineistosta riittää aina kirjoittamista ja teemoittain jakamista loputtomiin. Tiettyyn työn kannalta valmistelemaan pisteeseen edettyäni päätin, että nyt riittää. Koen analyysin kautta jaoteltujen ja tulkintojen olevan selkeästi tutkimuksen tavoitteet

täyttäviä, että pitää vetää raja analyysin määrään ja päättää tutkimusprosessi siirtyen tutkimustulosten läpikäymiseen ja avaamiseen.

7 Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Tämän opinnäytteen tutkimustyön tulokset tutkimuskysymykseen ”mitä brändäyksen elementtejä tutkimukseen valituissa suomalaisissa verkkosarjakuvissa esiintyy” ovat laadullisen analyysin avulla koostettu listaus. Verkkosarjakuvien ”Belzebubs” ja ”Nerd and Jock” kommenttien määrässä mitattuna suosituimpien Instagram-sarjakuvajulkaisujen kommenttien tutkimusaineistona ja laadullisen ja teemoittelevan tutkimusanalyysin toimiessa tutkimustulosten suunnannäyttäjinä työn tuloksiksi yhtenäiseen brändäyksen elementtien koosteeseen määrittyi yhteensä 16 elementtiä. Työprosessi kattoi yhteensä kahdeksan taulukon ja kuuden diojen muotoon tiivistettyjen listausten tekemisen, täyttämisen ja analysoinnin, jotta näihin tuloksiin brändäyksen elementeistä päästiin. Elementit on jaettu kuuden brändäyksen näkökulman alle (kuva 3).

<p>Brändäyksen elementit, persoona-näkökulma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persoonallinen ilmaisu <ul style="list-style-type: none"> • Kehuttu kokonaisuutta ja piirrosjälkeä, yksityiskohdat, söpöys • Tarinan ja juonen kuljetus, hahmot • Yllätyksellisyys, oivallukset, kulttuuri, viittaukset, samaistuttavuus • Huumori <ul style="list-style-type: none"> • Oivallukset, sanaleikit, yllätyksellisyys, stereotyyppien rikkominen, kulttuuri, viittaukset, siteerataan esiintyneitä lausahduksia ja hokemia • Inhimillisyys <ul style="list-style-type: none"> • Samaistuttavuus, söpöys, stereotyyppien rikkominen, tunteet, sosiaalisuus, ystävyys, romantiikka 	<p>Brändäyksen elementit, selkeys-näkökulma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suunniteltu kokonaisuus <ul style="list-style-type: none"> • Kehut kokonaisuudesta, keuhvat adjektiivit • Tarina, hahmot, samaistuttavuus • Toteutettu kokonaisuus <ul style="list-style-type: none"> • Kehuttu visuaalisuutta ja piirrostyyliä, yksityiskohdat
<p>Brändäyksen elementit, arvot-näkökulma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Samaistuttavuus <ul style="list-style-type: none"> • Samaistuminen, kulttuuri, stereotyyppien rikkominen, tunteet, itsetunnon kohotus, sosiaalisuus, arkielämä • Positiivisuus <ul style="list-style-type: none"> • Itsetunnon kohotus, inspiraatio, motivaatio, tunteet, huumori • Sosiaalisuus <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalisuus, ystävyys, romantiikka, kulttuuri, itsetunnon kohotus, inspiraatio 	<p>Brändäyksen elementit, tarina-näkökulma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnekokemukset <ul style="list-style-type: none"> • Tunteet, sosiaalisuus, ystävyys, romantiikka, positiivisuus, itsetunnon kohotus, inspiraatio, motivaatio, samaistuttavuus, huumori, stereotyyppien rikkominen, kulttuuri • Hahmot <ul style="list-style-type: none"> • Kiinnostavuus, samaistuttavuus, hahmojen välinen vuorovaikutus, toiveet hahmojen kehitykselle • Juonellisuus <ul style="list-style-type: none"> • Jatkuva tarina, viittaukset aiemmin tapahtuneeseen, toiveet tapahtumien kululle
<p>Brändäyksen elementit, vuorovaikutus-näkökulma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnereaktiot <ul style="list-style-type: none"> • Positiiviset ja negatiiviset reaktiot • Keskustelu <ul style="list-style-type: none"> • Vuorovaikutus lukijan ja tekijän välillä, vuorovaikutus somekäyttäjien välillä • Kommentit huomioitu ja niistä ammennettu tarinankerrontaan 	<p>Brändäyksen elementit, visuaalisuus-näkökulma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visuaalinen tyyli <ul style="list-style-type: none"> • Kehuttu piirrosjälkeä ja -tyyliä, persoonallinen tyyli, visuaalinen tarinankerronta ja juonenkuljetus, söpöys, huumori • Yksityiskohdat <ul style="list-style-type: none"> • Huomiot pienistä yksityiskohdista sekä tarinankerronnassa että visuaalisuudessa • Viittaukset <ul style="list-style-type: none"> • Kulttuuri- ja populaarikulttuuriviittaukset, intertekstuaalisuus

Kuva 3. Brändäyksen elementit määriteltynä näkökulmien alle kategorioihin.

Persoonan näkökulmaan liittyviksi elementeiksi määritin ”persoonallisen ilmaisun”, ”huumorin” ja ”inhimillisyyden”. ”Persoonallisen ilmaisun” elementiksi kietytin lukuisia aineistossa ja tulkinnallisissa havainnoissa toistuvia avainsanoja ja piirteitä, joilla on keuhuttu persoonalliseen joukosta erottuvaan sisältöön ja ilmeeseen liittyviä osa-alueita verkkosarjakuvien sisällöstä. Näitä keuhuttuja osa-alueita olen päätellyt olevan muun muassa sarjakuvakokonaisuuden ja visuaalisen ilmaisun keuhuminen eri kuvailuin ja sanavalinnoin, tapa kuljettaa tarinaa persoonallisten hahmojen avulla, sekä keinot sisällyttää niiden fiktiivisiin tarinoin viittauksia ja teemoja kulttuurin eri osa-alueilta kattaen erityisesti populaarikulttuurin ja alakulttuurit. Näiden kaikkien yhteispeli muodostaa mediatuotokselle persoonallisen ja tunnistettavan mielikuvan, joka voi vedota niin valtavirran kuin eri alakulttuureista viehättyvään yleisöön.

”Huumorin” laskeminen mukaan persoonan näkökulmaan liittyviin elementteihin on ”Belzebubsin” ja ”Nerd and Jockin” kohdalla yksi niiden vahvimista

piirteistä, sillä niiden sarjakuvajulkaisut ovat huumoripainotteisia. Elementtinä huumori on osa niiden persoonallisuutta, joka lukijoiden näkökulmasta on avainsanojen perusteella yllätyksellistä ja oivaltavaa kääntämällä lukijan odotukset ylösalaisin. Nämä piirteet ovat yhdistettävissä myös yhtä hyvin ”persoonalliseen ilmaisuun”. Huumori näissä sarjakuvissa kattaa myös sanaleikkejä, kulttuurisia viittauksia ja ikimuistoisia sitaatteja, joiden toisteleminen kommenteissa on yleistä.

”Inhimillisuus” on brändin kannalta tärkeä elementti ja teema, jonka avulla on mahdollista saada yleisö eläytymään sisältöön hyödyntämällä tunteisiin vetoavaa sisältöä ja ilmaisua, rikkomalla stereotyyppisiä odotuksia ja nostamalla esiin eri sosiaalisuuteen liittyviä teemoja. Esimerkiksi yleisön silmissä tunteisiin ja sosiaalisuuteen liittyvistä, vetoavista piirteistä sarjakuvissa korostettiin paljon ystävyttä ja romantiikkaa, joihin on liitettävissä myös tunteiden ja stereotyyppien rikkomisen teemat. Yhteistä ”Belzebubsilla” ja ”Nerd and Jockilla” on lukijoiden näkökulmasta ollut kääntää tuttuja jokapäiväisiä tilanteita tai ennalta arvattavia odotuksia ja oletuksia pääläelleen. Lisäksi sarjakuvissa koetaan nousevan esiin valtavirrassa harvemmin parrasvaloissa olevia estetiikkoja tai kulttuurisia elementtejä käsitellen niitä inhimillisellä ja kommenteissa paljon esiintyneellä söpöyden ilmaisukeinoilla.

Selkeys oli yksi hankalimmista näkökulmista, jonka alle määritellä mitä selkeyteen viittaavaa somekäyttäjien kommenteista todennäköisimmin tuli ilmi. Ilman lukijoiden puolelta avattua tarkennusta, jotka perustelivat kehuvaan sanavalinnan kommentoinnin, tulkitsin kehuvat adjektiivit niin, että kehu on osoitettu koskemaan julkaisukokonaisuutta. Päädyin määrittämään tähän näkökulmaan erillisiksi elementteiksi ”suunnitellun kokonaisuuden” sekä ”toteutetun kokonaisuuden”, koska aineistossa esiintyi paljon kehuja adjektiiveja kuvastamaan lukukokemusta ja jotka voi määritellä koskemaan eritoten jompaakumpaa. ”Suunnitellun kokonaisuuden” elementtiin on laskettavissa sisältöön yhdistettävät kehu ja adjektiivit, esimerkiksi koskien samaistuttavaa tarinankerrontaa ja hahmoja. Hyvin suunniteltu kokonaisuus sisällön suhteen takaa erottumisen joukosta, lähestyttävyyden uusille yleisöille ja mielekkään kokemuksen palata sisällön pariin uudelleen ja levittää sanaa (Kortesuo 2018, 36-39).

”Toteutettu kokonaisuus” somepostauksen kohdalla kattaa sisällöllisen ja visuaalisen kerronnan yhteispeliä sekä helposti selattavaa julkaisualustan käyttöliittymää. Aineiston sarjakuvissa on riittävän pelkistetty ja lähestyttävä visuaalinen ilmaisutyyli sopien lyhyeen sarjakuvastripin formaattiin. Piirrokset ovat lähtökohteisesti pelkistettyä ilmaisutyyliä sisältäen silti huomioitavissa määrin pienempiä yksityiskohtia, ja tekstiäkään ei ole yhtä ruutua kohden liikaa pysyen hyvin luettavana eri kokoisilta digilaitteiden näytöiltä luettuna. Tulkintojeni ja lukukokemuksieni perusteella koen itsekin aineistoon rajatun verkkosarjakuva-aineiston olevan sisällöllisesti ja visuaalisesti selkeästi ilmaistuja julkaisukokonaisuuksia.

Arvojen näkökulman alle olisi vaihtoehtoja riittänyt aineistossa toistuneista avainsanoista. Kolmeksi oleelliseksi ja omiksi elementteikseen määritin tämän kolmikon: ”samaistuttavuus”, ”positiivisuus” ja ”sosiaalisuus”. Kaikille näistä elementeistä on yhteistä, että ne voivat tunteellisella tasolla vastata yleisön tarpeisiin ja odotuksiin, mitä olen aineiston analyysissä päätellyt. ”Samaistuttavuus” on aineistossa toistunut avainsana, joka voi monien muiden tapaan sulautua osaksi monia tutkimuksen brändinäkökulmien teemoja. Arvojen kohdalla koen, että työhön valitut verkkosarjakuvat oleellisesti tarjoavat samaistuttavuuden kokemuksia yleisön suuntaan ollen helposti lähestyttäviä niin valtavirralle kuin eri kulttuurien ja alakulttuurien piirteisiin vetoa ja kiinnostusta tunteviin ihmisiin. Lisäksi ”samaistuttavuus” voi muistuttaa ihmisiä heidän oman arkielämänsä tilanteista lisäten mukaan omia tyyllilajien ja -suuntausten rajoja rikkovia, esimerkiksi fantasiaa ja surrealismia kattavia, piirteitään, jotka ovat reaalimaailmassa mahdollisia.

”Positiivisuus” on sidoksissa kaikkiin tutkimustuloksiin määriteltyihin arvojen elementteihin vahvasti, mutta omilleen määriteltynä sillä voidaan ajatella sarjakuvajulkaisujen yleistä vallitsevaa ilmapiiriä, joka välittyy lukeville somekäyttäjillekin. ”Positiivisuus” nousee esiin erityisesti huumoripainotteisen kerronnan ja samaistuttavien tilanteiden lisäksi muun muassa mielen hyvinvoinnille tärkeiden aihepiirien kautta. Näitä lukijoiden nostamia mielenterveyden teemoja ovat itsetunnon kohotus, inspiraatio ja motivaatio, joilla on yhteneväisyyttä myös muihin arvon näkökulmaan liitettyihin elementteihin. Paljon negatiivisuutta sisältävässä

kiireellisessä maailmassa ja päivittäisessä somejulkaisujen emotionaalisesti laadasta laitaan aaltoilevassa virrassa positiivinen irtiotto esimerkiksi humoristisen sarjakuvapostauksen parissa on mielelle hyvä hengähdystauko. Kommenteissa toistuvia toteamuksia ovatkin olleet, että julkaisu pelasti päivän ja teki siitä paremman. Tämä on onnistuneen brändäyksen merkki mahdollistaen positiivisella sisällön ilmaisullaan positiiviset tunteet lukevassa yleisössä (Heikkilä 2019, 12).

”Sosiaalisuus” tekee omana määriteltynä elementtinään selväksi sen, että verkkosarjakuvat tarjoavat yleisölleen erinäisten sosiaalisten suhteiden kautta tunteisiin vetoavia kokemuksia. Tällaisiin kokemuksiin voidaan lukea eri sosiaaliset kohtaamiset, tilanteet ja suhteet, mukaan lukien ystävyys, perheen, romanttiset suhteet, eläimet ja mahdolliset inhimillisiä piirteitä omaavat fiktiiviset hahmot. Molemmista verkkosarjakuvista lukijat korostivat etenkin miten sosiaaliset suhteet, etunenässä ystävyys- ja seurustelusuhteet voivat nostaa niin hahmojen kuin lukijoidenkin itsetuntoa ja motivaatiota, toimia inspiraation lähteinä ja kulttuurisella tasolla tarjota samaistumapintaa yksilö- ja yhteisötasoilla.

Tarinaelementit ovat sarjakuvan taidemuodolle ominaisia, mutta brändäyksen näkökulman kautta analysoituna selkeimpiä tarinaan liittyviä elementtejä olivat ”tunnekokemukset”, ”hahmot” ja ”juonellisuus”. ”Tunnekokemukset” on isommasta tunteiden teemasta määritelty tarkennetuksi elementiksi, koska tarinan näkökulmasta tunnekokemuksia tarjotaan sekä yleisölle että tarinan sisällössä itsessään esiintyville useimmiten fiktiivisille hahmoille. Sarjakuvasisällössä ilmaistut tunteet ja tunteikkaat kokemukset voivat tarinoiden kautta välittää niitä tarinan kokevalle lukijalle. ”Tunnekokemuksiin” liittyi tutkimusaineistossa lukuisia samoja avainsanoja, joita on käsitelty useissa brändinäkökulmien kategorioissa. Esimerkiksi samaistuttavuus, sosiaalisuuden eri teemat sekä positiiviset mielen ja arkielämän laatua nostavat elementit. Markkinoinnin ja brändin näkökulmasta pystytään päättelemään, että jos palvelu, tuote tai julkaisu herättää kohderyhmän asiakkaassa ja yleisössä tunteita, niin jossain on onnistuttu ja menestytty. Tunteellisella tarinakokemusten tasolla julkaisu pystyy muodostamaan luottamusta lukevaa yleisöä kohtaan ja tällä tavoin sitouttaa lukijat verkkosarjakuvasisältöjen pariin yhä enemmän. Brändi kun on Kalliomäen (2014) mukaan tarinaa toiminnassa, niin sisällöllisessä tarinassa tunnekokemukset ovat tärkeä

työkalu ja tarinateot ovat vahvassa asemassa synnyttämään tuotteesta, julkaisusta tai palvelusta brändi (Kalliomäki 2014, 37, 43).

”Hahmot” ovat tutkimuksen verkkosarjakuvien tapauksessa fiktiivisiä, mutta ne voivat olla myös faktaan pohjautuvia tai todellisten henkilöiden inspiroimia luomuksia (Kalliomäki 2014, 110). Elementtinä tarkasteltuna tutkimusanalyysissä kävi ilmi, että ”hahmot” toimivat tehokkaina väylinä samaistumisen kokemiselle, lukijat ovat kiinnostuneita riittävän kattavilla ja ajoittain esiin nousevilla taustatarinoilla varustelluista hahmoista ja eläytyvät hahmojen väliseen vuorovaikutukseen. Lisäksi uusien hahmojen esittelyt kiinnostavat lukijoita millaisista persoonista on kyse ja millaista vuorovaikutusta tutut suosikit käyvät uusien tuttavuuksien kanssa. Sarjakuvien hahmoihin kiintymisestä ja näiden toimintaan ja tunteisiin eläytymisestä kertoo myös se, että kommentoissa lukijat ovat myös ilmaisseet toiveitaan hahmojen kehitykselle mihin suuntaan hahmojen tarina voisi mennä.

”Juonellisuus” elementtinä esiintyi tutkimusaineistossa etenkin sarjakuvissa etenevien tapahtumien ja jatkuvien juonikokonaisuuksien huomioimisen muodossa, sillä lukijoita kiinnostaa sarjakuvien nykyiset tapahtumat sekä ovat uteliaita tietämään ja odottamaan mihin suuntaan tarina etenee. Uusien juonikokonaisuuksien tai käänteiden ilmestyessä lukijat ovat voineet kiinnittää huomiota ja viitata aiemmin tapahtuneisiin juonikulkuihin ja tarinaelementteihin. Samoin kuin ”hahmojen” elementin kohdalla, myös yleiset eri juonikokonaisuuksia ja -kuvioita koskevat lukijoiden kommentoissa esittämät toiveet mihin tarina voisi kulkea olivat yleisiä juonta koskevia erottautuneita elementtejä. ”Juonellisuuden” vahvuus brändäyksen elementtinä on vahva tekijä luomaan lukijoille muistijälkiä julkaisujen tarjoamasta sisällöstä. Varsinkin juonellisissa tarinoissa, olivat ne sitten sidoksissa brändäykseen tai mediatuotokseen, on yleisimmin selkeä rakenne kattaen alun, keskikohdan ja lopun, sekä syy-seuraus-suhteita. Kiinnostava tarina tai jatkuva juoni lisää myös aikaa, jota somekäyttäjä viettää verkkosarjakuvan parissa, sekä palaa siihen uudelleen ja voi laittaa sanaa eteenpäin kiertämään (Kalliomäki 2014, 22, 37).

Vuorovaikutukseen liitettäviä elementtejä ovat ”tunnereaktiot” ja ”keskustelu”. ”Tunnereaktiot” kattavat niin positiiviset kuin negatiiviset reaktiot. Vaikka aineiston kokonaismäärässä mitattuna ja yleisellä tasolla sisältöjen perusteella pääteltynä positiivissävyyisiä kommentteja esiintyi selkeästi enemmän, 58 prosenttia aineistosta sisälsi vähintään yhden negatiivissävyyisen kommentin. Tähän on vaikuttanut lisäksi tutkijan tulkinnat kommenttien sävystä, koska kirjallisesti ilmaistu kommentti on monitulkinnallisempi kuin suullisesti esitetty kommentti. Kirjoitetusta tekstistä on hankalampi päätellä voiko toteamus sisältää kenties ironiaa tai muuta positiivisen ja negatiivisen laidoilla tai välimaastoissa liikkuvaa asian ilmaisua. Emojit ja hymiöt saattoivat helpottaa tulkintaa, mutta niihinkin voi liittää moninaisia tulkintoja. Varsinkin yhdistettäessä ne mahdolliseen samaan kommenttiin sisältyneen tekstin yhteyteen (Laaksonen & Matikainen 2013, 207). Kuten tarinan näkökulmaan liitettävien elementtien osiossa tuotiin tunteiden menestyksellisyys esille. Nämäkin tutkimuksen havainnot osoittavat samaa, että julkaisujen kerronnassa on onnistuttu, jos se saa yleisössä aikaan eri tunnereaktioita.

”Keskustelun” elementtiin liittyy kommentit sekä somekäyttäjiltä että mahdollisesti myös sarjakuvatekijöiltä. ”Keskustelu” vahvistaa tuotteen tai julkaisun brändiä, sillä se saa lukijat sitoutumaan julkaisujen sisältöön ja tarinaan, osallistumaan sen jatkuvuuteen ja mahdollisesti myös vaikuttamaan siihen tuotettavaan uuteen sisältöön (Kalliomäki 2014, 15). Somekäyttäjien tai verkkosarjakuvien lukijoiden välillä tapahtuu vuorovaikutusta postausten kommentteissa yleisen muiden käyttäjien, kuten kavereiden, kommentteihin merkitsemisen ohella myös käyden suurempaa keskustelua vastaamalla toistensa kommentteihin pitäen yllä vuorovaikutteista viestintää. Tekijöiltä tulleet kommentit ovat yleisimmin olleet tekstinä kirjoitettuna tai emojiin ilmaistu kommentti, yleinen kiitos kommentista, palautteesta tai tuesta, tai informatiivinen kommentti lukijan yleiseen reaktioon tai esittämään kysymykseen. Sosiaalisen median lähtökohtainen asetelma ja idea täyttyy näin ollen verkkosarjakuvapostaustenkin kohdalla niiden kommentteissa esiintyvän vuorovaikutuksen kautta. (Kortesuo 2018, 16-17; Kerpen 2019, 5.) Vaikka yksittäisten teemojen määrissä mitattuna ja verrattuna muihin brändielementteihin vuorovaikutuksesta löytyi toiseksi vähiten selkeitä

näkökulman elementtejä, vuorovaikutuksen esiintyminen aineistossa ylipäättään on brändin näkökulmasta positiivinen merkki ja tärkeä osa brändäystä.

Niin sarjakuvien kuin Instagramin kuvapainotteisten julkaisujen kohdalla ”visuaalisuus” on oleellinen brändiin vaikuttava tekijä. Ne olen tutkimusaineiston analyysissä jakanut elementeiksi ”visuaalinen tyyli”, ”yksityiskohdat” ja ”viittaukset”. ”Visuaalinen tyyli” on yksi sarjakuvapostausten kommentteissa kaikkein eniten esiintyneitä ja korostettuja elementtejä. Näissä kehuissa kommentteissa visuaalisuutta ja piirrostyyliä on kuvailtu sanavalinnoin, joista on voinut päätellä niiden käsittelevän yleisen visuaalisen ilmeen ja piirtäjien persoonallisen piirrosjäljen lisäksi visuaalista tarinankerrontaa, juonenkuljetusta ja ilmaisukeinoja. Tarinankerronnan ja juonenkuljetuksen kannalta visuaalisesta näkökulmasta näihin on laskettavissa myös sanaton tarinankerronta, esiintyipä sitä vain yksittäisissä ruuduissa tai kokonaisten sarjakuvastriippien edestä. Visuaaliseen tarinankerrontaan on sanallisen kerronnan lisäksi yhdistetty kommentteissa esiintyneet tunteisiin liittyvät kuvailut erityisesti huumoripainotteisuudesta ja söpöydestä. Visuaalisiin ilmaisukeinoihin olen laskenut muutamissa sarjakuvapostauksissa esiintyneet animaatiota hyödyntäneet joko yksittäiset ruudut tai kokonaiset videomuotoiset motion comic -julkaisut. Tavanomaisesta sarjakuvasisällöstä teknisesti poikkeavat julkaisut olivat aineistokokonaisuutta katsoessa harvassa, mutta ne onnistuvat erottautumaan joukosta.

”Yksityiskohdat” kattaa huomiot pienistä yksityiskohdista visuaalisessa sekä tekstimuotoisessa tarinankerronnassa. Visuaalisuuden kannalta näitä kommentteissa korostettuja piirteitä ovat piirrosjälkeen liittyvän yksityiskohtaisuuden ylistäminen, sekä joko pieninä yksityiskohtina taustalle piilotetut tai näkyvämmälle paikalle piirretyt oivaltavat visuaaliset kikat, tekstimuotoiset sanaleikit ja kulttuurin osa-alueisiin liittyvät elementit. Vaikka sarjakuvien yleisilme vaikuttaa enemmässä määrin pelkistetyltä tai pelkistetyin ja yksityiskohtaisuuden välimaastossa liikkuvalla ilmaisulla, somekommenteissa tarkkaavaisimmat lukijat ovat huomioineet ja antaneet palautetta pienten yksityiskohtien ja viittausten sisällyttämisestä sarjakuvakerrontaan. Eri mittasuhteissa kerrontaan sisällytetyt yksityiskohdat ja niiden havainnointi tuovat oman plussansa julkaisun kokemiseen.

”Viittaukset” liittyy visuaalisuuden elementeistä niin ”visuaaliseen tyyliin”, ”yksityiskohtiin” kuin tarinankerronnallisiin elementteihin, sillä niillä voidaan tarkoittaa tutkimusaineiston sisällössä yleisiä kulttuurisia viittauksia ja intertekstuaalisia viittauksia muiden tekijöiden tuottamaan taiteeseen. Kulttuuriset ja populaarikulttuuriin liittyvät viittaukset tutkimuksen verkkosarjakuvissa usein liittyivät elokuvaan, sarjoihin, musiikkiin, taiteeseen, sarjakuviin, peleihin ja pelaamiseen, teknologiaan, internettiin ja meemeihin, uskontoihin, myytteihin sekä brändeihin. ”Viittaukset” voi kattaa tribuutteja ja niillä voidaan osoittaa muista tuotoksista saatua inspiraatiota ja toimia näille kunnianosoituksina. ”Viittaukset” voivat toimia myös muistutuksina ja samaistumapintoina reaali maailmassa esiintyviin ja arkielämässä tavattaviin brändeihin, ilmiöihin ja tapahtumiin joko suoraan tai muuttamalla esimerkiksi nimiä osaksi luovia sanaleikkejä ja visuaalisia yksityiskohtia. Ajan hermo voi vaikuttaa myös liittykö viittaus ajankohtaiseen tapahtumaan, suosittuun populaarikulttuurin tuotokseen tai trendiin. Ajan kuluessa viittauksilla on myös tapana vanheta, jolloin niitä ei voi heti yhdistää mielen päällä olevaan ajankohtaiseen asiaan tai tapahtumaan. Kaikille ”viittaukset” eivät välttämättä avaudu tai ole tunnistettavissa, jos kulttuurituotokseen viittaava tribuutti ei ole tuttu. Itse pystyn visuaalista ja kirjallista sisältöä tuottavana tekijänä samaistumaan, että varmasti verkkosarjakuvien tekijöille itselleen on tuottanut iloa sisällyttää viittauksia ja tribuutteja yhtä lailla kuin niitä huomanneet lukijat ovat näin osoittaneet positiivisia sävyjä sisältäneissä kommentteissaan.

Näin ollen brändin näkökulmallinen kategoria kerrallaan on käyty läpi laadullisen analyysin avulla koostettu listaus (kuva 4) kattaen seuraavat brändäyksen elementit. Persoonan elementtejä ovat ”persoonallinen ilmaisu”, ”huumori” ja ”ihmillisyys”. Selkeyden elementtejä ovat ”suunniteltu kokonaisuus” ja ”toteutettu kokonaisuus”. Arvojen elementtejä ovat ”samaistuttavuus”, ”positiivisuus” ja ”sosiaalisuus”. Tarinan elementtejä ovat ”tunnekokemukset”, ”hahmot” ja ”juonellisuus”. Vuorovaikutuksen elementtejä ovat ”tunnereaktiot” ja ”keskustelu”. Visuaalisuuden elementtejä ovat ”visuaalinen tyyli”, ”yksityiskohtat” ja ”viittaukset”.



Kuva 4. Brändäyksen elementit visuaalisesti esitettynä listauksena.

Elementit liittyvät vahvasti toisiinsa, mutta yksittäisinä ja itsenäisinä määriteltynä elementteinään niitä voi brändäyksessä ja markkinoinnissa hyödyntää ja kehittää osana suunnitteluprosessia ja määritellessä kehitettävän brändin oleellisimpia sisältöjä, arvoja ja palveluja asiakaskunnan ja kohderyhmän suuntaan. Tutkimuksen tavoitteeseen on päästy havainnoimalla, päättelemällä ja määrittelemällä, mitä brändäyksen elementtejä tutkimukseen valituissa suomalaisissa verkkosarjakuissa esiintyy. Elementeistä pystyy kokoamaan selkeän listauksen, jota sopivat kohdat kerrallaan voi hyödyntää brändin kehityksessä, markkinoinnin suunnittelussa ja monipuolisessa sisällöntuotannossa.

Vaikka tutkimukseen rajattu sarjakuva-aineisto kattaa sekä ”Belzebubsin” että ”Nerd and Jockin” eniten kommentteja saaneita julkaisuja, tein päätutkimuksen ohessa kiinnostavan sivuhavainnon, että kyseisestä aineistosta vain 55 prosenttia ovat koko sarjakuva-aineistosta eniten tykkäyksiä saaneita Instagram-julkaisuja. Yhteensä 33 julkaisua tutkimukseen rajatusta kuudestakymmenestä julkaisusta olivat julkaisuvuosiensa tykkäyksiä. Ainoastaan yksi rajattuun aineistoon kommenttien määrässä mitattuna päässyt julkaisu sijoittuu niin sanotulle harmaalle alueelle numeroissa mitatun suosion tarkastelussa. Kyseessä on

videojulkaisu, jossa on hyödynnetty animaatiota ja motion comicin ilmaisumuotoa. Näin ollen julkaisulla on ollut aineistodatan kirjaamisen vaiheessa yli kuusi kertaa enemmän katselukertoja kuin tykkäyksiä. Tämä havainto voi avata potentiaalisia tutkimuksellisia näkökulmia ja pohdintoja mitä tulee nykyiseen video-painotteiseen sisällöntuotantoon ja motion comicin mahdolliseen nousuun sarjakuvan ilmaisukeinoissa, vaikkei tämän opinnäytteen keskeiseen tutkimuskysymykseen ja -asetelmaan suoraan liitykään.

8 Oma pohdinta

Tutkimustuloksissa korostuivat eniten tarinalliset teemat ja elementit, joiden saralla esiintyi myös aineistoon kirjatuihin avainsanoihin eniten toistoa. Toisaalta tarinallisuutta myös odotettiin vahvasti, kun kyseessä on tarinankerrontaa hyödyntäviin somejulkaisuihin liittyvä tutkimus ja brändäyksessä tarinallisuuteen kytkeytyvillä keinoilla voidaan tehokkaasti vedota asiakkaisiin. Tarinaelementtien suhteen tutkimustyön tulokset ja tietoperustan läpikäynti yllättivät, miten tarinan konseptin pystyy jakamaan pienempiin osiin ja käsittelemään niitä omina kokonaisuuksinaan. Koskelan (2016) sarjakuvien tekemiseen opastava kirja sisältää sarjakuvatekijä Pauli Kallion kolme vinkkiä hyvälle tarinan lähteille: omat elämän kokemukset, median eri muotoja kattavat tiedotusvälineet ja oma ääretön mielikuviutus (Koskela 2016, 22). Nämä ovat elementtejä, joista isomman osan kanssa ihmiset ovat tekemisissä tai käyttävät arkielämässään. Jokainen elää omaa tarinaansa päivittäin. Kaikki eivät välttämättä täysin suoraan samaistu ”Belzebubsin” ja ”Nerd and Jockin” maailmoissa tapahtuville asioille, mutta niiden välittämät arkielämästä ja tunteista kertovat elementit ovat asioita, joihin voi vähänkin samaistua.

Tiedotusvälineisiin nykyisin voidaan pidempään arkisina pidettyjen sanomalehden, television, radion ja puhelimen seuraan laskea internetin verkkosivut ja sosiaalisen median, johon tämä tutkimus on painottunut. Viimeisimpänä mainitut puhelin, internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet osaksi arkea aktiivisemmat, jopa ympärivuorokautiset mahdollisuudet pitää yllä vuorovaikutusta ja

niin sanottua ”suusta suuhun” -viestintää ihmisten välillä ympäri maailmaa ajasta ja paikasta riippumatta. Kerpen (2019) toteaa sosiaalisen median yhteydenpidoista asiakkuuksien yhteydessä, että somealustoilla keskustelut voivat periaatteessa ”jatkua ikuisesti” (Kerpen 2019, 5, 113). Tähän lisäisin, että tämä voi pitää paikkansa niin kauan kuin siihen mahdollistavat teknologiat ja palvelut ovat olemassa ja toimivat. Monipuolinen sosiaalinen media on tänä päivänä Ahtosen (2018) mukaan muun muassa vuorovaikutuksen ja markkinoinnin lisäksi yksi tärkeimmistä alustoista, kanavista ja tekijöistä monipuoliseen eri asioiden brändäykseen, joissa kuluttajille tarjottavaan sisältöön kannattaa panostaa ja käyttää aikaa (Ahtonen 2018, 15-17).

Mielikuvituksesta Gravett (2007) esittää kirjassaan yhden hänen mukaansa toistuvan syyn tai väitteen vihata sarjakuvia; sarjakuvat eivät anna tilaa mielikuvitukselle. Tässä tutkimuksessa havaitsin juuri päinvastaista, sillä lukijat ovat kommentoineet toiveitaan tarinakokonaisuuksien tai hahmojen kehityksen suhteen mitä seuraavaksi voisi tapahtua. Sarjakuvat voivat yleisesti katsottuna vaikuttaa tuovan kuvien ja sanojen yhteiskerronnalla tuovan kaiken oleellisen heti suoraan lukijoiden silmien eteen, mutta molemmat saavat mielikuvituksen liikkeelle ja täyttämään puuttuvat kerronnan aukot. Tutkimuksen verkkosarjakuvat ovat sympaattisilla hahmoillaan ja tunteisiin vetoavilla yksittäisillä tai jatkuvajouonisilla tarinoillaan ruokkineet lukijoiden mielikuvitusta ja ”pitävät mielikuvituksen alati valmiudessa”, kuten Gravett toteaa. (Gravett 2007, 10.) Tutkimusaineistossa on tullut vastaan myös lukijoiden toiveiden huomioimista ja niihin vastaamista suuntaan tai toiseen. Toiveita on voitu huomioida ajan kanssa hyödyntämällä niitä osana myöhempää tarinan kehityskulkua ja uusia käännteitä hahmojen vuorovaikutuksessa.

Tämä puoli mielikuvituksen käytön hyödyistä käy brändäyksen osa-alueilla hyvin Sounion (2010) nostamaan huomioon, että nykypäivänä kuluttajat rakentavat brändejä ja haluavat olla vuorovaikutuksessa tykkäämänsä brändin kanssa. Se pitää yllä mielikuvituksen lisäksi luovuutta, vaikka yleisö tai verkkosarjakuvien lukijat eivät olekaan tekijän asemassa suoraan tekemässä pitämäänsä ja kuin fanittamaansa sisältöä. Vahva brändi antaa tilaa ja herättää eri tunnereaktioiden lisäksi intohimoa kuluttajissa ja yleisössä. (Sounio 2010, 28-29.) Jos

brändin ominaisuudet täyttävä tuotos saa oikeassa paikassa ja ajassa kohdalle osuessaan kuluttajan näkemään maailman eri valossa ja vaikuttamaan tunteisiin ja ajatteluun, ne ovat onnistuneita ja parhaita tuotoksia kentällään. Tutkimustyön ja -tulosten perusteella ”Belzebubs” ja ”Nerd and Jock” ovat onnistuneita sarjakuvasarjoja tässä mielessä. (Gravett 2007, 12.)

Opinnäytetyön vastaaminen tutkimuskysymykseen ja tavoitteeseen täytyivät, vaikka prosessi onkin vienyt paljon aikaa ja vaatinut paljon pohdintaa erityisesti tiiviin tutkimusasetelman määrittämiseen ja analyysitapojen valitsemiseen. Työn perusidea ja kiinnostus brändin ja verkkosarjakuvan teemojen yhdistämisestä tutkimukselliseen opinnäytteeseen ovat opinnäyteprosessin alusta lähtien olleet ja pysyneet, mutta kysymystä ja asetelmia on täytynyt miettiä paljon. Työn suunnitelmien ja keskeisten asetelmien muuttuessa on täytynyt pitää mielessä ja muistuttaa, että brändäyksen elementtien määrittämisen saralla lopullisen työn päätutkimus painottuu juuri lukevan yleisön näkökulmiin sarjakuvajulkaisuista, eikä itse sarjakuviin.

Tutkimusmenetelmistä laadullinen tutkimus toimi opinnäytetyön asetelman kannalta parhaiten sisältäen paljon pohdintaa eritoten työlle sopivinta analyysimenetelmää päättäessä. Teemoittelu istui lopulta paremmin ja tuntui helpommalta kuin muut potentiaaliset vaihtoehdot, mutta teemoitteleva analyysi vaati yhtä lailla analyysitavan teorian ja piirteiden ymmärtämistä, kun tutkimuksen analyysivaihe lähestyi. Anonymisoinnin nimissä tutkimuksessa aineiston keruu ja analyysi on painottunut vain yleiseen katsaukseen tutkimushavainnoista menemättä tarkempiin yksityiskohtiin, jottei joko omilla nimillään tai anonyymeillä käyttäjänimillä toimivia somekäyttäjiä, tai rajattuun aineistoon päätyneitä kommentoituimpia sarjakuvapostauksia voi tarkkaan tunnistaa. Koen, ettei tässä laadullisessa tutkimuksessa ja analyysissä ole voinut esittää suoria lainauksia kerättyyn aineistoon, vaan kirjallisesti ilmaista ja yleisellä tasolla kuvailla avainsanojen ja teemojen muodossa tutkimuksessa tekemiäni havaintoja.

Tiedostettavissa on, että avainsanoissa ja tutkimustuloksia avaavassa tekstissä esiintyy paljon toistoa ja samaa tematiikkaa, joista teemoittelun avulla on pyritty saamaan yksityiskohtaisempi ja pitempi listaus vain muutaman elementin

sijaan. Tutkimustuloksia eli brändäyksen elementtejä voidaan jatkossa hyödyntää, mutta somepostausten ja erityisesti niiden kommentteista yleisellä tarkastelevalla havainnoinnilla koostetut taulukot ja rajatut aineistot hävitetään tämän tutkimustyön valmistumisen jälkeen. Jokainen mahdollinen uusi aihepiirien tutkija ja kehittävä tekijä tekee omat havaintonsa, mutta voi työssään hyödyntää opinnäytetyöni tuloksia ja tekstiraportissa esitettyjä havaintoja.

Tämän tutkimuksen tulokset tulevat vain tietyillä kriteereillä määritellystä ja pienempään määrään rajatusta tutkimusotannasta, vaikka koko ”Belzebubsin” ja ”Nerd and Jockin” yhteenlaskettu julkaisukatalogi kattaa satoja verkkosarjakuvapostauksia. Työn tulokset ovat sovellettavissa brändin sekä markkinoinnin sisältölliseen suunnitteluun ja kehitykseen. Yleistyksiä niistä ei voida välttämättä tehdä, sillä verkkosarjakuviakin on erilaisia. Kaikissa verkkosarjakuvissa ei välttämättä ole esimerkiksi huumoria tai arkielämään samaistuttavasti rinnastettavia elementtejä, vaan jotkut verkkosarjakuvat voivat käsitellä vakavia teemoja yksityiskohtaisemmallalla tarinankerronnalla ja visuaalisella ilmaisutyyliä kuin tähän työhön valituissa kahdessa suomalaisessa kansainvälisesti julkaistavaan ja luettavaan formaattiin sopivassa ja tehdyssä verkkosarjakuvassa. Julkaisukenttä on laaja ja sinne mahtuu julkaisusisältöä laidasta laitaan, kuten nykyisille sosiaalisen median monipuolisille alustoille on ominaista (Alasuutari 2011 234-242; Eskola & Suoranta 2014, 66-68).

Tämä tutkimus ja sen asetelma ovat vain yksi tapaus brändi- ja sarjakuvatutkimuksen saralla, joissa on potentiaalia ja mahdollisuuksia löytää uusia mielenkiintoisia tutkimuskohteita, -näkökulmia ja -asetelmia. Brändin muodostumisessa kuitenkin lähtökohtaisina vaikuttavina tekijöinä ovat asiakkaat ja kohdeyleisö, jotka määrittävät sen, miten ja millainen tuotteen, julkaisun tai palvelun vastaanotto on ja millainen brändi niiden ympärille voi syntyä. Vuorinen (2017) ilmaisee asian hienosti toteamalla brändin ”asuvan asiakkaan pään sisällä”. Apuvälineet siihen liittyvään valmistavaan suunnitteluun on hyödyllistä olla olemassa. Näin mahdollisuudet kasvaa ja menestyä ovat suuremmat, kuten opinnäytetyön tietoperustassa on käynyt ilmi monelta suunnalta (Kortesuo 2011, 8-9; Vuorinen 2017, 7.).

Verkkosarjakuvaan liittyvä tutkimustyöni sai myös pohtimaan mitä mahdollisuuksia taidemuodolla voi olla tulevaisuudessa sosiaalisen median eri alustoilla. Osa pitää vankan asemansa suosittuna somealustana ja osa hiipuu aktiivisesta käytöstä sivuun. Vielä muutama vuosi sitten Anssi Sallmen on todennut motion comicista interaktiivista sarjakuvaa käsittelevässä opinnäytteessään niin motion comicin kuin interaktiivisen sarjakuvan suosion olleen muuhun digitaaliseen verkkosarjakuvaan nähden yhä enemmän marginaalissa (Sallmen 2015, 6). Sarjakuvatekijä Mari Ahokoivu on samaten todennut 2010-luvun alussa opinnäytetyössään, että ”ääni- ja animaationsarjakuvat eivät ole ainakaan vielä yleistyneet” (Ahokoivu 2011, 38).

Tulkintani mukaan nykyisistä teknologian ja somesisältöjen tuottamisen mahdollisuuksista on nähtävissä, että varsinkin motion comicilla on nyt ja tulevaisuudessa mahdollisuus nousta suosittumaksi kuin koskaan. Esimerkiksi videopainotteisen sosiaalisen median palvelun TikTokin formaatti lyhyistä videojulkaisuista ja muun muassa Instagramiin rantautuneet vastaavat lyhyet Kela- tai Reel-videot mahdollistavat potentiaalia motion comicin renessanssille. Verkkosarjakuvan tulevaisuuteen nämä aiheet luovat pohdinnallisia kysymyksiä motion comicin ja animaatioiden noususta yhä isompaan osaan sosiaalisessa mediassa nykyisen videopainotteisen somesisällön myötä verrattuna paikallaan pysyvinä kuvina julkaistuun verkkosarjakuvaan. Tämä aihepiiri voi synnyttää oman tutkimuksensa. Lisäksi voidaan tarkemmin tutkia ja pohtia esimerkiksi teemmääni havaintoa videopainotteisten sarjakuva- ja motion comic -postausten reilusti suuremmista katselukertojen määristä verrattuna tykkäyksistä tulkittavaan suosioon.

Tutkimusprosessi on ollut opettavainen ajattelemaan brändäyksen, sosiaalisen median julkaisujen ja somessa tapahtuvan vuorovaikutuksen teemoja uusilla tavoilla, joista on hyötyä tulevaisuudessa työskennellessäni ammatillisella kentällä. Olen aiemmin tehnyt tutkimusasetelmaltaan lähellä tätä opinnäytettä olleen mediajulkaisujen tutkimuksen, jossa olen analysoinut mediasisältöjä valitusta näkökulmasta ja listannut julkaisuista ylös tutkimusnäkökulman mukaisia elementtejä sekä tuloksissa vertailut elementtien esiintyvyyttä keskenään. Tämän opinnäytetyön tutkimusasetelma ja -prosessi ovat olleet kattavampia ja

lähempänä ammattimaisempaa tarkastelua. Suurimmat haasteet prosessin aikana ovat liittyneet ajanhallintaan, ympäröivän maailman tapahtumien vaikutukseen opiskelumotivaatioon ja kiinnostuksen sekä motivaation ylläpitoon opinnäytetyöprosessin aikana.

Opinnäytetyöni työstön aikana olen jo sisäistänyt ja hyödyntänyt prosessissa oppimaani bränditietoutta jo siinä määrin, että olen omia taiteeseen ja graafiseen suunnitteluun liittyviä projekteja suunnitellessa ja tehdessä pohtinut brändäykseen yhdistettäviä teemoja. Esimerkiksi olen miettinyt tarkemmin, mitkä ovat työn päävärit ja mitkä ovat konseptin oleelliset ja korostamisen arvoiset arvot. Olen kysynyt palautetta, mitä mieltä joku muu taho on saamastani ideasta, tiedustellut onko visuaalinen ilme liian yksityiskohtainen tai pelkistetty, tai olen pyytänyt yleistä tulkintaa, jos jonkun muun tulkinta tuotoksestani on erilainen verrattuna omaani. Olen itse tähän asti tehnyt sarjakuvia suurimmaksi osaksi harrastuspohjalta, mutta katalogiini on kertynyt myös yksittäisiä tilaustöinä tehtyjä sarjakuvatöitä, jotka ovat päätyneet mediajulkaisuksi asti. Nämä ovat olleet enimmäkseen painettuja mediajulkaisuja, joten suoraan verkkoon tehdyistä sarjakuvajulkaisuista minulla on vähemmän kokemusta.

Koen tämän opinnäytteen tutkimusprosessin ja sen tulosten tuovan sekä muille tekijöille ja yrityksille että myös itselleni hyödyllistä tietämystä ja oppeja sekä bränditietoudesta, somepostauksista että verkkosarjakuvista. Jos joskus mahdollisesti työstän johonkin näihin osa-alueisiin liittyviä julkaisuja digitaalisille alustoille, tämän työn tuoma tieto ja kokemus antavat siihen hyvät eväät pitkää ja kehittyvää ammattilaisen matkaa varten.

Lähteet

- Aggleton, J. 2018. Defining digital comics: a British Library perspective. Taylor & Francis Group, an informa business. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21504857.2018.1503189>. 10.10.2022.
- Ahokoivu, M. 2011. Verkosta paperille: Sarjakuva sähköisesti ja painettuna. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201104285098>. 7.4.2023.
- Ahonen, JP. 2012. Puskaradio. Helsinki: Arktinen Banaani.
- Ahonen, JP. 2015. "Thought I wouldn't participate in...". 5.10.2015. Instagram. <https://www.instagram.com/p/8cj65lqjb-/>. 25.3.2023.
- Ahonen, JP. 2016. "Still not quite there yet.". 11.7.2016. Instagram. https://www.instagram.com/p/BHuRpCTgp__/. 25.3.2023.
- Ahonen, JP. 2017. Villimpi Pohjola: Pelinavaus. Helsinki: WSOY.
- Ahonen, JP. 2018. Belzebubs. Toinen painos. Kangasala: Kustannusosakeyhtiö Kumiorava.
- Ahonen, JP. 2019. "I had the distinct pleasure of working...". 7.12.2019. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B5x31HzguWH/>. 25.3.2023.
- Ahonen, JP. 2020a. "Hey there, just a quick reminder...". 20.6.2020. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBp-Ph8AHkE/>. 25.3.2023.
- Ahonen, JP. 2020b. "It run in the family.". 3.4.2020. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-grSKzA78K/>. 25.3.2023.
- Ahonen, JP. 2022a. "Just picked up my copies of...". 5.12.2022. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ClyCwH8KK1K/>. 25.3.2023.
- Ahonen, JP. 2022b. "I'm happy to announce that Leviathan's...". 11.3.2022. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ca9B8BRK1-N/>. 25.3.2023.
- Ahonen, JP. 2023a. JP Ahonen (@jpahonen) • Instagram-kuvat ja -videot. Instagram. <https://www.instagram.com/jpahonen/?hl=fi>. 13.3.2023.
- Ahonen, JP. 2023b. Biography – JPAHONEN.COM. JPAHONEN.COM. <https://jpahonen.com/bio>. 23.2.2023.
- Ahonen, JP. 2023c. Belzebubs – JPAHONEN.COM. JPAHONEN.COM. <https://jpahonen.com/belzebubs>. 25.3.2023.
- Ahonen, JP. 2023d. JP Ahonen (@jpahonen) / Twitter. Twitter. <https://twitter.com/jpahonen>. 13.3.2023.
- Ahonen, JP. 2023e. Belzebubs | WEBTOON. WEBTOON Entertainment Inc. https://www.webtoons.com/en/challenge/belzebubs/list?title_no=760898&page=1. 13.3.2023.
- Ahonen, JP. 2023f. Patron Checkout | Patreon. Patreon. https://www.patreon.com/bePatron?utm_source=webtoons&utm_medium=link&utm_campaign=jpahonen&u=978472&redirect_uri=http%3A%2F%2Fm.webtoons.com%2Fchallenge%2FpatreonCallback. 14.3.2023.
- Ahtonen, J. 2018. Henkilöbrändäys. Karelia-ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018102716290>. 26.4.2023.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Neljäs, uudistettu painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

- Banitić, J. 2017. "Enhanced Webcomics1": An Exploration of the Hybrid Form of Comics on the Digital Medium. <http://www.imageandnarrative.be/index.php/imagenarrative/article/view/1384>. 14.11.2022.
- Belzebubs. 2023a. Belzebubs. <https://belzebubs.com/>. 13.3.2023.
- Belzebubs. 2023b. Belzebubs (@belzebubsofficial) • Instagram-kuvat ja -videot. Instagram. <https://www.instagram.com/belzebubsofficial/>. 13.3.2023.
- Belzebubs. 2023c. Belzebubs | Facebook. Facebook. <https://www.facebook.com/people/Belzebubs/100044218610343/>. 13.3.2023.
- Bishop, F. 2007. Sarjakuvapiirtäjän käsikirja. Suomentanut Jari Leino. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.
- BrushWarriors. 2022. What is Inktober?. BrushWarriors. <https://brushwarriors.com/what-is-inktober/>. 13.3.2023.
- BrushWarriors. 2023. List of Art Challenges [Updated 2023]. BrushWarriors. <https://brushwarriors.com/art-challenges/>. 13.3.2023.
- Corvin, A-M. 2020. Satanic Sitcom 'Belzebubs,' 'Modern Family' Meets 'The Adams Family' in 2D. Variety. <https://variety.com/2020/film/global/cartoon-forum-satanic-sitcom-belzebubs-euro-toon-forum-1234772474/>. 25.3.2023.
- Ekman, A. 2019. Mitchell & Nessin brändi-identiteetti ja imagokartoitus. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019121025648>. 31.10.2022.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Kymmenes, uudistettu painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Gravett, P. 2007. Sarjakuvaromaani ja miten se voi muuttaa elämäsi. Suomentanut Lotta Sonninen. Helsinki: Otava.
- Heikkilä, J. 2019. Verkkobrändin identiteetin ja imagon vastaavuus. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019071817665>. 26.4.2023.
- Hyvönen, I. 2019. Sarjakuvan teko sekä mobiililaitteille että painetuksi julkaisuksi. Metropolia Ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019060314294>. 7.4.2023.
- Juuti, P. & Puusa, A. (toim.). 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Järvinen, S. 2020. Suurta suosiota nauttiva sarjakuvabändi Belzebubs aikoo järjestää 360°-virtuaalikonsertin: joukkorahoitus käynnissä. Kaaoszine. <https://kaaoszine.fi/suurta-suosiota-nauttiva-sarjakuvabandi-belzebubs-aikoo-jarjestaa-360-virtuaalikonsertin-joukkorahoitus-kaynnissa/>. 13.3.2023.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Kerpen, D. 2019. Likeable Social Media. Kolmas, uudistettu painos. New York: McGraw-Hill Education.
- Kogel, D. 2013. Rethinking webcomics : webcomics as a screen based medium. Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201301161066>. 7.4.2023.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi : asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) - Sosiaalisen median suuri lasukuoppi. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Koskela, I. 2016. Uusi sarjakuvantekijän oppikirja. Helsinki: Arktinen Banaani.

- Koski, L. 2020. Teksteistä teemoiksi. Teoksessa Juuti, P. & Puusa, A. (toim.). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy, 157-172.
- Laaksonen, S-M. & Matikainen, J. 2013. Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.). Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Osuuskunta Vastapaino, 193-215.
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.). Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Osuuskunta Vastapaino, 9-33.
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.). 2013. Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Lehto, I. 2013. Sarjakuva murroksessa : Motion Comic "Kuori". Tampereen ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013052210185>. 19.11.2022.
- Luoma, M. 2017. Suomalainen sarjakuva ruudulla ja paperilla: Suomalaiset digitaalisten ja printtijulkaisujen erot ja yhtäläisyydet sarjakuvissa. Oulun ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201705117670>. 31.10.2022.
- Mediakasvatuskeskus Metka. 2022. Sarjakuvan perusteet. Mediakasvatuskeskus Metka. <https://mediametka.fi/oppimateriaali/sarjakuvan-perusteet/>. 7.11.2022.
- Meretniemi, J. 2016. Mitä on brändin tarinallistaminen?. <https://www.tarina-akatemia.fi/tarinan-voima-blogi/2016/3/8/7a936pdv7ued38rjogxb9weokzilm9>. 10.10.2022.
- Metsälä, T. 2018. "Meet Matti, a stereotypical Finn." : suomalaisuudesta tuotettu kuva Karoliina Korhosen sarjakuvassa Finnish Nightmares. Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201802211284>. 19.11.2022.
- Mäkelä, T. 2023. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys?. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>. 21.3.2023.
- Olive & Company. 2022. The Definitive Guide to Branding. Olive & Company. <https://www.oliveandcompany.com/blog/branding#download-this-guide>. 31.10.2022.
- Parkkonen, J-P. 2018. Kepler-186F: interaktiivinen digitaalinen sarjakuvateos. Lahden ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201805097310>. 14.3.2023.
- Patreon. 2023. About | Patreon. <https://www.patreon.com/about>. 14.3.2023.
- Piipari, I. & Sihvonen, I. 2020. Brändin tunnettuuden tutkiminen ja kehittäminen. Savonia-ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020112323961>. 31.10.2022.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Raassina, M. 2011. Dusk (Osa 1). Jyväskylä: Seitti.
- Raassina, M. 2018a. "Nerd and Jock 1". 2.2.2018. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BetbVRTF0HV/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>. 3.4.2023.
- Raassina, M. 2018b. Kalevala. Helsinki: Arktinen Banaani.

- Raassina, M. 2023a. Marko Raassina (@marko.raassina) • Instagram-kuvat ja -videot. Instagram. <https://www.instagram.com/marko.raassina/?hl=fi>. 14.3.2023.
- Raassina, M. 2023b. Marko Raassina | creating Nerd and Jock + other comics. Patreon. <https://www.patreon.com/Markocomics>. 23.2.2023.
- Raassina, M. 2023c. Marko R | WEBTOON. WEBTOON Entertainment Inc. <https://www.webtoons.com/en//creator/w7m5o>. 14.3.2023.
- Raassina, M. 2023d. Marko (Nerd and Jock comics) (@MarkoRaassina) / Twitter. Twitter. <https://twitter.com/MarkoRaassina>. 14.3.2023.
- Raassina, M. 2023e. Nerd and Jock | WEBTOON. WEBTOON Entertainment Inc. https://www.webtoons.com/en/challenge/nerd-and-jock/list?title_no=135963. 14.3.2023.
- Saarenmaa, A. 2015. Sarjakuvien monipuolisuus kiehtoo lukijaa. Alusta! - Tampereen yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunnan verkkojulkaisu. <https://www.tuni.fi/alustalehti/2015/03/26/sarjakuvien-monipuolisuus-kiehtoo-tutkijaa/>. 7.11.2022.
- Sallmén, A. 2015. Interaktiivinen sarjakuva internetissä. Metropolia ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505239756>. 19.11.2022.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Tammi.
- The Branding Journal. 2022. What Is Branding?. The Branding Journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>. 31.10.2022.
- Tietoarkisto. 2021a. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>. 3.4.2023.
- Tietoarkisto. 2021b. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/index.html>. 3.10.2022.
- Tietoarkisto. 2021c. Sosiaalinen media tutkimusaineistona. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/sosiaalinen-media-tutkimusaineistona/>. 3.4.2023.
- Tietoarkisto. 2021d. Laadullisen aineiston anonymisointi. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimus-etiikka/laadullisen-aineiston-anonymisointi/>. 26.4.2023.
- Tietoarkisto. 2021e. Teemoittelu. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>. 3.4.2023.
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Vuorinen, E. 2017. Brändi ja tarina: miksi brändejä pitäisi markkinoida tarinoiden avulla?. Turun ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017112818652>. 26.4.2023.
- Webcomic Friends. 2018. Making Money from Webcomics - An Illustrated Guide. Koneen Säätiö. <https://issuu.com/sarjakuvakeskus/docs/makingmoneyfromwebcomics2018>. 26.9.2022.
- Webtoon. 2022. About WEBTOON. WEBTOON Entertainment Inc. <https://www.webtoons.com/en/about>. 26.9.2022.