

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi

Mainonnan suunnittelu

2010

Salla Veteläinen

APUA, MINULLA ON OMATUNTO!

– Pohdintaa mainonnan eettisyydestä
suunnittelijan näkökulmasta.



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Medianomi | Mainonnan suunnittelu

2010 | Sivumäärä

Ohjaaja(t)

Salla Veteläinen

Apua, minulla on omatunto!

- Pohdintaa mainonnan eettisyydestä suunnittelijan näkökulmasta

Mainonnan suunnittelija voi kohdata monenlaisia eettisiä ristiriitoja työssään. Ne voivat koskea niin itse työntekoa, kuin käsillä olevan projektin sisältöä. Halusin opinnäytteessäni kirjoittaa eräänlaisen ohjeistuksen, miten näistä erilaisista tilanteista voi selvitä. Lopputuloksena kirjoitin uusiksi Raamatun 10 käskyä mainonnan suunnittelijan näkökulmasta. Aihe kiinnosti minua, sillä pidän itseäni eettisesti valveutuneena ihmisenä ja halusin selvittää voiko tällä alalla tehdä töitä puhtaalla omatunnolla, vaikka asiakkaat ja työt voivat sotia omaa eettistä ajattelua vastaan.

Tein pienimuotoisen kyselyn sähköpostilla, jossa kysyin alalla työskentelevien kokemuksia ja näkemyksiä siitä, miten voi pärjätä omantuntonsa kanssa mainosalalla. Lisäksi haastattelin alan konkaria saadakseni kokeneemman näkemyksen siitä, millaista on olla töissä mainostoimistossa. Lisäksi käytin verkkolähteinä erilaisia foorumeita ja blogeja, joissa sivuttiin mainonnansuunnittelua ja luovaa alaa yleisesti.

Mainonnan eettisyyttä ei voida erottaa muusta eettisyydestä, sillä samat hyvän elämän ohjeet pätevät myös mainosmaailmassa. Se missä mainosten suunnittelu eroaa monista muista aloista on, että suunnittelija joutuu projekteissaan ottamaan huomioon eettiset ohjeistukset. Esimerkiksi lapsiin kohdistuva mainontaan on olemassa eettiset säännöt. Suunnittelija on hyvin pitkälti vastuussa omista töistään ja hänellä pitää olla käsitys siitä, mikä on suotavaa ja mikä menee huonon maun puolelle.

ASIASANAT:

Eettisyys, mainonnan suunnittelu, Markkinoinnin perussäännöt, Epäeettisyys,

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme | Specialisation

Date | Total number of pages

Instructor(s)

Salla Veteläinen

Help, I have a conscience!

- pondering about ethics in advertising from the designer's point of view

This thesis is about ethics in advertising from the designer's point of view. I have rewritten the 10 commands from the Bible so that the commands resonate advertising world. Advertising designer can face different kind of conflicts with his/her ethics in his work. It can be either about the actual project or the work process. Ethics has always interested me because I consider myself as a conscious person. I wanted to find out if it's possible to work in an agency if you have a conscience and how can you sleep your nights in peace if the work or the clients are against your own moral standards.

I made a small email inquiry in which I ask people in different agencies how they feel about the work and how they cope with their conscience. I also interviewed an expert in this field to get more indept point of view of ethics and working in agencies. I also explored several on-line forums and blogs connected with advertising and designing in general.

Ethics in advertising can't be separated from general ethics because the same rules or guidelines are valid in both. What differentiates advertising designing from others is that the designer has to take into consideration the ethich guidelines. For example advertising for kids has eithich regulations. The designer is responsible of his own work and he should have a clear vision of what is decent thing to do and what goes beyond the border of good and bad taste.

KEYWORDS:

ETHICS, ADVERTISING, UNENTHICAL ADVERTISING, ETHICAL DESIGN,

SISÄLTÖ

| | | |
|----|--|----|
| 0 | ESIPUHE | 5 |
| 1 | ÄLÄ PIDÄ MUITA JUMALIA * | 7 |
| 2 | ÄLÄ LAUSU TURHAAN SINUN JUMALASI NIMEÄ* | 10 |
| 3 | PYHITÄ LEPOPÄIVÄSI | 12 |
| 4 | KUNNIOITA VANHEMPIASI * | 13 |
| 5 | ÄLÄ TAPA * | 15 |
| 6 | ÄLÄ TEE AVIORIKOSTA * | 17 |
| 7 | ÄLÄ VARASTA * | 18 |
| 8 | ÄLÄ ANNA VÄÄRÄÄ TODISTUSTA * | 24 |
| 9 | ÄLÄ TAVOITTELE LÄHIMMÄISESI OMAISUUTTA * | 25 |
| 10 | ÄLÄ TAVOITTELE LÄHIMMÄISESI PUOLISOA, TYÖNTEKIJÖITÄ, KARJAA ÄLÄKÄ MITÄÄN, MIKÄ HÄNELLE KUULUU * | 28 |
| 11 | PARI SANAA LOPPUUN | 31 |
| | LÄHTEET | 32 |

0 Esipuhe

Halusin opinnäytteessäni selvittää voiko aivan tavallinen mutta valveutunut ihminen tehdä töitä mainosalalla ja millaisiin eettisiin pulmiin suunnittelijan törmää työssään. Voiko mainonnansuunnittelija olla eettisesti valveutunut ja onko hänellä varaa omatuntoon?

Mainonta ylipäätään on paljon keskustelua herättävä aihe ja lähes jokaisella on siitä mielipide, puhuttiinpa sitten huonoista mainoksista tai siitä ovatko ne eettisesti oikein. En halua tässä työssä puuttua siihen peruskysymykseen, onko mainonta oikein, vaan haluan paneutua juuri mainosalalla työskentelevän eettisiin pulmiin.

Pidän itseäni valveutuneena ihmisenä ja kannatan kaikkea eettistä ja kestäväää kehitystä. Olen huolissani ilmaston lämpenemisestä ja eläinten huono kohtelu tuotantolaitoksissa saa niskavillani pystyyn. Olinpa nuorena jopa kasvissyöjä ihan periaatteen vuoksi. Joidenkin mutkien kautta päädyin kuitenkin mainosalalle, joka televisiossa ja elokuvissa esitetään kaiken pahan alkulähteenä. Markkinoinnin ja mainonnan etiikkaa ruotivat teokset ovat lähes kaikki hyvin populistisia ja voidaan laskea melkein propagandaksi. Lisäksi useimmiten ne on kirjoitettu ulkopuolisen silmin. Tästä syystä halusin kirjoittaa eettisyydestä suunnittelijan näkökulmasta.

Mainontaa on helppo kritisoida, sillä sitä on joka puolella ja koska sen pitääkin herättää jonkinlaisia tunteita, muutenhan se on täysin epäonnistunutta. Mainoksten perimmäinen tarkoitus on saada ihmiset reagoimaan, mieluummin

tietenkin niin, että he haluavat ostaa mainostetun tuotteen tai käyttää mainostettua palvelua.

Jos filosofiassa etiikka tutkii, mikä on oikein ja mikä väärin, niin miten mainonnan etiikka eroaa siitä? Etiikan peruskysymyksiä ovat miten meidän tulisi elää ja kuinka kohdella toisia, eli miten elää hyvä elämä. (0) Mainoskuvastossa epäeettisyyden synonyymeinä voidaan käyttää alentavaa, loukkaavaa, väheksyvää tai halventavaa esittämistä. (0.1) Mainonnansuunnittelija voi työssään kohdata eettisiä ristiriitoja esimerkiksi oman vakaumuksensa ja asiakkaan vaatimusten välillä. Sinänsä mainonnan etiikkaa ei voida erotella tavallisesta etiikasta. Mainonnassa pätevät aivan samat periaatteet kuin elämässä yleensäkin.

Käytän otsikoinnissa hyväksi Raamatun kymmentä käskyä, jotka olen muokannut ja tulkinnut mainostyöläisen näkökulmasta. Valitsin juuri nämä eettisen elämän ohjeet, sillä vaikka ne on alunperin luotu laeiksi, joilla ihmisiä opastettiin mikä on oikein ja mikä väärin, ne on adaptoitu nykyään yhä laajemmin yleisiksi hyvän elämän ohjeiksi. Suomessa suurin osa nuorista käy luterilaisen kirkon rippikoulun, jossa nämä käskyt viimeistään iskostetaan päähän. Jos perusolettamus on, että mainosihminen on kiero ja tavallaan myynyt sielunsa kaupallisuudelle, eli suomeksi ihan jumalatonta kansaa, ajattelin, että me tarvitsemme oman katekismuksemme ja ohjeet hyvään elämään mainosmaailmassa.

Olen käyttänyt lähteinä paljon verkkolähteitä, kuten tunnettujen mainosalan ammattilaisten blogi-kirjoituksia sekä yleisiä luovan alan foorumeita tuoreen näkökulman saadakseni ja joitakin mainoskriittisiä teoksia. Lisäksi tein pienimuotoisen kyselyn mainosalalla työskenteleville henkilöille työpaikallani, Facebook-verkkoyhteisössä ja sähköpostilla. Näitä vastauksia olen myös

käyttänyt esimerkkeinä siitä, mitä alan sisällä ajatellaan. Lisäksi haastattelin henkilökohtaisesti Erkki Mikolaa, joka on mainostoimisto Skandaalin luova johtaja. Tämän lisäksi löydät lainauksia eri lähteistä, joilla olen halunnut esimerkittää sitä, miten ala esiintyy ulospäin ja millaisen kuvan ne antavat ihmisille mainosalasta.

1 Älä pidä muita jumalia *

*) Sillä sinun jumaliasi ovat asiakas, tuote ja ehkä jopa lopulta sinäkin.

Jokainen etsii jotakin, johon voi kiinnittää toivonsa. Luulemme, että raha, valta ja kunnia suojaavat meitä. Rakennamme elämämme itsemme ja omien tekojemme varaan, mutta jos rakennamme elämämme keinotekoisien jumalien varaan, vie se meidät kauemmas jumalasta. Näin lukee evenkeliisluterilaisen kirkon katekismuksessa. (1) Mainosmaailmassa kaiken lähtökohtana on asiakas, joka määrää mitä tehdään, koska tehdään ja loppukädessä päättää myös miten se tehdään. Sinä olet asiakkaasi välikappale, jolla hän voi toteuttaa omia kaupallisia tavoitteitaan. Tekeekö tämä mainonnan suunnittelijasta sitten tahdottoman sätkynuken? Millainen itse asiassa on mainonnan suunnittelija perimmiltään. Tekeekö se meistä automaattisesti pahan, jos työskentelemme tällaisella alalla? TV:n ja elokuvien välittämä kuva tästä alasta näyttää näin väittävän.

"Kaikki on väliaikaista ja kaiken voi ostaa. Ihminen on tuote siinä missä muutkin, varustettu viimeisellä käyttöpäivällä. Siksi olen päättänyt jäädä eläkkeelle 33-vuotiaana. Se tuntuu sopivalta iältä herätä elämään." –Octave Parengo

Octave Parengo on 99 frangia -elokuvan päähenkilö, ihmisraunio ja mainosmies. Muutenkin Jan Kounenin 2007 ohjaama elokuva maalaa karun kuvan mainosmaailmasta, jossa isot ja tärkeät creativet vetävät parit viivat asiakaspalavereiden välissä ja käyvät vapaa-ajalla maksullisissa naisissa. Luovat johtajat, olivat ne sitten art directoreita tai copywritereita, ovat ikään kuin media-alan rokkitähtiä, joille mikään ei ole tarpeeksi hyvää. He ovat myös

ylimielisiä ja manipuloivia kettuja. He ovat pahoja ihmisiä, jotka ajattelevat vain rahaa ja valtaa, ja ennen kaikkea vain itseään.

Elokuva perustuu samannimiseen romaaniin, jonka on kirjoittanut entinen mainosmies Frédéric Beigbeder. Sekä kirjassa että elokuvassa on tunnistettavissa brändejä, joille myös Beigbeder teki aikoinaan töitä.(1.1) Kömpelö tai tahallisen huono peittely onkin aiheuttanut spekulointia, että onko se osittain omaelämäkerrallinen, eikä kirjailija tätä varsinaisesti kiellä. Hän on sanonut Rakkautta ja Anarkiaa -festivaaleilla esitellessään elokuvansa, että Octaven on hänen alter egonsa, ikään kuin paranneltu versio hänestä. (1.2). Jos tämä fiktiivinen hahmo on totta, niin mitä ihmiset mahtavatkaan ajatella mainosmiehistä ja -naisista?

99 frangia on hyvin tyypillinen kuvaus mainosmaailmasta ja sen ihmisistä. Heidät kuvataan kylminä, kyynisinä ja laskelmoivina, jotka paistattelevat menestyksessään. Lopulta he aina sekoavat ja haluavat karata metsään pois sivistyksen parista, kuten Vatanen Mikko Jarvan ohjaamassa Jäniksen vuosi - elokuvassa. Tämä luo vähintäänkin arveluttavan kuvan alasta ulkopuolisille. Ihan niin kuin ala olisi yhtä kujanjuoksua ja olet aina yhden askeleen lähempänä totaalista sekoamista. Jos näin ei ole vielä niin olet ainakin moraaliltasi heikko, sielunsa pirulle myynyt ihminen, joka on valmis kauppaamaan vaikka oman mummoansa jos asiakas niin käskee. Miksi sitten kukaan haluaa tälle alalle? Eihän tällaisella alalla kukaan voi selvitä täyspäisenä.

Maine ja kunnia on varmaan suurin syy hakeutua tälle alalle. Millä muulla alalla saat oman tuotoksesi koko kansan nähtäväksi kaksi kertaa saman mainoskatkon aikana?

Koska ennakkoajatuksissa tie menestykseen alkaa, kun saat jalkasi mainostoimiston oven väliin, alalle riittää tulijoita. Esimerkiksi Taideteollisen korkeakoulun graafisen suunnittelun linjalle haki 479 hakijaa vuonna 2009 ja opiskelupaikan saivat 14. (1.3) . Huomioitavaa on, että näistä hakijoista kaikki eivät päädy mainosalalle, mutta tämä toimii hyvänä esimerkkinä, sillä kyseisestä koulusta valmistuneita arvostetaan alalla.

Alaa myös käyvät kokeilemassa monenlaiset luovan alan ihmiset, jotka viihtyvät kuitenkin työssä vain muutaman vuoden. Joillekin alanvaihto on ollut paikallaan, sillä he ovat oman alansa mestareita. Työkaverini tiesi kertoa, että laulajana paremmin tunnettu J. Karjalainen työskenteli ennen muusikon uraansa SEK-mainostoimistossa. Sympaattisista Koiramäki-kirjoistaan tunnetuksi tullut Mauri Kunnas puolestaan työskenteli turkulaisessa mainostoimistossa ennen läpimurtoaan (1.4). Heille alanvaihdos näyttää olleen varsin viisas päätös, sillä millainen olisi maailma ilman Koirien Kalevalaa tai J.Karjalaisen rallatuksia. Näissä kahdessa tapauksessa voisi olettaa, että mainostyö ei ehkä antanut heille niitä taiteellisia vapauksia joita he kaipasivat.

Stefan Lindfors oli vuosina 2004-2006 osa luovaa tiimiä TBWA/PHS:llä ja TBWA/STREAM:in Creative Director. Erikoisen tästä parin vuoden seikkailusta tekee se, että Lindfors oli jo entuudestaan tunnettu muotoilija, ohjaaja, sisustusarkkitehti, kuvanveistäjä ja seksilelun suunnittelija. (1.5) Mikä hänen alkuperäinen motiivinsa alalle oli, jäi ainakin minulle epäselväksi, ehkä se oli vain silkkaa uteliaisuutta.

Oletus on, että täällä virtaa rahaa, kaikki ovat kauniita ja menestyneitä. Suurista seteleleistä puhun myöhemmin, mutta nuoruuden palvonnan torppaa Timo Everi Ylioppilaslehden haastattelussa. ”Suomessa olisi jo aika ymmärtää, ettei tämä ole niin nuorien ja kauniiden ihmisten ala kuin miltä ehkä näyttää. On

lopulta harvoja ammatteja, joissa nuoruuden neitseellisyydestä on ainoastaan hyötyä”. (1.6) Samalla tavalla kuin muillakin aloilla, myös mainosväki vanhenee Suomessa.

Mitä sitten tapahtuu vanhoille mainossuunnittelijoille? Pitkän linjan copywriter Markku Rönkkö loikkasi pois mainosalalta 2008 ja yrittää lyödä itsensä läpi kirjailijana. Yle Priiman haastattelussa hän kertoo normaalista työpäivästään juuri ”eläkkeelle” jäämisen jälkeen. Täytyy sanoa, että se kuulostaa varsin leppoiselta. Rönkkö vie aamulla pojan tarhaan, kirjoittaa uutta romaania neljä tuntia ja kun sen päivän hommat on hoidettu, hän hakee taas pojan tarhasta ja leikkii hänen kanssaan iltapäivän. (1.7) 25 vuotta kestäneen uran jälkeen, hän on kyllä letkeämmän päivärytmin ansainnut. Harvalla kuitenkaan taitaa olla mahdollisuutta jäädä vapaaherraksi viisikymppisenä, mutta siihen on hyvä tähdätä. Ensin vain pitäisi tehdä itsestään idoli, stara ja ansaita sopiva pesämuna, jonka turvin voi jäädä tekemään taidetta.

2 Älä lausu turhaan sinun jumalasi nimeä*

* sillä et saa turhaan tuhlata asiakkaasi rahoja tai aikaa.

Jos mainosalalla asiakas on jumala, niin silloin sinun tulisi pitää hyvä huoli siitä, että et turhaan lausuisi hänen nimeään. Mainonta on turhaa, jos se ei täytä annettuja tavoitteita. Mainonnansuunnittelijalla pitäisi olla moraalinen velvollisuus tehdä mainoksia parhaalla mahdollisella tavalla niin, että kampanja tuottaa asiakkaalle mahdollisimman paljon rahaa tai saavuttaa muut sille asetetut tavoitteet.

70-luvulla mainonta oli informatiivista ja jopa dokumentaarista. Se muuttui 80-luvulla enemmän viihdyttäväksi mielikuvamainonnaksi. 90-luvun lama kasvatti mainoskriittisyyttä, ja asialliset mainokset palasivat hetkeksi, mutta vuosikymmen puolivälissä alkaneella nousukaudelta alkoi taas uusi mainosalan kukoistus ja mielikuvamainontaa arvostettiin. Etenkin televisiomainontaa arvostettiin. Markku Rönkkö sanoo Nyt uutta Suomessa! -kirjassa, että mainoselokuvalla ei pitäisi antaa myynnillisiä tavoitteita, sillä sen on tarkoitus luoda mielikuvaa. (2.2) Itse olen hieman toista mieltä, sillä pidän mielipidettä vanhentuneena. Kun budjetit ovat tiukkoja, ei ole varaa tuhlaata rahaa pelkästään mielikuvaan. Toisaalta, jos mielikuvamarkkinoinnilla saadaan vankka asema kuluttajan mieleen, niin lisäähän se myös myyntiä.

Nykyään ollaan taas tekemässä hyvin taktista ja informatiivista mainontaa. TV:n mainostauot ovat täynnä vatsantoimintaa tukevia jogurtteja ja joka toinen tuote tukee suomalaista työtä. Kaikella tuntuu olevan hyvin järkipäiset argumentit, joilla yritetään todistaa, että me olemme reiluja ja avoimia. Tosin viime vuoden Cannes Lions Grand Prix:in voitti suklaafirman mainos, jossa gorilla soitti rumpuja, millä taas ei ollut mitään tekemistä itse tuotteen kanssa. Jotain median murroksesta kertoo se, että kyseistä voittajafilmiä ei koskaan pyöritetty missään maksetussa mediassa, vaan se levisi internetissä mm. videopalveluiden kuten YouTuben avulla.

”Mainosten tekijät, ja niiden tilaajat pitäisi laittaa pakkohoitoon. Aivan sekoa sakkia. Se yksi mainoksien huutajaukkokin samaan laitokseen. Kaikki mainokset nykyään sekopäitten tekemiä. Jotain mömmöä on nupissa, koska järjissään olevat eivät tee tuollasta saastaa. Hyvä asia pilataan sekopää mainoksilla.” – vierailija, Plaza.fi keskustelupalstalla (2.2)

Mainonnan suunnittelijoiden pahaksi onneksi ihmisillä on oma tahto. David Trott kirjoittaa Campaign-lehden blogissa, että ihmiselle, jolla ei ole todellista tarvetta jollekin tuotteelle, on hyvin vaikea myydä kyseistä tuotetta, vaikka se olisi miten hyvin paketoitu. (2.3) Samaa sanoo myös Everi aikaisemmin mainitsemissani Ylioppilaslehden haastattelussa. Hän myös lisää, että ihminen kohtaa tuotteen paljon useammin muussa yhteydessä kuin mainoksissa: toisten kuluttajien käytössä, näyteikkunassa tai kaupan hyllyllä. Siinä on monta askelmaa, joissa voi mennä jokin vikaan eikä siinä auta näppärinkään mainos. (1.6) Nämä argumentit kumoavat väitteen, että mainonta manipuloisi ihmisiä ostamaan asioita, joita he eivät halua tai tarvitse. Tämä tekee mainosten suunnittelemisesta haastavaa. Kuten opettajani sanoi, missä vaiheessa jogurtista tulee saatanallinen tuote? Onko se tosiaan siinä vaiheessa, kun se joutuu mainosalan käsittelyyn vai voisiko rajan vetää siihen, kun joku keksii ylipäättänsä tuottaa hapatettua maitotuotetta ja haluaa myydä sitä?

3 Pyhitä lepopäiväsi

* mutta anna töissä 120 prosenttia itsestäsi

”When work feels overwhelming, remember that you’re going to die.”

Teksti on kortista, jonka sain kauan sitten eräältä ystävältäni ja sisältää mielestäni suuren totuuden. Luova työ ei monestikaan lopu siihen, kun astut toimiston ovesta ulos. Työasiat pyörivät mielessä tahtomattakin ja pahimmillaan tulevat uniin. Tämä voi luonnollisesti rokottaa aikaa yhdessä perheen tai ystävien kanssa eikä ole eettisesti oikein, että he joutuvat kärsimään.

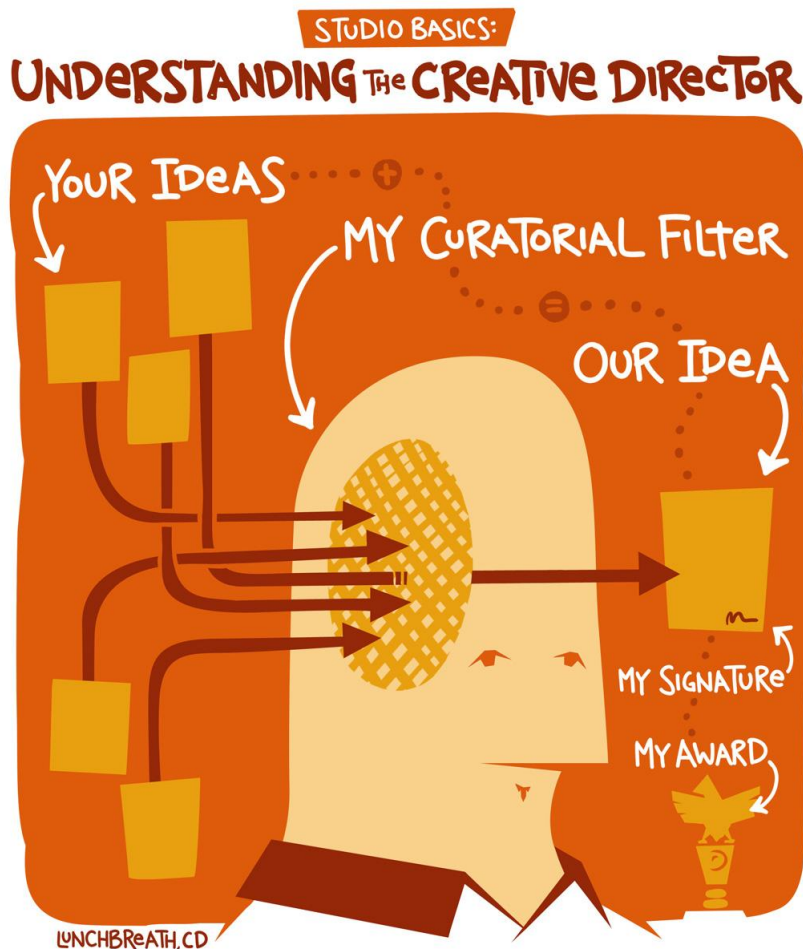
Töissä odotetaan entistä enemmän joustoa, mutta sitä ei kuitenkaan saisi tehdä oman terveyden kustannuksella. Pohjola Vakuutuksen vuonna 2010 tekemän hyvinvointibarometrin mukaan työpaikka koettiin tärkeäksi hyvinvoinnin kannalta. Työpaikan merkitys korostui erityisesti nuorissa alle 25-vuotiaiden ryhmässä. Yli puolet vastaajista sanoi, että stressi ja kiire olivat ovat heidän hyvinvointinsa pahimpia uhkia. Kolmanneksen mukaan työssäjaksaminen oli pahin uhka. (3.1)

Stressi on normaali osa ihmisen elämää ja voi olla jopa hyödyksi esimerkiksi uusien asioiden oppimisessa. Pitkään jatkunut stressikierre voi kuitenkin koitua ongelmaksi. Stressissä ihmisen psyykinen toimintakyky heikkenee. Kun suorituskky laskee, moni tekee vielä enemmän töitä. Eri ihmisten stressinsietokyky on hyvin erilainen ja myös palautumiskeinot ovat yksilöllisiä. Yleensä liikunta, terveellinen ja tasapainoinen ruokavalio, harrastukset ja hyvät ihmissuhteet auttavat hoitamaan lievää stressiä. Neuvo on viisas sillä pitkitettynä stressi voi johtaa jopa lääkärinhoitoa vaativaan masennukseen. (3.2)

Omasta päästä ja yleisestä hyvinvoinnista huolehtiminen on siis tärkeää, sillä meillä on vain yksi elämä. Tapoja toimia ja johtaa toimistoa on varmasti yhtä monta kuin on mainostoimistoakin. Jos työpaikka alkaa tuntumaan ahdistavalta, niin ainahan sen voi vaihtaa. 12 vuotta samassa mainostoimistossa työskennellyt AD, joka vastasi sähköpostikyselyyni, kertoi, että hän sai jopa fyysisiä oireita työpaikalla ja oli kaksi vuotta pois töistä työuupumuksen takia. Nyt hän opiskelee luovaa yrittäjyyttä ja hänen suunnitelmansa on elättää itsensä kuvittamalla ja tekemällä pienimuotoista mainossuunnittelua freelance-pohjalta. Viime näkemältä hän vaikutti vähemmän stressaantuneelta ja onnellisemmalta kuin muutama vuosi sitten. Ehkä yksityisyrittäjyys tuo mukanaan vapauden valikoida töitä sen sijaan, että joku tuo ne työpöytäsi päälle ja käskee tehdä ne eilen eikä tänään.

4 Kunnioita vanhempiasi *

* ja kasvata paksu selkänahka.



Sinun on kunnioitettava vanhempiasi, niinhän meille opetetaan lapsesta asti. Mainosalalla on edelleen käytössä perinteinen mestari-kisälli-asette. Ihmiset luokitellaan junioreihin ja senioreihin. Nuorelle on haastavaa saada kunnioitusta, mutta tämä ei eroa muista aloista. Kukapa luottaisi vastavalmistuneeseen lääkäriinkään? Ala myös vanhenee lujaa vauhtia. Jotain tilanteesta kertoo se, että Vuoden huipuissa 2010 Vuoden nuoreksi suunnittelijaksi valittiin 31-vuotias, alalla jo vuosia työskennellyt suunnittelija. Onko tosiaan niin, että raati ei löytänyt nuorempaa? Henkilökohtaisesti en pidä yli 30-vuotiasta enää kovin nuorena. Kansainvälisissäkin kilpailuissa nuorten sarjan ikäraja on yleensä alle 30 vuotta.

Koska oma työkokemukseni alalta on vain vajaa kaksi vuotta, kysyin Erkki Mikolalta miten hän näkee alan muuttuneen siitä, kun hän ensimmäisen kerran tuli mainostoimistoon töihin. Hän kertoi, että tahti on kiihtynyt. Ennen vanhemmilla suunnittelijoilla oli enemmän aikaa opastaa nuorempia, sillä ammatti oli lähempänä käsityöläisyyttä. Nyt kun tekniikka on kehittynyt nopeammaksi myös työtahti on kiristynyt.

Mainosmaailma ei ole tässä mitenkään erityinen, sillä tekniikan kehittyminen on vaikuttanut myös muihinkin aloihin. Tekninen kehitys ja medioiden muuttuminen antaa myös mahdollisuuksia ja siksi suunnittelijan pitäisi koko ajan kehittää itseään.

Eräs kyselyyni vastannut projektinjohtaja antoi viisaan neuvon, joka pätee niin nuoriin kuin kokeneempiinkin työntekijöihin: Opettele kuuntelemaan. Suunnittelijan pitää oppia kuuntelemaan niin työkavereita kuin asiakkaitakin, sillä jossain sivulauseessa voi olla helmi, josta syntyy taas jokin suurempi idea tai oivallus.

5 Älä tapa *

* muita paitsi ensimmäiset ideasi.

”Kill your darlings” - William Faulkner, kirjailija ja Nobel-voittaja

Kuuluisa sitaatti ei tarkoita, että sinun tulisi tarttua haulikkoon ja tappaa lähimmäisesi, vaan sitä että sinun tulisi olla kriittinen omia rakkaimpia ideoitasi kohtaan. Suunnittelijana olet vastuussa oman työsi laadusta ja yleensä suunnittelija on juuri niin hyvä kuin hänen edellinen työnsä.

Olin syksyllä 2009 Markkinointi-instituutin järjestämässä Oiva-ideakoulussa, jossa oli puhumassa Antero Jokinen 358-mainostoimistosta. Hänellä oli mielenkiintoinen näkemys suomalaisista mainostoimistoista verrattuna ulkomaalaisiin. Hän uskoi vakaasti, että Suomessa on huomattavasti helpompi

saada hyvät ideat myytyä asiakkaille kuin esimerkiksi Amsterdamissa. Jokinen pääsi töihin 180 Amsterdam -toimistoon voitettuaan hopeaa Cannes Young Lions -kisassa vuonna 2002. Kesti puoli vuotta ennen kuin yksikään hänen ja työparinsa Niklas Liljan idea läpäisi monet seulat ja pääsi tuotantoon asti. 180 Amsterdamissa ideat käydään läpi monen eri ihmisen toimesta, jolloin huonoimmat ja jalostuskelvottomat ideat karsiintuvat ennen kuin ne pääsevät asiakkaalle asti. Myös asiakkaan puolella voi olla useampi porras, jossa idea käsitellään ennen lopullista hyväksyntää. Jokinen vertasi prosessia Suomeen, jossa parhaimmillaan suunnittelija tapaa suoraan asiakkaan markkinointijohtajan, joka joko tykkää tai ei tykkää ideasta. (5.1)

Kuulostaa siis varsin yksinkertaiselta, mutta miten on mahdollista, että Suomessa tehdään niin tasapaksua ja mitäänsanomatonta mainontaa, jota tuskin koskaan noteerataan esimerkiksi ulkomaalaisissa mainoskisoissa? Olisiko niin, että asiakkailla on huono maku vai puuttuuko heiltä rohkeus ostaa upeita ideoita? Eihän se millään voi niin olla, että suomalaiset mainonnansuunnittelijat olisivat yksinkertaisesti huonoja? Jos kerran asiakkaalle annetaan kaksi vaihtoehtoa, jotka olet itse suunnitellut, niin eikö silloin pitäisi tarjota kaksi aivan loistavaa ehdokasta niin, ettei asiakas kerta kaikkiaan voi valita väärin?

Erkki Mikola sanoi haastatellessani häntä, että suunnittelijalla on moraalinen vastuu tehdä aina laadukasta työtä. Aina ei voi tehdä töitä vain mielenkiintoisille ja muodikkaille asiakkaille, mutta harmaankin toimijan voi nostaa esiin poimimalla siitä oleellisen asian ja esittämällä sen mielenkiintoisella tavalla. Joskus siis haaste on myös mahdollisuus. (5.2)

Oman ammatillisen itsekunnioituksen takia kannattaa aina pyrkiä parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Siihen ei pääse, jos aina valitsee sen

ensimmäisen päähän pälkähtäneen idean. Erilaiset luovuutta käsittelevät oppaat antavat hyviä virikkeitä herättelemään nukahtaneen mielikuvituksen. Katso myös seitsemäs käsky: Älä varasta.

6 Älä tee aviorikosta *

* mutta tee huorin

Onko mahdollista kieltäytyä töistä, jotka sotivat omaa eettistä arvoa vastaan? Eli onko pakko tehdä aviorikos omia arvoja kohtaan?

Vastaus ensimmäiseen kysymykseen on; ei voi ja voi ja toiseen kysymykseen kyllä.

Tein pienen sähköpostikyselyn alalla työskenteleville tuttavilleni, joissa kysyin nämä kysymykset. Varsinkin nuoremman sukupolven edustajista suurin osa vastasi, että tällä alalla ei ole varaa kieltäytyä töistä. Tai jos haluaa tehdä töitä omien eettisten vakaumusten mukaan, on silloin parempi vaihtaa alaa tai perustaa oma toimisto, jossa pääsee itse vaikuttamaan asiakkaisiin. Kauemmin alalla olleet yhtyivät tähän mielipiteeseen, mutta he myös kokivat pystyvänsä useammin vaikuttamaan, millaisille asiakkaille he tekevät töitä. Myöskin toimistojen välillä oli eroja. Mitä isommasta toimistosta oli kyse, sitä pienempien uskottiin omien vaikutusmahdollisuuksien olevan. (6.1)

Kyselyyn vastannut projektinjohtaja kertoi, että hän oli työskennellyt ulkomailla mainostoimistossa ja tehnyt töitä asiakkaalle, joka oli tuomassa uutta kännykkäliittymää markkinoille. Projektin alussa kaikki oli mennyt ihan hyvin, mutta kun se eteni, kampanjan sävy muuttui naisia esineellistäväksi ja seksistiseksi. Hän tunsu, ettei enää ollut kykenevä vetämään projektia loppuun, sillä hän koki mainosten olevan vastoin hänen omaa moraalikäsitystään. Hän oli pyytänyt siirtymistä johonkin toiseen projektiin, jossa voisi antaa täyden työpanoksensa hyvällä omatunnolla. Toimisto, jossa hän työskenteli, oli erittäin

ymmärtäväinen ja valitsi operaattoriprojektia vetämään toisen henkilön. Heidän toimistonsa halusi taata, että jokainen viihtyisi työssään ja voisi olla vapaa ilmaisemaan mielipiteensä. Tämä on positiivinen esimerkki siitä, että mainostoimistojakin on hyvin erilaisia.

Tosin yhden mainostoimistojohtajan neuvo nuorille suunnittelijoille oli, että jos aikoo mainosalalle, ei voi antaa arvojensa olla työssä hyvin toimimisen ja menestymisen esteenä. Tällä alalla toimitaan asiakkaan etu edellä, ei omat arvot edellä. Niinhän se menee, asiakas on aina oikeassa vaikka olisikin mielestäsi väärässä.

Moni vastaaja kehotti ilmaisemaan oman mielipiteensä, mutta harkitsemaan, mihin äänensävyyn sen ilmaisee. Jos tuntee kovin pahoja ristiriitoja omien arvojensa ja työn suhteen, niin myös alan vaihto voi olla paikallaan. Hyvän mainossuunnittelijan pitää pystyä tekemään herkullisia grillimakkaramainoksia, vaikka olisi itse vannoutunut vegaani.

7 Älä varasta *

* tai jos varastat, tee se niin hyvin ettet jää kiinni.

“Nothing is original. Steal from anywhere that resonates with inspiration or fuels your imagination. Devour old films, new films, music, books, paintings, photographs, poems, dreams, random conversations, architecture, bridges, street signs, trees, clouds, bodies of water, light and shadows. Select only things to steal from that speak directly to your soul. If you do this, your work (and theft) will be authentic. Authenticity is invaluable; originality is nonexistent. And don't bother concealing your thievery – celebrate it if you feel like it. In any case, always remember what Jean-Luc Godard said: “It's not where you take things from – it's where you take them to.”

- Jim Jarmusch (7.1)

Jim Jarmuschen on suorasanainen indie-elokuvaohjaaja, jonka tunnetuimpia ja tuoreimpia elokuva ovat muun muassa Kahvia ja tupakkaa sekä Broken Flowers. Hän kirjoitti yllä olevan neuvon MovieMaker Magazinelle vuonna 2004. Neuvo on mielestäni mainio myös mainonnan suunnitteluun. Mikä tahansa on sinulle vapaata riistaa, jos se kutkuttaa aivojasi mukavasti ja saa aikaan lisää hyviä ideoita ja autenttisia töitä.

Samalla tavalla kuin missä tahansa luovassa työssä, mainonta ottaa vaikutteita ympäröivästä maailmasta. Inspiraatio ei tule kotisohvalla istuessa, vaan sitä on ruokittava säännöllisesti. Missä sitten menee plagioimisen ja inspiroitumisen raja? Ihmisluonto on siinä mielessä kummallinen, että se imee vaikutteita ja ne jäävät muhimaan alitajuntaan. Joskus voi huomaamattaankin syyllistyä plagiointiin. Jos on nähnyt jossain omasta mielestään vaikuttavan asian, on todella vaikeaa olla inspiroitumasta siitä, kuten designer Jacob Cass kirjoittaa suositussa Just Creative Design –blogissaan (7.2).

Mainosmaailmassa nousi pieni myrsky vesilasissa, kun alan kiistaton legenda David Trott kertoi blogissaan, että hän sai ensimmäisen työpaikkansa Iso-Britanniassa näyttämällä työhaastattelussa toisen tekemiä töitä. Työt oli tehnyt amerikkalainen kollega, ja Trott tiesi, ettei tämä henkilö tulisi koskaan niitä näkemään. Käytännössä Trott sanoo, että valehteleminen on hyväksyttävää, jos kiinnijäämisen riski on pienempi kuin valehtelulla saatu voitto ja lopputulos pyhittää keinot. (7.3) Pikantin lisän tarinaan tuo se, että David Trott kirjoitti yli 20 vuotta sitten kirjan How to get your first job in advertising. Kirjan pitäisi kuulua jokaisen mainosalalle haluavan lukemistoon, sillä se on edelleen hyvin ajankohtainen ja innostava. Tässä kirjassa Trott kuitenkin unohti mainita oman kikkansa.

Itse pitäisin toisten töiden suoraa kopiointia vähintäänkin arveluttavana keinona kahdestakin syystä: ensinnäkin Suomen mainospiirit ovat niin pienet, että valehtelulla on hyvin lyhyet jäljet. Toisekseen, jos saat ensimmäisen työpaikkasi huijaamalla, joudut kuitenkin töissä todistamaan, että olet palkkasi ja paikkasi ansainnut. Uskon, että tässä pätevät samat säännöt kuin missä tahansa työssä. Valehteleva ja epäpätevä työntekijä jää ennemmin tai myöhemmin kiinni, varsinkin nyt laskusuhdanteen aikaan, kun toimistoilla ei ole varaa pitää epäpäteviä työntekijöitä, jotka eivät tuo toimistolle tarpeeksi rahaa.

7.2 Ideoilla ei ole kopiosuojaa

Every designers' dirty little secret is that they copy other designer's work. They see work they like, and they imitate it. Rather cheekily, they call this inspiration.

~Aaron Russell

Aaron Russel on englantilainen Multimedia Creative Designer, jonka kirjoittamasta blogi-artikkelista lainaus on poimittu.

“Good artists copy, great artists steal”, väitetään itse Pablo Picasson sanoneen joskus. Miten Picasso, suuri taiteilija, voi väittää, että suuret taiteilijat varastavat? Ehkäpä hän tarkoitti samaa, kuin Jim Jarmuchen, varastaminen on idean omimista ja sen toteuttamista paremmin kuin alkuperäinen oli. Toisin kuin tavaramerkeillä, logoilla ja tuotteilla, varsinaisella luovalla idealla ei ole mitään suojaa.

Internetissä on kokonaisia sivustoja, jotka ovat omistautuneet paljastamaan ideavarkaita. Joelapompe.net on hyvä paikka, jossa voi käydä itsekin testaamassa, onko oma idea lainkaan niin ainutlaatuinen ja omaperäinen kuin

miltä se tuntuu. Tässä pari esimerkkiä, joista jokainen voi miettiä, onko jälkimmäinen suoraan kopioitu vai puhdas vahinko. Oikean vastauksen taitavat tietää ainoastaan mainoksen suunnittelijat.

Evonic Chemichalsin mainos toukokuulta 2008:



www.evonic.com

Who helps make teeth shine so white? We do.

Chemicals. Energy. Real Estate.



Vajaa vuosi myöhemmin huhtikuussa 2009 ilmestynyt Tridentin mainos:



Onko silkkää mielikuvituksen köyhyyttä, että samat ideat kiertävät mainoksissa? Olen nähnyt yhden kymmenen lastensatu-pastissia ja toiset kymmenen erilaista toteutusta ihmisen evoluutiosta. Itselle herää kysymys, etteivätkö he muuta keksineet? Kannattaa käydä kurkkaamassa Ads Of The Worldin kattavasta arkistosta mainoksia maailmalta. Pete Barry kehottaa kirjassaan välttämään yleisimpiä kliseitä mainonnassa. Näistä esimerkkinä hän on luetellut mm. ihmismäisesti käyttäytyvät eläimet, sadut, sarjakuvahahmot, kuuluisat sitaatit ja taideteokset. (7.4) Esimerkiksi Mona Lisa on ehkä käytetyin kuuluisa taideteos. Sen avulla on myyty niin maaleja, tulostinpalveluita kuin hiustenhoitotuotteita. Väkisinkin ne näyttävät toistensa kopioilta ja on vaikeaa erottaa munaa kanasta.

7.3 Tekijällä on oikeus

Visuaalisten elementtien varastaminen lienee yleisempää kuin tekstien kopioiminen. Tai sitten ne vain huomataan helpommin. Itselleni tosin kävi ensimmäisen vuoden aikana niin, että olin keksinyt toimivan sloganin eräälle kanavapakettitarjoajalle ja tekemämme mainokset tulivat ulos eetteristä sloganilla varustettuna, kun pari kuukautta julkaisun jälkeen huomasin täysin saman argumentin yhden konjunktion erolla kilpailevan yrityksen mainoksissa. Täytyy kyllä myöntää, että olin tästä pienestä plagiaatista ylpeä, sillä joku on nähnyt sanallisen kiteytykseni varastamisen arvoisena. Tuskin tarvinnut sanoa, että asiakas ei ollut yhtään niin innoissaan kuin minä. Objektiiivisesti katsottuna kyseessä taisi kuitenkin olla puhdas vahinko, tai näin ainakin haluaisin uskoa.

Mitä ne tekijänoikeudet sitten ovat ja kenelle ne kuuluvat? Erton alaisen MaMa ry:n verkkosivuilta löytyy yhdistyksen lakimiehen artikkeli aiheesta ja siinä sanotaan näin:

“Tekijänoikeus tarkoittaa itsenäisen ja omaperäisen teoksen tekijälle automaattisesti syntyvää oikeutta määrätä teoksensa käytöstä.” Kirsi Tuhkanen Lakimies

Lähtökohtaisesti tekijänoikeus työsuhteessa tehtyyn teokseen siirtyy työntekijältä työnantajalle ilman erillistä korvausta, jos teosten luominen on ollut työsuhteen tarkoitus näin siis yleensä on mainosalalla. Tuhkasen mukaan poikkeuksia ovat sellaiset tapaukset, joissa työt ovat syntyneet sivutyönä. Kärjistettynä esimerkkinä voisi pitää vaikka toimiston sihteeriä, joka tekee kuvituksia. Hän voi saada erillisen korvauksen ja näin myydä tekijänoikeudet työnantajalle. (7.5)

Eli siinä vaiheessa, kun työntekijä allekirjoittaa työsopimuksen mainostoimiston kanssa, hän luovuttaa tuotoksiansa tekijänoikeudet työnantajalleen. Yleensä tästä on myös erillinen maininta työsopimuksessa.

Internet-aikakausi on tuonut tullessaan tarpeen uudentlaiselle tekijänoikeudelle. Kun perinteisesti tekijänoikeudella kielletään muita käyttämästä teostasi tai sen osia missään olosuhteissa, Creative Commons (cc) antaa teoksen vapaasti muiden levitettäväksi, tulostettavaksi tai jopa muokattavaksi, kunhan muistaa mainita teoksen alkuperäisen tekijän asiayhteydessä. Huomattavaa kuitenkin on, ettei levityksestä saa olla sinulle taloudellista hyötyä. (7.6) Esimerkiksi kappaleen 4 kuvitukselle on määritelty creative commons. Tosin varmistin myös kuvan tekijältä luvan käyttää kuvitusta, vaikka se ei olisi ollut edes tarpeen. Hän itse jakaa omia tulostuskelpoisia töitään Flickr-kuvapalvelussa.

“The secret to creativity is knowing how to hide your sources.”

~Albert Einstein

8 Älä anna väärää todistusta *

*Ihan oikeasti, älä valehtele!

”Lentokone on täynnä mainosihmisiä. Sen syöksyminen maahan olisi alku Rehellisyyden voittokululle.” –Octave

Kansainvälisen kauppakamarin kirjaamissa markkinoinnin perussäännöissä sanotaan, että markkinoinnin tulee olla totuudenmukaista, eikä se saa käyttää hyväkseen kuluttajan hyväuskoisuutta. (8.1) Eettisen markkinoinnin perussäännöt suomennettiin ensimmäisen kerran jo 1930-luvulla. 1970-luvulta alkaen Keskuskauppakamarin alainen liiketapalautakunta alkoi antaa lausuntoja mm. harhaanjohtavasta mainonnasta, tuotevertailuista, kilpailijan

halventamisesta tai kilpailijan maineen hyödyntämisestä. (8.2) Suoranainen valehtelu on siis kiellettyä. Myös ihmisten medialukutaito on kehittynyt ja he suhtautuvat kriittisemmin annettuihin tietoihin. Heitä ei siis pidä aliarvioida. Kuluttajan on kuitenkin lähtökohtaisesti voitava luottaa markkinointiin. Rehellinen mainonta on myös asiakkaan etu.

Kun mainonnan säätely on kasvanut, ovat myös erilaiset toteutustavat kasvaneet. Enää mainonta ei ole suoraviivaista mediamainontaa, jossa kuluttaja ottaa vastaan mainostajan sanoman, vaan mukaan on tullut kaksisuuntainen vuorovaikutus. Lähes kaikki brandit haluavat olla läsnä sosiaalisissa medioissa. Mainoshälyn keskellä ja medioiden pirstaloitumisen takia yksittäisen mainoksen on vaikea erottua. Siksi myös mainosten on muututtava. Brändien ympäröivät TV-ohjelmat eivät ole uusi juttu. Jo 90-luvulla tuotettiin Teenage Mutant Hero Turtles ja Barbie -piirrettyjä ja niiden oheistuotteita. Disney on pioneeri omien luomuksiensa tuotteistamisessa. USA:ssa on jopa kouluja, joissa lasketaan Pocahontas-laskuja ja syödään Davy Crocketin lihapullia koulun ruokalassa. (8.3) Suomessa ja monissa muissakin Euroopan maissa on onneksi olemassa lainsäädäntö, joka säätelee lapsiin kohdistuvaa mainontaa. Myös lasten ja nuorten suhtautuminen brändeihin ja mainontaan on erilaista Suomessa kuin muualla, tutkija Terhi-Anna Wilska sanoo Tieto aika-lehdessä. (8.4) Suomessa nuoret ovat kuitenkin tervejärkisiä eikä meillä ole perinteisesti hyväksyttävää kerskua omalla menestyksellä. Hän vertaa sitä Alissa Quartin kirjoittaman Brändätyt-kirjan maalaamiin uhkakuviin, joissa nuoren arvo on suoraan verrannollinen hänen kantamiinsa brandeihin.

9 Älä tavoittele lähimmäisesi omaisuutta *

* Ei koske kuitenkaan toisen palkkaa, toisen toimiston asiakkaita tai muiden saamia palkintoja, sillä kunnanhimolla pääsee jo pitkälle.

”Ero vanhemman ja nuoremman työntekijän välillä on se, että vanhempi saa enemmän palkkaa ja tekee vähemmän töitä” – Octave Parengo

Suomen eniten ansaitseva mainonnansuunnittelija oli Bob Helsingin AD Jon Granström, joka tienasi huikeat 185 65 euroa vuonna 2008. Itse asiassa kolme eniten ansaitsevaa suunnittelijaa olivat kaikki Bob Helsingillä töissä. (10.1) Yli 7000 euron kuukausitulot eivät ole aivan ennen kuulumatonta mainostoimistoissa, mutta kaukana nuoren suunnittelijan todellisuudesta. Tosin jos itse istuu menestyvän yrityksen johtajan paikalla, niin eikös silloin ole täysi oikeus nostaa juuri niin suurta palkkaa kuin kehtaa?

Erityisalojen Toimihenkilöliitto ERTO ry antoi suosituksensa vähimmäispalkoista vuonna 2007. Suosituksissa esimerkiksi pääkaupunkiseudulla työskentelevän suunnittelijan minimipalkan tulisi olla 2883 euroa kuukaudessa, jos kokemusta on alle neljä vuotta. Suositus on kuitenkin pelkkä suositus, eikä se oikeastaan sido työnantajaa millään tavalla. Alalla ei ole yleissitovaa työehtosopimusta kuten monilla muilla aloilla. Tästä johtuu osittain myös se, että jopa saman toimiston sisällä suunnittelijoiden palkat voivat vaihdella sadoilla euroilla vaikka työkokemusta olisi saman verran. Palkan suuruuden ja oikeellisuuden vertailu on vaikeaa, sillä siitä ei yleisesti puhuta. Työnantaja voi jopa kehottaa pitämään tilipussin suuruuden omana tietona. Siksi onkin tärkeää, että itse huolehtii omasta edustaan. Mainosala ei ole missään kohtaa demokraattinen ala ja hyvät suunnittelijat pääsevät kiinni hyviin palkkapusseihin helpommin. Jos teet kaupallisesti menestyksekkäitä kampanjoita, jotka pärjäävät myös kilpailuissa, niin olet palkkaneuvotteluissa vahvoilla.

Palkan oikeellisuudesta voi olla monta mieltä. Et välttämättä tarvitse mitään koulutusta pärjätäksesi mainosalalla. Tunnen monta mainosalalla työskentelevää, jotka ovat täysin vailla alan koulutusta, mutta pärjäävät varsin mallikkaasti. Mainosten tekeminen ei ole ydinfysiikkaa eikä sitä tehdessä varsinaisesti olla vastuussa ihmishengistä. Toisin on esimerkiksi kasvatustieteen kandidaatin tutkinnon vaativa lastentarhanopettajan ammatti, jossa ollaan vastuussa pienistä ihmisentaimista alle kahden tuhannen euron

kuukausipalkalla. Ulkopuolisen silmissä mainostoimistossa vain vähän piirrellään ja kirjoitellaan iskeviä sloganeita eikä paljon muuta. Varsin mukavaltahan tuo mainosalan vähimmäispalkkasuositus näyttää, jos sitä vertaa yksityisen sektorin yleiseen keskipalkkaan, joka oli 3 091 euroa kuussa vuonna 2008. (9.3)

Hyvinpalkatussa sisäsiistissä toimistotyössä on oma viehätöksensä ja ala vetää puoleensa nuoria. Ei tosin siinä määrin kuin 1990-luvun puolivälissä, kun media-ala yleisestikin oli nosteessa ja mainosalaa pidettiin haluttavana ammattina. Kuten Erkki Mikola kertoi haastattelussani, 90-luvulla ala nousi suuruuteensa, syntyi henkilökultteja ja asiakkaat antoivat suuren arvon mainonnalle. ”Siinä iski jopa vauhtisoikeus”, hän kuittaa ja naurahtaa päälle.

Kuten aina kun mennään lujaa ylös, tullaan myös pohjalle. Itse tulín alalle juuri paraatipaikalle näkemään, kuinka budjetit pienenivät ja luovuus vaihtui taktisuudeksi taantuma tekosyynään. Vielä syksyllä 2008 shampanjalaseja kilistettiin ainakin kerran kuukaudessa ja erilaisia ”kissanristiäisiä” riitti. Huomattavaa oli myös se, että sain harjoitteluajaltani palkkaa, mikä tässä taloustilanteessa olisi jopa poikkeavaa. Harjoittelijan palkkana pidetään nykyään yhä useammin kokemusta ja lounasetua. Taantuma toi myös tullessaan yt-neuvottelut, joiden seurauksena monissa toimistoissa käytettiin palkkaleikkuria, lomautettiin ja irtisanottiin ihmisiä. Tämä ei tietenkään nostanut työpaikan yleistä ilmapiiriä.

Nuorelle suunnittelijalle nopein, mutta ei välttämättä se helpoin, tapa kasvattaa omaa tilipussia on vaihtaa toimistoa tai voittaa arvostettuja kilpailuja. Palkintopokaalilla on yleensä suotuisa vaikutus tilinauhaan ja se saattaa poikia myös houkuttelevimpia työtarjouksia muualta.

Alan kilpailuja järjestetään kansallisesti ja kansainvälisesti satoja. Suomessa arvostetuimpia kisoja on muutamia. Vuoden Huipuissa punnitaan mainoksien luovuutta. Ad Profit ja Effie taas ovat kisoja, joissa mitataan myös sitä miten hyvin mainos oikeasti toimii kaupallisella mittapuulla. Palkintopöytäkirja mistä tahansa näistä olisi varsinkin nuorelle suunnittelijalle kultaakin arvokkaampi, kansainvälisistä kisoista puhumattakaan.

Mikola kuvasi mainosalaa suhdanneherkäksi, ja totesi, että markkinointi on heiluriliikettä. Välillä mennään hurjaa vauhtia ylös, sitten vähän rauhoitutaan, kunnes tullaan vähintään yhtä lujaa alas. Tällä hetkellä hänen näkemyksensä mukaansa podetaan ”mainoskrapulaa” ja halutaan panostaa enemmän taktiseen mainontaa kuin mielikuviin. Hän esitti myös oman arvionsa siitä, että pahin olisi nyt ohitettu. Markkinointi ja Mainonta -lehti uutisoikin hiljattain, että mediamainonta kääntyi kasvuun ensimmäisen kerran sitten syksyn 2008. (9.4) Tässä on siis nuorien tilaisuus, joka vaatii vain kärsivällisyyttä uutta positiivisempaa heiluriliikettä odotellessa.

10 Älä tavoittele lähimmäisesi puolisoa, työntekijöitä, karjaa äläkä mitään, mikä hänelle kuuluu *

* Mutta sinun tehtäväsi mainonnan suunnittelijana on herättää kuluttajan himo siihen mitä hänellä ei ole.

Yleinen etiikan ohje hyvään elämään on, että sinun tulisi kohdella lähimmäisiäsi niin kuin haluaisit itseäsi kohdeltavan. Luterilaisen opin mukaan kymmenes käsky kehottaa meitä suojelemaan ja tukemaan kaikkea lähimmäisen elämänpiiriin kuuluvaa. (10.1) Mainossuunnittelijan ehkä suurin ristiriita tulee esiin juuri tässä. Miten tehdä työtä, jossa pääasiallinen tarkoitus on juuri herättää kuluttaja himoitsemaan asioita, joita hänellä ei ole, ja kuinka tehdä se niin, että voi elää vielä itsensä kanssa ja nukkua yönsä hyvin.

10.1 SEKSI MYY, MUTTA ISOVELI VALVOO SUOMESSA MITEN HYVIN

Lähes kaikkea voi myydä seksillä, oli se sitten jogurttia tai olutta. Suomalaiset mainokset ovat varsin hillittyjä varsinkin, jos niitä vertaa esimerkiksi etelä-amerikkalaisiin mainoksiin. Siellä jogurttimainokset toteavat varsin suoraan, että miehet haluavat kauniita ja laihoja naisia, ja tämä tuote x auttaa sinuakin pysymään haluttavana miehen silmissä. Suomessa tällaisen väitteen sanova mainos joutuisi heti Mainonnan eettisen neuvoston (myöhemmin käytän termiä MEN) syyniin, niin totta kuin väittämä olisikin.

MEN on Keskuskauppakamarin alaisuudessa toimiva neuvosto, joka käsittelee mainoksista tulleita valituksia, jotka koskevat mainonnan eettisyyttä. Se ei ota omatoimisesti asioita käsittelyyn, vaan kuluttajan on ensin tehtävä valitus. MEN ei voi myöskään antaa esimerkiksi sakkoja tai vaatia mainosta poistettavaksi, sillä se voi lausuntopyynnön saadessaan korkeintaan antaa huomautuksen.

Eniten valitetaan hyvän tavan vastaisuudesta, joka voi pitää sisällään kaikenlaisia syitä siihen, miksi kuluttaja pitää mainosta loukkaavana. Toiseksi yleisiin syy valitukseen on, että mainosta pidettiin lapsille sopimattomana. Sukupuolten välistä tasa-arvoa loukkaavista mainoksista valitetaan neuvostoon kolmanneksi eniten. (10.1)

Yleensä mainostaja vetää mainokset pois jo ennen MEN:in lausunnon valmistumista. Näin toimi vuonna 2008 DNA, jonka partiotyttö mainoksista sateli valituksia neuvostolle. Mainoksissa partiopukuun sonnustautunut vanhempi mies retkeilee neljän nuoremman naisen kanssa ja yrittää keksiä ontuvia tekosyitä, joilla pääsisi naisten lähelle. Valituksissa todettiin, että mainokset olivat naisia loukkaava, ja niissä nähtiin jopa viitteitä pedofiliaan. Mainoksissa oli onnellinen loppu, missä tytöt käyttivät näppärästi mobiilinettiä ja välttivät miehen lähentely-yritykset. Tästäkin huolimatta mainos koettiin naista esineellistäväksi. Lopputuloksena oli, että mainostaja veti mainokset pois kesken kampanjan. Lopulta MEN antoi mainoksille vapauttavan lausunnon, jossa totesi, etteivät

mainokset syrjineet kumpaakaan sukupuolta tai esittänyt ketään halventavassa valossa. (10.2)

Vuonna 2009 Kurko -long drink sai huomautuksen mainoslauseista, jotka oli koettu lapsille sopimattomaksi. ”Vattuako siinä tuijotat?”, ”Ihan vatun hyvä lonkero”, ”Uusi vattumainen maku” ja ”Se on yks vatun maku miltä tämä lonkero maistuu” -lausahduksia pidettiin visuaalisena ja verbaalisena häirintänä, sillä vattu on kansanomaisen nimike naisen sukupuolielimelle. Asiakas toteaa vastineessaan seuraavaa:

”Jos vattu-sanana käyttö katsottaisiin hyvän tavan vastaiseksi, samalla tulisi hyvän tavan vastaiseksi tulkita useimmat yleisessä käytössä olevat v-kirjaimella alkavat sanat. Tällöin myös ilmaisut, kuten kahvituttaa, viluttaa jne. pitäisi tulkita hyvän tavan vastaisiksi. Normaalisissa arkikielessä vattu-sanana käytetään vadelman sijaan yleisesti.”

MEN:in lausunnossa oli maininta, että yksinään vattu-sana on hyväksyttävä, mutta tässä yhteydessä se yllyttää nuoria alatyyliseen kielenkäyttöön, mikä taas on raskauttavaa koska kyseessä oleva tuote on alkoholituote. Alatyylinen puhetapa koettiin siis liian nuoriin oppoavaksi. (10.4)

Koska kuka tahansa voi jättää valituksen MEN:ille, on se antanut kilpailijoille mahdollisuuden tehdä valituksia toistensa mainoksista lähes perusteettomasti. Jos kilpailija huomaa, että jokin mainos tuottaa puheenaiheita ja herättää huomiota, se voi tehdä valituksen ja parhaimmassa tapauksessa mainokset vedetään pois. MEN:istä onkin tullut valitusneuvosto, jonka todellinen toimivalta on näennäinen.

Mainosalalla toimii sisäinen säätely hyvin ja Suomessa näkee harvoin mitään räikeitä väärinkäytöksiä, joissa olisi jo puuttumisen aihetta. Toisaalta on hyvä, että tällainen valvova elin on olemassa, sillä se antaa selkeät raamit sille mikä on soveliaista ja mikä ei. Omasta mielestäni suomalaiset mainokset ovat yleisellä tasolla hyvin hillittyjä ja ehkä jopa liiankin varovaisia. Ehkä niin on kuitenkin parempi, vaikka varovaisilla mainoksilla ei pokatakaan palkintoja ulkomaisissa mainoskilpailuissa. Jokaisen suunnittelijan tulisikin itse tiedostaa,

mikä on hyvän maun mukaista ja toteuttaa mainoksensa tavalla, joka ei sodi sitä vastaan.

11 Pari sanaa loppuun

Erkki Mikola sanoi haastattelun lopussa, että hän ei tiedä kovinkaan montaa alaa, jossa ihmiset olisivat yhtä avarakatseisia ja tunneälykkäitä ihmisiä kuin mainosalalla. Pitää varmaan paikkansa, sillä suunnittelijoiden on oltava jopa sairaanloisen uteliaita ympäröivästä maailmasta ja otettava selvää asioista. Koskaan ei voi tietää, millaiselle asiakkaalle joutuu tekemään töitä. Hyvä suunnittelija osaa mennä kohderyhmänsä kenkiin ja puhutella sitä kiinnostavalla tavalla. Tämä vaatii jo melkoista mukautuvuutta ja empatiakykyä.

Ei kukaan pakota tälläkään alalla sentään sieluaan myymään ja jos pitää päänsä kylmänä niin selviää varmasti. Kyseenalaistaminen, kyseleminen, mielipiteen ilmaiseminen ja itsensä kunnioittaminen on enemmän kuin suotavaa millä tahansa muullakin alalla. Jos elät muutenkin hyvää elämää ja oma pääsi on kunnossa, osaat varmasti toimia myös kiperimmissäkin tilanteissa.

LÄHTEET

0) Tutkimus: Mainonnan eettisyys itsesääntelyn kohteena, Oikeuspoliittinen Tutkimuslaitos, Helsinki 2009

0.1) Kirja: Aidosti kiltti, Einhorn, Stefan, Otava 2008

1) Verkkolähde: www.evl.fi

1.2) Kirja: 24.90 Beigbeder, Frederic, LIKE / ROSEBUD BOOKS OY 2004
Elokuva: 99 frangia, ohjaaja Jan Kouren, Ranska 2009

1.3) Verkkolähde: <http://www.ksml.fi/uutiset/kulttuuri/entinen-mainosmies-sotii-kyynisytt%C3%A4-vastaan/241233> Viitattu 25.2

1.4) Verkkolähde: <http://www.taik.fi/opiskelu/tilastot.html> viitattu 25.2

1.5) Verkkolähde:
http://www.maurikunnas.net/mauri_kunnas/kaikki_maurista/fi_FI/kaikki_maurista/
Viitattu 24.2

1.6) Verkkolähde, www.stefanlindfors.com , viitattu 22.3

1.7) Verkkolähde: <http://www.ylioppilaslehti.fi/2001/010330/010330mainosmies.html> , viitattu 22.3

1.8) Verkkolähde: <http://priima.yle.fi/node/37>

2.1) Verkkolähde: <http://keskustelu.plaza.fi/ellit/kulttuuri-ja-viihde/leffa-ja-tv-friikit/1464064/arsyttavin-mainos/sivu5/> viitattu 12.4

3.1) Verkkolähde: <https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=331229411&srcpl=4> Viitattu 25.3

3.2) Verkkolähde: <http://www.hus.fi/default.asp?path=1,32,818,1733,3727,7661> Viitattu 25.3

5.1) Markkinointi-instituutin järjestämä luento ja koulutus, syksyllä 2009

5.2) Henkilökohtainen haastattelu, kevät 2010

6.1) Sähköpostikysely 2009-2010, 18 vastaajaa

7.1) Verkkoliite: http://www.moviemaker.com/directing/article/jim_jarmusch_2972/

7.2) Verkkoliite: <http://justcreativedesign.com/2009/03/30/the-secret-to-creativity/>

7.3) Verkkoliite: <http://www.cstadvertising.com/blog/2008/10/creative-responsibility/> Viitattu 15.2

7.4) The Advertising Concept Book, Barry, Pete, Thames & Hudson Ltd. 2009

7.5) Verkkolähde:
http://www.mamary.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=105&Itemid=86 Viitattu 15.2

7.6) Verkkolähde: <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/> Viitattu 18.2

8.1) Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt, artikla 3

8.2) Nyt uutta Suomessa!, Heinonen, Visa ja Konttinen, Hannu, Mainostajien liitto 2001.

8.3) No Logo, Klein, Naomi, WSOY 2008.

8.4) Verkkolähde: http://www.stat.fi/tup/tietoaika/ta_06_05_taskuraharikkaat.html

8.5) Verkkolähde: <http://community.brandrepublic.com/blogs/dtb/archive/2010/03/09/advertising-doesn-t-sell-stuff.aspx> Viitattu 20.3

9.1) Verkkolähde: <http://www.marmai.fi/> Viitattu 27.3

9.2) Verkkolähde:

http://www.mamary.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=59 Viitattu 27.3

9.3) Verkkolähde: Tilastokeskus: http://www.stat.fi/til/yskp/2008/yskp_2008_2009-07-23_tie_001_fi.html

9.4) Verkkolähde: <http://www.marmai.fi/uutiset/article387495.ece> Viitattu 25.3

10.1) Verkkolähde: <http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Lausunnot> viitattu 18.4.

10.2) verkkolähde: <http://www.keskuskauppakamari.fi/Media/Tiedotteet/Mainonnan-eettinen-neuvosto-antoi-vapauttavan-lausunnon-DNA-n-Partiotytot-mainokselle> viitattu 18.4.

LIITTEET

Liite 1

| Nimi | Työnantaja | Titteli | Ansiotulo | Pääomatulo |
|----------------|--------------------|---------------|-----------|------------|
| Jon Granström | Bob Helsinki | AD | 185 625 | |
| Petri Pesonen | Bob Helsinki | copy | 173 056 | 10 098 |
| Kari Eilola | Bob Helsinki | copy | 172 217 | |
| Jyrki Reinikka | SEK & Grey, ex-PHS | AD | 171 932 | |
| Erkko Mannila | PHS | luova johtaja | 170 552 | |
| Anu Igoni | Bob Helsinki | AD | 158 743 | |
| Markku Rönkkö | ex-PHS | kirjailija | 152 853 | 20 866 |

| | | | | | |
|------------------|--------------------------|---------------|---------|--------|--|
| Eka Ruola | Hasan & Partners, ex-PHS | luova johtaja | 138 518 | 12 783 | |
| Olli Hietalahti | King | copy | 132 164 | | |
| Timothy Petersen | Hasan & Partners | copy | 128 608 | | |