

Totti Toiskallio

# SLOGAN.

Idea-avaruudesta ytimeen?

| OPINNÄYTETYÖ (AMK) | VIESTINNÄN KOULUTUSOHJELMA |

| Mainonnan suunnittelu | 2010 |



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

*Well I wish I could give them an equation, so that all they have to do is follow it. But I can't. What they have to do is keep working, keep thinking, keep being as honest as they can about what they're doing, keep practising...*

– William "Bill" Bernbach (Higgins 1965,16)

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>AJATTELUA LAIDASTA LAITAAAN – COPYWRITERIN ROOLISTA</b>	<b>6</b>	<b>LÄHTEET</b>	<b>36</b>
<b>2</b>	<b>MIKÄ IHMEEN SLOGAN?</b>	<b>9</b>	<b>KUVAT</b>	
<b>2.1</b>	Sotahuuto pyörityi sloganiksi	9	Kuva 1. Kaksi biokemian yritykselle tehdyistä sloganeista käyttöasussaan.	16
<b>2.2</b>	Mikä tekee lauseesta sloganin?	9		
<b>3</b>	<b>SLOGAN YRITYS- JA TUOTEKUVAN TEKIJÄNÄ</b>	<b>13</b>	<b>KUVIOT</b>	
<b>3.1</b>	Slogan piirtää kuvan – esimerkkinä Valio	13	Kuvio 1. Yrityksen tai tuotteen strategian ja mainonnan toteutuksen suhde sekä hyvän idean sijoittuminen.	15
<b>3.2</b>	Perinteisestä poikkeukselliseen: sloganien laaja skaala	13	Kuvio 2. Sloganin suunnitteluprosessin kaksisuuntaisuus.	22
<b>3.3</b>	Tarkoituksena tavoitteiden saavuttaminen	14		
<b>4</b>	<b>HYVÄÄ SLOGANIA ETSIMÄSSÄ</b>	<b>18</b>	<b>TAULUKOT</b>	
<b>4.1</b>	Muistettava ja uniikki	18	Taulukko 1. Adamsin keinoja idean löytämiseksi ja muotoilemiseksi.	25
<b>4.2</b>	Se vaatii asennetta	19	Taulukko 2. Kirjoittamismallin hyödyt ja haitat.	28
<b>4.3</b>	“Kuinka kukaan ei tullut ajatelleeksi tuota aikaisemmin?”	20		
<b>4.4</b>	Kuinkas se sitten syntyikään?	22		
<b>4.4.1</b>	Luomisteoria – yleisestä yksityiseen ja takaisin	22		
<b>4.4.2.</b>	Käytännön prosessi	23		
<b>4.4.3</b>	Ajattele suuresti, typistä pieneksi	24		
<b>4.4.4</b>	Antiikin retoriikasta Riesin psyykkisiin liimoihin	29		
<b>4.4.5</b>	Tontin rajaamisesta intuitioon – ajattelun apuvälineistä	30		
<b>5</b>	<b>SLOGAN – NÄKÖKULMARIIPPUVAISTA TARKASTELUA</b>	<b>32</b>	<b>LIITTEET</b>	
			Liite 1. Sähköpostihaastattelujen kysymyslista	

## Totti Toiskallio

### SLOGAN.

#### IDEA-AVARUUDESTA YTIMEEN?

Sloganien luominen on yksi copywriterin toimenkuvaan kuuluvista osa-alueista. Pääasiassa lyhyiden, yritystä, tuotetta tai laajemmin ajateltuna brändiä positiivisesti esiin tuovien, pitkäikäisten mainoslauseiden tekeminen on kuitenkin hyvin haastavaa, vaikka ulkopuolisen näkökulmasta katsottuna saattaisikin vaikuttaa yksinkertaiselta.

Opinnäytetyöni tavoitteena on kartoittaa mahdollisia malleja, vinkkejä ja ajatuskantoja, jotka voisivat helpottaa sloganien luomisessa. Varsinaista valmista, kaikille sopivaa kaavaa toimivien sloganien tekemiseksi ei kuitenkaan ole työn luovan luonteen vuoksi mahdollista löytää. Työssäni lähdän liikkeelle sloganin etymologiasta sekä sen määritelmästä, edeten sloganin tarkoitukseen ja näkemyksiin hyvän sloganin ominaisuuksista.

Näiden määritelmien jälkeen esittelen keinoja ja vinkkejä, jotka saattavat auttaa sloganien luomisessa.

Ennako-odotusten mukaisesti olen todennut, ettei sloganien suunnitteluun voida suoraan soveltaa mitään valmista kaavaa. Keinojen kartoittamisen myötä mielikuvani copywriterin ja muiden suunnittelijoiden roolista ennen kaikkea luovina yksilöinä ja luovan ryhmän jäsenenä on vahvistunut. Työni osoittaa luovuuden ja uskalluksen olevan suunnittelijan tärkeimpiä voimavaroja valmiiksi tehtyjen mallien sijaan.

Työtäni varten olen tutustunut sekä alan kirjallisuuteen, että haastatellut suomalaisia copywrite-reita ja keskustellut sähköpostitse yhden Lontoos-

sa toimivan luovan johtajan kanssa. Koska slogan on pieni, mutta merkittävä osa kokonaisvaltaista mainontaa ja mielikuvien luomista, olen työssäni soveltanut sloganien luomiseen myös yleisemmän tason mainonnan suunnittelua ja kirjoittamista käsitteleviä lähteitä.

*Asiasanat: mainonta, luova kirjoittaminen, slogan, iskulause*

Totti Toiskallio

## SLOGAN.

### FROM MULTITUDE OF IDEAS TO THE CORE?

Creating slogans is a small but significant part of copywriter's work. Creating relatively short sentences that bring out the positive sides of the company/product/brand is very challenging, although it might not seem to be, if viewed from outside the industry.

The objective of my work is to do a survey of possible models, methods and ways of thinking that might help in the process of creating slogans. Because of the creative nature of the industry, it is not possible to find a formula that would be proper for intelligent slogan creating.

I start my work by viewing the etymology and definition of slogan. After that, I present and ponder different opinions and statements about the elements of a good slogan. And finally, I introduce

mediums and hints to help the process of creating slogans.

As expected, my work shows that there are no complete formulas that could be applied to making case-effective slogans. During the process of this thesis work, my prospects about the creative nature of the work of a copywriter/advertising designer have strengthened. My work shows that – instead of formulas or models – the most important qualities of an advertising designer are creativity and courage to do things different.

For my thesis work, I have studied literature concerning advertising and writing, and interviewed current Finnish copywriters. Because slogans are a small but vital part of advertising in whole, I

have also used resources dealing with advertising in general, and applied the 'doctrines' to creating slogans.

**Keywords:** *advertising, creative writing, slogan*

# 1

## AJATTELUA LAIDASTA LAITAAAN – COPYWRITERIN ROOLISTA

*Ai sä oot copywriteri! Sä siis teet  
niitä typeriä iskulauseita.  
– kadunmies, 2006*

Copywriterin, ”copyn”, toimenkuva mielletään usein markkinoinnilliseksi tekstisuunnitteluksi. Määrittely osuu lähelle copyn todellista toiminta-alaa, mutta on silti vain kalpea aavistus kokonaisuudesta. Alaa tuntemattomien mielessä copyn toimenkuvan katsotaan monesti rajoittuvan vain iskulauseiden, sloganien, kirjoittamiseen. Silloin ollaan jo hyvin kaukana todellisuudesta, vaikka sloganien kirjoittaminen toki kuuluukin copywriterin tehtäviin.

Kun pureudutaan syvemmälle suunnittelijoiden toimenkuviiin, copy nähdään usein AD:n vastaparinä. Jos AD:n (Art Director) tehtävänä on vastata mainonnan visuaalisesta puolesta, on copyn puolestaan vastattava tekstisisällöstä ja sen muodosta. Tässä kohdin ajatusmalli on täysin oikea, mutta katsantokanta on edelleenkin melko kapea.

Sekä copyn että AD:n toimenkuvan tärkein osuus muodostuu kokonaisvaltaisesta mainos- tai markkinointisuunnittelusta. Ilman syvempää ymmär-

tämystä markkinoitavasta aiheesta ei ole mahdollista luoda osuvaa mainontaa – paitsi tuurilla. On ymmärrettävä, sisäistettävä, tutkittava, kokeiltava, nähtävä ja tiedettävä. Kuluttajalle näkyvä osa teksti- ja/tai visuaalisesta suunnittelusta on lopulta vain kirsikka kakun päällä, viimeinen silaus, jossa viestittävä asia on pyritty muotoilemaan kohderyhmälle soveltuvaan asuun.

Yksi oman aikansa arvostetuimmista mainoskirjoittajista, Young&Rubicam-toimiston George Gribbin, tulee valottaneeksi copywriterin toimenkuvan laajuutta kertoessaan oman yrityksensä copywritereiden toiminnasta.

– – *Se oli ikään kuin mainoskirjoittamisen toinen luonto; asian ajattelemisen ja huomioimisen läpikotaisesti, mahdollisuuksien mukaan myös laaja-alaisesti ja syvällisesti. Y&R:llä (Young&Rubicam, TT huom.) et pääse pälkähästä kirjoittamalla vain yhden otsikon.* (Higgins 1965, 61. Suom. TT)

Tavoite kohderyhmän mielenkiinnon saavuttamisesta pätee kaikkiin copyn työkenttään kuuluviin

tekstilajeihin aina lehtiartikkeleista mainosten leipäteksteihin, radiospiikeistä ja lehdistötiedotteista esitteisiin – ja lopulta myös sloganeihin. Parhaimmillaan mainonnan suunnittelu on copyn ja AD:n saumatonta yhteistyötä, jossa kuva ja teksti ja jopa mainosympäristö ja viesti keskustelelevat keskenään, ja tavoittavat kohteensa. He pyrkivät jättämään vastaanottajaan muistijäljen, joka parhaassa tapauksessa johtaa kuluttajan toivotunlaiseen toimintaan. Lopputuloksen kannalta titteleillä tai edes toimenkuvilla ei ole mitään merkitystä – sekä copywriter että AD ovat viestinviejä. Itse asiassa edes sloganin luominen ei välttämättä edes henkilöidy copywriteriin.

*Pitää muistaa, ettei slogan useinkaan ole copyn ”omaisuutta” vaan koko tiimin ja monta kertaa slogan voi syntyä myös AD:n päästä.*

(Mikkonen 2010).

Copywriterin – ja AD:n – työn haasteellisuus piilee luovuuden ja kaupallisuuden yhdistämisessä. Toimittajan ja Rosser Reevesin – yhden aikansa merkittävistä yhdysvaltalaisista mainoskirjoittajista – keskustelu kuvaa tätä ”kaksinaisuutta” oivallisesti:

*Q. – – What I'm asking is, if you think a person who wants to write copy in an agency should be a salesman, first of all, and sharpen his selling tools, rather than a writer, a craftsman, who should concentrate on improving his craft, his writing.*

*A. You're discussing opposite sides of the same coin. – – If he isn't a salesman, he can't be writing selling copy. If he isn't a writer, he can't be a salesman in print.”*

(Higgins 1965, 117).

Sloganien kirjoittaminen on vain marginaalinen osa copywriterin arkea. Silti lyhyiden, asiansa ytimekkäästi ja kiinnostavasti kertovien sloganien luominen on usein monin verroin tuskallisempaa kuin vaikkapa useamman sivun mittaisen lehtiarikkelin kirjoittaminen. Kun puhun sloganien luomisesta, jätän tietoisesti sanan kirjoittaa kirjoittamatta. Sloganien tekeminen ei missään nimessä ole vain kirjoittamista. Se on ajattelemista, kiteytystä ja tiivistystä. Luovaa työtä.

Onko sitten olemassa valmiita kaavoja tehokkaiden sloganien luomiseen? Vastaus on lyhyt ja ytimekäs: ei. Esimerkiksi internetistä löytyvät slogan-gene-

raattorit (esim. osoitteessa <http://www.sloganizer.net/en/>) tuottavat täysin päättömiä lauseita, joilla ei ole yleensä mitään tekemistä generaattoriin syötetyn tuotenimen todellisten myyntiargumenttien kanssa. William Bernbachin esimerkki kirjoittamisen tai luomisen kaavojen etsimisestä kuvaa kaavan löytymisen mahdottomuutta hyvin.

*One of the problems here is that we're looking for a formula. What makes a good writer? It's a danger. – – I remember those old Times interviews where the interviewer would talk to the novelist or a short story writer, and say, "What time do you get up in the morning? What do you have for breakfast? What time do you start work? When do you stop work?..." And the whole implication is that if you eat corn flakes at 6:30 in the morning, and then take a walk and then take a nap and then start working and then stop at noon, you, too, can be a great writer. (Higgins 1965, 14.)*

Tässä työssäni pyrin kuitenkin uimaan kevyesti vastavirtaan ja valottamaan tekniikoita, vinkkejä, ajatuskantoja ja apuvälineitä, jotka voivat auttaa sloganien kirjoittamisessa. Peilaan niitä sekä mui-

den tekemiin sloganeihin sekä itselleni vastaan tulleisiin tilanteisiin. Koska slogan nivoutuu hyvin tiukasti muuhun mainontaan ja esiintyy harvoin erillään, sitä on monesti hankala käsitellä irrallisena. Siksi tässäkin työssäni samaistan sloganin luomisen prosesseja ja mutkikkuutta yleisempään luovaan mainonnan suunnitteluun.

Tavoitteideni saavuttamiseksi olen kirjallisuuteen tutustumisen lisäksi haastatellut sähköpostitse mainonnan nykyammattilaisia maaliskuussa 2010. Lähetin kyselyn noin 20:lle ko. hetkellä copywriterina toimineelle henkilölle, joista neljä vastasi laatimiini kysymyksiin. Copywriterien vastausten kautta pyrin vertaamaan asioiden nykytilaa kirjallisuudessa esitettyihin kantoihin ja omiin näkemyksiini kulloinkin käsillä olevasta slogan-problematiikan osa-alueesta.

Tavoitteenani ei siis ole piirtää valmista karttaa ”loistavan sloganin polusta”, vaikka pyrinkin rai-vaamaan sloganien luomisen tietä helpommin kuljettavaksi. Copywriterin työlle tyypillisesti aloitan asian tutkailun sen juurilta.

*Ja koska olen vakuuttunut siitä, että tämä ala  
tuntuu useimmista ihmisistä äärettömältä ja loput-  
tomalta, käsittelen tässä kirjassa vain sitä aluetta,  
jonka oppineet ovat melko yksimielisesti päättäneet  
kuuluvan tähän kaunopuheisuuden lajiin asiaa tar-  
kasti tutkittuaan ja siitä pitkään keskusteltuaan.*

– Cicero, 55 eKr.  
(Cicero 2006, 24)



# 2 MIKÄ IHMEEN SLOGAN?

## 2.1 SOTAHUUTO PYÖRISTYI SLOGANIKSI

Slogan-sanan historia alkaa Skotlannista, jossa gaelinkielinen ilmaisu *sluagh-ghairm* tarkoittaa sotahuutoa (Merriam-Webster 2010). Se on voimakas ilmaisu, jonka avulla korostetaan omia vahvuuksia ja luodaan yhteishenkeä, pyritään jo ennen varsinaista taistelua vaikuttamaan vastapuolen taistelutahtoon. Jos sotahuuto on uskottava sen kuulijan korvissa, saattaa sen vaikutus taistelun lopputulokseen olla merkittävä.

Nykyisessä muodossaan slogan tähtää tavallaan samoihin päämääriin. Wikipedia määrittelee sloganin lauseeksi, ”– joka kertoo tuotteen mahdolliselle ostajalle millainen tuote on. Mainoslause voi myös olla tuotteen mielikuvan luontia.” (Wikipedia 2010a). Slogan siis pyrkii tekemään huutajastaan, mainostajasta, uskottavalla tavalla voimakkaan ja luomaan itsestään positiivisen mielikuvan. Onnistuessaan se nostaa mainostajan kuluttajien mielikuvissa korkeammalle arvostustasolle kuin kilpailijansa – aivan samoin kuin pelottava sotahuuto.

Sluagh-ghairmin kanssa samoista bruttaalin ja kamppailukeskeisen historian lähtökohdista voisi kuvitella kumpuavan myös sloganin suomenkielisen vastineen iskulause. Sanaan ei sisälly vierasperäisestä versiostaan vahvasti poikkeavia arvolatauksia, ja sitä voidaan pitää synonyyminä sloganille.

## 2.2 MIKÄ TEKEE LAUSEESTA SLOGANIN?

Mainonnan ja markkinoinnin kirjallisuus pursuaa erilaisia nimityksiä alalle tyyppillisille lupauksille ja lauseille. Eri ihmiset jopa ryhmittelevät samojen termien alle täysin erilaisia asioita. Mikä on esimerkiksi ero sloganin ja otsikon välillä? Entä mikä on ero sloganin ja tuotteen pää- tai peruslupauksen välillä? Eivätkö slogan ja USP ole sama asia?

Ensi alkuun on hyvä vilkaista Ciceron jo 55 eKr. kirjoittamaa tekstiä, jota olen lainannut vierisellä sivulla (s.8). Huomiota kannattaa kiinnittää erityisesti ilmaisuun ”ovat melko yksimielisesti päättäneet”. Vaikka Cicero ei sloganeista teks-

tissään puhukaan, voidaan myös niiden kohdalla olettaa, ettei vaikkapa kahden eri copywriterin suusta saada sanatarkasti samaa vastausta sloganin termin merkityksestä. Slogan ei ole matematiikkaa tai muuta kaavojen mukaan kulkevaa luonnontiedettä. Osin erilaisissakin näkemyksissä on kuitenkin yhteneväisyyksiä, joten jonkinlainen näkemys termin sisällöstä voidaan toki muodostaa.

Edellä (ks. kohta 2.1.) mainittu Wikipedian määritelmä sloganille – ”kertoa tuotteen mahdolliselle ostajalle millainen tuote on” – ei esimerkiksi kerro, onko slogan jonkin tuotemerkin tai tuotteen pitkäaikainen tai pysyvä tunnuslause, vai käytetäänkö sitä kenties vain yhdessä, kerran julkaistavassa mainoksessa. Wikipedian määritelmän mukaan esimerkiksi lause ”Harmaa digiboksi, joka saa televisio-ohjelmat näkymään antenniverkossa ja jossa on kello ja sen käyttämiseen tarvitaan sähköä sekä toimiva televisio” voisi olla slogan. Vaikka ko. määritelmä ei tässä suhteessa olekaan kovin tarkka, se kuitenkin sulkee pois taktisesta mainonnasta tutut ”Nyt vain 100€/kk!” -tyyppiset lauseet. Ne kun eivät kerro tuotteen olemuksesta mitään.

Kun Teppo Turja määrittelee pää- eli peruslupauksen (tästä eteenpäin peruslupaus) mainonnan keskeiseksi sanomaksi, johon sisältyy kuluttajan tarpeeseen vastaava tuoteargumentti (Turja 1993, 41), hän tulee samalla kuvanneeksi myös muita mainontaan ja markkinointiin liittyviä termejä. Turjan mukaan peruslupauksen on oltava uskottava, tavalla tai toisella ainutlaatuinen, ja sen on tarjottava kuluttajalle käytännöllinen, taloudellinen tai mielihyvää tuottava etu (em.). Vaikka kuvaus on sinänsä ansiokas, sitä ei voi pitää yksin peruslupauksen määritelmänä. Iltanen (Iltanen 1998, 153) esimerkiksi kertoo, että kun Ogilvy puhuu peruslupauksesta, toiset puhuvat peruskuluttajadusta (basic consumer benefit) tai – kuten Rosser Reeves – USP:stä (Unique Selling Proposition; ainutlaatuinen myyntiväittäjä tai -ehdotus).

Turjan kuvaamat peruslupauksen arvot sopivat hyvin myös sloganiin. Hänen mukaansa päälupaus on kuitenkin vasta sanoman aihio, jota voidaan mainonnan kannalta pitää vasta eräänlaisena ”työotsikkona”. Se on pohja sloganien luomiselle. (Turja 1993, 42). Pirjo Vuokko (2002), kertoo es-

saan Valion vuonna 2000 tekemästä markkinointiviestinnän muutoksesta, ei puolestaan tee suurta eroa sloganin ja peruslupauksen välille, vaikka käyttääkin molempia termejä: ”Yritys teki yhdessä mainostoimistonsa SEK & Greyn kanssa uuden markkinointiviestinnän konseptin, jolloin myös peruslupaus uusiutui muotoon ”Hyvää alusta alkaen”. Tämä näkyy siis myös Valion kattobrandimainoksissa peruslupauksena, sloganina.” (em., 218.) Valion tapauksessa peruslupaus on kuitenkin jo muokattu kieliasuun, joka toimii myös mainonnallisesti: se kertoo, millaisia yrityksen tuotteet ovat ja luo niistä positiivisia mielikuvia.

Vaikka peruslupaus voi olla yksioikoisesti tuotteen asiakkaalle tuottaman hyödyn toteava lause, ei mainontaa kannata välttämättä tehdä vain toteamalla suoraviivaisesti tuotteen faktisia ominaisuuksia. Luke Sullivan kehottaa etsimään kuluttajalle välitettävän viestin aineksia syvältä markkinoitavan tuotteen (tai yrityksen) luonteesta:

*Hair coloring isn't about looking younger. It's about self esteem. Cameras aren't about pictures. They're*

*about stopping time and holding life as the sands run out.* (Sullivan 2003, 38.)

Peruslupausta voidaan pitää sloganin tai otsikon luomisen taustatekijänä, viestinä, jota ei sellaisenaan välitetä kohderyhmälle. Sen pohjalta luotujen otsikoiden ja slogani(e)n tavoitteena on puolestaan kertoa markkinoitavasta asiasta kohderyhmää kiinnostavasti ja luoda siitä positiivinen, haluttava mielikuva. Entä miten mainonnan suunnittelijan tulisi suhtautua otsikoiden ja sloganien välisiin eroihin? Onko niiden luomiseen suhtauduttava eri tavoin? Vastaus on yksinkertaisimmillaan kieltävä: molempien tavoitteena on – kuten todettua – luoda mielikuvia.

Edd Applegate (2005) erottaa kuitenkin sloganin ja otsikon selkeästi toisistaan. Hän kertoo sloganin olevan fraasi tai lause joka vangitsee mainoksen sanoman tai mainostajan ytimen, ja esiintyy usein yrityksen logon alla useammassa kuin yhdessä mainoksessa. (em., 51.) Häenkään ei missään nimessä kiellä otsikon ja sloganin samankaltaisuutta, vaan otaksuu, että sloganit ovat voineet saada

alkunsa otsikoista tai ne on voitu kehittää kuvastamaan yksinomaan jonkin tietyn mainoskampanjan teemaa. Selkeimmän eron näiden välillä hän löytää kuitenkin lauseiden käyttöiästään: slogania käytetään useimmiten vuosia tai jopa vuosikymmeniä, kun taas otsikko on lyhytikäisempi. (em.)

Vaikka Applegate onkin luonnehdinnassaan pääosin oikeilla linjoilla, voi sloganin merkityksen tiukka rajoittaminen vain tyypilliseen, useimmiten logon alla esiintyvään pitkäikäiseen mainoslauseeseen kuitenkin olla pulmallista. Kuten Applegate edellä toteaa, voi slogan olla alun perin kehitetty jotakin tiettyä mainoskampanjaa varten. Mielestäni tällaisia, tietyn laajan ja pitkäkestoisen mainoskampanjan tunnuslauseita voi hyvällä syyllä nimittää sloganeiksi, vaikkeivät ne esiintyisikään aina logon yhteydessä. Esimerkiksi teleoperaattori Saunalahden mainoskampanjan tunnus ”Mistä näitä senttejä oikein tulee?” on mielestäni slogan, vaikka Saunalahden logon alla lukeekin ”Säästöä joka minuutti” – slogan sekini.

Tämän esimerkin kohdalla eivät myöskään päde

edellä esitetyt vaatimukset siitä, että sloganin tuli kertoa kohderyhmälle mainostettavan asian tuottamista hyödyistä. Slogan voidaan yhtä lailla pukea kysymykseksi, jonka vastauksen kohderyhmä tietää – joko toimivan ja muistettavan mainoskampanjan, tai muiden tekijöiden ansiosta.

Entäpä sloganin muoto? Ulkomuodoltaan slogan on useimmiten sanatarkasti mainoslause. Ei siis virke, vaan lause: pituudeltaan melko lyhyt ja asiansa ytimekkäästi esille tuova. Missään ei kuitenkaan määritellä sloganille tarkkaa enimmäis- tai vähimmäismittaa, vaikka Applegaten laskelmien mukaan suurin osa sloganeista koostuukin alle kahdeksasta sanasta (em., 52). Kolmeen tai viiteen sanaan tyypistäminen on tavallista, mutta yhden käden sormilla laskettava sanamäärä ei missään nimessä ole vaatimus. Esimerkiksi kirjapaino tai kustantamo, joka käyttäisi sloganinaan vaikkapa virkettä ”koska kirjoissa on niin paljon koettavaa ja luettavaa, etteivät ne millään mahtuisi tähän mainokseen” herättäisi kuluttajissa oletettavasti positiivisia mielikuvia ja kasvattaisi yrityksen tunnettuutta. Yrityksen slogania ei ehkä muistettaisi

sellaisenaan, mutta se tunnettaisiin yrityksenä ”jolla on se hirveän pitkä slogan”.

Joitakin pääperiaatteita sloganien ulkonäölle voidaan kuitenkin nimetä ainakin välimerkkien käytön osalta. Mainostoimisto PHS:n luova johtaja ja copywriter Erkki Mannila nostaa esiin erityisesti huutomerkkien ja kolmen perättäisen pisteen käytön:

*”Jokaisella copywriterilla on PHS:lla käytössään yksi huutomerkki vuodessa. Kannattaa miettiä, mihin sen käyttää – Jos ei sun lause huuda itsessään, ei se huuda huutomerkkin kanssakaan.” Kolme pistettä taas ovat kiellettyjä kokonaan. Jos ei lause herätä ajatuksia, eivät pisteet sitä henkeviä.*

(Koistinen 2010.)

Otsikosta ja peruslupauksesta poiketen slogan nähdään usein tuotteen tai toimijan pysyväksi, pitempiäaikaiseksi kohderyhmälle näkyväksi tunnuslauseeksi (esim. Applegate 2005, 51). Slogania, peruslupausta ja otsikkoa voidaan siis käyttää samanaikaisesti, toisiaan tukien. Kun slogan ammentaa sisältönsä yhtiön tai tuotteen peruslupauk-

sesta ja toimii pitkään, otsikko voi olla vain yhden tietyn mainosesiintymän myyntilause.

Pitkäikäisyytensä vuoksi sloganin tulee useimmiten soveltua myös eri medioissa tapahtuvaan mainontaan (ellei esim. yrityksen viestintästrategiassa ole tiukasti määritelty vain yhden tietyn median käyttämistä sallituksi). Sloganin tulee siis olla riittävän universaali, eikä se saa liiaksi tukeutua tiettyyn mediaympäristöön. Kuten Applegate edellä esittää, slogan esiintyy usein logon yhteydessä (vaikkei aina näin teekään). Sloganin on siis oltava toimiva niin painetussa yhtiö- tai tuoteviestinnässä yhtiön sisäisen muistion yläkulmassa, kuin vaikkapa ulkomainonnassa, jossa sen syy-yhteyksiä voidaan perustella myös muuta mainonnan keinovalikoimaa hyväksi käyttäen. Jos slogan esiintyy esimerkiksi yrityksen kirjepohjissa, on sen myös tässä käytössään pystytävä luomaan halutunlainen kuva sen ”sanojasta” eli yrityksestä tai tuotteesta – jopa silloin, kun kirjeiden sisältö on kaukana siitä maailmasta, jota yrityksen mainonnassa on nähty. Näin ajateltuna slogania voidaan pitää esimerkiksi otsikosta poikkeavana myös siinä suhteessa, että sen tulee toimia toivotulla

tavalla myös laajemman kohdeyleisön tulkinnoissa. Todennäköisyys sille, että slogan tullaan yhdistämään myös tarkoin suunnitellusta markkinointiviestinnästä selkeästi eroavaan viestintään, on huomattavasti suurempi kuin otsikon kohdalla.

Maaliskuussa 2010 tekemieni sähköpostihaastatteluiden perusteella suomalaiset copywriterit näkivät sloganin olemuksen pääosin edellä kuvattujen määritelmien mukaisena: yrityksen tai tuotteen ominaisuuksista, imagosta ja/tai brändistä ponnistavana ytimekkäänä sanomana. Vastaajat eivät tehneet vapaamuotoisissa määrittelyissään erotteluja sloganien ja muiden mainoslauseiden välille (sitä ei tosin haastattelussa pyydettykään). Copywriterit määrittivät sloganin seuraavasti:

*Tuotteen, yrityksen tai brändin avainominaisuudesta tai -hyödyistä kertova lyhyt toteamus.*

– Mikko Jaakkola, Dimmi (Jaakkola 2010)

*Slogan on iskulause (johon kiteytyy tuotteen, palvelun, yrityksen tai organisaation asiakashyödyn ydin).*

– Antti Halme, TBWA North (Halme 2010)

*Slogan on yritystä ja/tai tuotetta (brändiä) kuvaava määritelmä, jolla pyritään luomaan haluttu, muista tuotteista erottuva mielikuva.*

– Kaisa Mikkonen, SEK PRO Oy (Mikkonen 2010)

*Yrityksen brandista ponnistava iskulause.*

– Erkko Mannila, PHS (Mannila 2010)

Edellä esitettyjen mielipiteiden ja tulkintojen perusteella uskallan tehdä myös oman tulkintani slogan-termin ”syvimmästä” merkityksestä: Slogan on pitkäikäinen otsikko, jonka tehtävänä on luoda kohderyhmää kiinnostavia, positiivisia mielikuvia mainostamastaan asiasta. Tätä määritelmää pidän pohjana myös seuraavissa kappaleissa pohdituille ajatuksille sloganista.

# 3 SLOGAN YRITYS- JA TUOTEKUVAN TEKIJÄNÄ

## 3.1 SLOGAN PIIRTÄÄ KUVAN – ESIMERKKINÄ VALIO

Sloganilla voidaan tuoda esille tuotteen tai yrityksen jo olemassa olevaa brändiä. Esilletuomisen lisäksi sloganilla on suuri rooli myös brändin rakentamisessa. Otetaan esimerkiksi suuri suomalainen yritysmaailman toimija, Valio.

Vuonna 1972 silloinen markkinointialan vaikuttaja Mainosyhtymä ja suomalaisen maidontuotannon kulttinimi Valio löivät viisaat päänsä yhteen. Positiivisen yhteentörmäyksen tuloksena syntyi slogan Valion jogurtille: ”Pitkää ikää ja Valiojogurttia”. Jos jogurtin ostajalle toivotettiin pitkää ikää, sitä sai myös kyseinen slogan. Hiljaiselon jälkeen se nostettiin uudelleen jogurtibrändin keulaan 2000-luvun alkupuoliskolla. (Lampela-Helin 2008.)

Jogurtti tunnettiin Suomessa ennen 1960-lukua lähinnä happamasta maustaan. Kun tuotantojohtaja Eero Horelli toi Amerikasta tuliaisinaan sokerilla, marjoilla ja hedelmillä maustetun jogurtin, alkoi

suomalaisen jogurtin menestystarina. 1970-luvulla luotu slogan oli osa vielä tuolloin melko harvinaista systemaattista brändinrakennusta. Tuotteelle kehitettiin uniikkia tarinaa, joka juonsi juurensa venäläisen mikrobiologin Ilja Mechnikovin ideasta siitä, että Kaukasuksen ja Karpaattien vuoristokansojen pitkän iän salaisuus piili runsaassa hapanmaitotuotteiden kulutuksessa. Slogan, joka kertoi hapanmaitotuotteen mukanaan tuomasta pitkästä iästä nähtiin siis sekä todellisuuteen pohjautuvana, että vahvaa etua käyttäjälle tarjoavana – ja ennen kaikkea tuotteen tarinaa vahvasti tukevana. (em.)

Valion kattotason sloganeita puolestaan ovat olleet mm. ”Tuoreena joka päivä”, ”Hyvää alusta alkaen” ja ”Anna elämän maistua” (Vuokko 2002, 218; Valio Oy 2010). Kun edellä mainitut sloganit on tuotu esiin yrityksen valitseman tyylin mukaisessa mainonnassa, on mielikuvaa Valiosta rakennettu puhtaaksi, tuoreeksi, välillä jopa kansallisromanttiseksi, mutta silti melko maltilliseksi. Laajan kohderyhmän mielikuvaa Valion tuotteista on siis luotu aktiivisesti myös sloganien keinoin, ja siinä lienee onnistuttu vähintäänkin tyydyttävästi.

## 3.2 PERINTEISESTÄ POIKKEUKSELLISEEN: SLOGANIEN LAAJA SKAALA

Turjan mukaan mainonnan ”– keskeinen sanallinen viesti (otsikko, iskulause jne.) sekä tärkein kuva-aihe sisältävät päälupauksessa määritellyt keskeiset argumentit” (Turja 1993, 46). Hänen mukaansa mainonta ei, eikä siten myöskään slogan, voi ainakaan perinteisessä mallissaan lähteä täysin omille raiteilleen. Tuotteen tai yrityksen potentiaaliselle asiakkaalle tarjoamia hyötyjä ja elämyksiä ei saisi unohtaa.

Nykysloganin olemusta pohtiessa ei voi välttyä ajatukselta siitä, että Turjan vuonna 1993 julkaisussa kirjassa esittelemä ajatusmalli saattaisi olla vanhentunut. Pitääkö esimerkiksi usein mainoksissa yksinäänkin esiintyvä MacDonald’sin slogan ”I’m Lovin’ It!” sisällään mainostajayrityksen peruslupauksen argumentit? Kertooko se mahdolliselle asiakkaalle jotain hyödyistä tai elämyksistä? Vaikka tämän tyyppisten, tuotetta tai yritystä melko lailla kuvaamattomien tai vain mutkan kautta kuvaavien sloganien olemassaolo

onkin nykypäivää, pitäytyy suurin osa sloganeista nykyisinkin Turjan kuvaamassa mallissa. Satunnainen otanta vuonna 2009 iskulauserekisteriin kirjattujen sloganien listasta vahvistaa Turjan mallin olevan edelleen ajankohtainen. Esimerkiksi Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva markkinoi itseään sloganilla ”Enemmän turvaa – vähemmän huolta”. Säästöpankkiliitto puolestaan iskee kolmen sanan kiitauksella ”Hyvän päivän varalle” ja Berner Osakeyhtiö toteaa, että ”Kauneus tulee läheltä”. Ne kaikki siis kertovat yrityksestä ja sen potentiaaliselle asiakkaalleen tuomista hyödyistä. (Sloganien lähde: Iskulauserekisteri 2010).

Myös copywriterien haastatteluissa esille tulleiden, positiivisella tavalla mieleen jääneiden sloganien sisältö myötäili pitkälti samaa linjaa. Esimerkiksi TBWA Northin copywriter Antti Halmeen mieleen on positiivisella tavalla jäänyt slogan ”We keep your promises. DHL.” Halme kuvaa slogania onnistuneeksi, koska se on rehellinen ja sen ydin muodostuu asiakashyödyistä. (Halme 2010.)

Vaikka perinteisten suositusten mukaan toimimal-

la voikin monesti onnistua toimivien, yritystä ja tuotetta hyvin kuvaavien sloganeiden luomisessa, ei niihin kannata kahlita itseään. Vanha totuus sääntöjen tuntemisesta ja niiden rikkomisesta pätee nimittäin myös sloganien kohdalla. Esimerkiksi mainostoimisto PHS:n vuonna 2008 Levykauppa Äx:lle toteuttaman kampanjan slogania ”Sinä olet kakkapylly” on vaikea nähdä Turjan mallin mukaisena. Täysin irrationaalinen lähestymistapa herätti kuitenkin varmasti huomiota sekä yrityksen kohderyhmässä että muissa ko. mainontaa nähneissä. Slogania ei kuitenkaan voida pitää perinteisten määritelmien mukaisena, sillä se ei kerro tuotteesta tai yrityksestä mitään. Se osuu Sullivanin (Sullivan 2003, 56) ohjeen ”When everybody else is zigging, you should zag” haarukkaan, mutta kaatuu ainakin ensi silmäyksen pohjalta ajateltuna heti seuraavaan Sullivanin ohjeeseen: ”Don’t be different just to be different” (em., 57). Vai kaatuuko sittenkään? Slogan nimitäin onnistuu luomaan mielikuvan sanojastaan: jos yritys uskaltaa kutsua potentiaalista asiakastaan kakkapyllyksi, sen on oltava jotenkin vallankumouksellinen, normeista piittaamaton, oman pol-

kunsa kulkija, ”rebel” – ja toisaalta myös mauton. Mauttomuuskaan ei kuitenkaan ole aina pahasta. Ainakaan silloin, kun sitä käytetään taiten.

On siis hyvä muistaa, että joissakin tapauksissa ohjeista ja totutuista malleista poikkeamalla voi onnistua luomaan uudenlaista ja etenkin muista toimijoista erottuvaa mainontaa, ja jopa tyydyttää mainonnan tilaajan tarpeet. Mainonnan ala elää yhteiskunnan mukana jatkuvassa liikkeessä, eikä se voi jämähtää tiettyihin kaavamaisuuksiin. On osattava mukautua erilaisiin trendeihin ja parhaassa tapauksessa luotava niitä itse. Kuten Fillis ja Rentschler (2006, 29) asian esittävät: ”Rather than fitting in with existing ways of thinking, the majority of the best creative work is paradigm rejecting.”

### 3.3 TARKOITUKSENA TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN

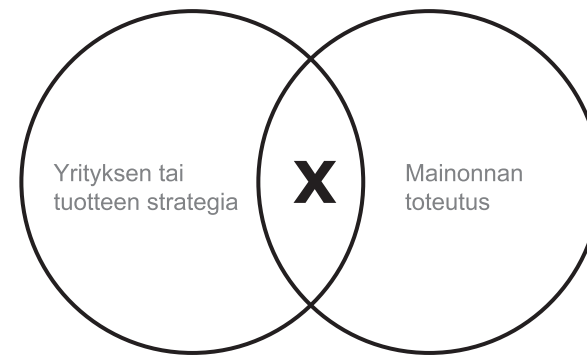
Vaikka sloganeita on olemassa hyvinkin erilaisia, on yksi asia kuitenkin aina vakio: sloganin on oltava



tavoitteenmukainen. Tavoitteenmukaisuus ei aina ilmene suoraan sloganista (esim. PHS:n/Levykauppa Äx:n kampanja, ks. kohta 3.2), mutten usko, että yksikään mainostoimiston asiakas olisi valmis ostamaan slogania, joka ei olisi sen tarkoituksien ja tavoiteasetelmien mukainen.

On luonnollisesti osattava erotella toisistaan ”sloganin luoja” eli copywriterin tavoitteet ja asiakkaan eli mainostajan tavoitteet. Kuten tunnettua, asiakas on aina – tai ainakin useimmiten – oikeassa. Asiakkaan ja copywriterin tavoitteet ovat kuitenkin yhtenevät: mitä paremmin copy tehtävässään asiakkaan näkökulmasta onnistuu, sitä paremmaksi kehittyy myös copyn maine. Hyvä slogan on copyn käyntikortti, vaikkei sen avulla parrasvaloihin pääsisikään. Esimerkiksi Fazer muistetaan sloganistaan, mutta vain murto-osa väestöstä tietää, kuka lauseen on alun alkujaan keksinyt. Slogania luodessa kannattaakin muistaa, että vaikka kehittämäsi slogan ei nousisikaan maailman arvostetuimpien joukkoon, voi se silti tehdä tehtävänsä asiakkaan tavoitteiden ja strategian mukaisesti.

Sullivan havainnollistaa mainonnan tavoitteellisuuden ja toimivuuden suhdetta kuviolla (kuvio 1.), jota voidaan käyttää myös sloganin tavoiteasetelmaa kuvaavana. Hän selittää kuviotaan humoristiseen sävyynsä näin: ”If your ad lands only in the circle on the right, you may have a cool ad, but it won’t run. Hit the sweet spot and you win cash and prizes.” (Sullivan 2003, 36.)



Kuvio 1. Yrityksen tai tuotteen strategian ja mainonnan toteutuksen suhde sekä hyvän idean sijoittuminen (Sullivan 2003, 36).

Yritysstrategian ja sloganien luomisen joskus tyliäkin kohtaamisia valotan case-esimerkillä:

### Case: Tylsyyttä tapauskohtaisesti

*Työharjoittelukaudellani vuonna 2008/2009 mainostoimisto Zeelandin asiakkaana oli eräs biokemian yritys. Zeelandin tehtävänä oli aluksi luoda yritykselle visuaalinen ilme, ja sen jälkeen internetsivusto. Päätimme tehdä sivuille flash-bannerin, jossa vuorottelisi viisi erilaista slogania. Ne eivät siis tässä kohdin olleet otsikoita, sillä ne eivät suoraan viitanneet mihinkään toiseen tekstiin tai sivujen sisältöön, vaan niiden piti toimia – yrityksen sivuston yhteydessä – itsenäisinä, yrityksen toimintaa pitkälläkin aikavälillä kuvastavina ja mahdollisia asiakkaita houkuttelevina lupauksina. Tein siis viisi slogania, jotka kaikki kuvastivat yritystä eri kanteilta. Tehtävä oli ehkä helpompi kuin yhden, kokonaisuutta kuvaavan sloganin luominen, sillä pystyin tekemään näistä ”tiivisteistä” hieman normaalilogania laimeampia. Ne muistuttivatkin lopullisessa asussaan melko lailla peruslupausta.*

*Yhdeksi tavoitteeksi oli luokiteltu uusien yhteistyötoimintojen hankkiminen. Kun huomioon otettiin kohdeyritys, ei sloganeilta vaadittu esimerkiksi kansantajuisuutta. Siispä yksi sloganeista muotoutui melko*

*karuun ja peruslupausta muistuttavaan muotoon ”A lucrative partner in biocatalysis”. Se vastasi asetettuihin tavoitteisiin kertomalla potentiaalisille yhteistyötahoille, että yhteistoiminta ko. yrityksen kanssa on myös taloudellisesti kannattavaa (lucrative = kannattava, tuottava, tuottoisa). Vaikka lopullinen muoto ei copywriterin huippuhetkiä varmasti ollutkaan, saavutti se tavoitteensa tarvittavassa laajuudessa.*

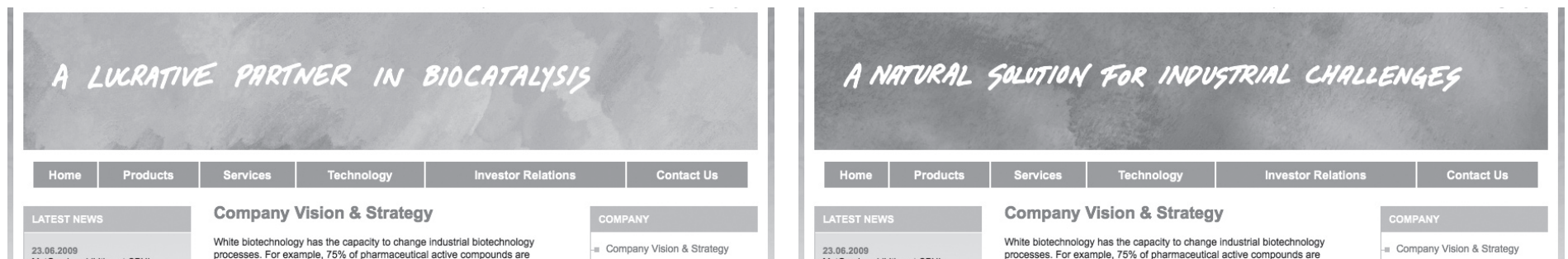
Jos sloganin tavoitteita ajatellaan laajemmassa skaalassa, mainostajan ja copyn yritys- tai henkilökohtaisten tavoitteiden ulkopuolella, voidaan löytää jonkinasteisia ”yleisiä totuuksia” sloganin tarkoituksesta. Mikkonen (2010) kiteyttää sloganin tavoitteen kolmeen sanaan: ”Erottaa brändi kilpailijoista”. Mikä tahansa erottelu ei kuitenkaan

kelpaa, vaan mainostaja tai mainostettava tuote on osattava tehdä kilpailijoitaan positiivisemmaksi. Kun Mikkosen ajatukseen yhdistetään Jaakkolan luonnehdinta ”kertoa (mainostettavan) kohteen avainominaisuudesta, myös herättää huomiota ja aikaansaada muistijälki” (Jaakkola 2010) on listassa jo useampia sloganin lopullisen muodon kannalta tärkeitä asioita. Positiivinen erottuminen kilpailijoista on nyky-yhteiskunnassa kilpailun kannalta yksi tärkeimmistä lähtökohdista, ja erotuvan, huomiota herättävän ja muistijäljen jättävän sloganin luonut copywriter on varmasti onnistunut työssään.

Halme kertoo asiasta hieman syvällisemmin: *Käsittääkseni on tutkittu, että moderni ihminen*

*vastaanottaa noin 5000 kaupallista viestiä päivässä, mikäli joka ainoa valomainos, logo, lehden sivu jne. lasketaan mukaan. Hyvä slogan pysäyttää ensin erottuvuudellaan, avaa kuunteluyhteyden ja sitten hyvällä tuurilla jää mieleen. Sloganin avulla myydään myös asennetta, esim Dr. Pepperin Toiset tykkää, toiset ei. Näin limufani voi nostaa sosiaalista statustaan.* (Halme 2010.)

Jo yksin markkinoinnillisten viestien huima määrä luo tarpeen erottuvuudelle. Sloganin ei kuitenkaan yksin tarvitse raivata tietä kohderyhmän mieleen, vaan siinä avustaa myös muu mainonta ja mainosympäristö, johon slogan luonnollisena tai vähemmän luonnollisena osana kuuluu.



Kuva 1. Kaksi biokemian yritykselle tehdyistä sloganeista käyttöasussaan.



*— ja vaikka kaikki hyveet ovat keskenään samantaisia ja samanarvoisia, voi jonkin hyveen ilmene-  
mismuoto olla toista kauniimpi ja merkittävämpi.  
Sama pätee kaunopuheisuuteenkin: siihen kuuluu  
yleisluontoista tietämystä, jossa kuvaillaan tunteita ja  
ajatuksia sanoin ja pystytään syysäämään kuulijoita  
haluttuun suuntaan.*

– Cicero, 55 eKr.  
(Cicero 2006, 36)

# 4 HYVÄÄ SLOGANIA ETSIMÄSSÄ

## 4.1 MUISTETTAVA JA UNIIKKI

Seuraavaa kysymystä varmasti jokainen copywriter on pohtinut tykönsä joko yleisellä tasolla tai johonkin tiettyyn caseen liittyen: Millainen on hyvä slogan? Edellä on esitetty monia näkemyksiä sloganien ja mainonnan arvoista ja vaadittavasta sisällöstä, mutta teoria ei sloganien tapauksessa korvaa käytännön kokemusta – eikä luovuutta. Mitä siis sanovat nykypäivän copywriterit hyvän sloganin ominaisuuksista? Mainostoimisto PHS:n copywriter Erkkö Mannila nostaa esille muistettavuuden.

*Tärkein ominaisuus on ehdottomasti mielenjäävyys. On slogan sitten hauska, nokkela, älykäs, tai vahvoja tunteita herättävä, on sen jäätävä mieleen. Suurin puute suurimmassa osassa sloganeita on se, että ne kertovat kaiken yrityksestä, tai vaikkapa vain sen ydinosaamisen, mutta slogan on sellainen, ettei sitä muista hetken päästä lainkaan.* (Mannila 2010.)

Samoilla linjoilla on myös SEK PRO Oy:n copy Kaisa Mikkonen:

*Se yhdistyy tuotteeseen ja jää elämään ihmisten mieleen.* (Mikkonen 2010).

Olenaisia tekijöitä sloganin muistettavuuden kannalta ovat sen uniikkisuus ja erottuvuus. Sen on poikettava muista saman alan, ja mielellään muillakin sektoreilla toimivien mainostajien sloganeista. Hyvä slogan voi siis olla tarttuvaan muotoon muokattu USP (Unique selling proposition), joka kertoo mainostajan erityisestä, muista poikkeavasta tarjonnasta. Jotta slogan ei hukkuisi perusmassaan pitää sen luomisessa vähintäänkin välttää käytettyjä, kuluneita ilmaisuja eli kliseitä. Sullivan ohjeistaa otsikoiden tekemisessä tavalla, joka on sovellettavissa myös sloganeihin: ”Certain headlines are currently checked out. You may use them when they are returned”. Esimerkeiksi hän nostaa muutamia lauseita ja varoittaa: ”Remember, anything that you even think you’ve seen, forget about it.” (Sullivan 2003, 90.)

Sloganin pitää toki myös koskettaa lukijaansa jollakin tavalla, jotta se olisi muistettava. Kaikkien huomiota ei kuitenkaan tarvitse tavoitella. Koska

mainonta ja markkinointi yleisesti ottaen kohdennetaan jollekin tietylle kohderyhmälle, tulee muistettavuuteen pyrkiä juuri tämän ryhmän kohdalla. Kohderyhmä on sloganien tekijälle paitsi tavoiteltu yleisö, myös voimavara: Sloganin sisältöä voidaan ammentaa jostain kyseiselle kohderyhmälle yhteisestä tai ominaisesta piirteestä. Toisaalta erittäin onnistuneet sloganit usein onnistuvat jättämään vahvan muistijäljen myös laajempaan yleisöön, varsinkin jos mainonnalle suotu media-aika ja -tila tuovat sloganin laajan yleisön ulottuville. Tällaisia, mieleen jääneitä ja -jäviä sloganeita ovat viime vuosina olleet esimerkiksi runsaasti toistoja televisiossa saaneet matkapuhelinoperaattorien mainokset ja sloganit. Mahtaakohan nykynuorisosta löytyä montakaan ihmistä, jotka eivät tietäisi lausahduksia ”Elämä on” (matkapuhelinoperaattori DNA) tai ”Mistä näitä senttejä oikein tulee?” (matkapuhelinoperaattori Saunalahti)?

Edellä kuvatun kaltaiset, yleisön mielissä ”oman elämänsä” saaneet sloganit ovat useimmiten myös mainostajan kannalta onnistuneita. Lieväni riskitekijänä tällaisissa tapauksissa on kuitenkin

sloganien vieraantuminen alkuperäisestä tarkoituksestaan. Irtautuminen mainosympäristöstä ei kuitenkaan yksiselitteisesti sulje pois sloganin toimivuutta myös tavoitellussa kohdeyleisössä. Esimerkiksi Valiojogurtin slogania ”Pitkää ikää ja Valiojogurtia” saatetaan käyttää arkipäiväisenä, vitsailevana tervehdyksenä, mutta se ei yleensä heikennä sloganin mainonnallista voimaa. Tällainen muokkautuminen on siis – Mikkosen edellä esitetyn luonnehdinnan mukaisesti – yksi parhaista mahdollisista sloganin menestyksen ja onnistuneisuuden merkeistä. Ainakin useimmiten. On nimittäin mahdollista, että slogan muokkautuu yleisön suussa myös negatiiviseen suuntaan. Negatiivinen kehitys lienee kuitenkin vältettävissä jo sloganin luomisen vaiheessa, jos markkinoitava tuote, yritys tai palvelu on kunnossa. Kaikkien näkökohtien huomioiminen on usein hyvin hankalaa, ja virheitä voi sattua. Yksi esimerkki negatiivisesta muokkautumisesta on Fiat-automerkin slogan ”Petojen sukua”, joka on suomalaisten suussa saanut jatkeekseen sanat ”susi jo syntyessään”. Tämän ”uuden muodon” välittämät mielikuvat eivät ole kovin positiivisia.

Mainostajan kannalta slogan lienee parhaimmillaan silloin, kun sen tunnettuus on niin korkea, että pelkän sloganin kuulemisesta tulee automaattisesti mieleen oikea tuotemerkki. Luultavasti suurin osa suomalaisesta aikuisväestöstä osaisi esimerkiksi täydentää sloganit ”Sanokaa \_\_\_\_\_ kun haluatte hyvää” tai ”\_\_\_\_\_ . Connecting People.” Harvempi kuitenkin tunnistaisi esimerkiksi sloganeiden ”Energiaa elämään” (Vantaan energia Oy) tai ”Kuuluu hyvään elämään” (Electrolux) takana seisovia yrityksiä (sloganit: Iskulauserekisteri 2010). Silti niiden sloganit ovat varmasti mainostajan tavoitteiden mukaisia ja kuvaavia, kun ne yhdistetään yrityksen nimeen. Ne eivät kuitenkaan – ainakaan yksin – täytä Mannilan ja Mikkosen mainitsemia vaatimuksia muistettavuudesta.

## 4.2 SE VAATII ASENNETTA

TBWA Northin copywriter Antti Halme luonnehtii hyvää slogania ennemmin asennetta kuin ominaisuuksia kuvaavaksi:

*Hyvä slogan kertoo mitä hyötyä tuote, palvelu, yritys tai organisaatio voi tuottaa vastaanottajalle. Se viestii asennetta ennemmin kuin organisaatiokäytäntöä, tiettyä teknologiaa, maantieteellistä presenssiä jne. Näin se kestää aikaa, vaikka firman toimialakin muuttuisi. Niken Just Do it voisi yhtä hyvin olla maansiirtofirman slogan... (Halme 2010.)*

Halmeen ajattelu on lähes täsmälleen samalla linjalla Sullivanin kanssa. Vaikka Sullivan ei ole erityisen innostunut sloganien kirjoittamisesta (koska näkee ne usein ylimääräisinä elementteinä, jotka kilpailevat huomiosta toisten mainostilassa olevien elementtien kanssa), hän toteaa, että jos slogan pitää tehdä, se kannattaa tehdä ”suuremmaksi” kuin se, mitä mainostetaan. Sloganin ei tulisi kertoa vain esimerkiksi tuotteen ostajalleen tuottamasta hyödystä, vaan jostain paljon suuremmasta. Hän ottaa esimerkiksi Niken Just Do It -sloganin ja tähdentää, ettei se kerro mitään lenkkittossuista tai urheilusta, vaan elämästä. (Sullivan 2003, 105.)

Halmeen ja Sullivanin kuvaukset hyvästä sloganista sopii hyvin nykyiseen luovaan mainonnansuun-

nitteluun, jonka kentällä näkee enää hyvin harvoin 1900-luvun alkupuolen mainonnalle ominaisia, nykypäivän katsantokannassa ehkä tylsiäkin piirteitä. Esimerkiksi Kansallis-Osake-Pankin ilmoituksensa vuonna 1936 käytettiin sloganina toteamusta ”Maan suurin pankki” (Heinonen & Konttinen 2001, 88), joka viestii pelkästään yrityksen koosta. Samalla vuosikymmenellä Saimaa-pastilleja markkinoitiin sloganilla ”Mieto, makea, antoisa” (em., 65), joka sekin keskittyy vain tuotteen ominaisuuksiin, vaikka antaakin kuluttajalle mielikuvan mahdollisesta makunautinnosta. Verrokiksi näiden rinnalle voidaan nostaa vaikkapa yksi Maanpuolustuskorkeakoulun sloganeista 2000-luvulta, ”Kaikki johtajat eivät kulje liituroitapuvussa”. Se kertoo asiansa Halmeen peräänkuuluttamalla asenteella, jättäen toimintansa ja ominaisuutensa taka-alalle. Samalla se tekee selkeän pesäeron bisnesmaailmaan ja tuo esille Maanpuolustuskorkeakoulun valtin: sieltä valmistuu suoraan johtajaksi.

Asenne nousee tärkeäksi myös mainonnan ja sloganien suunnitteluprosessissa. Vaikka Fillis ja Renstchler (2006, 96) käsittelevät kirjassaan luo-

vaa mainonnansuunnittelua yleisesti, on asiasisältö sovellettavissa myös sloganeihin. He peräänkuuluttavat mainonnan suunnittelijoilta uskallusta, sillä vain uskaltamalla onnistutaan luomaan erottuvaa ja uudenlaista mainontaa. Luovuus (creativity), joka luo heidän mukaansa mainostajalle kilpailuetuja ja tuo mainontaan erottuvuutta, ilmenee usein USP:ssä tai ”suuressa ideassa” – miksei siis myöskin sloganissa. Fillisin ja Renstchlerin kuvaama uhka luovuudelle piilee kuitenkin siinä, että etenkin asiakkuusjohtajat tai plannerit, jotka osaltaan vastaavat asiakasyrityksen suurien rahamäärien käytöstä, sekä usein myös suunnittelijat itse rajoittavat luovuutta asiakkuuden menettämisen pelossa. (em., 96–97). Tällainen pelko johtaa usein tylsiin ja erottumattomiin, asenteettomiin sloganeihin, jotka sulautuvat samaan, tuhansien unholaan vaipuneiden sloganien harmaaseen massaansa. Hyvän mainonnan luomiseksi on siis uskallettava ottaa riskejä.

Myös Sullivan kannustaa luovuuden valloilleen päästämiseen. Hän kuvaa asiaa omaan tapansa seuraavasti:

*When you finally come upon a big idea, you may look up from your pad to discover that you've wondered off strategy. That's okay. The gold isn't always far from hills. But gold is gold, and good account executives will understand this and help you retool the strategy to get the client past this unexpected bump in the road.* (Sullivan 2003, 77.)

### 4.3 ”KUINKA KUKAAN EI TULLUT AJATELLEEKSI TUOTA AIKAISEMMIN?”

Kuten Mannila kertoo, useimpien sloganien ongelma on niiden heikossa muistettavuudessa. Tästä on helposti johdettavissa ajatus sloganien luomisen vaikeudesta – jos huonoja, nopeasti unohtuvia sloganeita on paljon, niiden luominen ei voi olla helppoa.

Hyvä ei useinkaan synny hetkessä, vaikka lopputulos olisikin lähes huvittavan yksinkertainen. BOB Helsinki -mainostoimiston copywriter Pertti Pällijeff pohtii lähes legendaarisen Saarioisten sloganin ”Äitien tekemää ruokaa” syntyä

blogikirjoituksessaan, ja tulee samalla kuvanneeksi yksinkertaisen sloganin luomisen vaikeutta:

*Parhaat oivallukset ovat usein hämmästyttävän yksinkertaisia. Ne herättävät ajatuksen: kuinka kukaan ei tullut ajatelleeksi tuota aikaisemmin. Myös vastaus on yksinkertainen: koska parhaat oivallukset, vaikka kuinka yksinkertaisia lopulta ovatkin, eivät synny tuosta vaan. Ahaa-elämyksen takana on usein massiivinen määrä ajattelua, hikeä, kyyneleitäkin.* (Pällijeff 2010.)

Yksi hyvän sloganin luomisen kannalta tärkeistä asioista on hyvän idean tunnistaminen. Mistä tietää, onko luonut hyvän sloganin? Mainonnan tehokkuutta ja toimivuutta voidaan toki testata kohderyhmällä erilaisten gallupien ja ryhmätiestien avulla, mutta tällaisiinkin testeihin on valittava parhaat päältä.

Etenkin suomalaiseseen mentaliteettiin liittyy stereotyyppisesti ajatus omasta alemmuudesta ja samalla omien ideoiden vähäarvoisuudesta. Tätä ajatusta on mainonnan pohjana käytetty mm.

viestintäpalveluiden saralla toimivan Elisan televisiomainonnassa, jossa maanviljelijä vastaa jokaiseen kysymykseen aloittamalla lauseensa sanoilla ”Emmä nyt tiedä...”. Yliampumista itsetunnon osalta on tietenkin syytä välttää, mutta mainonnan suunnittelijan on osattava asettua myös tavoitellun kohderyhmän asemaan. Asiaa on osattava ajatella monelta kantilta. Kapea katsantokanta ei ole hyvä lähtökohta myöskään sloganien kehittämiseksi. Turja muistuttaa asian tärkeydestä käskevään sävyyn, ehkä jopa hieman liioitellen: ”Ei pidä kuvitella, että se (idean ja teeman välittyminen vastaanottajalle) voisi tapahtua yksinkertaisesti toteamalla asia sellaisena kuin sen itse lähtökohdat tuntien ymmärrämme ja hyväksymme.” (Turja 1993, 45). Silti suomalaisenkin copywriterin on osattava luoda hyviä sloganeita ja tunnistaa hyvät ideat – on osattava arvostaa myös itseään ja arviointikykyään.

Sullivanin esimerkki hyvän idean ohi lipumisesta on tuttua kauraa monelle mainonnan suunnittelijalle:

*There will come a time when you see a great ad in One Show annual, an ad that'll make you go "Damn! I thought of that once!" – – I'm reminded of a line by Ralph Waldo Emerson: "In every work of genius we recognize our own rejected thoughts" (Sullivan 2003, 76.)*

Miten sitten tunnistaa hyvä idea kun se osuu kohdalle? Kirjallisuus pursuaa erilaisia vaatimuksia mainonnan sisällöstä ja tavoitteista, mutta hyvän tunnistamiseen ei anneta ohjeita suoralta kädeltä – on siis opittava arvioimaan sloganin ominaisuuksia vaatimusten, odotusten, sloganin pohjalta heräävien reaktioiden ja ”fiiliksen” yhteisvaikutuksen pohjalta.

Myöskään Sullivan ei anna suoraa ohjetta hyvän tunnistamiseen, vaan puhuu ideoiden tietynlaisesta tuntumasta ja vertaa sitä Dave Wallacen ajatuksiin erilaisten lasiesineiden kilinästä: ”Tung, tang, ting. Don't stop till you hear ting.” (Sullivan 2003, 78.) Tästä kovin abstraktilta vaikuttavasta ajatuskaavasta tuskin on hyötyä ainakaan kokemattomammalle kirjoittajalle, mutta se kuvaa

kuitenkin jollain tasolla tunnemaailmaa, joka sloganin luomisessa on merkittävää. Kun jokin idea tuntuu hyvältä, se aiheuttaa yleensä positiivisen reaktion – ainakin kirjoittajassa, joka osaa asettua kohderyhmänsä asemaan.

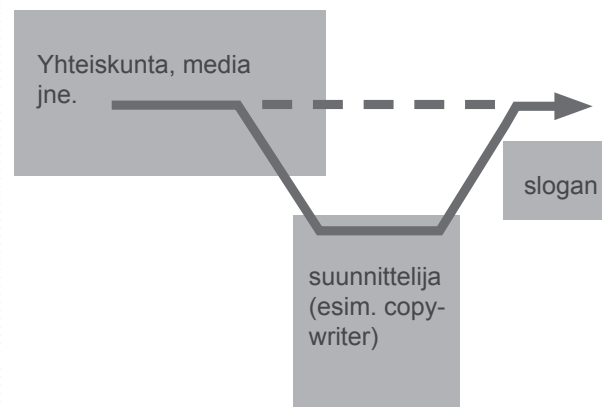
Vaikka Sullivan ei suoraan kerrokaan miten hyvän idean voi tunnistaa, hän kehottaa harjoittelemaan sellaisen tunnistamista. Hän kannustaa aina hyvän mainoksen – tai tässä yhteydessä sloganin – nähdessään tai kuullessaan miettimään miksi kyseinen idea on niin hyvä kuin se on. (em., 76.) Harva tulee miettineeksi sloganien syvempää olemusta, vaikka se saattaisikin oman työskentelyn kannalta olla merkittävää. Muiden sloganien toimivuuden ymmärrettyään oppii luultavasti myös tunnistamaan samat hyväksi tekevät piirteet omissa luomuksissaan. Muihin mainoksiin ja sloganeihin ei kuitenkaan kannata samaistua liiaksi – plagiointi ei toimi.

Jotta hyvän sloganin voisi tunnistaa, pitää sellainen ensin saada päähän ja paperille.

## 4.4 KUINKAS SE SITTEN SYNTYIKÄÄN?

### 4.4.1 Luomisteoria – yleisestä yksityiseen ja takaisin

Ennen ideointiin ja sen keinoihin syventymistä lienee syytä tutkailla sloganin luomisprosessia teoreettisella tasolla, vaikka mainonnan suunnittelu viime kädessä olisikin enemmän käytännön toimintaa kuin teoreettista pohdintaa.



Kuvio 2. Sloganin suunnitteluprosessin kaksisuuntaisuus. Kuvio on muokattu Colemanin mikro-makromallista (Koskinen 1998, 24).

Äärimmilleen analysoituna sloganin – kuten muunkin mainonnan – suunnittelu on kaksisuuntainen prosessi. Se vaatii merkitysten ottamista ja omaksumista yleiseltä tasolta, niiden muokkaamista yksilöllisellä tai ryhmätasolla, sekä uusien versioiden palauttamista takaisin yleiselle tasolle. Prosessi noudattelee pääpiirteissään James Colemanin esittämää mikro–makromallia (ks. kuvio 2.) (Koskinen 1998, 24), vaikkei se mallin alkupe räiseen ajatukseen olemassa olevien tapojen (osin tiedostamattomasta) toistamisesta sovikaan.

Vaikka suunnittelijana olisikin varmasti ideaalista luoda jotain täysin uutta, ei se mainonnassa ole käytännössä mahdollista: kaikki tekstillä, kuvalla tai vastaavilla vaikuttamisen toimivat keinot on jo keksitty aiemmin, eikä toisaalta olisi edes tarkoituksenmukaista tuoda mainonnan kentälle sellaisia elementtejä, joiden ymmärtäminen olisi kuluttajille ongelmallista tai vaatisi ponnisteluja. Olemassa olevan muokkaaminen kohderyhmän kannalta mielenkiintoiseksi on kuitenkin mahdollista ja juuri se on sloganienkin suunnittelussa keskeistä.

Normaalitapauksessa ei siis riitä, että copywriter tai muu suunnittelijaryhmän jäsen löytää vaikkapa sopivan sanonnan, liittää sen yrityksen tai tuotteen yhteyteen ja palauttaa sellaisenaan takaisin. Jo olemassa olevaa viestiä voidaan toki käyttää, mutta sitä on useimmiten muovattava tavoiteltujen tarkoitusten mukaan.

Jotta tällainen muokkaus ja viestin luominen olisi mahdollista, suunnittelijan on tutustuttava ympäröivään yhteiskuntaan ja kulttuuriin – siis siihen ympäristöön, jossa slogan tulee näkymään tai kuulumaan. Rakennusmetaforaa käyttäkseni on hankittava rakennusaineet läheltä sitä paikkaa, johon talo tullaan pystyttämään. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, että esimerkiksi bisnesihmisistä koostuvalle kohderyhmälle tulisi sloganien tasolla puhua vain vaikealla bisnesjargonilla. Suunnittelijan on kuitenkin syytä olla kartalla siitä, millaiseen maailmaan slogania ollaan istuttamassa.

Olemassa olevan muokkaamisesta oivana esimerkkinä toimii amerikkalaisen naisliikkeen 1970-luvulla lanseeraama slogan ”Nainen ilman miestä on kuin kala ilman polkupyörää”. Sen pohjana on

käytetty perinteisen sananlaskun mallia x ilman y:tä on kuin a ilman b:tä, mutta sen voima piilee pienessä muutoksessa: se ei samaista asioita tavan mukaan, vaan nostaa esille ajatuksen ”turhuudesta” – mitä kala muka tekisi polkupyörällä? (Männikkö & Wiberg, 2008.) Sanonnat ovatkin yksi selkeä, vahva pohja sloganien luomiselle – ne muistetaan, ja niissä tapahtuneet pienet mutta merkittävät muutokset ovat omiaan tekemään sloganista muistettavan.

#### 4.4.2 Käytännön prosessi

Sloganin luomisprosessi etenee luonnollisesti hyvin samalla tavoin kuin mikä tahansa muu mainonnan luova suunnittelu. Ensimmäinen käytännön askel sloganin luomiselle on asiakkaalta, mainostajalta, tuleva toimeksianto eli briiffi (brief). En syvenny briiffiin tässä yhteydessä sen tarkemmin (siihen voi tutustua esimerkiksi Teppo Turjan teoksen avulla, ks. lähdeluettelo), mutta hyvästä briiffistä tulisi löytyä asiakkaan toivomus siitä, mihin mainonnalla pyritään. Seuraava askel on tutustuminen aihe-

seen. Ja kolmas, sloganin syntymisen kannalta ehkä tärkein, on suunnittelijan (useimmiten siis copywriterin) mielikuvitus ja tekstin tekemisen taito.

Taito ja mielikuvituskaan eivät yksin ratkaise sloganin syntymisessä, vaan siihen tarvitaan runsaasti työtä. Kuten Jaakkola toteaa sähköpostihaastattelussa, sloganin tekemiseen tarvitaan ”Kovaa perspiraatiota ja lievää inspiraatiota” (Jaakkola 2010). Myös Mikkonen on samoilla linjoilla: ”Slogan, kuten muutkin mainostekstit vaatii sitkeää työtä ja työtä ja työtä” (Mikkonen 2010).

Yksi ”työn, työn ja työn” tekemistä helpottava keino on käytettävissä jo heti briefin saamisesta lähtien. John Pallantin (Regional creative director, Saatchi & Saatchi Europe, Middle East & Africa) ”tislauskeinin” mukaan suunnittelijan kannattaa vetää briefistä mustalla tussilla yli kaikki ”epäolennainen” ja jättää näkyviin vain muutama sana, jotka kuvaavat asiakkaan tahtotilaa tai ovat sloganin suunnittelun kannalta olennaisia. Toimimalla näin, voidaan suunnittelussa keskittyä paremmin keskeisiin seikkoihin ja tarkentaa fokusta selkeämmin tavoiteasetelman mukaisiin asioihin. Oikein



sovellettuna Pallantin malli antaa hyvän pohjan toimivan sloganin luomiselle. (Pallant 2010.)

Copywriterien ja luovien suunnittelijoiden suunnitteluprosessit etenevät käytännössä eri tahoilla eri tavoin, eikä yhtenäisen toimintatavan etsimisessä olisi kovinkaan suurta järkeä. Seuraavissa kappaleissa luodaankin silmäyksiä joihinkin suunnitteluprosessin kannalta käyviksi todettuihin keinoihin, joita suunnittelija voinee käyttää käytännön prosessien poikkeavuuksista huolimatta.

#### 4.4.3 Ajattele suuresti, tyypistä pieneksi

Monia kirjallisuudesta löytyviä mainoslauseiden kirjoittamisen apukeinoja, listoja ja malleja voidaan soveltaa myös sloganien luomiseen (joskaan se ei aina ole tarkoituksenmukaista). Useimmat lähteet käsittelevät mainoslauseita yleisesti, mutta Applegate erottelee otsikoiden ja sloganien kirjoittamisohjeet toisistaan.

*Writing slogans can be more difficult than writing*

*headlines because headlines can be longer and consequently say more about the product and advertiser. In addition, a slogans life cycle is much longer than that of a headline. – – When writing a slogan, keep in mind that it must be brief in order to be effective.*  
(Applegate 2005, 52.)

Applegaten yksioikoisessa näkemyksessä saattaa kuitenkin olla tarkistamisen varaa: miksi slogan ei voisi kertoa asiasta enempiä kuin otsikko tai olla pitkä? Applegaten ohjeistus pitää varmasti pääpiirteissään paikkansa, mutta sloganin luomisprosessissa – varsinkin sen alussa – muutoseikkoihin kahliutumisesta on luultavasti enemmän haittaa kuin hyötyä. Ensin on löydettävä itse idea.

Tikkurilan slogan kertoo keveästi, että ”Siitä se ajatus sitten lähti”. Sloganin tekemisessä idean löytyminen voi kuitenkin olla kiven takana. Ideointiprosessi on luonnollisesti tärkein osa-alue sloganienkin suunnittelussa. Itse asiassa käsite ”idea” ulottuu mainonnan suunnittelussa aivan ensimmäisistä lapsen askeleista viimeiseen silaukseen, joten yksioikoisesta asiasta ei suinkaan ole

kyse: idea pitää keksiä, ideaa muokataan, paras idea valitaan ja ideaa kuvastetaan ja tuodaan esille näkyvässä mainonnassa. Aivan tyhjän päältä ei suunnittelijan kuitenkaan tarvitse ideointiin lähteä, sillä (kuten luvussa 3.3 todettiin) perimäinen pohja sloganin luomiselle löytyy asiakkaan tavoitteista.

Mannila, Sullivan ja Mikkonen ovat idean löytymisen kannalta kaikki samoilla linjoilla. Varsinaista lähdettä ideoille ei ainakaan yleisellä tasolla voi nimetä:

*Kuitenkin lopulta usein päättyy johonkin muuhun ratkaisuun; asiaan, joka ponnistaa niinkin vaaralliseksi asiasta kuin vaistosta/intuitiosta.*  
(Mannila 2010.)

*Where do ideas come from? I have no earthly idea.*  
(Sullivan 2003, 44.)

*Slogan ei useinkaan synny työpöydän äärellä vaan ihan jossain muualla.*  
(Mikkonen 2010.)



Vaikka selkeää ja kaikille samalla tavoin näyttävää idealahdettua ei voidakaan yksilöidä, yleisiä mainonnan suunnittelun ideointitapoja voidaan – ja niitä pitää – soveltaa myös sloganien luomiseen. Sullivan (2003), esittää useita niksejä, joiden kautta voidaan päästä lähemmäs idean kiteyttämistä. Sloganien kannalta yksi selkeimmistä on ongelman esittäminen kysymyksenä (em., 37). Oikean kysymyksen kautta voidaan löytää oikea vastaus, joka jo sellaisenaan voi soveltua sloganiksi. Toimivat sloganit voi jopa alkaa sanalla ”koska. Tämän jälkeen kerrottava asia vastaa ainakin lauserakenteensa puolesta selkeästi kysymykseen siitä, miksi kuluttajan tulisi hankkia esimerkiksi mainostettava tuote tai palvelu. Se toimii erityisesti silloin, kun slogan esitetään kiinteästi tuotemerkin nimen tai liikemerkin yhteydessä.

Ajatellaan vaikkapa tilannetta, jossa kuvitteellinen matkustajalavayritys TurkuFärjan tavoittelisi itselleen laajempaa asiakaskuntaa. Suunnitteluprosessissa voidaan sloganin luomisen pohjaksi asettaa kysymys: Miksi kenenkään kannattaisi lähteä TurkuFärjanin matkalle? Oletetaan, että

TurkuFärjanin matkustaja-alukset ovat normaaleista valtamerialuksista poiketen massiivisia sukellusveneitä, joissa matkustajat voivat nähdä ikkunoista myös aluksen ulkopuolelle. Vastaus voisi tässä tapauksessa olla esimerkiksi ”Koska meri on nähtävä pintaa syvemmältä”. Vastaukseksi saatu lause voidaan lopuksi typistää esimerkiksi muotoon ”Pintaa syvemmältä”. Todellisuudessa markkinoitava tuote tai palvelu on vain harvoin näin erikoinen, joten sloganin aineksia on ehkä etsittävä – mistäs muualtakaan kuin pintaa syvemmältä.

Sullivan kehottaa kysymään myös tyhmiä kysymyksiä, sillä joskus yksinkertaisen houkutteleva vastaus voi löytyä myös sellaisilta alueilta, jotka on suunnittelijoiden näennäisen viisauden vuoksi ohitettu (em., 38).

Kysymyksen asettaminen ei suinkaan ole ainoa keino idean, sisällön ja lauseen muodon pyydystämiseen. Adams (1974) luettelee useita erilaisia tekniikoita prosessin edistämiseksi (ks. Sullivan 2003, 60). Esimerkit voivat vaikuttaa ensi alkuun jopa huvittavilta, mutta saattavat olla ratkaisevia tilan-

teessa, jossa ”aivot lyövät tyhjää” (ks. taulukko 1.).

Monesti suunnitteluprosessi etenee vaiheeseen, jossa suunnittelijat eivät osaa paloitella ongelmaa vaadittavalla tavalla. Copy voi ”upota liian syvälle suohon”, jolloin jostain tietystä ajatuksesta kiinni saaminen on erittäin hankalaa. Tällöin ongelman analysointi ja osittaminen voi olla ratkaisun kannalta merkittävässä osassa. Iltanen (1998, 161–162) jaottelee copystrategiat mainonnan tavoitteiden mukaan kuuteen osaan, joista ainakin kaksi on sloganin suunnittelemisen kannalta käyttökelpoisia: toiminnalliset eli funktionaaliset ominaisuudet sekä luonnehtiminen. Huomio voidaan siis sloganin kautta kiinnittää esimerkiksi tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin, tai vastaavasti luonnehtia mainostettavaa palvelua sen mukaan, millaiset ihmiset sitä käyttävät, miltä palvelua tuntuu käyttää tai minkälaisessa mielentilassa sitä käytetään. Sloganilla voidaan siis lähestyä kohderyhmää kertomalla jostakin tietystä tuotteen tai palvelun osa-alueesta. Sloganiin voidaan nostaa yksi olennainen hyöty tai mielikuva, eikä siinä tarvitse esitellä koko toiminnan skaalaa. Vaikka

tämä saattaa kuulostaa itsestään selvältä, on tilanne käytännössä usein haastava, ja vaatii ongelman tietoisista paloittelemista.

Myös Applegate (2005) kantaa kortensa sloganien ideointikekoon, keskittyen hieman edellä esitetyistä esimerkkeistä enemmän sloganien lopulliseen muotoon. Hän kokoaa viisi ydinkohtaa sloganin kiteyttämiseksi.

*1. Separate the product or advertiser from the competition. One way of doing this is to focus on the major benefits of the product or on the nature of the advertiser.*

*2. Use words and phrases that the target market understands. Ambiguity will destroy a slogan's purpose.*

*3. State one compelling idea that grasps the product's major benefit or the advertiser's major reason for existence. Make sure the idea has been stated in as few words as possible.*

*4. Be careful when using a pun, play on words, cliché, or rhyme; many have been used, and many are tiresome.*

*5. Include the product's or advertiser's name. Slogans that contain names usually have greater memorability. (Applegate 2005, 53.)*

Kuten tämän kappaleen alussa, joudun myös tämän listan kohdalla olemaan Applegaten kanssa lievästi eri mieltä. Hänen kohdassa 1. esittämänsä ajatus voidaan kielellisen ilmaisunsa vuoksi käsittää kahdella eri tavalla: Applegate kehottaa joko tuomaan sloganissa esiin mainostettavan tuotteen/mainostajan eroavuuden muista kilpailijoista, tai nostamaan mainostettavan asian kilpailuasetelman ulkopuolelle. Ymmärrettiinpä lause kummalla tavalla tahansa, Applegate on varmasti oikeassa. Erottavuus on kaikessa mainonnan suunnittelussa tavoiteltava hyve, kun taas kilpailuasetelman jättäminen luomisprosessissa huomiotta voi vapauttaa ideointia. Listan kohdassa 2. hän osuu mielestäni sekä oikeaan että väärään, edelleen riippuen kielen tulkinnasta. Hän kehottaa – täysin ymmärrettävästi ja järkevästi – käyttämään sloganissa kieltä, jonka kohderyh-

**Taulukko 1.** Adamsin keinoja idean löytämiseksi ja muotoilemiseksi (Adams 1974, suom. TT).

Rakenna	Paloittele	Transponoi
Eliminoidi	Symboloi	Yhdistä
Työstä pidemmälle	Simuloi	Vääristele
Työstä takaperoisesti	Manipuloi	Kääntelee ja pyöritä
Assosioi	Muuta muotoa	Latista
Yleistä	Adaptoi	Purista
Vertaile	Korvaa	Venytä
Tarkenna	Liitä johonkin toiseen	Abstrahoi
Puhdista	Errottele	Käännä (translate)
Ilmaise	Poikkea	Laajenna
Visualisoi	Toista	Vähennä
Tee hypoteesi	Monista	Vähättele
Määrittele	Käännä ylösalaisin (invert)	Liioittele

mä voi ymmärtää. Hän on siis samalla asialla, jota peräänkuulutin sloganin teoriaa kartoittaessani (ks. kohta 4.4.1). Ambiguity-sanaa käyttäessään Applegate kuitenkin kaatuu itse omaan ansaansa. Sen lisäksi, että ambiguity voidaan ymmärtää joko epäselvyydeksi tai hämäryydeksi, se voidaan ymmärtää myös kaksimerkityksellisyudeksi. Jos sana ymmärretään sloganin kahteen eri merkitykseen viittavaksi, on Applegate täysin päinvastaisella kannalla kuin esimerkiksi Ries (ks. kohta 4.4.3), joka pitää kaksimerkityksellisyyttä erittäin vahvana tekijänä sloganin muistettavuuden ja toimivuuden kannalta. Myös Ciceron mukaan kaksimerkityksisyyden käyttö on puhujan – joka tässä yhteydessä voidaan samaistaa sloganin tekijään – keinovalikoiman parhaita osia. Hän puhuu kaksimerkityksisyydestä lähinnä vitsien kertomisen yhteydessä: ”Sanojen kaksimerkityksisyyteen perustuvia vitsejä pidetään ehkä kaikkein osuvimpina, eivätkä ne aina edes liity pilailuun, vaan usein aivan vakaviinkin asioihin” (Cicero 2006, 179).

Applegaten listan kohdat 3–5 ovat mielestäni pääpiirteissään käyttökelpoisia. Riimien, sanaleik-

kien ja sanontojen käyttämisessä on oltava hyvin varovainen ja toisaalta varma siitä, mitä on tekevässä. Myös viimeisen kohdan ohjeessaan hän on mielestäni ehdottomasti oikeassa: mainostajan tai tuotteen nimen sisällyttäminen sloganiin vahvistaa jollei itse sloganin, niin ainakin mainostettavan asian muistettavuutta. Kohdan 3. lopussa hän kuitenkin sortuu jälleen painottamaan sanamäärän vähäisyyden merkitystä toteamalla, että idea tulee esittää niin vähin sanoin kuin mahdollista. Tämän ajatuksen kumoamiseksi esitän esimerkin suomalaisesta rahapelimainonnasta:

Vakioveikkauksen mainonta on lähivuosien aikana perustunut vakioveikkausta harrastavien henkilöiden esittämiseen arkipäivän tilanteissa, joissa he käyttäytyvät erikoisesti, nähden pelitilanteita normaaleissa arkipäivän toimissaan. Kampanjan slogan ”Maailma on erilainen vakioveikkaajan silmin” on Erkko Mannilan käsialaa. Mannila on käyttänyt sloganissa mainostettavan tuotteen nimeä, joka tuo sille muistettavuutta. Kuitenkin, jos slogania luodessa olisi noudatettu tarkasti Applegaten neuvoja, olisi slogan voinut sanamää-

rävaateen myötä typistyä esimerkiksi muotoon ”Vakioveikkaajan erilainen maailma” tai ”Vakioveikkaajan maailma on erilainen”. Nämä muodot eivät kuitenkaan mielestäni toimi yhtä hyvin kuin nyt käytössä oleva versio. Pitemmässä muodossaan slogan on tuttavallisempi, vakuuttavampi ja kertoo paremmin siitä, että vakioveikkaajat näkevät maailman erilaisena. Se, onko slogan edelleen ilmaistu Applegaten mallin mukaisesti ”in as few words as possible” voidaan toki olla montaa eri mieltä, mutta sanamäärän vähäisyydestä sloganin itseisarvona esimerkki kertoo kuitenkin selkeästi.

Mannila itse kertoo em. sloganin syntyperusteista seuraavasti, viittaamatta kirjoittamisen kaavoihin tai malleihin:

*Vakioveikkaus on pitkälti jalkapallon ystävien harrastus, ei suinkaan rahapeli. Monet ovat itse asiassa aika koviakin jalkapallofaneja. Siksi he näkevät jalkapalloa muuallakin kuin vain kentällä. Ja Veikkauksen urheilupelien mainonta on jo pitkään perustunut tähän ajatukseen.* (Mannila 2010.)

Tekstin tekijän käsikirjassa (Iisa ym. 1997, 395–401) pohditaan niin ikään mallien käyttökelpoisuutta. Kirjoittajat kehottavat suhtautumaan kirjoittamismalleihin samalla tavoin kuin esimerkiksi pukeutumiseen tai ammatinvalintaan sovellettaviin käyttäytymismalleihin: malleja kannattaa hyödyntää soveltuvilta osin, muttei orjallisesti, ja niitä kannattaa rikkoa tilanteen mukaan. Ainutkertaisten ja yksilöllisten tekstien – kuten sloganien – kohdalla kirjoittajat pitävätkin parempana mallien jättämistä ajattelutyön taustalle, koska perinteiset ja tutut mallit ovat loppujen lopuksi joka tapauksessa kirjoittajan mielessä. Mallien hahmottaminen onkin, niiden orjallisen

noudattamisen sijaan, tärkeä voimavara erottuvan tekstin suunnittelussa. Iisa ja kumppanit käyttävät esimerkkitapauksina runoja ja pankin viestintää, mutta samat ajatukset ovat käyttökelpoisia myös sloganien luomisessa.

*Jopa runoilijalla on mielessään kuva siitä, millainen runo tavallisesti on. Tämä korostuu erityisesti silloin, kun hän haluaa kirjoittaa aivan uudenvälisen runon. Mallit siis muodostavat myös taustan, jota vasten poikkeava erottuu. – Jos pankilla kuitenkin on uutta ilmoitettavaa, lukijan mielenkiinnon saa heräämään käyttämällä lähetteessä uudenlaista ulkoasua ja entisestä poikkeavaa otsikkoa.* (Iisa ym. 1997, 398.)

Samat kirjoittajat listaavat myös mallien käytön hyviä ja huonoja puolia (ks. taulukko 2), keskittyen lähinnä yritysviestintään. Sekä positiivisia että negatiivisia puolia kertyy listoille yhtä paljon. Sloganien luomisen kannalta huonot puolet saavat kuitenkin mielestäni selkeästi enemmän painoarvoa.

Sloganin luomisen kannalta ei siis ole tärkeintä kiinnittää huomiota niinkään sen lopullisen kirjoitusasun luomiin rajoitteisiin tai pyrkiä jonkin tietyn mallin noudattamiseen, vaan tärkeintä on löytää kantava idea. Lopullinen tiivistäminen onnistuu lopulta vain, kuten Mikkonen aiemmin totesi, tekemällä työtä, työtä ja työtä – ja oppimalla kokemuksistaan. Työnteon ja asian katsomisen eri kulmista olen havainnut tärkeäksi myös omissa sloganien luomisen prosesseissani. Vaikka edellä esiteltyt, eri lähteistä peräisin olevat vinkit ovatkin painuneet ainakin osittain mieleeni, eivät ne suunnitteluvaiheessa jäseny selkeäksi listaksi käytettävissä olevista keinoista. Jokainen toimeksianto on erilainen ja vaatii yksilöllistä suhtautumista. Silti tieto vinkeistä ja tavoista ”venyttää ajatuksia” voi tulla enemmän kuin tarpeeseen.

**Taulukko 2.** Kirjoittamismallin hyödyt ja haitat (Iisa et. al. 1997, 398–399).

### MALLIN HYÖDYT

- Säästää aikaa ja rahaa
- Toimii muistilistana
- Auttaa aloittelijaa
- Yhtenäistää yrityksen tekstejä
- Varmistaa vähimmäislaadun
- Auttaa tunnistamisessa
- Mahdollistaa vertailun

### MALLIN HAITAT

- Kaavamaistaa tekstejä
- Estää luovuutta ja persoonallisuutta
- Ei ota huomioon uutta kohderyhmää
- Ei mukaudu uuteen tilanteeseen
- Välittää vanhoja tietoja
- Sisältää turhia tietoja
- Tekee tekstistä sirpaleisen

## 4.4.4 Antiikin retoriikasta Riesin psyykkisiin liimoihin

Kun kantava ajatus on muotoutunut, voidaan sloganin tehoa kasvattaa esimerkiksi retoriikan keinoin. Retoriikka käsitetään yleensä puhetaidoksi ja opiksi menestyksekkäästä ja vaikuttavasta puhumisesta (Wikipedia 2010b) ja soveltuu suoraan myös kirjoitettuihin teksteihin. Antiikin retoriikasta on erotettavissa ainakin 13 käsitettä, joita voidaan käyttää sloganien tehostamisessa.

- *anafora, lauseen alun toisto*
- *antiteesi, vastakkainasettelu*
- *antonomasia, yleisnimen käyttö erisnimen sijasta*
- *asyndeton, normaalisti käytettävien sidesanojen poistaminen*
- *hyperbola, liioittelu*
- *kiasmi, tehostus sanajärjestystä kääntämällä*
- *litoteesi, vastakohdan kieltäminen*
- *metonymia, sanan korvaaminen konkreettisemmalla samaa tarkoittavalla sanalla*
- *perifraasi, kiertoilmaus, ilmaisu toisin sanoin*
- *pleonasmia, tehostus käyttämällä useita samaa tar-*

### *koittavia sanoja*

- *syllepsi, sanan lisäys, joka muuttaa muiden sanojen merkityksen*
- *synekdokee, käytetään osaa edustamaan kokonaisuutta*
- *sekä*
- *zeugma eli iestys, sanaa käyttäminen samanaikaisesti kahdessa eri merkityksessä.*

(Wikipedia 2010b.)

Tunnettu amerikkalainen markkinoinnin asiantuntija Al Ries käyttää retoriikkaa pohjana, ja helpottaa osaltaan hyvän sloganin luomista esittämällä neljä keinoa muistettavuuden saavuttamiseksi. Hän kutsuu soinnullisuutta, kaksimerkityksellisyttä (double entendre), toistamista ja täyskäännöstä (reversal) vapaasti suomennettuna psyykkiseksi liimoiksi (mental glues). (Ries 2008.) Soinnullisuudella Ries ei tarkoita sitä, että kaikkien sloganien tulisi olla kuin runoja, vaikka se auttaakin kohderyhmää muistamaan sen. Yhdeksi esimerkikseen hän ottaa Suomessakin tunnetun makeisbrandin M&M, jonka slogan ”Melts in your mouth”, jossa sanat melts ja mouth eivät

ole keskenään riimejä, mutta ovat lausunnan kannalta tarpeeksi samankaltaiset, jotta sen voi ”luritella” helposti. Riesin sointumallia mukaillen voi todeta, että monesti yhtä hyvin toimivat myös sellaiset soinnuttomatkin sloganit, jotka esitetään mainonnassa jollakin tietyllä sävelellä, laulaen tai lauleskellen. Suomalaisista sloganeista ainakin omaan mieleeni ovat pureutuneet sellaiset laulettu sloganit kuin ”Kiilto, puhdas koti vetää puoleensa” ja ”Pikkuisen enemmän perhemarket, Prisma, Prisma”. Soinnullisuuden lisäksi siis tällainen ”jingle” voi olla sloganin muistettavuuden kannalta erittäin merkitsevä.

Kaksimerkityksellisyyden esimerkeiksi Ries nostaa useita amerikkalaisia brandejä. Niistä suomalaisittain ymmärrettävimpiä lienee Southwest-lentoyhtiö, joka ei tarjoile lennoillaan muuta syötävää kuin pähkinöitä. Kun sama lentoyhtiö tarjoaa asiakkailleen hyvin edullisia lentoja, onnistuu slogan ”Fly For Peanuts” kaksimerkityksellisyydessään luomaan humoristisen ja muistettavan vaikutelman. Se myös kertoo yhtiön asiakkaalleen tarjoamasta hyödystä, ei edullisista lennoista. Suomessa kaksi-

merkityksellisyydessä on sloganinsa osalta onnistunut ainakin rekryointipalvelu Monster Oy, jonka slogan ”Ansaitset enemmän” (iskulausere-kisteri 2010) antaa ymmärtää, että nykytilanteessa voisi olla parannettavaa ja luo samalla mielikuvan äveriäämmästä tulevaisuudesta. Ansaita-sanaan pohjautuu myös toinen oiva kaksimerkityksellinen slogan, joka on tehty pääkaupunkiseudulla toimivalle ammattikorkeakoululle. Se toteaa yksinkertaisen osuvasti: ”Ansaitset kunnon opetuksen”.

Riesin mainitsemaa toistamista voisi kutsua myös tähdentämiseksi – ja vähemmän positiivisessa mielessä jopa jankkaamiseksi. Sen keskeinen tekijä on siis asioiden toistaminen. Ries nostaa esimerkiksi amerikkalaisen Federal Express -lähettifirman (paremmin tunnettu lyhenteellä FedEx) sloganin, ”When it absolutely, positively has to be there overnight”. Ilman virkkeen keskellä olevia sanoja absolutely ja positively slogan ei olisi kovinkaan helposti muistettava. Toisena esimerkkinä Ries käyttä Newcastle-olutta, jonka slogan ei ole kovin originelli, mutta vasta kuitenkin toisomallin periaatteita. Newcastle’n slogan ”The one and only” toistaa eri sanoilla saman asian: yksi ja ainoa.

Riesin neljäs ”psykkinen liima” kääntyy vapaasti suomennettuna täyskäännökseksi. Sitä kuvaamaan Ries ottaa esimerkiksi Shakespearen Hamlet-tragediasta kaikkien tuntemaksi nousseen kysymyksen ”To be or not to be?” eli ”Ollako vai eikö olla?”. Hän väittää – oikeutetusti – että vastakohtat tekevät lähes mistä tahansa lauseesta muistettavamman. Kaupalliselta sektorilta hän löytää esimerkiksi amerikkalaisen elintarvikelähtefirman tuoreudesta ja hyvästä palvelusta kertovan, kahden lauseen mittaisen sloganin: ”Our food is fresh. Our customer’s are spoiled.” Suomalaisista sloganeista tällaista vastakohtaisuutta ja tietynlaista yllätyksellisyyttä on löydettävissä muun muassa Tekniset-kodinelektroniikkaketjun taustalla olevan Tekniskauppiat Oy:n sloganista ”Se on helppoa, kun ei osaa” (iskulausere-kisteri 2010). Slogan kääntää tutun sanonnan pääläelleen ja käyttää täyskäännös-tekniikkaa. Se kertoo asiakkaalle, ettei hänen tarvitse osata asioita täydellisesti itse, koska Tekniset-liikkeissä osataan auttaa.

Retoriikan tuhansia vuosia käytettyjen keinojen ja niiden modernien sovellusten käyttökelpoisuu-

dessä on tuskin kiistämisen varaa. Sloganien osalta ne ovat tehokeinoja, joiden vertaisia on muualta vaikea löytää.

#### 4.4.5 Tontin rajaamisesta intuitioon – ajattelun apuvälineistä

Tunnettua sanontaa muokaten, sodassa, rakkauksessa ja sloganien tekemisessä kaikki keinot ovat sallittuja. Kirjallisuudesta opittujen ja tarkoituksen mukaan sovellettujen ja rikottujen kirjoittamis- ja ajatusmallien sekä kovan puurtamisen ohella luovassa ajatustyössä voi käyttää konkreettisia, fyysisiä apuvälineitä.

Jos tarkastelun ulkopuolelle jätetään vielä tässä vaiheessa nykytekniikan suomat mahdollisuudet, voidaan prosessin kannalta tärkeimmät apuvälineet rajata sloganin tekijän ’pyhään kolmiyhteyteen’: kynään, paperiin ja päähän. Sama kolmikko oli käytössä myös Helmut Krohnella, 1960-luvun Wolksvagenin Kupla-mallin laajaa huomiota saaneen Lemon-kampanjan AD:lla (Wikipedia 2010c):

*I start with a blank piece of paper and try to fill it with something interesting.*

– Helmut Krohne (Sullivan 2003, 35).

Vaikka Krohne olikin titteliltään AD, ja hänen voidaan kuvitella täyttäneen paperinsa piirroksilla, on lähtökohta täysin sama kuin sanalliseen viestintään erikoistuneen copywriterin työssä. Ja miksei copy yhtä lailla voisi täyttää paperiaan kuvilla, jos näkee sen ideoinnin kannalta käytännölliseksi?

Jokaisella suunnittelijalla apukeinot varmasti muokkautuvat ajan myötä omien mieltymyksiensä ja hyviksi todettujen, yksilöllisten toimintamallien mukaisiksi, mutta joitakin yhteneväisyyksiä on niistäkin löydettävissä.

*Kun yrityksen kanssa on keskusteltu, mistä sloganin pitäisi kertoa, jokainen copy varmanakin katsoo idiomisanakirjaa, googlaa aiheeseen liittyviä sanontoja ja miettii, olisiko niistä muokattavissa iskulausetta.* (Mannila 2010.)

*Kännykkä, netti, lehdet, yrityksen ja kilpailijoiden*

*materiaalit. – – Kännykkä ”apukeinona” siksi, että puhelimeni on täynnä kaiken maailman muistilappuja ja lauseita ja värssyjä, joita eri paikoissa tulee mieleen. – – Satoja vaihtoehtoja ja hyvien työkalu-  
reiden ja tiimin rebellistä kommentointia.* (Mikkonen 2010.)

Sekä Mannila että Mikkonen tukeutuvat suunnittelussa nykYTEKNIKAN suomiin apuvälineisiin. Siinä ei toki ole mitään ihmeellistä, maailmanlaajuisten tietoverkkojen tarjotessa tietoa reilusti enemmän kuin yhdet ihmisäivot ovat valmiita omaksumaan. Poimimalla olennaiset osat tiedon tulvasta on mahdollista päästä sloganin jäljille.

Halme puolestaan aloittaa apukeinojen pohdinnan läheltä briiffin tasoa. Urheilutermejä lainatakseni, pelikenttä ja hyökkäyssuunta on tiedettävä ennen liikkeelle lähtemistä.

*Hyvä ja välttämätön keino on rajata ensin tontti, jolla liikutaan, eli määritellään mitä halutaan sanoa, kenelle ja miksi. Kun tämä pohjatyö (=strategia) on tehty kunnolla, sanojen heittäminen voi alkaa. Hyviä ai-*

*bioita saa esim. vääntelemällä biisien nimiä, sananlaskuja, leffojen nimiä. Joskus kannattaa vain lukee lehtien otsikoita. Jokainen ajatus kannattaa kirjata ylös, vaikka se tuntuisi kuinka huonolta. Mainonnan suunnittelu on tiimityötä. Viiden hengen ryhmä saa puolessa tunnissa luultavasti parempaa jälkeä kuin yksinäinen guru päivässä.* (Halme 2010.)

Vaikka ihmisten esineellistäminen onkin korrek-  
tisti ajateltuna moraalitonta, ovat toiset ihmiset päämäärän saavuttamisen kannalta välttämättömiä ”välineitä” sloganien luomisessa. Ajatusten peilaaminen, mielipiteiden kysyminen, reaktioiden seuraaminen ja useista eri ”aivoista” ammentaminen ovat luovan prosessin kannalta vahvoja tekijöitä, jotka auttavat ajattelussa eteenpäin.

Jos asiaa ajatellaan laveasti, oikeastaan kaikki ulottuvilla olevat asiat ovat sloganin suunnittelijan apuvälineitä – eikä kyynisesti ajateltuna mikään niistä tee autuaaksi. Ne ovat lannoitteita, joilla saattaa olla vaikutusta kauneimpien ideakukkasten kasvamiseen.



# 5 NÄKÖKULMARIIPPUVAISTA TARKASTELUA

Kun slogania tarkastellaan potentiaalisen asiakkaan – siis kohderyhmän edustajan – näkökulmasta, se näyttäytyy tekstinä, joka yrityksen tai tuotteen ominaisuuksista kertoessaan vaikuttaa mielikuvaan ja sen myötä myös osto- tai tukemispäätökseen. Siis hyvin samantapaisena, kuin suunnittelijankin näkökulmasta katsottuna. Tavallinen kuluttaja ei kuitenkaan pohdi slogania tai sen taustatekijöitä sen pidempään, vaan muodostaa mielipiteensä siitä (ja sen mainostamasta yrityksestä/tuotteesta) nopeasti. Hän ei ajattele slogania copywriterin tai muun mainonnan suunnittelijan tuottamana, vaan mainostajan ”suusta tulevana” väittämänä. Tämä onkin sloganin tekijän hyvä muistaa, ja pyrkiä slogania tehdessään asettumaan myös sen kohderyhmän rooliin. Millainen slogan saisi sinussa kuluttajana aikaan positiivisia tunteita? Sama sääntö pätee luonnollisesti sloganien ohella kaikkeen muuhunkin mainonnansuunnitteluun.

Kohderyhmän näkökulmasta slogan ei myöskään ole niinkään erillinen elementti, jota pitäisi arvioida vain sen oivaltavuuden, tylsyyden, hauskuuden tai vaikkapa ärsyttävyyden perusteella. Sloganit

omaksutaan – tai ei omaksuta – osana yrityksen tai tuotteen muuta mainontaa ja viestintää. Jos muuta mainontaa ei ole, muodostuu mielikuva mahdollisten pohjatietojen, yritysilmeneen ja loppujen lopuksi sloganin pohjalta. Mitä vähemmän mainontaa tai siinä esiintyviä elementtejä on, sitä suurempi painoarvo niillä on yritys- tai tuotekuvan luomisessa. Koska slogan saattaa usein esiintyä myös erillään muusta mainonnasta, vaikkapa pelkän logon tai liikemerkin kera, se on monia muita mainonnan osia vahvempi elementti. Yleisellä tasolla sloganin tulee siis kuvastaa sellaisia asioita ja ominaisuuksia, jotka kuluttajan on mahdollista yhdistää mainostajaan ilman syvällisempää perehtymistä vaikkapa yrityksen toimialaan. Esimerkiksi Lemminkäinen Katto Oy:n Kerabit-tuotteen slogan ”Parasta kattoa” (Iskulauserekisteri 2010), toimii kaksimerkityksellisyydessään juuri näin.

Slogan eroaa myös kohderyhmän näkökulmasta muista mainoslauseista pitkäikäisyytensä perusteella. Se on kuluttajan kannalta ajateltuna ajasta riippumatta samana pysyvä elementti, joka auttaa jopa tunnistamaan tietyn toimijan tai tuotteen. Jos

mainostaja vaihtaa sloganiaan jatkuvasti, se voi luoda mielikuvan siitä, ettei mainostaja oikein itsekään ole perillä toiminnastaan tai etenemissuunnastaan. Tästä lähtökohdasta käsin Halmeen ja Sullivanin esittämät ajatukset (ks. kohta 4.2) sloganin ”suuruudesta” ja asenteellisuudesta ovat siis eittämättä kullannarvoisia. Kuten Halme toteaa, yhden maailman tunnetuimman sloganin Just Do It:n omistaja Nike voisi yhtä hyvin olla vaikkapa maansiirtofirma.

Asenteellisen sloganin käyttäminen ja sen liittäminen kiinteästi johonkin brändiin vaatii kuitenkin mainostajalta paljon: yritykset eivät välttämättä uskalla lähteä näin ”rajulle” linjalle, vaan keskittyvät usein sloganeissaan kertomaan ydin-toiminnastaan tai tuotteistaan ja niiden asiakas-hyödyistä. Näin pidetään myös yllä Mannilan (ks. kohta 4.1) mainitsemaa tilannetta, jossa suurin osa sloganeista on helposti unohtuvia ja erottumattomia. Vallitseva tilannekin voidaan – peräänkuulluttamaani laajaa ja monipuolista katsantokantaa käyttäen – nähdä sloganien luomisen kannalta kahtalaisena: heikompien sloganien olemassaolo (ja niiden luominen) on välttämätön paha, joka



toisaalta mahdollistaa toimivien, muistettavien ja erottuvien sloganeiden esiin nousemisen. Ilman huonoja ei voi olla myöskään parempia. Vastuu heikkotasoisista sloganeista ei myöskään lankea yksin copywriterien tai mainostoimistojen niskoille, vaan suuri vaikuttaja niiden osalta on luonnollisesti myös asiakas, itse mainostaja, joka lopulta päättää mainoslauseen käytöstä. Tämä on tietysti ymmärrettävää, näkeehän kuluttaja ja kohderyhmä kuitenkin sloganin mainostajayrityksen itsensä sanomana. Asiakasyritystenkin olisi kuitenkin hyvä muistaa, että vanha kaava pitää kohderyhmän mielikuvien kohdalla paikkansa myös sloganeihin sovellettuna: Millainen slogan, sellainen yritys – ja millainen yritys, sellainen slogan.

Sama sanonta on yksi lähtökohta myös mainoslauseiden tekijälle. Slogan luo ja vahvistaa brändimielikuvaa, ja siksi sen tavoitteiden tulee vastata yrityksen strategiaa. Se, kertooko slogan asiasta suoraan vai välillisesti, mielikuvituksellisesti ja luovasti, on viime kädessä yleensä copywriterin huomassa. Copywriterin omat ambitiot ovatkin mielestäni sloganien luomisessa suuressa roolissa,

vaikkei työn suunnittelija suoraa tunnustusta – tai tuomiota – kohderyhmältä saisikaan. Uuden ja erilaisen luominen niin, että taustalla ovat tosiasiat, on sekä mainonnan suunnittelijan että yrityksen edun mukaista. Luovuus ja kehityshalukkuus sekä asioiden näkeminen mainostajayrityksen ulkopuolelta ovat copywriterin valttikortteja. Niitä, joiden vuoksi yritykset alun alkujaan hakeutuvat mainostoimistojen asiakkaisiksi. Mistä muusta syystä kannattaisi investoida mainostoimiston ideoimaan mainontaan, jos osaamista, luovuutta ja idearikkautta löytyisi myös omasta yrityksestä? Tässä kohdassa kuvaan astuvat myös sloganien luomisen mallit. Jos olisi olemassa valmiita, helpokäyttöisiä malleja, joita kuka tahansa kykenisi käyttämään ilman luovaa ja totuttuja tapoja ajoittain rikkovaa ajattelua, ei mainonnan suunnittelulle olisi enää tarvetta. Ohjeiden ja vinkkien käyttämiseen tarvitaan ihminen, jolla on halua ja kykyjä luoda olemassa olevaan maailmaan uusia, lisäarvoa tuovia merkityksiä, eikä vain edetä kaavamaisesti tasalaatuista, yllätyksetöntä materiaalia tuottaen. Copywritereita (kuten muitakin mainonnan suunnittelijoita) tarvitaan tuottajien ja käyttäjien

välille, jotta halutunlainen viesti välittyisi oikealle ryhmälle. Luovuus on päästettävä valloilleen ja kanavoitava se oikeisiin uomiin, jotka voivat yksilöstä tai ryhmästä riippuen olla hyvinkin erilaisia. Vain sillä tavoin, kaavoihin liiaksi kangistumatta, pystytään luomaan toimivia sloganeita – nykypäivän sotahuutoja.

\* \* \*

Työni tavoitteena on ollut – kuten alussa totesin – valottaa sekä kartoittaa tekniikoita, vinkkejä, ajatuskantoja ja apuvälineitä, joita voidaan käyttää sloganien luomisessa. Kaikkien mahdollisten tapojen ja sovelluksien mahdollistaminen yhden kirjan sivuille on kuitenkin käytännössä mahdotonta työn tapauskohtaisuuden sekä henkilö- tai ryhmäkohtaisen, luovan luonteen vuoksi. Olen esitellyt suunnittelun avuksi tapoja, joista löytyy yhteisiä piirteitä, mutta joiden soveltaminen tapahtuu henkilökohtaisten mieltymysten ja tapojen mukaan.

On selvää, ettei luovaa työtä voida rajoittaa raameihin tai toteuttaa täysin valmiiden mallien

mukaan. Toivon kuitenkin, että esittelemäni vinkit ja pohdintani tekniikoista voivat valaista asian monisyisyyttä. Pohdinnan kautta olen ainakin itse löytänyt ennen vain pinnallisesti ajattelemistani asioista uusia ulottuvuuksia, joiden uskon hyödyttävän minua työssäni copywriterina.

Ennen kaikkea näkemykseni luovuuden ja uskalluksen suuresta merkityksestä sloganien suunnittelussa on saanut opinnäytetyön tekemisen myötä uutta voimaa. Kuten Fillis ja Rentschler asian ilmaisivat (ks. luku 3.2), luovuus on pitkälti tottumusten – ja siten myös vakiintuneiden ajatus- tai työntekomallien – hylkimistä. ”Meillä on aina ennenkin tehty asiat näin” -asenne on sloganien suunnittelussa täysin väärä.

*Kaunopuheisuus käsittää useita aloja, joista jokainen yksinkin vaatii paljon työtä. Älkäämme siis päivitkö, miksi hyviä puhujia on niin vähän. Kannustakaamme sen sijaan poikiamme ja muita, joiden maineesta ja arvonnannosta piittaamme, käsittämään asian tärkeys; heidän ei tule jäädä yleisesti käytettyjen neuvojen, opettajien tai harjoitusten varaan, vaan luottaa siihen, että tiettyjen muiden avulla he voivat päästä tavoitteiseensa.*

– Cicero, 55 eKr.  
(Cicero 2006, 24)

# LÄHTEET

- Adams, J.L.** 1974. Conceptual blockbusting. Reading Massachusettes: Wesley Publishing Co. Inc. Teoksessa Sullivan, L. 2003 (ks. Sullivan).
- Applegate, E.** 2005. Strategic copywriting – How to create effective advertising. The United States: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Cicero, M. T.** 2006. Puhujasta. Suomentanut Aulikki Vuola. Helsinki: Gaudeamus Kirja / Oy Yliopistokustannus University Press Finland.
- Fillis, I.; Rentschler, R.** 2006. Creative marketing. An Extended Metaphor for Marketing in a New Age. Hampshire & New York: Palgrave Macmillan.
- Heinonen, V.; Konttinen, H.** 2001. Nyt Uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Higgins, D.** toim. 1965. The art of writing advertising – conversations with masters of the craft. Chicago: Advertising Publications Inc.
- Iskulauserekisteri 2010.** Viitattu 28.2. ja 9.3. 2010. <http://www.iskulauserekisteri.fi/>
- Iisa, K.; Kankaanpää, S.; Piehl, A.** 1997. Tekstin tekijän käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Iltanen, K.** 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö (WSOY).
- Koistinen, O.** 2010. Yksi huutomerkki vuodessa. Helsingin Sanomat 16.4.2010, C 2.
- Koskinen, K.** toim. 1998. Sosiologisia karttalehtiä. Tampere: Vastapaino.
- Lampela-Helin, T.** (Valion viestintäpäällikkö) 2008. Puhelinhaastattelu.
- Merriam-Webster** 2010. Dictionary. Viitattu 24.2.2010. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/slogan>
- Männikkö, A.; Wiberg, M.** 2008. Sananlaskut ovat myös tasa-arvopolitiikan välineitä. Turun Sanomat 28.8.2008. Saatavilla myös [http://www.soc.utu.fi/laitokset/valtio-oppi/oppiaine/henkilökunta/TS\\_28.8.08.pdf](http://www.soc.utu.fi/laitokset/valtio-oppi/oppiaine/henkilökunta/TS_28.8.08.pdf)
- Pallant, J.** 2010. Sähköpostikeskustelu 22.3.2010.
- Pällijeff, P.** 2010. The making of Äitien tekemää ruokaa. Viitattu 15.3.2010. <http://www.bobhelsinki.fi/tyot/24/the-making-of-itien-tekemaa-ruokaa/>
- Ries, A.** 2008. Sticky slogans. Viitattu 17.3.2010. <http://www.youtube.com/watch?v=nMg9bW3w9b0>
- Sullivan, L.** 2003. Hey Whipple, squeeze this: A guide to creating great ads. 2. painos. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Turja, T.** 1993. Copywrite. Mainonnan tekstisuunnittelu. Tampere: Suomen Sananjalka Oy.
- Valio Oy** 2010. Valion internetsivut. Viitattu 10.3.2010. [www.valio.fi](http://www.valio.fi)
- Vuokko, P.** 2002. Markkinointiviestintä; Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö (WSOY).
- Wikipedia 2010a.** Tunnuslause. Viitattu 24.2.2010. [http://fi.wikipedia.org/wiki/Slogan#Kaupallisia\\_mainoslauseita\\_eli\\_sloganeita](http://fi.wikipedia.org/wiki/Slogan#Kaupallisia_mainoslauseita_eli_sloganeita)
- Wikipedia 2010b.** Retoriikka. Viitattu 24.3.2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Retoriikka>
- Wikipedia 2010c.** Helmut Krohne. Viitattu 20.3.2010. [http://en.wikipedia.org/wiki/Helmut\\_Krone](http://en.wikipedia.org/wiki/Helmut_Krone)
- Haastattelut:  
(sähköpostihaastattelujen haastattelulomake, ks. liite 1.)
- Halme, A.** 2010. Sähköpostihaastattelu 10.3.2010.
- Jaakkola, M.** 2010. Sähköpostihaastattelu 10.3.2010.
- Mannila, E.** 2010. Sähköpostihaastattelu 10.3.2010.
- Mikkonen, K.** 2010. Sähköpostihaastattelu 10.3.2010.

# LIITE 1.

## sähköpostihaastattelujen kysymyslista

### Perustiedot

Nimi:

Yritys:

Saako nimesi ja tietosi julkaista opinnäytetyössäni? (Kyllä/ei)

### Kysymykset

1. Miten määrittelisit käsitteen slogan?
2. Mikä on mielestäsi sloganin tarkoitus? (yleisellä tasolla)
3. Mitä ominaisuuksia hyvällä sloganilla on?
4. Käytätkö sloganien suunnitteluun joitakin tiettyjä apukeinoja? Millaisia?
5. Valitse yksi kirjoittamasi ja asiakkaan käyttöön ottama slogan.
  - a) Kirjoita slogan tähän:
  - b) Mille tuotteelle/yritykselle/asialle se on tehty?
  - c) Mistä se ajatus sitten lähti?
6. Valitse yksi, mielestäsi onnistunut, jonkun muun kirjoittama slogan.
  - a) Mikä ko. slogan on ja mille yritykselle/tuotteelle/palvelulle tms. se on tehty?
  - b) Miksi se on mielestäsi onnistunut?
7. Terveisiä, kommentteja, ajatuksia?







