



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# Maskotti – organisaation kasvot

Case: Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKO

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Johtaminen ja viestintä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2012  
Tauno Poutanen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ala

POUTANEN, TAUNO:

Maskotti – organisaation kasvot  
Case: Lahden ammattikorkeakoulun  
opiskelijakunta LAMKO

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 79 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyö käsittelee maskotin hyödyntämistä osana organisaation visuaalista ilmettä. Teoriaosuudessa käydään läpi aluksi organisaatioiden visuaalista ilmettä ja sellaisen tehokasta rakentamista. Muu teoriaosuus käsittelee nimenomaan maskottia. Historiaan tutustumisen jälkeen selvitetään maskottien luomisprosessia, niiden symboliikkaa, havaitsemista, tarjoamia hyötyjä sekä lopuksi seurantaa ja siinä hyödynnettäviä mittareita. Ymmärtämisen helpottamiseksi työssä käytetään paljon havainnollistavia esimerkkejä.

Case-osuudessa käydään läpi kaikki vaiheet toimeksiantajaorganisaation, Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKOn, maskotin luomisesta, jossa itse LAMKOn hallituksen viestintävastaavana olin aktiivisesti mukana. Tutkimuksessa selvitetään maskotin vastaanottoa opiskelijoiden keskuudessa. Tarkoituksena on saada tietää, kuinka paljon lisäarvoa maskotin käyttöönotto on LAMKOLLE tuonut muun muassa näkyvyyden, kiinnostavuuden ja hyödynnettävyyden suhteen.

Tutkimuksesta ilmenee, että opiskelijat ovat omaksuneet maskotin hyvin opiskelijakuntansa keulahahmoksi, joka luo LAMKOSTA paljon positiivisia mielikuvia. Se on useilla hyödyntämiskeinoillaan lisännyt LAMKON näkyvyyttä, tunnettuutta sekä kiinnostavuutta. Opiskelijoiden toiveiden ja tutkimustulosten perusteella LAMKON maskottia jatkokehitetään yhä paremmaksi.

Opinnäytetyö toimii myös tarkkana dokumentaationa ja perehdytysmateriaalina LAMKON hallituksen tuleville toimijoille, jotka vuoden välein valitaan toimikaudelleen. Samalla työ tarjoaa tärkeää tietoa muidenkin organisaatioiden maskottien luomisprosessiin, josta suomen kielellä tietoa löytyy vielä muuten melko niukasti.

Asiasanat: maskotti, visuaalinen ilme, brändi, LAMKO, opiskelijakunta

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

POUTANEN, TAUNO: Mascot – The Face of Organization  
Case: Student Union LAMKO of  
Lahti University of Applied Sciences

Bachelor's Thesis in Management and Communications 79 pages, 6 pages of appendices

Spring 2012

ABSTRACT

---

This Bachelor's Thesis discusses the benefits of using a mascot as a part of an organization's visual appearance. In the theoretical part the visual appearance of an organization and how it is built properly are discussed. The rest of the theory is about the mascots. Their history is presented first and then the creating process, symbolism, perception, benefits and finally follow-up with useful indicators are introduced.

The case organization in this thesis is the Student Union LAMKO of Lahti University of Applied Sciences which created its own mascot in fall 2010. As the head of communications in the student board I actively took part in this process. The goal of the research is to learn how the students have accepted the new mascot. This happens by finding out how much added value the mascot has given to LAMKO for example in visibility, attractiveness and utilization.

The research shows that students have adopted the mascot well as their student union's figurehead and it creates many positive images about LAMKO. It also has made LAMKO more visible, known and interesting. Based on the results and students' wishes LAMKO's mascot will be improved even more.

This thesis is also an accurate documentation and orientation material for the student board's upcoming members that are elected every year. At the same time it offers important information for other organizations with their mascot-creating process.

Key words: mascot, visual appearance, brand, LAMKO, student union

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustatietoa	1
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus	1
1.3	Tutkimuskysymys ja –menetelmät	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	ORGANISAATION VISUAALINEN ILME	4
2.1	Organisaation identiteetti	4
2.2	Visuaalisen ilmeen toteuttaminen	5
2.3	Viestinnän rooli	9
2.4	Arviointi	11
3	ORGANISAATION MASKOTTI	13
3.1	Historia	13
3.2	Maskotin luominen	16
3.3	Symboliikka	24
3.4	Havaitseminen	33
3.5	Hyödyt	38
3.6	Seuranta	44
4	LAMKON MASKOTTI	46
4.1	LAMKO	46
4.2	LAMKO ennen maskottia	46
4.3	Maskotin toteutus	48
4.4	Tutkimus	56
4.5	Tulokset ja analysointi	56
4.6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	61
4.7	Reliabiliteetti ja validiteetti	63
4.8	Jatkotutkimukset	65
5	YHTEENVETO	66
	LÄHTEET	69
	LIITTEET	80

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustatietoa

Päädyin tekemään opinnäytetyöni maskotin hyödyntämisestä organisaatiossa, koska minulla on opiskelijakuntatoimintani kautta saatua käytännön kokemusta aiheesta. Opinnäytetyössäni yhdistyvät myös visuaalisuus, viestintä, markkinointi, johtaminen ja jopa psykologia, jotka ovat minulle tuttuja aiheita ammattikorkeakoulu- ja lukio-opinnoistani.

## 1.2 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esiin maskotin hyödyntämiskeinoja organisaation toiminnassa sekä itse luomis- ja lanseerausprosessia. Ennen kaikkea se tuo opinnäytetyön case-organisaatiolle, Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKOLle, dokumentoitua tietoa sen maskotista ja käyttökohteista.

Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoille suunnatun tutkimuksen avulla LAMKO saa tietoa maskotin onnistuneisuudesta muun muassa sen symboliikan, tunnistettavuuden, näkyvyyden ja hyödyntämisen suhteen. Näiden tietojen pohjalta maskottia ryhdytään kehittämään entisestään, kun on tiedossa, mitä kohderyhmä siltä kaipaa.

Opinnäytetyöni tutkimusosuutta voidaan käyttää hyvin muidenkin opiskelijakuntien apuna, mutta sitä voidaan soveltaa myös yritysmaailmaan. Laajan teoriaosuuden taas olen tehnyt niin, että se soveltuu minkä tahansa organisaation käyttöön.

Opinnäytetyössäni käytän paljon havainnollistavia esimerkkejä hyvinkin erityyppisistä organisaatioista ja maskoteista, koska ne helpottavat asian ymmärtämistä ja antavat konkreettista pohjaa teorialle. Halusin myös pitää kuvituksen määrän runsaana, koska aihe käsittelee visuaalisuutta ja samalla se tekee työstä myös miellyttävämmän lukea. Kuvatekstejä selventääkseni olen jättänyt lähdeviitteet pois muualta käyttämistäni kuvista ja laittanut kuvälähteet

omaksi listakseen lähdeluettelon loppuun.

### 1.3 Tutkimuskysymys ja –menetelmät

Tutkimukseni pääkysymys on: Mitä lisäarvoa maskotti on tuonut LAMKOLle?

Alakysymyksiä ovat: Kuinka hyvin maskotti kuvastaa LAMKOa? Kuinka paljon maskotti on parantanut LAMKOn tunnettuutta ja kiinnostavuutta? Kuinka maskottia voidaan hyödyntää paremmin?

Tutkimus suoritetaan Webropol-kyselynä, joka julkaistaan LAMKOn Facebook-sivulla sekä lähetetään sähköpostitse jäsentiedotteen mukana LAMKOn jäsenille. Tutkimuksessa on kolme maskottiin liittyvää teemaa: symboliikka, näkyvyys ja tunnistettavuus sekä hyödynnettävyys. Pääosin kvantitatiivinen tutkimus sisältää sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä.

Tutkimuksen kyselyn kohteena ovat Lahden ammattikorkeakoulun suomenkieliset opiskelijat. Vieraskieliset opiskelijat jätetään tutkimuksen ulkopuolelle, koska suuri osa heistä on vaihto-opiskelijoita, jotka varsin lyhyen LAMK- sekä LAMKO-aikansa vuoksi eivät välttämättä kykene vastaamaan kunnolla useisiin kysymyksiin. Ulkomaisia on toki pidempiaikaisina tutkinto-opiskelijoinakin, mutta valtaosa heistä on vietnamilaisia, joten kunnollista kulttuurierojen tutkimista sillä ei saavutettaisi. Kysely täytyisi myös tehdä kahdella kielellä ja vastaukset suomentaa, jotta niitä voisi vertailla kunnolla suomenkielisten kanssa.

Tutkimus ei myöskään käsittele maskotin piristävää, motivoivaa tai muuta vaikutusta itse organisaation toimijoihin, kuten LAMKOn hallitukseen ja työntekijöihin, koska tarkoituksena on selvittää nimenomaan asiakaskohderyhmän eli LAMKIn opiskelijoiden mielipiteitä. Maskottia ei myöskään lähdetty lanseeraamaan organisaation sisäisen parantamisen vuoksi, vaan lähinnä jäsenmarkkinointisyyistä. Toimijoiden tutkiminen vaatisi myös omanlaisensa, mahdollisesti kvalitatiivisen kyselyn.

#### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Jotta opinnäytetyöni pääaihetta, maskottia, on helpompi ymmärtää, käyn aluksi läpi sitä koskevaa suurempaa kokonaisuutta eli organisaation visuaalista ilmettä. Tämän jälkeen kerron maskottien historiasta eli siitä, kuinka ne ovat ylipäättään ilmaantuneet ja millä tavoin muuttuneet nykyhetkeen mennessä.

Seuraavaksi paneudun maskotin luomiseen: mitä on syytä huomioida. Tämän jälkeen kerron maskotteihin liittyvästä symboliikasta sekä siitä, kuinka ihmiset niitä havaitsevat – kukin omalla tavallaan. Pääkappaleen lopetan tärkeimmällä asialla eli hyödyillä, mitä organisaatio voi maskotilla saavuttaa.

Yleisen tason käsittelyn jälkeen on toiminnallisen case-osuuden vuoro, jossa käyn läpi oman opiskelijakuntani, Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKOn, maskotin luomisprosessia.

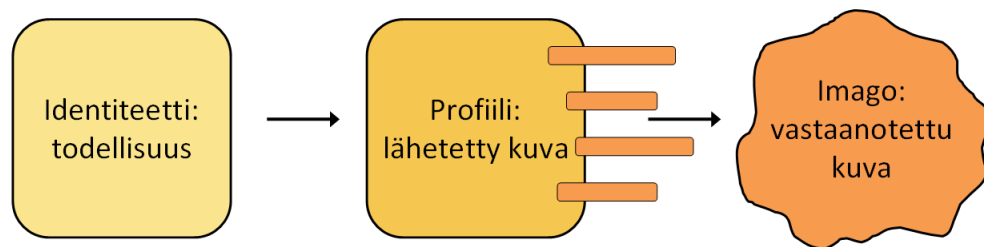
Tutkimusosuudessa paljastan opiskelijakyselyn tulokset ja analysoin ne, minkä jälkeen teen johtopäätökset ja annan maskottia koskevat kehitysehdotukseni opiskelijakunnalle tulevaisuutta ajatellen. Sitten arvioin tutkimukseni reliabiliteettia ja validiteettia sekä ehdotan aiheita jatkotutkimuksiin. Aivan loppuksi kokoan opinnäytetyöni tärkeimmät asiat tiiviiksi yhteenvedoksi.

## 2 ORGANISAATION VISUAALINEN ILME

### 2.1 Organisaation identiteetti

Organisaation visuaalinen ilme kertoo organisaation identiteetistä ja sitä kautta sen sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista. Identiteetti syntyy kokonaisvaltaisen markkinoinnin ja hyvän suunnittelun luomuksena. Tämän perustana ovat liikeidea, tuotteet, asiakaskohderyhmät, yrityksen toimintatapa, arvot sekä tavoiteimago. (Nieminen 2009, 84.)

Tavoiteidentiteetti on se, mitä organisaatio haluaa itse olla. Tavoiteprofiili ja tavoiteimago taas ovat mielikuvia, jotka organisaatio haluaa kohderyhmän kokevan siitä (Kuvio 1). Profiili on toisaalta tietoista tiettyjen identiteetin piirteiden tuomista esiin halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi ja toisaalta mielikuvallisten tavoitteiden määrittelyä eri toimintojen kehittämistä varten. (Pohjola 2003, 23-24.)

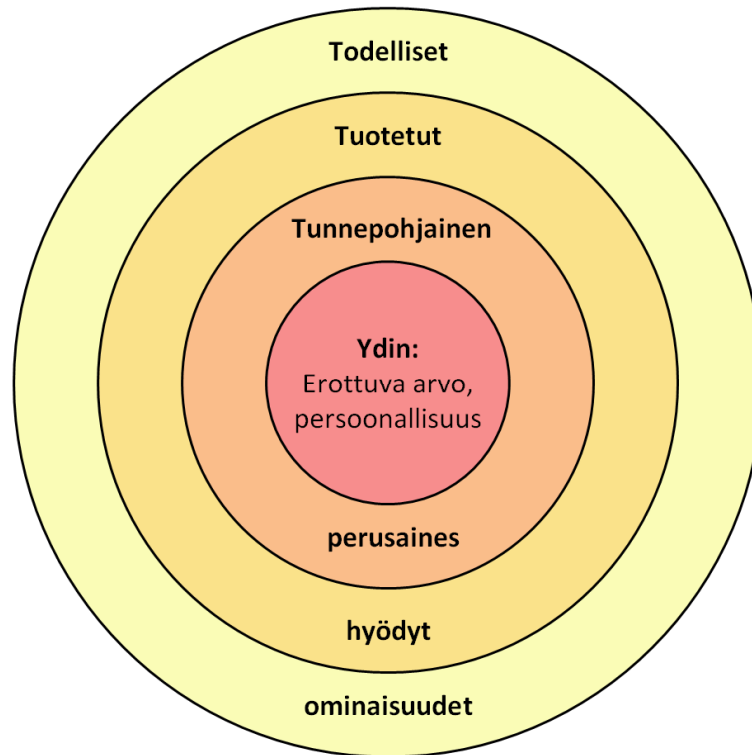


**Kuvio 1.** Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen 1994, 27)

Organisaation visuaalisen ilmeen pitää pohjautua todellisuuteen eli siis organisaation identiteettiin. Muuten kokonaiskuva voi olla hyvinkin sekava ja epäuskottava. Visuaalisen ilmeen viestimiskeinot ovat usein abstrakteja, ja se sisältää eritasoisia ja –vahvuisia merkityksiä. Sisältö ja merkitys kehittyvät kuitenkin aina muun viestinnän ja toiminnan avulla. Esimerkiksi organisaation huono julkisuuskuva tai huonot asiakaskokemukset siirtyvät myös visuaalisen ilmeen tulkintaan. (Pohjola 2003, 20.)

Organisaation brändin ”ydin” on jokin tietty yksinkertainen arvo, tavallaan persoonallisuus, jonka kohderyhmä ymmärtää helposti ja erottaa muista (Kuvio

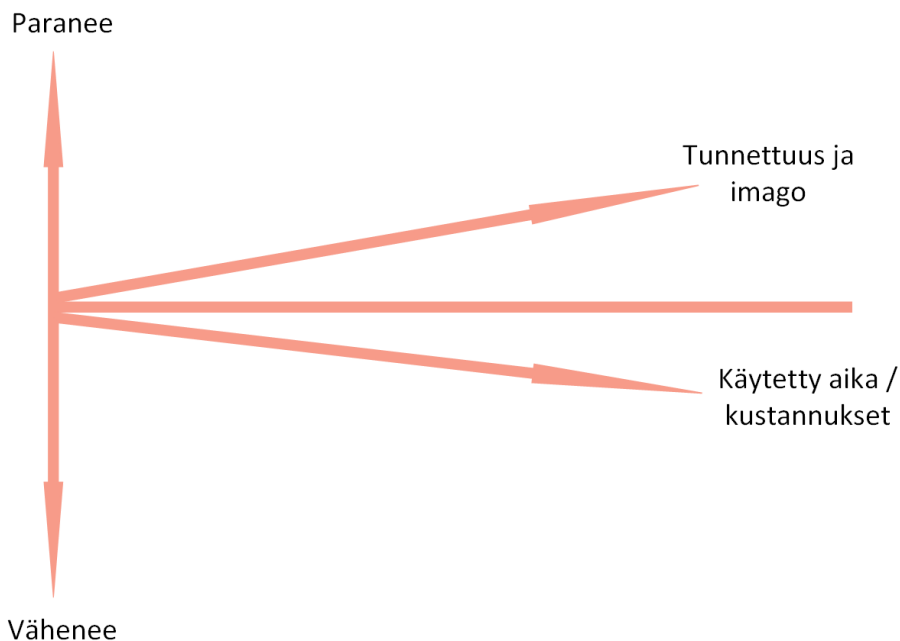
2). Nimenomaan tätä kohtaan ihmiset yleensä tuntevat uskollisuuttaan, usein jopa tiedostamattaan. Ytimeistä seuraava taso on tunnepohjainen perusaines, joka on melko vaikeasti määriteltävä. Tämän jälkeen tulevat brändin tuottamat ilmeiset hyödyt ja vasta viimeisenä sen todelliset ominaisuudet. (Pohjola 2003, 93-94.)



Kuvio 2. Brändin rakenne (Pohjola 2003, 93-94)

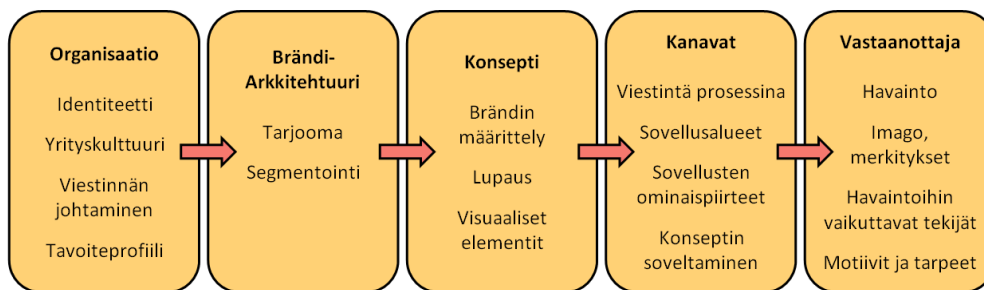
## 2.2 Visuaalisen ilmeen toteuttaminen

Visuaalinen ilme toteutetaan yleensä sekä teknisten että taloudellisten rajoitusten puitteissa (Pohjola 2003, 101). Suurimmat kustannukset tulevat luonnollisesti alkuvaiheessa, mutta mikäli pohjatyö on tehty korkeatasoisella suunnittelulla ja oikeiden lähtötietojen pohjalta, on sen käyttöikäkin pitkä (Kuvio 3) (Pohjola 2003, 44). Pienilläkin kustannuksilla voi saada suuren hyödyn, etenkin jos visuaalista osaamista löytyy jo itseltään. Visuaalisella ilmeellään organisaatio pystyy tuomaan kohderyhmälle parhaat puolensa esiin, mutta myös tekemään organisaation jäsenille selväksi, mihin ollaan pyrkimässä.



**Kuvio 3. Onnistuneen identiteettiprojektin vaikutukset (Pohjola 2003, 44)**

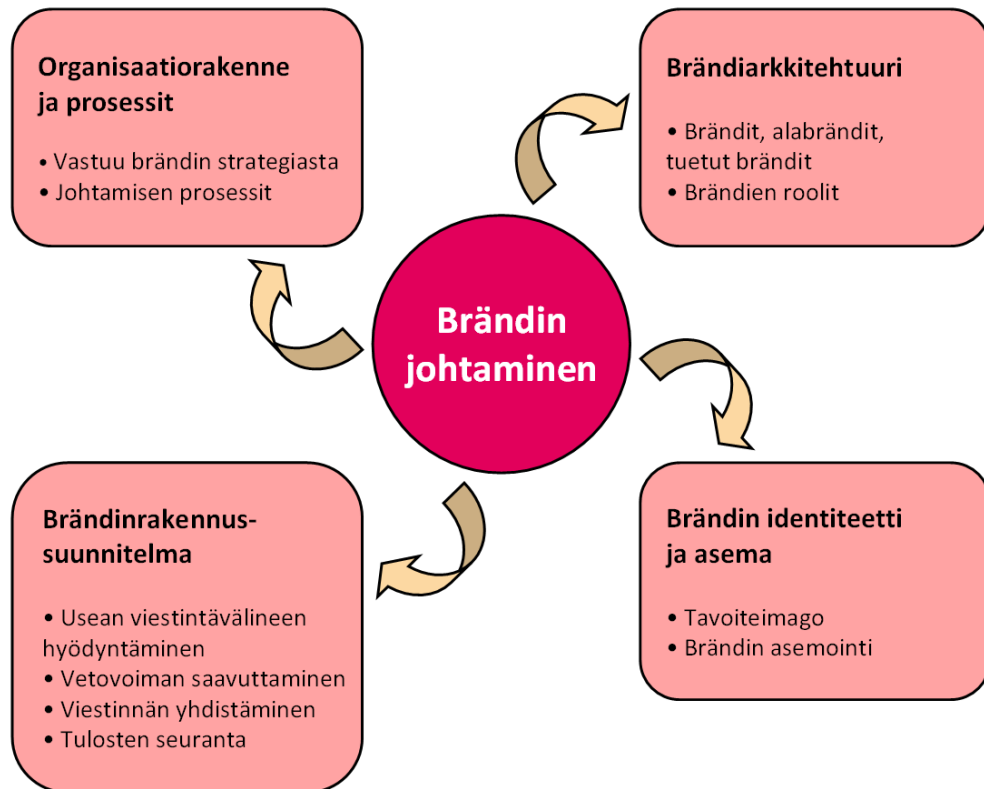
Visuaalinen konsepti (Kuvio 4) kattaa pysyvät visuaaliset elementit, joilla organisaatio luo tavoittelemaansa mielikuvaa. Elementtien lisäksi se sisältää myös peruseriaatteet niiden käytötavalle. (Pohjola 2003, 118.) Organisaation tunnistamisen ongelmana voi kuitenkin olla se, että sen visuaalisessa ilmeessä on paljon samankaltaisuuksia muiden kanssa. Siksi on tärkeää löytää muutama tai edes yksi keskeinen ja voimakkaasti eroava ominaisuus. (Pohjola 2003, 58.)



**Kuvio 4. Visuaalisen ilmeen johtaminen (Pohjola 2003, 12)**

Brändin johtamisessa on huomioitava neljä asiaa (Kuvio 5). Ensinnäkin organisaatiosta on luotava brändiä rakentava. Toiseksi organisaatio tarvitsee

kattavan brändiarkkitehtuurin, jolla on strateginen suunta. Kolmanneksi on kehitettävä tärkeimmille brändeille brändistrategia, joka sisältää motivoivan brändi-identiteetin sekä aseman, jolla se erottuu kilpailijoista ja saa kannatusta kohdeyleisöltä. Neljänneksi brändinrakennukselle on tehtävä suunnitelma, jonka tuloksia seurataan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 25.)



**Kuvio 5. Tehtävät brändin johtamisessa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 25)**

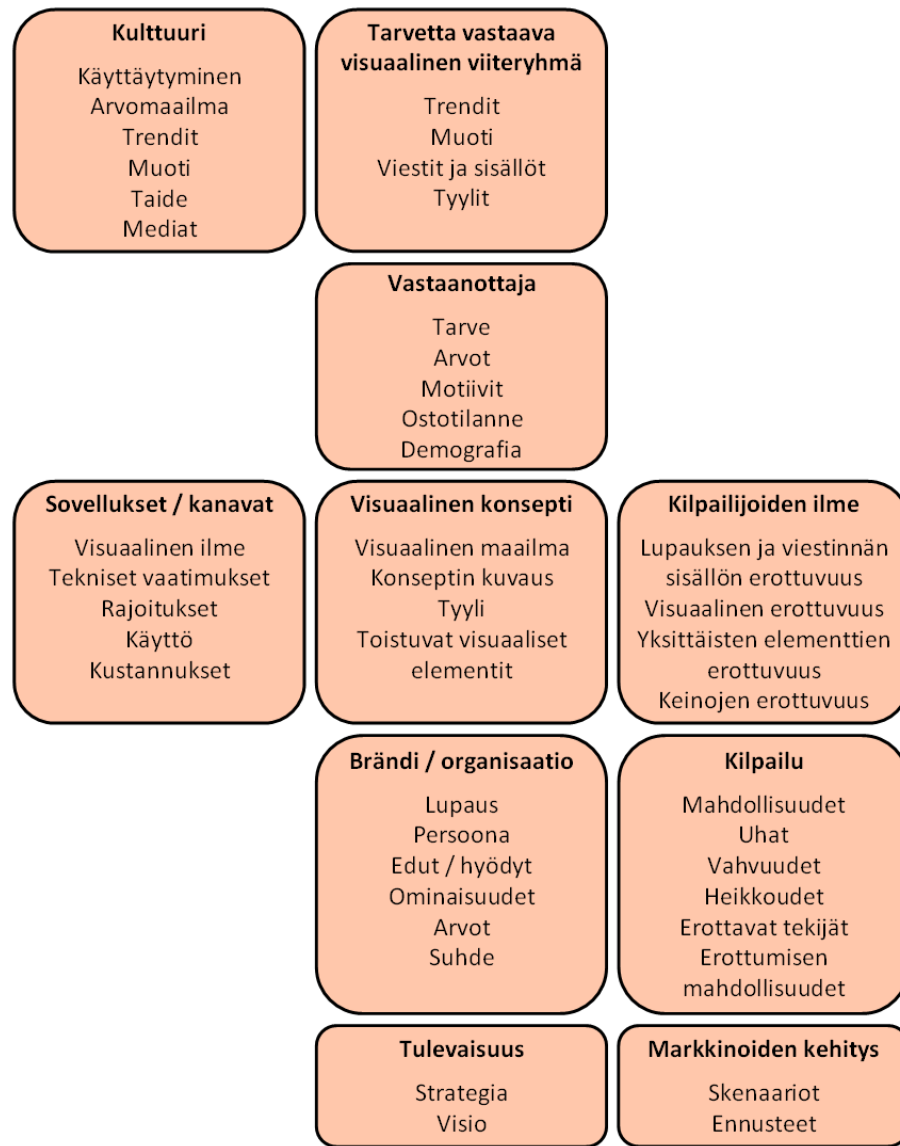
Organisaation brändin tai mielikuvan kehittämisen tavoitteena on iskostaa ihmisten mieliin muista erottuva, persoonallinen ja selkeä mielikuva organisaatiosta tai sen tarjonnasta (Kuvio 6). Visuaalisella suunnittelulla voidaan tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja käyttäjille. Tämä tapahtuu luomalla halutunlaista mielikuvaa välittävää ja tehtävänsä sopivaa muotoilua useita kanavia hyödyntäen niin, että vastaanottaja kokee ne yhteenkuuluviksi ja toisiaan tukeviksi. (Pohjola 2003, 13.)



**Kuvio 6. Tehokkaan brändi-identiteetti-järjestelmän luonti (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51)**

Visuaalisen ilmeen rakentaminen on jatkuva prosessi, koska ympäristö ja sen toiminta asettaa sille vaatimuksia, jotka muuttuvat koko ajan (Pohjola 2003, 202). Muun muassa muoti, trendit ja teknologian kehitys ovat yleisiä syitä visuaaliseen ilmeeseen tehtäviin muutoksiin tai päivityksiin.

Myös organisaatiokuvan pitäminen voimakkaana ja eheänä vaatii jatkuvaa suunnitelmallista etenemistä (Kuvio 7). Mikäli linjaa muutetaan tai uudistetaan, on päätösten taustalla oltava perusteellinen pohjatyö. Tiukan linjan pitäminen ei suinkaan tarkoita monotonista ilmettä tai viestintää, koska viestinnän tarkoituksena on tuottaa elämyksiäkin. (Pohjola 2003, 14.) Ilmeen muutoksen tarpeet perustellaan oikeiden, tunnistettujen syiden kautta. Aina ei kannata tehdä aivan uutta ilmettä, mikäli facelift riittää vastaamaan tarpeisiin. (Pohjola 2003, 202.)



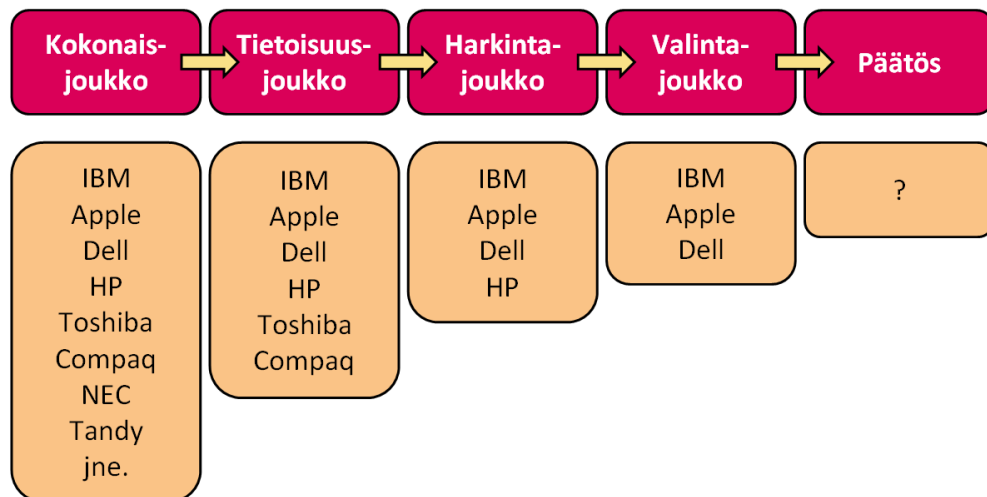
**Kuvio 7. Visuaalisen identiteetin suunnittelukehys (Pohjola 2003, 117)**

### 2.3 Viestinnän rooli

Organisaation markkinoinnin tavoitteena on tehdä hyvää tulosta, mikä vaatii tehokasta viestintää. Viestinnän on oltava yrityksen näköistä ja samalla myös erotuttava muista. Menestyvältä yritykseltä vaaditaan näkyvyyttä, erottuvuutta ja omaleimaisuutta. Muiden organisaatioiden identiteettiä ei kannata lähteä kopioimaan, koska se kertoo oman identiteetin puutteesta. (Nieminen 2009, 83.)

Hyvä visuaalinen ilme vaatii yhtenevän fyysisen kielen, jolla viestintää tehdään. Organisaatio tarvitsee hahmon ja ilmeen kirjallisessa muodossa, koska siten identiteettiä ilmaistaan eteenpäin. Graafisin keinoin organisaatio noudattaa design managementin toimintamallia. Tuloksena syntyvä grafiikka on näkyvää osaa yrityksen persoonallisuudesta ja luo lopullisesti hahmon organisaatioviestinnälle. (Nieminen 2009, 84.)

Viestinnän suunnittelussa pitkäaikaisia, tietynlaista mielikuvaa luovia visuaalisia elementtejä yhdistetään vaihtuviin viestintätilanteisiin ja operatiiviseen viestinnän suunnitteluun (Pohjola 2003, 13). Viestinnän avulla kohderyhmän jäseniä siirretään eteenpäin päätöksentekoprosessissa ja autetaan tekemään toivottu päätös (Kuvio 8) (Pohjola 2003, 35).

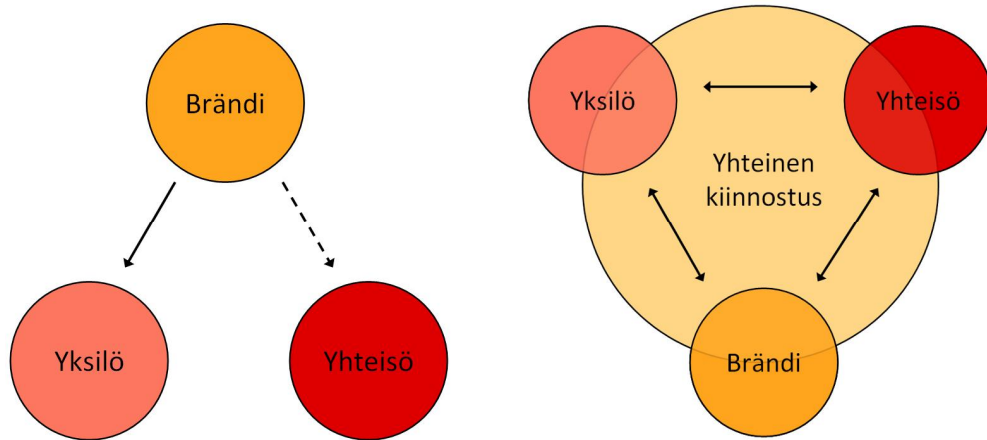


**Kuvio 8.** Asiakkaan päätöksentekoprosessi Kotlerin mallin mukaan (Pohjola 2003, 34)

Viestinnän epäonnistuminen liittyy yleensä vastaanottajaan, lähettäjään ja käytettyyn kanavaan. Vastaanottajan kiinnostus saattaa olla hyvin vähäinen tai tarve ei vielä ajankohtainen. Hänen ennakkokäsitys lähettäjästä voi myös olla negatiivinen. Lähettäjä taas on saattanut arvioida vastaanottajan odotukset väärin tai kanava voi olla tilanteeseen nähden väärä. (Pohjola 2003, 98.)

Vanha yhdensuuntainen viestintämalli (Kuvio 9) ei ole enää toimiva, minkä vuoksi organisaation on opeteltava uusia keinoja keskustella kohderyhmänsä kanssa ja tarjottava heille jotain lisäarvoa heidän ajastaan ja mielenkiinnostaan

(Pohjola 2003, 48). Standardiratkaisuja käyttämällä viestintä on helpompaa, mutta erikoisempien ja epätavallisempien ratkaisujen avulla saadaan paremmin huomiota (Pohjola 2003, 118).



**Kuvio 9. Vanha yhdensuuntainen viestintämalli (vas.) ja uusi interaktiivinen viestintämalli (oik.) (Mooney & Rollins 2008, 97-98)**

## 2.4 Arviointi

Visuaalista ilmettä voidaan arvioida mittareilla ja kyselyillä, joissa koettujen mielikuvien pitäisi vastata organisaation niille asettamia tavoitteita (Pohjola 2003, 108). Tämän muutosprosessin onnistumista voidaan mitata kolmen tavoitteen toteutumisen kautta:

### **Kiinnostavuus:**

Visuaalinen ilme on erottuva ja kiinnostava vaihtoehto, jonka sidosryhmät valitsevat ennemmin kuin jonkin kilpailijoista. Sitä käytetään hyväksi oman henkilöstön viihtyvyyden parantamiseksi, koska se motivoi, luo ylpeyttä omasta työpaikasta ja voi olla myös työntekoon vaikuttava tekijä. (Pohjola 2003, 45.)

### **Hallittavuus:**

Järjestelmä on toteutettu niin, että haluttua viestintää ja muotoilua on mahdollisimman helppo tuottaa. Tuotettua materiaalia voidaan kontrolloida ja

seurata vaivattomasti. Myös markkinoiden vaatimuksiin pystytään tarvittaessa reagoimaan mahdollisimman nopeasti. (Pohjola 2003, 45.)

**Tehokkuus:**

Yritys näyttäytyy visuaalisen ilmeensä kautta tehokkaasti ja oikeanlaisesti. Eri elementit ovat synergiassa, mikä vähentää turhaa työtä ja edistää tehtyjen ratkaisujen hyödyntämistä. Tietoa ja tehtyjä työkaluja kerätään, tallennetaan ja hyödynnetään. Turhia elementtejä ja toimintatapoja taas karsitaan. Investointia suunnitellaan myös viestinnän näkökulmasta. (Pohjola 2003, 46.)

### 3 ORGANISAATION MASKOTTI

#### 3.1 Historia

Ennen kuin termi maskotti alkoi popularisoitua 1800-luvun lopulla, tarkoitettiin maskotilla kaikenlaisia hyvää onnea tuovia esineitä tai henkilöitä. Nykypäivään mennessä käsite on ehtinyt jo hiukan muuttua. Nyt sillä tarkoitetaan lähinnä hahmoa tai henkilöä, joka edustaa tiettyä asiaa, yritystä tai organisaatiota. (Nutt 2008d.)

Yhdysvalloissa maskotit olivat aluksi suosittuja etenkin koulujen joukkueiden käytössä. Erikoista siinä oli se, että monesti nämä maskotit olivat aivan oikeita eläimiä, jotka koristivat myös joukkueen peliasuja. Aitojen eläinten vaatima suuri huolenpito ja sen tuomat kustannukset koettiin vaivalloiseksi, joten niistä luovuttiin myöhemmin lähes kaikkialla. Niistä kuitenkin seurasi nykyajan pehmolelun tapaiset versiot, joita hyödynnetäänkin todella paljon. (Nutt 2008a.) Käytetyin, kuten myös käyttökelpoisin, versio maskotista on kuitenkin tänäkin päivänä graafinen.



Kuva 1. The Quaker Oats Man, yksi ensimmäisiä yritysmaskotteja

Ensimmäisiä yritysten maskotteja nähtiin itse asiassa jo niinkin aikaisin kuin 1800-luvun lopulla, kuten muun muassa The Quaker Oats Man vuodelta 1877 (Kuva 1). Suomalaisille hieman tutumpia hahmoja olivat esimerkiksi – ja ovat vieläkin – Uncle Ben (1943) sekä Sun-Maid Girl (1916). Nämä maskotit tunnetaan edelleen laajalti, mikä näkyy myös myyntiluvuissa. Kaikki maskotit eivät kuitenkaan ole pysyneet yhtä hyvin entisellään. Ajan myötä joistakin saattoi tulla hyvin kiistanalaisia, kuten esimerkiksi Aunt Jemimasta (Kuva 2), joka yhdistettiin orjuuteen ja afroamerikkalaisten naisten alhaiseen asemaan. (Nutt 2008c.)



**Kuva 2. Aunt Jemiman muodonmuutos**

Monet maskotit ovat kokeneet muodonmuutoksia, kuten tässäkin tapauksessa Aunt Jemima sanoi hyvästit huivilleen ja sai päälleen modikkaammat vaatteet (Kuva 2). Läheskään aina syyt muutoksiin eivät ole johtuneet kiistanalaisuuksista, vaan ulkomuotoa on vain päätetty päivittää ajan tasalle. Tällaisen muutoksen on muun muassa Betty Crocker (Kuva 3) kokenut jo lähes kymmenen kertaa, muistuttaen silti edelleen selvästi alkuperäistä itseään. Osa maskoteista taas päivitettiin hieman nykyaikaisempaan ja käyttökelpoisempaan muotoon. Esimerkiksi Sun-Maid Girl oli alun perin piirustus, joka myöhemmin päivittyi tietokoneella tehdyksi grafiikaksi. (Nutt 2008c.)



**Kuva 3. Betty Crockerin muodonmuutos**

Runsaassa markkinointitarkoituksessa maskotteja alkoi olla jo 50-luvulla. Ennen tätä aikaa lapset eivät juurikaan olleet markkinoinnin kohteena, koska heillä ei ollut erityisemmin rahaa käytettävissään, joten organisaatiotkaan eivät tuhlanneet heihin resurssiaan. (Dotz & Husain 2009, 7.)

Toinen maailmansota (1939–1945) toi tullessaan suuren syntyvyyden, minkä vuoksi 50-luvulla tämä valtava määrä lapsia otettiin yhä vakavammin markkinoinnin kohteeksi. Rahaa heillä ei ollut vielääkään pahemmin käytössä, mutta tarkoituksena olikin vaikuttaa heidän kauttaan vanhempien kulutukseen ja ostopäätöksiin. Tästä syystä suuri osa sen hetkisistä maskoteista olikin lapsiystävällisiä, pirteitä eläimiä. (Dotz & Husain 2009, 7.)

Lehtien ohella myös television tulo kotitalouksiin tarjosi maskoteille yhä parempaa näkyvyyttä. Osa maskoteista saavutti jopa tähtiartistien kaltaisen suosion. Tämä johtui siitä, että usein ne olivat fiksulla tavalla huvittavia, vaikkei niiden perimmäinen tarkoitus ollutkaan ihmisten viihdyttäminen. Se tuli kuitenkin usein sivutuotteena, kun organisaatiot loivat näitä ”mainonnan lähettiläitään”, jotka pyrkivät houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita hankkimaan organisaation tuotteita tai palveluita. Maskoteilla pyrittiin myös erottumaan paremmin muista kilpailijoista ja ennen kaikkea jäämään positiivisesti ihmisten mieliin. (Dotz & Husain 2009, 6.)

Mitä olisi esimerkiksi McDonald's tänä päivänä ilman Ronald McDonaldia? Tai Lacoste ilman krokotiiliaan? Nämä maskotit ovat auttaneet yrityksiään tulemaan maailmankuuluiksi ja menestyneiksi jopa vuosikymmenien ajaksi. Michelin-mieskin, yksi ensimmäisistä yritysten maskoteista, on ollut osa yrityksensä brändiä jo 1800-luvun lopulta asti. Tänä päivänä monilla organisaatioilla on maskotti jo käynnistysvaiheesta lähtien. (Slavkina 2012.)

### 3.2 Maskotin luominen

Brändin, tässä tapauksessa maskotin, luominen vaatii neljän haasteellisen asian huomiointia (Kuvio 5). Ensinnäkin itse organisaation on oltava maskotin luomiselle omistautunut. Toiseksi maskotille on luotava brändiarkkitehtuuri, joka antaa sille strategisen suunnan. Kolmanneksi täytyy tuottaa tämä strategia, joka sisältää motivoivan brändi-identiteetin sekä aseman, jolla se erottuu muista ja saa kannatusta kohderyhmältään. Lopulta maskotille kehitetään tehokas toimintasuunnitelma, jonka tuloksia seurataan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 25.)

Brändin ja maskotin elementeille on kuusi eri kriteeriä (Kuvio 10), ja ne ovat muistettavuus, merkityksellisyys, miellyttävyys, muunneltavuus, sovitettavuus sekä suojeltavuus. Ensimmäiset kolme ovat offensiivisia ja kartuttavat brändipääomaa. Jälkimmäiset kolme taas ovat defensiivisiä ja säilyttävät brändipääomaa eri mahdollisuuksien ja rajoitteiden puitteissa. (Keller 2008, 140.)

- 1. Muistettava**
  - Helposti tunnistettava
  - Helposti mieleen palaava
- 2. Merkityksellinen**
  - Kuvaileva
  - Vakuuttava
- 3. Miellyttävä**
  - Hauska ja mielenkiintoinen
  - Rikas visuaalinen ja verbaalinen kuvakieli
  - Esteettisesti miellyttävä
- 4. Muunneltava**
  - Tuotekategorioiden sisällä ja poikki
  - Maantieteellisten rajojen ja kulttuurien läpi
- 5. Sovitettava**
  - Joustava
  - Päivitettävä
- 6. Suojeltava**
  - Laillisesti
  - Kilpailullisesti

**Kuvio 10. Brändielementtien valitsemiskriteerit (Keller 2008, 141)**

Juuri sen oikean maskotin löytäminen ei ole niin helppoa kuin voisi aluksi kuvitella. Ensinnäkin sen olisi hyvä liittyä jollain tavoin organisaation tarjontaan. Toiseksi kannattaa miettiä, millaisen kuvan haluaa organisaatiosta antaa. Jos tarkoituksena on vaikuttaa iloiselta ja ulospäin suuntautuneelta, leikkisä maskotti toimii hyvin. Jos taas haluaa painottaa voimakasta ylivoimaisuutta, saattaa hurjapäinen maskotti olla parempi vaihtoehto. Kolmas tärkeä huomio on kohdeyleisö. Mikäli se koostuu lähinnä nuorista lapsista, eivät pelottavat tai aggressiiviset maskotit ole hyvä valinta. Jos taas kohteena ovat lähinnä vain aikuiset, liika lapsenomaisen hauskuutus voi karkottaa potentiaalisia asiakkaita. (Nutt 2008d.)

Valintaa voi helpottaa listaamalla ominaisuuksia, joita haluaa tuoda ihmisten tietoon. Muutaman tärkeimmän perusteella voi alkaa pohtia maskottia, joka täyttää nämä ominaisuudet. Jos haluaa painottaa esimerkiksi hyvää työmoraalia, hyvä valinta voisi olla esimerkiksi sarvikuono. Jos taas johtajuustaidot ovat huipussaan, olisi leijona parempi vaihtoehto. (Simons 2010.) Eri eläinten symboliikkaan olen perehtynyt tarkemmin luvussa 3.3.

Kuten maskottien historiasta kertoessani jo selvisi, maskotit eivät ole läheskään aina eläimiä, vaan ne saattavat olla mitä tahansa muitakin hahmoja, jopa sellaisia, jota vastaavia ei muualla ole olemassa. Organisaatiot voivat olla niin luovia kuin vaan itse haluavat. Maskotti voi esimerkiksi perustua yrityksen jo aiempaan visuaaliseen ilmeeseen ja väritykseen, sen ominaispiirteisiin tai olla aivan oma luomuksensa. Tärkeää on kuitenkin luoda positiivinen ja karismaattinen hahmo, joka kiinnittää kohderyhmänsä huomion. (Nutt 2008b.)

Liikennemyymäläketju ABC esimerkiksi huomasi, että kolmannes heidän asiakkaistaan on lapsiperheitä. Heillä oli ennestään tarjottavana muun muassa lasten annoksia, leikkipaikkoja ja lastenhoitohuoneita, joille haluttiin jokin yhdistävä tekijä. Sitä varten he järjestivät mainostoimistoille kilpailun, jonka seurauksena heidän uudeksi maskotikseen valikoitui Apsi Apina, jonka tarkoituksena oli viihdyttää etenkin näitä lapsiperheitä esimerkiksi maskotin mukaisella sisustuksella, astioilla (Kuva 4) sekä maskotin omalla myymäläkiertueella. (Kauppalehti 2010.)



**Kuva 4.** ABC:n maskotti Apsi Apina esiintyy muun muassa astioissa

Joillain yrityksillä maskotti voi löytyä jo valmiina yrityksen nimestä, kuten esimerkiksi coloradolaisella Spicy Pickle –ravintolaketjulla, jonka tunnuksessa nimessä ja tunnuksessa oleva kurkku tehtiin eläväksi, ruumiilliseksi maskotiksi (Slavkina 2012). Osa organisaatioista saattaa myös jo perustamisvaiheessa kehittää nimensäkin organisaatiolle valitun maskotin mukaan.

Yksi johtavista brändimaskottien ja antropomorfisen eli ihmisenkaltaistamisen markkinoinnin asiantuntijoista, Ulsterin yliopiston markkinoinnin professori Stephen Brown ajattelee, että maskotin menestys liittyy siihen, kuinka kaukainen se on ihmiseen nähden. Hänen mielestään fiktiiviset ihmishahmot ovat suosituimpia maskotteja ja niiden jälkeen linnut, kotieläimet ja villieläimet. Hyönteisillä, merenelävillä, vihanneksilla ja ruumiinosilla on paljon pienempi suosio, vaikkakin esimerkiksi ampiaisia ja leppäkerttuja käytetään melko paljon. Ne ovat kuitenkin usein tehty näyttämään söpöiltä ja ystävällisiltä, ehkä hieman ihmismäisillä kasvoilla. (Slavkina 2012.)

Suunnitteluprosessi on syytä vaiheistaa keskittyen ensin peruskonsepteihin ja niiden analysointiin. Sen jälkeen vasta kannattaa alkaa soveltaa niitä. (Pohjola 2003, 202.) Jossain vaiheessa maskotille on syytä luoda erilaisia asentoja, miksei ilmeitäkin, joita voidaan käyttää eri yhteyksissä (Gray 2011). Näin siitä saadaan elävämpi ja monikäyttöisempi hahmo sen sijaan, että se olisi vain logon tapainen ”leijuva” objekti.

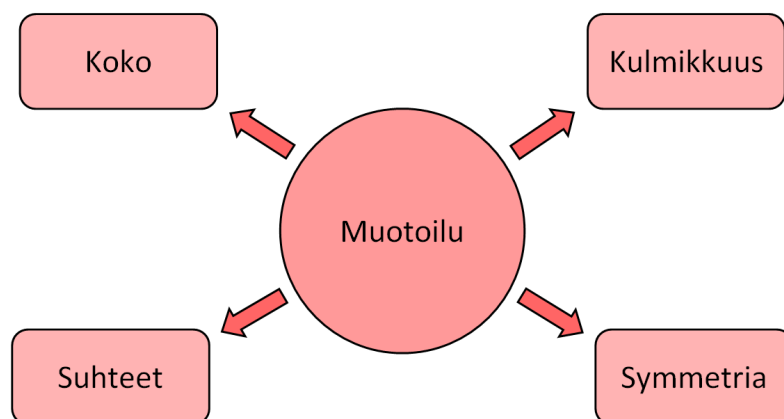
Kun maskotti on valittu, on suositeltavaa, että siitä tehdään useita eri vedoksia, jotta päästään mahdollisimman lähelle täydellistä lopputulosta. Harvoin heti ensimmäinen kattaa kaikkea sitä, mitä organisaatio sen ulkomuodolta ja luomilta mielikuvilta haluaa. Erityisen hyödyllistä tässä vaiheessa on usean eri graafikon hyödyntäminen, koska silloin maskottia tuotetaan useista perspektiiveistä ja eri tyylillä. Useammista vedoksista voidaan myös jalostaa lopullinen maskotti niiden vahvuuksien mukaan. Myös maskotin väritys on syytä tehdä harkiten, koska eri väreillä on omat symboliset arvonsa. (Fast Characters 2012.)

Maskotin nimeäminen voi antaa sille lisäarvoa. Esimerkiksi älyä vaativiin peleihin keskittyvän Marbles-keijun maskotiksi päätettiin aivot, joka Facebook-kilpailun

kautta sai asiakkailta useita nimiehdotuksia. Maskotti päivittyikin Albert the Brain –nimiseksi, jolla saatiin vielä selvä yhteys Albert Einsteiniin. (Slavkina 2012.)

Etenkin jos kyseisellä toimialalla tai yleensäkin on käytössä vastaavia maskotteja, on sen nimeäminen hyvä keino estää sekoittumista näiden muiden joukkoon. Nimi tai vaikkapa osuva adjektiivi etuliitteenä voi myös paljastaa enemmän maskotin persoonallisuudesta eli samalla koko organisaation identiteetistä.

Tietokoneympäristö on hieman rajoittanut organisaatioiden muotokieltä yleisluontoisiin geometrisiin ja teknisiin muotoihin, mutta nykyään taitto-ohjelmat kykenevät jo hyödyntämään todella yksityiskohtaisiakin vektorigrafiikoita. Tietyn, yhdenlaisen maskotista hyödynnettävän muodon sijaan organisaation kannattaa tavoitella maskotin omaa muotokieltä, koska muotokieli on helpommin sovellettavissa eri tilanteissa kuin kaavamainen tietty muoto (Kuvio 11). (Pohjola 2003, 137-138.) Samalla se tekee maskotista elävämmän sen sijaan, että se olisi aina samassa muodossa oli asiayhteys mikä tahansa.



**Kuvio 11. Muotoilu (Schmitt & Simonson 1997, 89)**

Maskottia tehdessä olennaista on siihen liittyvien kuvien käyttötarkoitus, mikä on otettava huomioon kuvamaailman ohjeistamisessa. Vektorigrafiikkamuodot, kuten eps, wmf ja ai, ovat pienempikokoisia kuin pikseligrafiikat, kuten tif, jpg ja gif. Vektorigrafiikan tarkkuus myös säilyy kuvan kokoa muutettaessa. Tiedostokoolla on merkitystä esimerkiksi tietojärjestelmien kapasiteetin ja tiedonsiirtonopeuksien takia. Myös muun muassa sähköisten esitysten, kuten PowerPointin, koko nousee

helposti suureksi, mikä voi vaikeuttaa sen lähettämistä tai jopa esittämistä, mikäli kone ei ole tarpeeksi tehokas. Usein kuvituksellisista tunnuksista eli esimerkiksi maskotista tehdään myös yksinkertaisempi, esimerkiksi viivakuvaan pohjautuva versio. (Pohjola 2003, 191.)

Kuvatiedostoja voidaan tuottaa erikokoisia ja eri värijärjestelmiin sopivia versioita. Esimerkiksi näyttökäyttöön riittää 72-120 dpi:n resoluutio ja RGB-värit, mutta painokelpoiselta tiedostolta voidaan vaatia 300 dpi:tä ja CMYK-värit, mikä kasvattaa luonnollisesti tiedoston kokoakin merkittävästi. (Pohjola 2003, 191.)

Tiedostojen ylläpitoa, hallintaa, jakelua ja käyttöä helpottaa huomattavasti, jos niille luo selkeän ja helppokäyttöisen tiedostohierarkian ja nimeää ne loogisesti. Nimeämisen suhteen suositellaan lyhyitä nimiä, koska jotkut ohjelmat saattavat jopa lyhentää itse liian pitkiä, mikä vaikeuttaa niiden käyttöä. (Pohjola 2003, 192.)

Lanseerausvaiheessa on syytä varautua muutosvastarintaan, kuten myös ”kaikki heti” –ilmiöön (Pohjola 2003, 203). Jokaista kohderyhmän yksilöä ei pysty miellyttämään samalla tavalla ja ne, jotka taas mieltyvät, saattavat käydä jopa ahneiksi sen suhteen ja vaatia enemmän kuin aluksi heille voidaan edes tarjota.

Huonosti tehtynä maskotti voi heikentää organisaation brändiä tai jopa pilata sen. Itse sitä ei kannata ruveta piirtämään rahan ja ajan säästämisen toivossa, ellei todella ole graafisesti lahjakas. Maskotti kuitenkin tulee olemaan brändin kulmakivi, jonka kanssa toimitaan ja eletään pitkään. Ilmaisiakin maskotteja on jonkin verran tarjolla etenkin internetissä, mutta niiden käyttöä on syytä välttää viimeiseen asti. Organisaatio tuskin haluaisi huomata myöhemmin, että heidän käyttöönsä ottamaansa maskottia käyttää jokin tai mahdollisesti moni muukin organisaatio. (Gray 2011.)

Joidenkin organisaatioiden maskotit saattavat myös jäädä ilman huomiota ja ilman minkäänlaista roolia ihmisten ostotottumuksiin vaikuttamisessa. Tuote tai palvelu voi vain yksinkertaisesti olla niin huono, ettei hyväkään maskotti saa ihmisiä ostamaan sitä. Usein saatamme unohtaa hyviäkin tuotteita, joilla on hauskoja maskotteja tukena. Syy tähän lienee siinä, minkälaisen maskotin yritys on itseään valinnut edustamaan. Maskotin kohdatessa ensi kerran kohdeyleisön on

reaktio hyvin vaistonvarainen. Usein maskotin ei välttämättä koeta liittyvän millään tavoin itse yritykseen, mikä voi heikentää sen tehokkuutta. (Slavkina 2012.)

Esimerkiksi Oulun kaupunki sai vuoden 2011 loppupuolella maskoteikseen kolme värikästä palloa nimeltä Oula, Ouliina ja Ölövi (Kuva 5), jotka ovat osa Oulun uutta graafista ilmettä. Niiden tarkoituksena oli tuoda kaupunkilaisille hyvää ja lapsekasta mieltä, ja niiden odotettiin sopivan Ouluun kuin Toripoliisi torille. (Vinblad 2011.)



**Kuva 5. Oulun uudet maskotit Oula, Ouliina ja Ölövi (Jarmo Kontiainen / Kaleva)**

Kaupunkilaisten vastaanotto oli kuitenkin aivan päinvastainen. Uudet maskotit saivat verkossa murskaavaa kritiikkiä, ja niitä moitittiin muun muassa noloiksi, väkisin haetuiksi ja mauttomiksi. Tekstiiliyrittäjä Antti Putkonen sanoi niiden olevan kopioita plussapallosta vailla minkäänlaista omaperäisyyttä. Myöskään niiden värimaailma tai ulkoasu muutenkaan ei vastannut mielikuvaa Oulusta. Lähes ainoa positiivinen asia näissä maskoteissa olikin kuulemma Ölövi-maskotin nimi. (Kangas 2011.)

Maskotin täytyy pystyä toimimaan organisaationsa edustajana. Carfax, joka tarjoaa verkkosivuillaan käytettyjen ajoneuvojen historiaraportteja, päätti valita maskotikseen ketun. Vaikka Carfax ja Car Fox (Kuva 6) onkin sinällään toimiva

sanaleikki, ei usein auton alle jääneeksi nähty kettu välttämättä sovi markkinoimaan mitään ajoneuvoihin liittyvää. Vastaavasti se ei myöskään sopisi esimerkiksi turkistuotteita edustamaan. (Quaglia 2010.)



**Kuva 6. Carfaxin maskotti Car Fox**

Välillä kulttuurieroista tai niiden vaikutusten aliarvioinnista voi seurata yllättävänkin suuri vastarinta maskottia kohtaan. Esimerkiksi Clevelandin baseball-joukkueen nimeksi tuli Indians, jonka maskottina toimi – tietenkin – intiaani nimeltä Chief Wahoo. Tämä aiheutti kuitenkin suurta paheksuntaa Yhdysvaltojen intiaaniväestössä, josta suuri osa ilmoitti kyseisen nimen ja maskotin loukkaavan heidän perinteitään. He kokivat sen tekevän heistäkin tietynlaisia maskotteja, vaikka he halusivat olla ihmisiä muiden joukossa. (The Morning Exchange 1994.)

Tämä tapaus ei ollut ainoa laatuaan, koska edelleenkin on olemassa Cleveland Indiansin lisäksi urheilujoukkueita nimeltä Atlanta Braves, Chicago Blackhawks, Kansas City Chiefs ja Washington Redskins (Kuva 7), joista etenkin jälkimmäisen intiaaniväestö koki jo jopa rasistisena nimityksenä heitä kohtaan (The Morning Exchange 1994). Osa intiaaniaiheisista joukkueista on nykyään jo vaihtanut elävän maskottinsa toiseen, neutraalimpaan hahmoon tai poistanut intiaanikuvan logostaan – nimet kuitenkin ovat pysyneet ennallaan.



Kuva 7. Intiaaniaiheisia joukkueita ja maskotteja: Cleveland Indians, Atlanta Braves, Chicago Blackhawks, Kansas City Chiefs ja Washington Redskins

Odottamattomiakin takaiskuja voi maskotin kanssa käydä. Mereneläviin keskittyvä SeaWorld valitsi maskotikseen luonnollisesti yhden heidän vetonauloistaan eli miekkavalaan, joka sai hyvän vastaanoton ihmisiltä. Myöhemmin tämä maskottina toimiva Shamu-niminen miekkavalas joutui organisaatioineen ikävään valoon, kun SeaWorldin miekkavalas tappoi erään kouluttajansa. (Harquail 2010.)

### 3.3 Symboliikka

Maskotteihin liittyy usein paljon symboliikkaa, mikä on hyvä asia, koska siten se pystyy olemaan kaiken sen ruumiillistuma, mitä organisaatio edustaa. Jo pelkkä maskotin nimi, mikäli sillä sellainen siis on, paljastaa usein sen sukupuolen ja jotain persoonallisuudesta. Tämän persoonan oletetaan jatkossakin olevan samanlainen, minkä ylläpitäminen voi pitkällä tähtäimellä olla joskus hankalaa. Esimerkiksi joukkueen maskotin voidaan olettaa tekevän samaa voitontanssia kuin aina aiemminkin. Tämän pois jättäminen voi aiheuttaa pettymystä fanien

keskuudessa. (Nutt 2008a.) Sama pätee yritystenkin maskotteihin, joita asiakkaat markkinoinnin kautta seuraavat tietoisesti tai tiedostamatta.

Maskotti voi olla periaatteessa mikä hahmo tahansa. Etenkin ihmismaskoteista voi ulkonäköä ja ilmeitä muokkaamalla luoda hyvinkin erilaisia mielikuvia synnyttäviä hahmoja. Suosittuja maskotteja ovat myös eläimet, joilla on omat symboliset merkityksensä. Niihin liitetään usein seuraavassa luettelossa näkyviä mielikuvia, joita kannattaa ehdottomasti peilata itse organisaation tavoiteidentiteettiin ja –profiiliin (Kuvio 1). Joissakin näistä on hieman kulttuurieroja esimerkiksi Afrikan ja Aasian kulttuureihin nähden, mikä on syytä ottaa huomioon lopullista maskotin valintaa tehdessä, mikäli tarkoituksena on hyödyntää sitä heidänkin markkinoillaan.

### **Luettelo eri eläinten symboliikasta:**

Alligaattori: Aggressiivisuus, selviytyminen, sopeutumiskyky

Ampiainen: Hyvin hallittu, suojeleva, viisautta, uudistuminen, hedelmällisyys, kommunikaatio

Antilooppi: Kauneus, tarkkuus, herkkyyttä, nopeus

Apina: Aktiivisuus, hauskuus, viehättävyys, energisyys, uteliaisuus, kapinallisuus

Delfiini: Kiltteys, iloisuus, leikkisyys, nopeus, tarkkuus, pelastus

Etana: Sisukkuus, vakaus, suojeleminen, hitaus, laiskuus

Hai: Saalistaminen, selviytyminen, pelottomuus, sopeutumiskyky

Haikara: Iloisuus, menestys, kiitollisuus, lapsiystävällisyys

Haukka: Tavoitteellisuus, menestys, ensiluokkaisuus, strategisyys, vapaus, selviytymiskyky

Heinäsiirakka: Viisautta, ylhäisyys, onnekkaisuus, kasvu, toisaalta myös yllättävä tuho

Hevonen: Kestävyys, liikkuvuus, voimakkuus, selviytyminen, uskollisuus, itsenäisyys

Hiiri: Viisautta, sukkeluus, petkutus

Hirvi: Vahvuus, ketteryys, vapaus, pitkäikäisyys, arvokkuus

Hämähäkki: Luovuus, yhdistäminen, mahdollisuuksien luominen

Härkä: Urhoollisuus, taistelutahto, miehekkyyttä

Joutsen: Viehkeys, tasapaino, viattomuus

Jänis: Valppaus, huolehtivaisuus, hedelmällisyys

Kameli: Nöyryys, palvelualltius, itsepäisyys, hitaus  
 Karhu: Voimakkuus, sinnikkyys, rohkeus, hellä ystävä, haaveilu  
 Kettu: Oveluus, älykkyys, selviytymiskyky  
 Kilpikonna: Omavaraisuus, haavoittumattomuus, luovuus, suunnittelu, päätöksenteko, sopeutumiskyky  
 Kissa: Henkinen voimakkuus, vapaus, flirttaileva  
 Koira: Toveruus, uskollisuus, rehellisyys, luotettavuus, suojele  
 Kojootti: Vitsailu, oivaltaminen, leikkisyys, huumori, sarkasmi  
 Korppi: Leikkisyys, opettavaisuus, hamstraaminen, epätoivo, huonot uutiset  
 Kotka: Tarkkuus, luovuus, intuitio, taivaallinen sielu, ilmojen päällikkö, voimakas taistelija, suojeleja  
 Kukko: Rohkeus, valppaus, tarkkaavaisuus, nokkeluus, käytännöllisyys, suojele  
 Kurki: Eristäytyneisyys, itsenäisyys  
 Kyyhkynen ja pulu: Rauha, uskollisuus, pyhyys  
 Käärme: Nokkeluus, muodonmuutos, uudelleensyntyminen, vaara, viriiliys  
 Lammas: Hellyys, kärsivällisyys, rauhallisuus, vapaus  
 Leijona: Rohkeus, pelottomuus, voimakkuus, kuninkaallisuus, suojele  
 Leopardi ja puuma: Rohkeus, sitkeys, johtajuus, uskollisuus, rohkeus, voimakkuus, vikkelyys, tasapaino  
 Lepakko: Pelko, kuolema, taikausko  
 Lisko: Suojele, ketteryys, haaveilu  
 Lohi: Vaistonvaraisuus, sinnikkyys, päättäväisyys  
 Majava: Rakentaminen, kokoaminen, ahkeruus, sisukkuus, perhe, laatu-aika  
 Muurahainen: Ryhmähenki, viisautta, periksiantamattomuus, järjestelmällisyys, huolellisuus, itsekuori  
 Norsu: Viisautta, pitkäikäisyys, kärsivällisyys, vahvuus, maltillisuus, arvokkuus  
 Oinas: Auktoriteetti, johtajuus, viriiliys, aggressiivisyys, väkivalta  
 Orava: Nokkeluus, vikkelyys, huolellisuus, leikkisyys  
 Pelikaani: Omistautuminen, uhrautuvaisuus  
 Perhonen: Muodonmuutos, huolettomuus, kauneus, elämän kiertokulku  
 Peura ja kauris: Rakkaus, ystävällisyys, viehkeys, herkkyys, tarmokkuus  
 Pöllö: Viisautta, totuus, kärsivällisyys, mystisyys, itsenäisyys  
 Sarvikuono: Raivokkuus, suojele  
 Siili: Itsesuojele-vaisto, ”oman tiensä kulkija”

Sika: Kunnioitus, anteliaisuus, iloisuus, älykkyys, ylensyöinti

Susi: Uskollisuus, urhoollisuus, menestys, sisukkuus, vakaus, reitin löytäminen

Tiikeri: Voimakkuus, energisyys, vaarallisuus, suojele

Varis: Uteliaisuus, oveluus, ilkikurisuus, konflikti, kuolema, varkaus

Villisika: Raivokas taistelu, sotilaallisuus

Vuohi: Voitokkuus, väittelykyky, herkkyys

(Living Arts Originals 2010; The Enchanted Land of the Phoenix 2010.)

Maskotin hahmolla ja muodolla on yhteys väreihin, koska tietyt muodot joko korostavat tai vaimentavat värien arvoa. Kandinskyn mukaan esimerkiksi terävät värit ovat voimakkaampia nimenomaan terävässä muodossa, kuten keltainen kolmiossa. (Pohjola 2003, 137.)

Kuten maskotin hahmo, myös organisaation tunnusvärit kertovat yleensä hyvin pelkistetysti sen, mitä organisaatio itsestään haluaa kertoa. Yhdessä logon, liikemerkin tai maskotin kanssa ne ovat pienoiskuva yrityksen identiteetistä. Eri väreillä on niin optisia kuin psykologisiakin vaikutuksia, joiden tunteminen helpottaa oikean lopputuloksen saavuttamista. Värien symbolit ja merkitykset avautuvat ihmisille usein alitajuisesti inhimillisten kuvien ja median lukutaitona. (Nieminen 2009, 103.)

**Sininen** (Kuva 8) yhdistetään yleensä taivaaseen ja veteen, koska värinä se on hyvin keveä, rauhallinen, ilmava ja viileä. Kirkas ja tumma sininen antaa myös luotettavan ja virallisen vaikutelman. (Nieminen 2009, 103 & 193.)



Kuva 8. Twitter Bird, Miss Chiquita ja Sonic the Hedgehog

**Vihreä** (Kuva 9) antaa mielikuvia muun muassa luonnosta, nurmikosta, viihtyisyydestä ja yleensäkin elämästä. Vihreä symboloi usein kasvua, tuoreutta, rentoutta ja hyvinvointia. (Nieminen 2009, 104 & 193.)



Kuva 9. Droid, Lacoste, Geico Gecko ja Mix Turtle

**Keltainen ja oranssi** (Kuva 10) ovat melko huomiota herättäviä värejä ja luovat ilon tunnetta ja aurinkoista ilmettä sekä viestivät uudistumisesta ja energisyydestä. Ne yhdistetään usein myös hedelmiin ja virkistäytymiseen. Keltaisen symbolisilla merkityksillä on kuitenkin kulttuurieroja, koska esimerkiksi Saksassa se symboloi puhtautta. (Nieminen 2009, 104 & 193.)



Kuva 10. Geoffrey the Giraffe, Firefox, Firebug ja Tony the Tiger

**Punainen** (Kuva 11) symboloi kovaa menijää, huomion tavoittelua, dynaamisuutta, kuumuutta, rakkautta, liekkejä ja verta. Myös vaaraa kuvataan usein punaisella värillä. Punainen sopii pirteänä ja vahvana värinä niin lasten tuotteisiin, kuten myös esimerkiksi ”nopean nautinnon” pikaruokaloihin. Yhdessä keltaisen kanssa ne symboloivat edullisuutta tai jopa huippuhalpaa. (Nieminen 2009, 104 & 193.)



Kuva 11. Kool-Aid Man, Energizer Bunny ja Red Devil

**Violetti** (Kuva 12) yhdistetään usein vaativuuteen ja katumukseen. Sitä pidetään myös kuninkaallisena ja kirkollisena värinä. Sävyinä se on melko viileä ja tyyntä. Organisaatioiden visuaalisessa ilmeessä violettiin törmää normaalia harvemmin luultavasti siksi, että sen symboliikkaan on hieman vaikea samaistua. Osa violetin sävyistä kuitenkin tuo mieleen esimerkiksi orvokit, jonka luomat vaikutelmat sopivat hyvin esimerkiksi kosmetiikkaan. (Nieminen 2009, 105 & 193.)



Kuva 12. Baltimore Ravens, Silverback ja Horton Group Elephant

**Valkoinen** (Kuva 13) luo mielikuvia puhtaudesta ja pyhydestä. Se saa aikaan ilmavan, avaran, raikkaan ja eeerisen tunnelman. Samalla se on tyylikäs useiden, etenkin voimakkaiden värien, yhteydessä luomalla kontrastia. Sen kliinisestä vaikutelmasta johtuen sitä käytetäänkin paljon muun muassa apteekki- ja kosmetiikka-alalla. (Nieminen 2009, 105 & 193.)



Kuva 13. Trix Rabbit, Michelin Man ja Pillsbury Doughboy

**Musta** (Kuva 14) luo myös hyvin kontrastia. Värinä se on melko dramaattinen, mystinen ja rohkeakin oikein käytettynä. Syvemmältä symboliikaltaan se kuvastaa pimeyttä, surua, kuolemaa ja epätoivoa. Yleensä musta on kuitenkin hyvin tyylikäs valinta. (Nieminen 2009, 105 & 193.)



Kuva 14. WWF, Portland Pirates ja Coupon Ninja

**Harmaa ja ruskea** (Kuva 15) ovat melko maanläheisiä, arkisia sävyjä, mutta voivat olla myös tyylikkäitä. Ne koetaan rauhallisina, melko neutraaleina, joskus ilottominakin. Harmaa tuo mieleen muun muassa sateen, sumun ja passiivisuuden, mutta myös varmuuden. Ruskean mielikuvia taas ovat maa, viljavuus, kasvun antaja, suklaa ja kahvi. Hyvä esimerkki tyylikkäästä on helmen- tai teräksenharmaa, mahdollisesti vielä mustan kanssa yhdistettynä. Myös niin sanottu myyränruskea ja terrakotta ovat tyylikkäitä. (Nieminen 2009, 105 & 193.)



Kuva 15. Joe Camel, Ask Jeeves, Burger King ja Quiznos Spongmonkeys

Väritkin voivat olla muodissa. Intercolor-järjestö luo kaupalliset trendimuotivärit lanseeraamalla suosittelmansa värit kullekin kaudelle. Sen lisäksi se tekee ennusteen parille seuraavallekin kaudelle. Muotiväreihin vaikuttavat muun muassa edelliskauden trendivärit, kuvataiteen ja musiikin virtaukset sekä kulttuuri-, urheilu- ja poliittiset tapahtumat. (Arela 2004.)

Väreilläkin voi olla kulttuurieroja niiden merkitysten suhteen. Esimerkiksi Egyptin kansallisväri on vihreä, jonka käyttäminen esimerkiksi kertakäyttöpakkauksissa voi saada heidät välttämään niiden hankkimista. Myös esimerkiksi länsimaisten tuntema puhdas valkoinen symboloi joissakin Aasian maissa kuolemaa. (Pohjola 2003, 136.)



Kuva 16. Väriympyrä

Eri värejä yhdistämällä voi saada aikaan tehokkaita sommitteluja. Tehokkainta se on käytettäessä vasta- eli komplementtivärejä, jotka löytyvät siis väriympyrässä

(Kuva 16) kunkin värisävyn vastakkaiselta puolelta. Tällaisia pareja ovat siis esimerkiksi oranssi-sininen, punainen-vihreä sekä keltainen-violetti (Kuva 17). (Nieminen 2009, 191-192.)



**Kuva 17. Minnesota Vikingsin maskotissa Viktor the Vikingissä hyödynnetään tehokkaasti vastavärejä**

Myös lähiväreillä voi saada aikaan onnistuneita sommitteluja (Kuva 18), vaikkakaan ei niin voimakasta näyttävyyttä kuin vastaväreillä. Esimerkiksi sinisen eri sävyjä käyttämällä tai punaista ja violetta yhdistämällä saa usein näyttävää jälkeä. (Nieminen 2009, 192.)



**Kuva 18. Green Giantin maskotissa Jolly Green Giantissa hyödynnetään vihreän eri sävyjä**

Yhden tunnusvärin käyttäminen mustan tai muun tekstivärin kanssa on selkeää. Kahta tai useampaa tunnusväriä käyttämällä voidaan kuitenkin hyödyntää niiden keskinäistä suhdetta ja siitä johtuvaa jännitettä ja vuorovaikutusta. Kustannuksia ajatellen vähempi määrä tunnusvärejä on parempi, koska painatuksia suositaan yksi- tai kaksivärisinä. (Pohjola 2003, 136.)

Psykologisten vaikutusten lisäksi väreillä on myös fysiologisia vaikutuksia. Esimerkiksi sininen väri laskee verenpainetta ja pulssia verrattuna punaiseen. Värien muodostuminen perustuu nimittäin valon aallonpituuksiin. Pitkän aallonpituuden värit, kuten punainen, ovat aktivoivia. Lyhyen aallonpituuden värit taas rauhoittavat. (Pohjola 2003, 135.)

Monen organisaation visuaalisessa ilmeessä värin roolilla voi olla suurikin vaikutus. Esimerkiksi Huoneistokeskus ja Suomen Posti erottuvat selkeästi muista muun muassa toimipisteillä, autoilla ja henkilökunnan asuilla. Voimakkuus tunnistetekijänä riippuukin paljon värin käytön johdonmukaisuudesta ja käyttötavasta. Suuri merkitys on myös värien käytöllä organisaation toimialalla. Jokin yritys voi käyttää esimerkiksi sinistä hyvinkin voimakkaasti ja johdonmukaisesti, mutta se toimii silti heikosti personoivana tekijänä, koska kilpailijoilla ja muilla läheisillä organisaatioilla on myös käytössään sen eri sävyjä. Yleisen värin erottuvuutta pystytään kuitenkin parantamaan yhdistämällä se johonkin personoivaan muotoon, kuten maskottiin. (Pohjola 2003, 101 & 135-136.)

#### 3.4 Havaitseminen

Aisti-informaatio jakautuu kaupunkiympäristössä elävillä ihmisillä seuraavanlaisesti:

Maku 0,2 %

Tunto 0,8 %

Haju 1,0 %

Kuulo 6,0 %

Näkö 92,0 %

(Pohjola 2003, 51.)

Kuten näköaistin valtavan suuresta osuudesta voi päätellä, organisaation kohderyhmän huomion kiinnittäminen maskotin avulla on erittäin hyvä keino. Maskottia voidaan käyttää myös muita aisteja hyödyntämällä. Sillä voi olla esimerkiksi omankaltaisensa ääni, josta se tunnistetaan.

Päivittäin meidät saatetaan alttiiksi valtavalle määrälle informaatiota, josta suuri osa on luonteeltaan kaupallista. Postissa tulee katalogeja ja kuponkeja, sähköpostissa uutiskirjeitä, ulkona vastaan tulee mainostauluja – ja paljon muuta. Aivot yrittävät usein jopa suojella ihmistä ylenpalttiselta informaatiovirralla, etenkin kun kyseessä on brändimainontaa. Ihmisistä on tulossa myös yhä kekseliäämpiä suojelemaan itse itseään tällaiselta informaation ylikuormitukselta. (Slavkina 2012.)

Siitä huolimatta osa organisaatioista onnistuu tavoittamaan meidät markkinoinnillaan ja huomaamatta jäämään mieliimme, kunnes ne tulevat meille ajankohtaisiksi ja tarpeellisiksi. Saatamme muistaa tuotteen tv-mainoksesta tai vaikkapa näkemämme yrityksen logon. Joka tapauksessa, me säilömmme tämän informaation muotoina ja kuvina, etenkin jos niihin liittyy tunneperäistä latausta. Tämän vuoksi brändejä muistetaan paljon juuri nimenomaan niiden maskottien avulla. Maskotit toimivat markkinointiviestinnän välineinä, jotka sisällyttävät brändeihin paljon tunteita ja persoonallisuutta. (Slavkina 2012.)

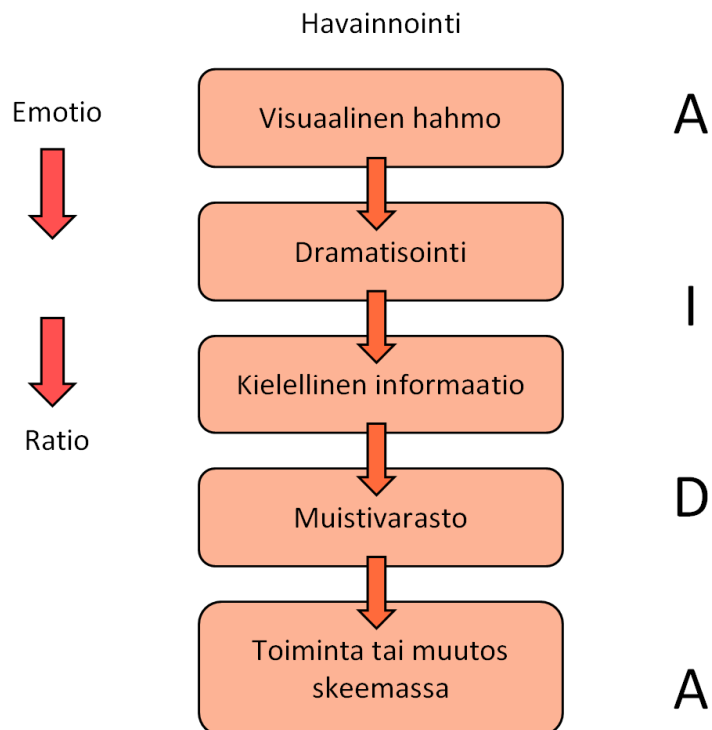
Eri kohtaamisten ja kokemusten ohella viestintä luo organisaatiosta jonkinlaisen mielikuvan. Se taas luo pohjan seuraavien viestien vastaanottamiselle ja kohtaamisille. Mikäli mielikuva on positiivinen, on organisaation huomattavasti helpompi syventää suhdettaan kohderyhmään ja edistää myönteisten päätösten syntymistä. Organisaatiot pyrkivät rakentamaan ja hallitsemaan mielikuvia tietoisesti, mikä onnistuessaan on yksi keskeisimmistä kilpailukeinoista. (Pohjola 2003, 34.)

Viestinnän ja siihen liittyvän visuaalisuuden tehtävä on luoda odotuksia ja antaa lupauksia. Toiminnan kautta lunastetut lupaukset synnyttävät pitkäaikaisia suhteita, mikä on kannattavaa joka organisaatiolle. Siksi visuaalinen ilme usein rakennetaan osittain vastaamaan myös tulevaisuuden tavoitteita. Jotta halutun mielikuvan luominen ei tapahtuisi puoliteholla, on organisaation johdon

määritettävä viestinnän tekemiselle selkeät tavoitteet. (Pohjola 2003, 34.) Monet lähteet osoittavatkin, että mielikuvallisilla asioilla on suuri rooli kaikessa päätöksenteossamme (Pohjola 2003, 23).

*Mielikuva muodostuu kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomuksien summasta. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat vain kokemukset, jotka voivat olla ihmisten arvojen kautta värittyneitä ja tiedot, jotka puolestaan voivat olla tosia tai epätosia. (Rope & Mether 1991, 19.)*

Havaintoja tehdessään ihminen pyrkii kategorioimaan ja luomaan merkityksiä. Jos jokin organisaatio on ennestään tuntematon, voi sen viestin ymmärtäminen olla haastavaa, minkä vuoksi haetaan viittauksia ja merkityksiä muusta tunnetusta. Etenkin kansainvälisille organisaatioille erityisen tärkeää on kulttuurin ja markkina-alueiden erojen tunteminen. (Pohjola 2003, 55.) Muutokset kulttuurissa ja ympäristössä vaikuttavat siihen, kuinka eri kuva-aiheita ymmärretään ja mitä ne ihmisille merkitsevät (Pohjola 2003, 111).



Kuvio 12. Havainnoinnin vaiheet (Pohjola 2003, 124)

Visuaalisen hahmon muodostuminen (Kuvio 12) riippuu organisaation sille valitsemista elementeistä. Ensimmäisessä vaiheessa hahmoa muodostetaan silmien tekemien liikkeiden perusteella. Voimakkaimmat visuaaliset elementit ovat hahmon ääriviivat tai formaatti sekä värimaailma ja hallitsevat muodot. Dramatisoinnilla taas pyritään lähinnä selvittämään asioiden luonnetta ja käyttöä. Tähän kuuluvat kuvan sisältö ja ilmaisu sekä myös esimerkiksi graafiset esitykset ja typografia, jotka omalla tavallaan vaikuttavat elementtien ilmaisutapaan. (Pohjola 2003, 124-125.)

Elementtien erottamista helpottaa värikontrasti, jota saadaan eri värisävyyden avulla, mutta myös erikokoisten elementtien yhteen liittämällä, mitä kutsutaan kokokontrastiksi. Näiden lisäksi on myös vahvuuskontrasti ja pintakontrasti, joista ensimmäinen tarkoittaa esimerkiksi eri tavoin lihavoitujen kirjainten rinnastamista, kun taas jälkimmäisessä kontrasti syntyy eri pintojen välisistä eroista. Muotokontrasti taas syntyy muun muassa yhdistämällä eri tekstityyppejä. (Pohjola 2003, 125.)

Tämän kolmiosaisen havaintoprosessin jälkeen ihminen peilaa havaintojaan omaan muistivarastoonsa (Kuvio 12), mikä johtaa muutokseen hänen sisäisissä malleissaan tai toimintaan, kuten esimerkiksi ostopäätökseen. Tätä havaitsemisprosessia noudattelee AIDA-kaava, jonka mukaan ihminen käy siis läpi huomion, mielenkiinnon, (osto)halun sekä toiminnan – siis mikäli prosessi on onnistunut.

Visuaalinen suunnittelu vaikuttaa paljon viestintäprosessin onnistumiseen ja sanoman välittymiseen kohderyhmälle niin, että viesti ja informaatio huomataan, ymmärretään ja hyväksytään. Visuaalisessa suunnittelussa tulee huomioida vastaanottajan fysiologisista ominaisuuksista löytyviä lainalaisuuksia. Psykologiselta kannalta havaitsemisessa ja tulkitsemisessä on useita eroja eri ihmisten välillä, ja myös kulttuurilla ja opituilla oletuksilla on omat vaikutuksensa. Organisaation viestin tulkinta riippuu muun muassa vastaanottajan tilanteesta, roolista, odotuksista ja tietotasosta. (Pohjola 2003, 15.)

Jokainen ihminen on yksilö, jonka havainnointikin on hyvin yksilöllistä. Siihen vaikuttaa nimittäin hyvin moni seikka, kuten perintötekijät, sukupuoli, ikä,

terveyden tila, älykkyys, persoonallisuus, aistihavaintojen käsittelykyky, oma normisto, asenteet ja mielipiteet. Näiden yksilöllisten seikkojen lisäksi havaintoihimme vaikuttavat lisäksi yllättävän paljon sosiaalisetkin taustatekijät, kuten yhteiskunta, sosiaalinen normisto, yksilön omiksi kokemat viiteryhmät, ryhmäpaine ja vuorovaikutus viestin lähettäjän kanssa. (Pohjola 2003, 63.)

Yksilöiden väliset erot havaintojen kokemisessa ovat suurimmillaan nuoremmalla väestöllä, 25-44-vuotiailla miehillä ja naisilla. Sukupuolierot johtuvat lähinnä perinteisten arvojen ja roolimallien muutoksista yhteiskunnassa. Vanhemmalla väestöllä eli 45-64-vuotiailla miehillä ja naisilla erot ovat selvästi pienemmät. (Pohjola 2003, 82.)

25-44-vuotiaisiin miehiin vetoaa usein huumoria sisältävä markkinointi, joka tarjoaa elämyksiä, yllätyksiä ja jännitystä. Siinä korostuvat yleensä rohkeus, kilpailunhalu, voimakkuus, yksilöllisyys, vaivattomuus ja nautinto. Miehiä puhutteleva huumori eroaa naisten suosimasta muun muassa siten, että se on karkeampaa ja suoraviivaisempaa, ja usein sitä tehdään jopa muiden kustannuksella tai perinteisten vitsien tapaan. (Pohjola 2003, 82.)

Keski-ikäisten naisten huomion taas herättää yleensä paremmin pehmeämmillä arvoilla, joista välittyvät yhteisöllisyys, lähimmäisenrakkkaus, ihmis- ja perhesuhteet, aitous, laatu, kotimaisuus ja terveys. Esteettisyyttä, oivalluskykyä ja mielikuvien hyödyntämistä suositaan. Tällöin huumori ei ole aivan suoraviivaista, vaan perustuu tilanteisiin ja yksityiskohtiin, joihin on helppo samaistua. (Pohjola 2003, 82.)

Joskus tiettyyn kohderyhmään vetoaminen voi ampua jo hieman ylikin, mikä hämmentää varmasti ainakin niitä, joille se ei ole suunnattu. Esimerkiksi amerikkalainen pikaruokaketju Burger King markkinoi miehille lihantuoksuista hajuvettä (Kuva 19). Etenkin sille tehdyt mainossivut koettiin hyvin mauttomina, vaikkakin joidenkin mielestä humoristisina. Sivulla oli heidän nimikkomaskottinsa kliseisen romanttisessa ympäristössä. Tämä kynttilöiden, kylpyammeen ja K18-elokuvien henkisen musiikin ääressä voihkiva puolialaston Burger King ei ymmärrettävästi puhutellut koko asiakaskuntaansa positiivisessa mielessä. (Uusi Suomi 2008.) Paljon huomiota se kylläkin sai.



**Kuva 19.** Burger King -maskotti Flame-hajuvettään mainostamassa

### 3.5 Hyödyt

Mielikuvallisesti rikkaiden symboleiden, kuten maskottien, käyttö vahvistaa organisaatioiden persoonallisuuksia ja on erinomainen tapa luoda ja vahvistaa niiden piirteitä ja assosiaatioita käytännön hyötyihin. Vahvalla visuaalisella metaforalla voidaan selittää monimutkaisiakin asioita elävästi ja mieleenpainuvasti. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 55.)

Brändi-identiteetin kehittämisenä on kolme tavoitetta. Ensimmäinen on vahvistaa monimerkityksellisyttä lisäämällä identiteetin tulkintaa ja yksityiskohtia. Tällöin päätösten ja brändiä vahvistavien suunnitelmien täsmentäminen helpottuu. Toiseksi se edistää päätöksentekijöiden kykyä määrittää identiteetin ulottuvuuksien kapasiteettia kohderyhmän kohtaamisessa ja brändin erottuvuudessa. Kehitys voi myös tarjota uusia ideoita ja konsepteja, jotka ovat hyödyksi tarkan ja tehokkaan brändinrakennuksen luomisessa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.)

Luomalla maskotin avulla positiivisen brändi-imagon (Kuvio 13), joka antaa organisaatiosta vahvan, myönteisen ja uniikin kuvan, saadaan useita hyötyjä. Asiakkaat ovat uskollisempia, organisaatio vähemmän haavoittuvainen markkinakriiseille ja kilpailullisille markkinatoimille, suuremmat voitot, pienemmät vaihtelut asiakkaiden reaktioissa hinnan kohottamiseen, suuremmat vaihtelut asiakkaiden reaktioissa hinnan alentamiseen, suurempi

liiketoimintayhteistyö ja –tuki, lisensointimahdollisuudet sekä brändin laajennusmahdollisuudet. (Keller 2008, 637-638.)

**Syvä bränditietoisuus:** Brändin tunnistamisen ja mieleen palaamisen helppous.

**Leveä bränditietoisuus:** Brändistä johtuva korkea ostosten määrä ja kulutus.

**Vahvat brändiassosiaatiot:** Luotu markkinointisuunnitelmilla, jotka välittävät oleellista informaatiota kuluttajille johdonmukaisella tavalla milloin tahansa sekä ajan mittaan.

**Myönteiset brändiassosiaatiot:** Luotu markkinointisuunnitelmien synnyttäessä tehokkaasti tuotekohtaisia ja niiden ulkopuolisia hyötyjä, joita asiakkaat kaipaavat.

**Uniikit brändiassosiaatiot:** Vahva ja myönteinen kuva, luotu erottuvuuksia muihin brändeihin nähden. Yleisilläkin brändiassosiaatioilla voidaan luoda tärkeää yhdenvertaisuutta välttämättömien kategoria-assosiaatioiden luomiseksi sekä kilpailullisten erottumiskeinojen neutralisoimiseksi.

**Kuvio 13. Ratkaisevat tekijät haluttuun brändin tietoisuuteen (Keller 2008, 637)**

Maskotteja käytetään paljon markkinoinnin työkaluna, koska ne helpottavat ihmisiä liittämään tietyn symbolin, maskotin organisaation tarjoamaan tuotteeseen, palveluun tai vaikkapa tapahtumaan. Tätä kautta aiemmat markkinointikampanjat palaavat vielä jälkeensäkin paremmin ihmisten mieliin pelkän maskotin kautta, etenkin silloin kun asiakas on kyseisen tuotteen tai palvelun tarpeessa. (Nutt 2008b.)

Moni asiantuntija ajattelee maskotin antavan jopa parhaan vastineen markkinointiin käytettävillä rahoilla. Erityisen hyödyllisiä maskotit ovat organisaatioille, jotka ovat vielä suhteellisen uusia suurelle yleisölle. Se auttaa vakiinnuttamaan organisaation nimen, maineen ja luonteen paremmin ihmisten mieliin. (Nutt 2008b.)

Organisaation maskotin kautta luotu brändipersonallisuus auttaa erottumaan millä tahansa markkinoilla. Se tekee organisaatiosta kiinnostavan ja paremmin mieleenpainuvan. Ihmisellekin yksi pahimmista loukkauksista olisi kuulla, ettei hänellä ole lainkaan persoonallisuutta. Persoonallisuus myös yllyttää huomioimaan käsitteitä, kuten esimerkiksi energisyyttä tai nuorekkuutta, mikä on hyödyksi itse kullekin organisaatiolle. Persoonallisuuden avulla kohdeyhmänkin kanssa voidaan luoda paremmin suhteita, kuten ystävyyttä, viihteellistä seuraa tai neuvonantoa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 53.)

Yritysten maskottien tarkoituksena on vaikuttaa mahdollisimman hyvin asiakkaan ostopäätöksiin. Niiden on annettava asiakkaalle käsitys, että päätyessään kyseisen maskotin edustamaan organisaatioon he tekevät järkevän, turvallisen ja laadukkaan valinnan, mikä saa asiakkaan ehkä jopa tuntemaan itsensäkin viisaaksi, varmaksi ja hyväksi ihmiseksi. (Dotz & Husain 2009, 6.) Kaikkien organisaatioiden tapauksessa kyse ei ole varsinaisesti ostopäätöksiin vaikuttamisesta, vaan esimerkiksi jäsenhankinnasta.

Sen lisäksi, että maskotti edistää organisaation markkinointia, se saattaa myös luoda sille uutta liiketoimintaa. Maskotti on hyödyksi organisaatiolle muun muassa seuraavin keinoin:

**Tunnistaminen:** Maskotit yleensä näyttäytyvät positiivisina persoonina, mikä antaa vastaavan kuvan myös sen edustamasta organisaatiosta. Vaikka organisaation tuotteet ja palvelut muuttuisivatkin jatkuvasti tai uusia ilmaantuisi, ovat maskotti ja vahva brändi sellaisia, jotka voivat pysyä ikuisesti. (Simons 2010.)

**Tuotteistaminen:** Organisaation on mahdollista tehdä rahaa myös itse maskotilla (Kuva 20). Etenkin urheilujoukkueet saavat suuren osan tuloistaan muun muassa t-paitojen, pelipaitojen ja pehmolelujen myynnistä. Maskotin tunnistamisen kasvaessa myös tuotteiden voidaan olettaa menevän yhä paremmin kaupaksi. (Simons 2010.)



Kuva 20. Cleveland Indiansin Chief Wahoo -lippis, Energizer Bunny -aamutossut, Verkkokauppa.comin laulava Verkkoipoika-maskotti, Angry Birds -kännykänkuoret ja Firefox-sateenvarjo

**Sponsorointi:** Esimerkiksi urheilujoukkueen, koulun tai muun vastaavan maskotilla voi hankkia sponsoriyrityksiä (Kuvio 14). Etenkin jos maskotilla on suuri sitä seuraava yleisö, voi se tunnistamistaan hyödyntäen laajentaa sponsoriyrityksenkin asiakaskuntaa. Tällöin korvausta vastaan yrityksen tuote esiintyy kyseisen maskotin suosimana, mikä varmasti vaikuttaa yleisönkin mielipiteeseen ja tuleviin ostopäätöksiin. (Simons 2010.)



Kuvio 14. Seitsemän keinoa tehokkaaseen sponsorointiin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 223)

**Näyttäytyminen:** Maskotti voi myös näyttäytyä esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa, mikä tuo kerralla runsaasti näkyvyyttä. Monet yritykset voivat olla myös valmiita maksamaan siitä, että tunnettu maskotti osallistuu heidän tapahtumaansa. Tämä parantaa sekä maskotin että sponsorin kuuluisuutta. (Simons 2010.)

Esimerkiksi vuoden 2012 Suomessa ja Ruotsissa pelattavien jääkiekon MM-kisojen maskotti tulee Angry Birdsistä. Hahmon nimeksi tuli Hockey Bird, joka muistuttaa hyvin selvästi Angry Birds –hahmoja (Kuva 21). Tämän maskotin hyödyntäminen markkinoi tehokkaasti Angry Birds –peiliä sekä samalla antaa itse kisoille keulahahmoksi maailmankuulun brändin luomuksen. (MTV3.fi 2011.)



**Kuva 21. Vuoden 2012 jääkiekon MM-kisojen maskotti Hockey Bird**

Vaikka maskottien päätehtävä onkin auttaa organisaatiota myymään tuotteitaan ja palveluitaan, ne myös viihdyttävät ja inspiroivat ihmisiä. Ne saattavat jopa motivoida organisaatioitaan tekemään jotain esimerkillistä, kuten esimerkiksi Lacoste, joka on ottanut tehtäväkseen suojella krokotiileja. (Slavkina 2012.)

Vaikka maskotti yleensä onkin pelkkä fiktiivinen hahmo, voi se silti saada aikaan samanlaisen vaikutuksen kuin aito henkilö tai muu olento. Tietynlaisen hahmon tai symbolin hyödyntäminen organisaation edustamisessa johtuu nimenomaan symbolisista tarkoituksista. Maskotti ei korvaa kokonaisuutta, joka sen takaa löytyy, mutta se pystyy tekemään kokonaisuudesta paremmin saavutettavissa olevan useammille ihmisille. (Noton 2011.)

Maskotti voi myös luoda kohdeyleisölleen yhteenkuuluvuuden tunteen. Etenkin lapset ja nuoret usein haluavat kokea kuuluvansa johonkin jollain tavalla samanhenkiseen porukkaan. Jos he kokevat tämän porukan edustaman maskotin itselleen läheiseksi, mieluisaksi ja turvalliseksi, he liittyvät joukkoon itsekin yhä helpommin. Maskotin rooli organisaatiossa voi olla niin sanottu välikäsi itse organisaation ja sen kohderyhmän välillä. Sen voidaan myös ajatella olevan organisaation tietynlainen yhteistyökumppani. (Noton 2011.)

E erityisen hyödyntämiskelpoinen maskotti on sosiaalisessa mediassa. Osa organisaatioista saattaa jopa hieman pelätä sen käyttöä omana itsenään, koska he saattavat esiintyä ajattelemattomasti tai epäaidosti. Kaikille organisaation äänen

muuttaminen interaktiiviseksi, ihmismäiseksi olomuodoksi ei ole yhtä helppoa kuin muille. Yrityksellä saattaa olla brandividuals-nimellä kutsuttuja työntekijöitä, jotka persoonallisella henkilöllisyydellään vastaavat organisaation viestinnästä etenkin sosiaalisessa mediassa. Heillä voi olla myös kuuluisa johtaja, kuten Applen edesmennyt Steve Jobs tai jopa kokonainen tiimi nimenomaan sosiaalista mediaa varten. (Harquail 2010.) Maskotit ovat kuitenkin pysyvämpiä kuin viestinnästä vastaavat työntekijät, joiden vaihtuvuus voi olla hyvinkin nopeaa.

Maskotin omistavat organisaatiot ovat hyvässä asemassa, koska moniin henkilöihin verrattuna maskotti voi olla huomattavasti vetoavampi. Maskoteilla on jo ennestään tuttu nimi, brändipääomaa ja kyky luoda tunteita herättävä yhteys kohdeyleisöön. Ne pystyvät myös puhumaan tavalla, joka antaa organisaatiosta halutunlaisen kuvan, koska kyseessä ei ole kukaan tietty henkilö tai asia, jota se edustaisi samalla. Vaikka kaikki tietävätkin maskotin takana olevan joku ihminen, yleensä useampikin, pystyvät ne silti luomaan hyvin aidon ”äänen” organisaatiolle. Maskotit eivät myöskään juuri koskaan alennu nolaamaan itseään teoilla, jotka saattavat tahrata sen maineen ja samalla koko organisaation. (Harquail 2010.)

### 3.6 Seuranta

Maskotin käyttöä on seurattava sille ominaisten mittareiden avulla, koska ilman sitä budjeteista tulee mielivaltaisia, eikä suunnitelmien onnistumista voida arvioida kunnolla. Tehokas seuranta sisältää mittarit kaikille maskotin ulottuvuuksille, kuten tietoisuus, laatu, asiakasuskollisuus sekä brändin ja organisaation persoonallisuuteen liittyvät assosiaatiot. Pelkän lyhytaikaisen, taloudellisen mittarin seuraaminen ei rakenna maskotin brändiä läheskään yhtä tehokkaasti. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 28.)

Maskotin toimivuutta voidaan arvioida muun muassa seuraavilla kysymyksillä:

Sisältääkö se brändille olennaisen elementin?

Tuottaako se asiakkaalle lisäarvoa?

Tukeeko se asiakassuhteita?

Auttaako se erottumaan kilpailijoista?

Saako se kannatusta kohdeyleisöltä?

Virkistääkö tai motivoiko se työntekijöitä?

Onko se uskottava?

(Aaker & Joachimsthaler 2000, 57.)

## 4 LAMKON MASKOTTI

### 4.1 LAMKO

Opiskelijakunta on laissa määritelty osa ammattikorkeakoulua, mutta sillä on kuitenkin itsehallinto. Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKO, josta jatkossa käytän pelkkää lyhennettä, kuuluu Suomen ammattikorkeakouluopiskelijakuntien liitto SAMOKiin. LAMKO toimii Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden edunvalvojana huolehtien opiskelijoiden hyvinvoinnista sekä koulutus- ja sosiaalipoliittisista eduista.

Sen lisäksi LAMKO huolehtii muun muassa opiskelijatutoroinnista, huvi- ja vapaa-ajan toiminnasta sekä jäsenetujen hankinnasta. Tavallaan se on myös LAMKin opiskelijoiden niin sanottu ”yhteinen äänitorvi”. LAMKOn tavoitteena on taata opiskelijoille laadukas koulutus, toimia nimenomaan heidän näkökulmastaan ja parantaa Lahden kaupungin opiskelijaystävällisyyttä.

LAMKOn jäseniä voivat olla kaikki Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat. Osoitukseksi jäsenyydestään opiskelijat saavat lunastamansa opiskelijakortin lukuvuosi- tai lukukausitarralla. LAMKOn jäsenet ovat siis LAMKin opiskelijoita ja päättävä elin on edustajisto. Suurimman työn opiskelijakunnassa tekee kuitenkin hallitus, jolle tämä opinnäytetyö on tehty avuksi. Heidän lisäksi LAMKolla on myös päivittäisrutiineista huolehtivat pääsihteeri ja tutorsihteeri.

### 4.2 LAMKO ennen maskottia

Ennen maskottia LAMKO tunnistettiin logostaan (Kuva 22), jota käytettiin muun muassa julisteissa, tiedotteissa ja muussa viestintämateriaalissa. Siitä huolimatta monet opiskelijat tunsivat LAMKOn lähinnä vain tutoreista ja tapahtumista, jotka nekin saattoi osa sekoittaa LAMKin toiminnaksi.



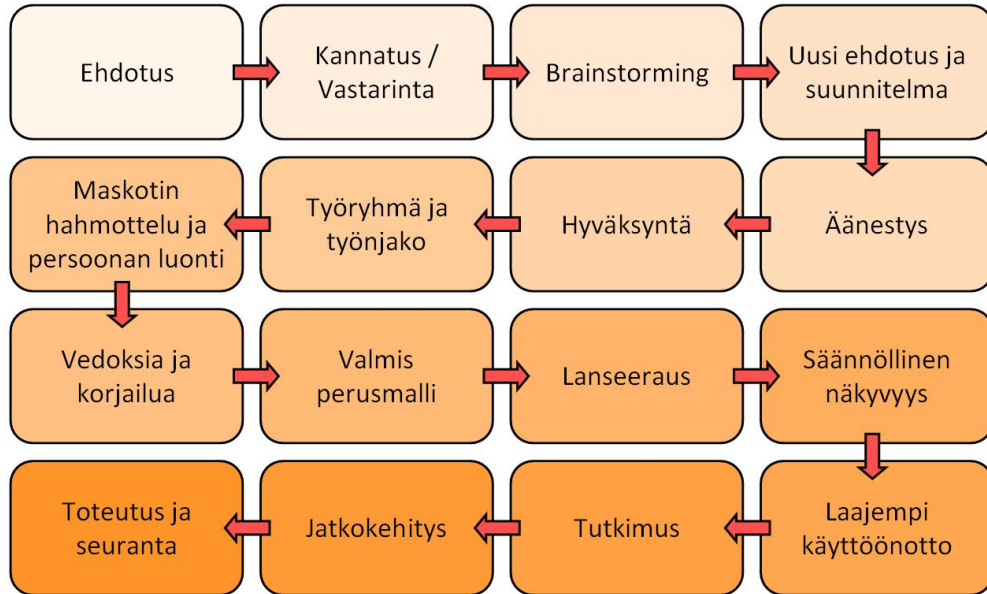
Kuva 22. LAMKOn logo

LAMKOn pitkäaikainen ongelma moniin muihin opiskelijakuntiin verrattuna oli jäsenrekrytoinnin tehokkuus, mikä näkyi selvästi pienempänä opiskelijakunnan jäsenmääränä suhteutettuna koko ammattikorkeakoulun opiskelijamäärään. Opiskelijakunnan jäsenyyden hyötyjä ja etuja ei tiedostettu tarpeeksi, minkä vuoksi moni opiskelija tyytyi hankkimaan pelkän VR:n ja Matkahuollon opiskelijakortin, joka oikeutti matkustamaan puoleen hintaan.

Samoin opiskelijakunnan aktiivitoimijoiden, kuten hallituksen ja edustajiston, hankkiminen uusille toimikausille oli usein hankalaa, koska opiskelijakunnan tehtäviä ei pidetty tarpeeksi mielekkäinä tai toiminta oli muuten liian tuntematonta. Ainoastaan tutorointitehtäviin halukkaita löytyi helposti, mutta tutor olikin opiskelijoille se lähin opiskelijakunnan kontakti ja hyvin tuttu jo opiskelun alkuvaiheesta.

Lahden kaupunkiakaan ei pidetty erityisemmin opiskelijakaupunkina, mikä johtui osittain siitä, ettei kaupungissa ole omaa yliopistoa, vaan pelkkä ammattikorkeakoulu, joka on pitänyt hieman matalampaa profiilia kuin voisi toivoa. Opiskelijaystävällisempää kuvaa haluttiin kuitenkin edistää LAMKOn toimesta.

### 4.3 Maskotin toteutus



Kuvio 15. LAMKOn maskotin toteutuksen vaiheet

LAMKOn maskotti, laama (Kuva 23), sai alkusysäyksensä itse asiassa LAMKOn hallituksen jäsenen vitsinomaisesta päähänpistosta. Ehkä juuri tästä syystä osa joukosta ei sitä kovin vakavasti ottanut vielä pidemmänkään ajan jälkeen. Vastarinnasta huolimatta LAMKOn maskotiksi ehdotettu laama sai kuitenkin paljon kannatusta hallituksessa (Kuvio 15).

Tässä vaiheessa lopullista päätöstä ei vielä tehty, koska maskotti oli vasta ensiajatuksen tasolla, eikä hyödyntämiskeinoja tai muuta vastaavaa ollut juurikaan vielä huomioitu. Hallituksen kesken käytiinkin brainstormausta, jossa jokainen sai tuoda omia ajatuksiaan ja potentiaalisia käyttökohteita esiin. Kaikki ajatukset listattiin ylös, minkä pohjalta eniten maskottia kannattaneet alkoivat tehdä puheenjohtajan vaatimaa tarkempaa suunnitelmaa siitä, kuinka maskottia tulisi hyödyntämään, millä aikataululla ja kenen toimesta.

Nyt, kun maskotista oli tehty tarpeeksi tarkka esitys, voitiin siitä äänestää hallituksen kesken. Aiemmin maskottia vastustaneet olivat vihdoinkin vakuuttuneet siitä, joten äänestystuloskin oli lähes yksimielinen maskotin hyväksi.

Kritiikin tuominen esiin alkuvaiheessa oli hyväksi, koska sen myötä koko prosessi saatiin vakavalle pohjalle.

Tämän jälkeen maskottia varten luotiin työryhmä, joka sai nimekseen maskotin mukaisesti Laama-työryhmä. Työryhmän vetäjäksi, virallisemmin puheenjohtajaksi, valittiin minut eli LAMKOn hallituksen viestintävastaava, jonka tehtävänkuvaa se eniten kosketti. Olin myös ollut maskotin kannalla alusta asti. Työryhmän muina jäseninä oli muutama muu hallituksen jäsen heidän kiinnostuksensa, työnkuvansa ja osaamisensa perusteella.

Esimerkiksi silloinen varapuheenjohtaja oli työryhmässä, koska multimediatuotannon opiskelijana hän oli hallituksesta periaatteessa ainoa, jolla oli riittävät graafiset taidot maskotin luomiseen. Oma, viestintävastaavan tehtäväni oli luoda persoonallisuus ja muuta sisältöä maskotin ympärille. Muut jäsenet osallistuivat maskotin luomiseen lähinnä ideoimalla yhteisissä tapaamisissamme ja auttamalla vaativammissa toteutuksissa.

Maskotin graafista ulkonäköä alkoi siis luoda varapuheenjohtajamme, jonka vedoksia kävimme läpi hallituksen kokouksissa ja iltakouluissa, kunnes muutoksia ei ollut enää tarvetta tehdä. Itse aloin viestintävastaavana kehittelemään maskottina toimivalle laamalle tarinaa: kuka se oli, mistä se tuli ja mitä se tulee LAMKOssa tekemään. Työryhmällä oli myös tarjota tähän hyvää pohjaa jalostettavaksi. Samalla keksimme maskotille erilaisia hyödyntämiskeinoja useissa viestintäkanavissamme.



**Kuva 23. LAMKOn maskotti - laama**

Kun maskotin graafinen perusmalli (Kuva 23) persoonallisuuksineen oli saatu valmiiksi, oli sen lanseerauksen aika. Lanseeraus ajoitettiin sopivasti vuoden 2010 syksyn Lamkooma-jäsenlehden ilmestymiseen (Kuva 24). Tällöin se tuli heti hyvin tutuksi syksyllä aloittaville uusille opiskelijoille. Syksyllä lanseeraamisen vuoksi maskottia päästiin tuomaan esiin koko lukuvuoden ajan ilman, että kesäloman pituinen tauko olisi sitä ollut häiritsemässä.



**Kuva 24. LAMKOn maskotin lanseeraus jäsenlehti Lamkoomassa (4/2010). Vasemmalla kansi, oikealla artikkeli**

Lamkooma-lehti ilmestyi siis kaikille LAMKOn jäsenille, minkä lisäksi irtonumeroita oli runsaasti LAMKOn toimistolla sekä laitoksilla luettavissa. Maskotti esiintyi kyseisen lehden kannessa, kuvituksessa sekä sille oli Ajankohtaista-palstalla oma puolen sivun artikkeli (Kuva 24). Artikkelissa kerrottiin LAMKOn löytäneen itselleen maskotin, jonka luonnetta ja historiaa avattiin hieman opiskelijoillekin.

LAMKOn uusi maskotti sai myös omat nimikkobileensä, Laamajaiset, joita vietettiin ensi kerran samaisena syksynä 13. lokakuuta Senssi-yökerhossa. Tapahtumassa jaettiin myös 200 ensimmäiselle ikioma laamanaamari, sekä niiden lisäksi kilpailutkin olivat teemanmukaiset.

Koko vuoden 2010 yhdeksästä biletapahtumasta kyseiset Laamajaiset olivat kävijämäärällään jaetulla kolmannella sijalla pikkujoulujen kanssa. Edellä olivat vain syksyllä aloittavien opiskelijoiden kunniaksi järjestettävät Fuksiaiset sekä Aleksanterinkadun Appro, johon osallistuu myös useita ulkopaikkakuntalaisia.

Vuoden 2011 Laamajaisten kävijämäärä nousi edellisvuodesta lähes 10 % ja samalla Laamajaiset ohitti kävijämäärässä Fuksiaiset ollen hyvin lähellä vuoden toiseksi suosituimpia Back to Hell –bileitä, Aleksanterinkadun Approsta seuraavana.

Samalla tavoin myös opiskelijakunnan jäsenmäärä kasvoi. Maaliskuun 15. päivänä 2010, eli noin puoli vuotta ennen maskotin käyttöönottoa, opiskelijakunnan jäseniä oli 1659 ja samana päivänä 2011 luku oli 1781 eli reilu 7 % enemmän. Syy tähän ei tietenkään ole kokonaan maskotissa, mutta sen voidaan olettaa ainakin auttaneen kasvua.

Vuoden 2011 ensimmäisessä Lamkoomassa maskottia hyödynnettiin kokonaisen aukeaman artikkelissa (Kuva 25), joka työelämäteemaisessa numerossa käsitteli työnhakua CV:n, työhakemuksen ja työhaastattelun muodossa. Itse aiheesta tuli paljon mielenkiintoisempi luettava, ja samalla se oli keino tuoda maskottia taas tutummaksi kohderyhmälle. CV kertoi hyvinkin tarkasti tietoja ja historiaa laamasta, kuten sen koulutuksen, työkokemuksen, erityistaidot ja harrastukset. Samoin myös laaman työhakemus ja –haastattelu paljastivat siitä asioita.

**26 TYÖNHAUN ALKEET** *ä la laama*

Laama on yritys, joka on perustettu vuonna 2008. Sen tarkoituksena on tukea opiskelijoita työnhakussa ja antaa heille tarvittavat työkalut ja ohjeet. Laama on osa Lamkon opiskelijajärjestöä.

**1 CV**

**2 Työhakemus**

**3 Laama työhaastattelussa**

**LAAMA: Hyvää aamua!**

**MARIANNA: Hyvää aamua, olen hyvä ja kiitos.**

**LAAMA: Mikä on tänään teidän työtehtävä?**

**MARIANNA: Olen tänään töissä kassalla.**

**LAAMA: Miten työt ovat sujuneet?**

**MARIANNA: Työt ovat sujuneet hyvin, olen saanut paljon positiivista palautusta asiakkailta.**

**LAAMA: Miten olet oppinut työtehtävistäsi?**

**MARIANNA: Olen oppinut työtehtävistäni koulusta ja omasta kokeneisuudesta.**

**LAAMA: Miten olet saanut tukea työhakemisesta?**

**MARIANNA: Olen saanut tukea työhakemisesta Laaman kautta.**

**LAAMA: Miten olet saanut tukea työhakemisesta?**

**MARIANNA: Olen saanut tukea työhakemisesta Laaman kautta.**

**LAAMA: Miten olet saanut tukea työhakemisesta?**

**MARIANNA: Olen saanut tukea työhakemisesta Laaman kautta.**

Kuva 25. Työhaun alkeet maskottia hyödyntäen

Seuraavassa Lamkooma-numerossa (2/2011) laamaa hyödynnettiin taas kuvituksessa ja ruokapalstan pizzeriavertailussa esiteltiin myös maskotin oma nimikkopizza (Kuva 26), jonka lehtä tekevä viestintäjaosto itse valmisti eräässä Lamko kokkaa –jaksossaan. Kyseiset jaksot julkaistiin LAMKOn YouTube-kanavalla, jonka avulla laamalle saatiin näkyvyyttä paremmin sosiaalisessa mediassa.

Syksyllä 2011 laamateemaa hyödynnettiin vielä paremmin videon muodossa, kun LAMKO otti käyttöön mahdollisuuden monivuotiseen jäsenyyteen, jota varten teimme oman markkinointivideon. Videolla LAMKin opiskelija liittyy LAMKOn jäseneksi menemällä naimisiin laaman kanssa kampusalueen viereisessä puistossa, jossa pappi selvittää opiskelijalle, mitä hän jäsenyydellään tarkalleen saa. Videota käytettiin myös niin sanottuna loppukevennyksenä, kuitenkin informatiivisena sellaisena, syksyn infotilaisuuksissa uusille opiskelijoille.

+ Paljon tv-ruutuja ja -karsivia  
 + Loistava kisatunnelma isoja pelejä seuraterassilla  
 + Biljardi, pokeripöytä, Photoplay, lautapelejä yms.  
 + Hyvät saunatilat  
 + Runsaat ruoka-annokset sporttisesti nimetty  
 + Tarjoavat myös pitopalvelua juhliin ja tapahtumiin  
 + Ajoittain paikallisia urheilulegendoja paikalla  
 - Pizzat eivät ruokalistan tai Lahden parhaimmista  
 - Pizzat tulevat yli lautasen, hankalia leikata  
 - Hieman korkeat hinnat  
 - Aikansa elänyttä kalustetta  
 - Ei aivan iloisin henkilökunta

**Viestintäjaosto**

**Mikä?** LAMKOn viestintävastaavan pyörittämä, ruokaa rakastava viestintäjaosto. Täällä kertaan kotitekoisten pizzojen kimpussa.  
**Missä?** Ankkurin oppilastalon yksiosä.  
**Milloin?** Auki 24/7, kävimme testaamassa torstaina klo 20-24.  
**Hyvä tietää:** Täällä tehtiin maailman suurin Laamapizza.

+ Kodikas tunnelma  
 + Taustalla svengaava musiikki tai hulvatomia YouTube-pätkiä  
 + Laamapizzassa yli 10 täytettä  
 + Ruokajuomana omatekoiset drinkit  
 + Erinomainen hinta-laatusuhde  
 + Kalkista kolmesta pizzasta jäi kotiin vietävää  
 + Kaikki kuvattu videolle (nähtävissä YouTubessa: Lamko kokkaa 5)

- Pizzan valmistus kestää pidemmän tovin  
 - Laamapizza näytti vain etäisesti laamalta  
 - Sebu tuli lukituksi vessaan

*Laama suosittelee: solvaperunoiden ystäville*

*haastaja*

*Laama suosittelee: käsihommiin kotosalla*

**Kuva 26. Laamapizza LAMKOn viestintäjaoston tapaan**

Kun maskotin alkuperäinen muoto oli jo vakiintunut tarpeeksi hyvin LAMKOn omaksi, päätettiin Lamkoomaa tehdessä antaa Muotoiluinstituutissa opiskeleville kuvittajille vapaammat kädet erilaisten laamojen (Kuva 27) tekemisessä, kuten he olivat toivoneetkin. Tuloksensa syntyi hyvin erilaisia, mutta toimivia hahmoja lehden kuvittamiseen.



Kuva 27. Erilaisia laamakuvituksia Lamkoomassa (3/2011)

Alkuperäinen laama pysyi kuitenkin edelleen varsinaisena maskottina ja eri viestintäkanavien käytössä. Vain Lamkooman kuvituksessa ja joissakin julisteissa (Kuva 28) tästä saatettiin poiketa eri malleihin. Muut viestintäkanavat, joissa laamaa on hyödynnetty, ovat nettisivut (Kuva 29), blogi (Kuva 30), YouTube sekä Facebook, jossa laamalla on jopa oma käyttäjätunnuskin – Lamko Laama. Maskotti on näkynyt myös haalarimerkeissä (Kuva 31), haalarin mainospaikalla, LAMKOn toimijoiden huppareissa, tutoreiden t-paidoissa, tarroina jäsenetupaikoissa sekä naamareina Laamajaisissa.



Kuva 28. Laama esiintyy lähes kaikissa LAMKOn julisteissa, välillä erinäköisinäkin hahmoina



Kuva 29. Laama näkyy LAMKOn nettisivuilla



Kuva 30. Myöskään LAMKOn blogissa laama ei jää huomaamatta



Kuva 31. Laama-aiheisia LAMKOn haalarimerkkejä

Nyt, puolitoista vuotta maskotin käyttöönoton jälkeen, koin tarpeelliseksi tutkia maskotin sopivuutta ja sen hyödyntämisen onnistumista, jotta uudet LAMKOn toimijat voisivat kehittää sitä entisestään ja nimenomaan oikeaan suuntaan.

#### 4.4 Tutkimus

Opinnäytetyöni pääosin kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin 6.-24.3.2012 välisenä aikana. Tutkimuksessa oli kolme teemaa: symboliikka, tunnistettavuus ja näkyvyys sekä hyödyntäminen. Tutkimuksen vastaukset keräsin Webropol-kyselyllä (Liite 1), josta tiedotettiin kahtena eri päivänä LAMKOn Facebook-päivityksessä sekä myös LAMKOn jäsenille sähköpostitse lähetetyssä jäsentiedotteessa.

Tutkimuksen kohteena olivat siis Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat. Kohderyhmää ei rajattu vain opiskelijakunnan jäseniin, koska LAMKOn Facebook-sivua, jossa kyseinen kysely julkaistiin, seuraa myös useat ei-jäsenet, joiden vastaukset ovat vähintäänkin yhtä tärkeitä kuin jo jäseniksi liittyneiden.

Vastaajia oli 81, joista jopa 62 oli naisia. Suurin osa (71 %) vastaajista oli 20-23-vuotiaita. Eniten vastaajia löytyi opintojen alkuvaiheessa olevista. Vajaa kolmasosa oli opiskellut LAMKissa puoli vuotta. Vastauksia tuli kuitenkin melko tasaisesti neljänteen opiskeluvuoteen asti, mikä parantaa otoksen vertailukelpoisuutta kaikkiin LAMKIn opiskelijoihin. Kyselyn julkaisumenetelmästä ja jäsenten aktiivisuudesta johtuen valtaosa (91 %) vastaajista oli LAMKOn jäseniä. Loput eivät olleet enää tai koskaan olleetkaan.

#### 4.5 Tulokset ja analysointi

Kolme viidesosaa vastaajista sanoi tunnistavansa LAMKOn maskotin hyvin helposti laamaksi, kolmasosa taas melko helposti. Loput 7 % tunnistivat sen myös jotenkuten, eikä kukaan vastaajista ollut tunnistamatta.

LAMKOn maskottilaaman kuvailemisessa nousivat esiin sanat oranssi, iloinen, hauska, pirteä, suloinen, veikeä, sympaattinen, hullu ja erilainen. Negatiivisissa

ajatuksissa taas nousivat esiin maskotin yli-innokkuus, liika näkyvyys, viimeistelemättömyys ja jänikseltä näyttävä ulkomuoto.

*Oranssinkeltainen, iloinen, koominen.*

*Pirteä ja lapsekas, aika huomiota herättävä, tosin hiukan jopa ärsyttävä.*

Laama eläimenä toi vastaajille mieleen laiskuuden, hölmöyden, hauskuuden, sylkemisen, hyvän työmoraalin ja Saunalahden. LAMKOn laama toikin vastaajille mieleen siis lähinnä – ja onneksi – vain laamaan liittyvää positiivista symboliikkaa, joka heijastuu myös itse opiskelijakunnan arviointiin.

*Mielestäni maskotti on must ja se tuo mukavan piristysruiskeen opiskelijakunnan imagoon.*

LAMKOn vastaajat kuvailivat seuraavasti: mukava, rento, aktiivinen, aikaansaava, innokas, helposti lähestyttävä ja hyvin esillä. Negatiivisena pidettiin seuraavia asioita: etäinen joillekin opiskelijoille, uudistusta ja kasvua kaipaava, biletykskeskeinen, mutta osan mielestä myös liian inaktiivinen juhlien ja tapahtumien suhteen.

*Aktiivinen, innokas kehittämään uusia ideoita ja parantamaan vanhoja, kuuntelee opiskelijoita.*

*Kivoja ihmisiä, hauskoja tapahtumia ja ottaa kantaa opiskelijoita koskeviin asioihin ja päätöksiin.*

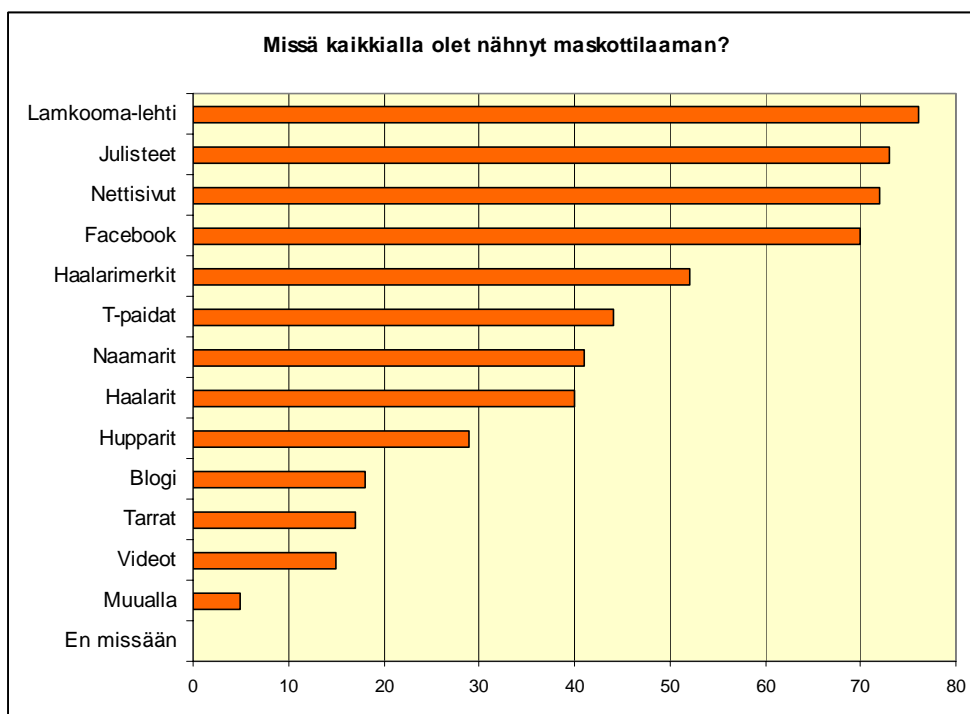
*Jaksaa yrittää, mutta on kuitenkin vielä melko alkutekijöissään. Vaatisi enemmän suunnittelua, kohdentamista ja opiskelijoiden omaa aktiivisuutta.*

Pois lukien ”En osaa sanoa”-vastaukset lähes puolet vastaajista kertoi maskotin vastaavan imagoltaan melko paljon LAMKOn, minkä lisäksi viidesosa sanoi sen vastaavan hyvin paljon. Vain 9 % ei kokenut maskotin vastaavan opiskelijakuntansa imagoa.

Kaksi viidesosaa vastaajista sanoi laaman sopivan todella hyvin LAMKOn logon kanssa yhteen, kuten myös vastaava määrä koki sen sopivan melko hyvin. Lähes kaikki loput sanoivat sen sopivan hieman, ja vain kaksi ei kokenut sopivan ollenkaan.

Jopa 84 % kertoi molempien LAMKOn värien, oranssin sekä mustan, sopivan maskotille ja LAMKOLle. Lopuista vastaajista puolet koki vain oranssin sopivaksi. Muut olivat mustan kannalla tai eivät osanneet sanoa, ja vain yksi ei välittänyt kummastakaan väristä.

Eniten vastaajat olivat nähneet maskottia (Kuvio 16) Lamkooma-lehdessä (94 %), mutta lähes yhtä paljon myös julisteissa, nettisivuilla sekä Facebookissa. Kaksi kolmasosa oli nähnyt laaman haalarimerkeissä sekä noin puolet t-paidoissa, naamareissa ja haalareissa. Myös huppareissa laaman oli nähnyt kolmasosa vastaajista. Blogissa, tarroissa ja videoissa olleet laamat olivat tavoittaneet kukin viidesosan vastaajista. Viisi vastaajaa ilmoitti nähneensä maskotin myös muualla, ja jokainen vastaaja oli nähnyt maskotin jossain.



**Kuvio 16. Maskotin näkyvyys vastaajien keskuudessa**

Pois lukien seitsemän ”En osaa sanoa” –vastaajaa, 43 % vastaajista kertoi maskotin helpottavan LAMKOn toiminnan tunnistamista melko paljon. Tämän lisäksi vielä 32 % koki sen helpottavan sitä hyvin paljon. Vain kaksi vastaajaa ei nähnyt maskotin helpottavan tätä.

Kysyttäessä, tekeekö laama LAMKOsta kiinnostavamman, lähes puolet vastaajista vastasi ”hieman”. Noin neljäsosa koki näin tapahtuvan melko paljon ja kymmenesosa jopa hyvin paljon. Viidesosa ei nähnyt laaman tekevän LAMKOsta yhtään kiinnostavampaa. Yhdeksää ”En osaa sanoa” vastannutta ei huomioitu.

Lähes puolet vastaajista ei kokenut pelkän laaman käytön riittävän LAMKOn tunnistamiseksi. Toinen reilu puolikas vastaajista taas koki sen riittävän tai ehkä riittävän.

Valtaosa (85 %) vastaajista ei sekoita LAMKOn laamaa mihinkään toiseen maskottiin. Loput 15 % vastasivat Saunalahden maskotin (Kuva 32 & Kuva 33), joka on myös laama ja jonka edustama Saunalahti vastaa väritykseltäänkin LAMKOa. Lukemassa on huomioitu kaksi ”DNA:n laama” -vastausta, jotka mitä luultavimmin tarkoittavat Saunalahtea, koska yritykset ovat molemmat suuria puhelinoperaattoreita, eikä DNA:lla ole olemassakaan maskottilaamaa. Osa näistä 15 prosentista ei kuitenkaan kokenut varsinaisesti sekoittavansa LAMKOn ja Saunalahden laamamaskotteja toisiinsa, vaan ne vain toivat toisensa mieleen.

*Kun alotin opiskelut niin sekotin kyllä Saunalahden laamaan, mutten tietenkään enää kun käsité on tuttu...*



**Kuva 32. Saunalahden maskotti Forest Laama –mainoksessa**



**Kuva 33. Saunalahden maskotti Laamanator 2 –mainoksessa**

Pois lukien yhdeksän ”En osaa sanoa” –vastausta lähes kaksi kolmasosaa vastaajista sanoi, että laamaa on hyödynnetty LAMKOssa melko hyvin, minkä lisäksi lähes kolmasosa koki, että todella hyvin. Jäljelle jäävä kymmenesosa vastasi sekin ”hieman”, eikä kukaan pitänyt hyödyntämistä täysin tehottomana.

Jopa 72 % vastaajista ei halunnut osallistua maskotin jatkototeutuksiin, kuten persoonan luomiseen ja käyttökohteisiin. Vain 5 % halusi, ja loput 23 % ehkä. Tähän asti maskotin toteutus on ollutkin LAMKOn hallituksen tehtävänä.

Vastaajat halusivat, että laamaa hyödynnettäisiin seuraavanlaisesti: laamapuku, ihan oikea laama tai edes reissu sellaisen luokse, pahvilaamoja ja laamaleimoja yhteistyöbaareihin, uusi ilme laamalle, hyödyntäminen toiminnallisena hahmona eikä vain naamana sekä oranssit laamamaiset opiskelijahaalarit.

*Laamaa tarttis hyödyntää enemmän hahmona – just kirjottamaan blogia ja facebookiin. Naama näkyy jo joka paikassa, sellaista näkyvyyttä se ei musta paljon enää tarvitse. Laamapuku on must.*

*Laamaa ja sen oranssia väritystä olisi kiva käyttää opiskelijoiden haalareiden värinä.*

*Laama-sälää, reissu aidon laaman luokse.*

Puolet vastaajista ei ostaisi laama-aiheisia tuotteita. 43 % kuitenkin ostaisi ehkä ja 7 % ilmoitti halukkuutensa ostaa maskottituotteita.

Jos laama-aiheisia tuotteita olisi tarjolla ilmaiseksi esimerkiksi turnauspalkintoina tai arvonnoissa, vastusti tuotteita enää vain 19 % vastaajista. Kyllä- ja ehkä-vastauksia tuli siis yhteensä jopa 81 %, jossa molempien vastauksien osuudet olivat lähes yhtä suuret.

40 % vastaajista halusi maskotille laamapuvun, jota hyödynnettäisiin muun muassa opiskelijatapahtumissa ja markkinointivideoissa. 27 % taas piti sitä tarpeettomana. Loput 33 % vastasivat olevansa ehkä sen kannalla.

Kysymys laaman nimeämisen tarpeellisuudesta jakoi mielipiteet hyvin tasan. 35 % vastaajista ei kokenut laaman tarvitsevan nimeä. Vastaava määrä ilmoitti kuitenkin laaman tarvitsevan sellaisen. 30 % ilmoitti kannakseen ehkä.

#### 4.6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Vastauksista voidaan päätellä, että LAMKOn maskotin luominen ja sen hyödyntäminen on onnistunut. Pääkysymykseen ”Mitä lisäarvoa maskotti on tuonut LAMKOLle?” vastaten laama on luonut opiskelijakunnasta positiivisempia mielikuvia sekä tehnyt siitä näkyvämmän, kiinnostavamman ja läheisemmän opiskelijoille. Se on myös avannut paremman mahdollisuuden brändin luomiseen ja tuotteistamiseen.

Maskotti on siis selvästi tullut jäädäkseen. Opiskelijat ovat siihen jo hyvin tyytyväisiä, mutta moni kaipasi vielä jatkokehitystä. Kehitystyön kannattaa edelleen säilyä LAMKOn hallituksella, koska suurin osa vastaajista on tähänastiseen panokseen ollut tyytyväinen. Valtaosa ei myöskään edes halunnut ottaa osaa jatkototeutuksiin.

Laaman graafista ulkoasua ei kannata tässä vaiheessa muuttaa, koska suurin osa on siihen tyytyväinen. Samoin myöskään LAMKOn logoa ei ole syytä muuttaa, koska sen koetaan sopivan hyvin maskotin kanssa yhteen sellaisenaan. Maskotti on myös ollut käytössä vasta varsin lyhyen jakson, minkä aikana LAMKOn viestintämateriaalit ja –kanavatkin on tehty sen mukaisiksi.

Hyvin harva myöskään sekoittaa sitä mihinkään toiseen maskottiin, varsinkaan muuhun kuin Saunalahden laamaan, joka toimii täysin eri toimialallakin. Mikäli

parempaa erottumista kuitenkin kaivataan, voi LAMKOn laamalle kehitellä oman nimen esimerkiksi nimikilpailulla, johon opiskelijat voivat osallistua. Suurin osa ei kuitenkaan pidä nimeämistä välttämättömänä.

Nykyistä maskottia voidaan kuitenkin parannella erilaisten ilmeiden ja vartaloiden avulla etenkin, kun tähän asti se on ollut käytössä lähinnä pelkkänä päänä ja samalla ilmeellä. Tällöin siitä saadaan elävämpi ja monikäyttöisempi esimerkiksi julisteisiin ja lehden kuvitukseen. Taitavia tekijöitä tähän löytyy varmasti Muotoiluinstituutin opiskelijoista, joiden kanssa on tehty yhteistyötä Lamkooma-lehdenkin kanssa.

LAMKOn ja maskotin väritykseen oltiin myös todella tyytyväisiä. Etenkin oranssi tuntui olevan niinkin mieluisa väri, että sitä kaivattaisiin nykyisten mustien haalarien väriksi. Tämä tekisi LAMKOn haalareista ainakin huomiota herättävämmät, eikä oranssi ole erityisen yleinen opiskelijahaalariväri muutenkaan.

Vaikka vastaajat ovatkin tunnistaneet maskotin useista eri käyttökohteista, voisi heikommin esiintyviä tuoda vielä paremmin esiin. Tämä tapahtuu tekemällä esimerkiksi laama-aiheisia markkinointivideoita, jakamalla laamatarrat kaikkiin jäsenetupaikkoihin, hankkimalla blogille enemmän seuraajia sekä ohjeistamalla tutoreita ja LAMKOn muita toimijoita käyttämään saamiaan laama-aiheisiä vaatteita kouluaikanaan ja etenkin LAMKOn toiminnan parissa, kuten tutortehtävissä tai infotilaisuuksissa. Näiden avulla opiskelijan on helpompi löytää ja muistaa muun muassa itselleen tärkeitä tietoja ja kontakteja.

Myös muille opiskelijoille täytyisi suoda ainakin mahdollisuus saada maskottiaiheisia tuotteita pelkkien haalarimerkkien lisäksi. Turnaus- tai arvontapalkinnoiksi ne olivat hyvinkin tervetulleita, mutta myös kiinnostuneita ostajia on olemassa. Koska opiskelijakunnassa erityisen tärkeää on turhien kulujen minimointi, täytyisi varmojen tai edes potentiaalisten ostajien määrä kartoittaa etukäteen, jotta tuotteita kannattaa tilata tai teettää. Joissain tilaustuotteissa voi olla nimittäin melko korkeatkin minimimäärät. Monet tuotteet ovat kuitenkin pitkäikäisiä siinä mielessä, että niitä voi myydä tai käyttää palkintoina vielä pidemmänkin ajan päästä.

Jo pidemmän aikaa puheenaiheena ollut maskottipuku on aiemmin jäänyt hankkimatta, koska ei ole oltu varmoja sen hyödyllisyydestä kustannuksiin nähden. Tutkimuksen perusteella suuri osa vastaajista kuitenkin kannattaa sellaisen hankkimista muun muassa tapahtuma- ja markkinointikäyttöön. Se toisi varmasti lisää näkyvyyttä ja helpottaisi maskottina esiintymistä toiminnallisena hahmoja aiempia, pelkkiä paksusta paperista tehtyjä naamareita paremmin. Osa myös toivoi opiskelijakunnalle aivan oikeaa laamaa, joten laamapuku olisi siihenkin varsin hyvä kompromissi.

Jotta Lahden ammattikorkeakoulu erottuisi paremmin yhteishakukampanjoissaan, voisi siinäkin hyödyntää LAMKOn maskottia, jolla on nyt brändipääomaa ja tutkitusti vaikutusta positiivisiin mielikuviin. Samalla opiskelijakunnan ja itse koulun välinen yhteistyö paranisi ja LAMKO pääsisi myös markkinoimaan itseään kunnolla jo ennen opiskelujen alkua. Täytyy kuitenkin huolehtia siitä, että maskotista annetaan kuva nimenomaan opiskelijakunnan eikä koulun maskottina, koska yksi sen alkuperäisistä tarkoituksistakin oli auttaa erottamaan niiden toiminta toisistaan.

Maskotilla on ollut ja tulee myös olemaan roolinsa opiskelijaystävällisemmän kaupunkikuvan luomisessa. Siksi ei kannata sulkea pois mahdollisuutta yhteistyöhön jopa Lahden kaupungin kanssa, jonka tapahtumissa, etenkin nuorille suunnatuissa sellaisissa, maskottia voisi hyödyntää – ja varsinkin jos laamapuku hankitaan.

Positiivista näkyvyyttä LAMKO voi saavuttaa myös maskottiin liittyvällä hyväntekeväisyyspauksella. LAMKO voisi esimerkiksi lahjoittaa osan laamatuotteidensa myyntituotoista laamojen suojeluun tai muulla tavoin hyväksi. Myös joidenkin toivoman reissun aidon laaman luokse voi toteuttaa, mikäli lähtiöitä on tarpeeksi – ja vaikka omakustanteisesti.

#### 4.7 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on hyvä. Koska kyseessä oli pääosin kvantitatiivinen kysely (Liite 1), eikä kvalitatiivisissa kysymyksissäkään tai niihin saaduissa vastauksissa ollut juurikaan väärin ymmärtämisen mahdollisuutta, ovat

tulokset tarkkoja. Kyselyä myös testattiin etukäteen LAMKOn kanssa, ja tehtiin tarvittavat korjaukset ennen julkaisua.

Kyselyyn vastanneiden määrä (81) oli melko suuri, mutta koko koulun opiskelijamäärään nähden se olisi voinut reliabiliteetin kannalta olla suurempikin. Vastausolosuhteiden välillä ei ollut suurta vaihtelua, koska mitä luultavimmin jokainen vastaaja teki kyselyn koneen ääressä joko kotona tai koulussa.

Vastausten läpikäynnissä mahdollisuus virheisiin on myös hyvin pieni, koska Webropol antaa suoraan raportit lukuineen analysoitavakseni, joten omilta laskuvirheiltä on siltä osin välttytty kokonaan. Vastausten suhteelliset erot laskin itse, mutta siinäkin hyödynsin laskinta ja usein tarkistin saamani vastauksen.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys taas on hiukan heikompi. Tutkimuksella oli nimittäin tarkoitus selvittää Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tuntemuksia LAMKOn maskotista, mutta valtaosa vastaajista oli LAMKOn jäseniä. He toki ovat myös LAMKIn opiskelijoita, mutta opiskelijakuntaan kuulumattomien osuus jäi varsin pieneksi.

Eniten tämä johtui kyselyn julkaisutavasta. Kysely nimittäin lähetettiin jäsenille sähköpostitse jäsentiedotteessa sekä julkaistiin kahdesti LAMKOn Facebook-sivulla, joka on kaikille avoin. Luonnollisesti suurin osa sivua seuraavista on kuitenkin LAMKOn jäseniä. Validiteettia olisi parantanut kyselyn julkaiseminen esimerkiksi LAMKIn tiedotus- ja verkkoympäristö Repussa, jota käyttävät kaikki koulun opiskelijat.

Vastaajien määrässä sukupuolten välinen ero oli myös melko suuri, koska vastaajista oli naisia jopa 77 %. Tähän vaikuttaminen on melko hankalaa käytetyllä kyselyn julkaisumenetelmällä, koska vastausten saaminen riippuu lähinnä vastaajien omasta aktiivisuudesta. Molemmilla sukupuolilla oli kuitenkin samat mahdollisuudet vastaamiseen.

Opinnäytetyön pää- ja alakysymyksiin sain kattavat vastaukset, mikä parantaa tutkimuksen validiteettia. Perusteellinen vastausmateriaalin määrä johtuu jo siitäkin, että kysymyksiä oli jopa 23. Vastausvaihtoehdotkin olivat selkeät ja vertailukelpoiset.

#### 4.8 Jatkotutkimukset

Jatkotutkimuksen aiheita löytyy etenkin tämän tutkimuksen vastaajien ulkopuolelta. Valtaosa näistä vastaajista oli LAMKOn jäseniä, joten tutkimuksen aihetta olisi perehtyä nimenomaan niihin, jotka eivät ole LAMKOon liittyneet ja erityisesti syitä siihen. Tämä tutkimus ei myöskään käsittänyt ulkomaisia vaihtotai tutkinto-opiskelijoita, joita tutkimalla voisi verrata eroja suomalaisiin.

Yksi mielenkiintoinen aihe olisi myös kvalitatiivinen tutkimus maskotin piristävästä ja motivoivasta vaikutuksesta opiskelijakunnan toimijoihin. Myöhemmin, mikäli maskottia hyödynnetään LAMKin yhteishakukampanjoissa, voidaan tutkia laaman vetovoimaa amk-hakijoiden keskuudessa.

## 5 YHTEENVETO

Tein maskotteja käsittelevän opinnäytetyöni toimeksiantona Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAMKOLle, jonka maskotin luomisprosessia olin itse aktiivisesti toteuttamassa toimiessani puolitoista vuotta LAMKOn hallituksen viestintävastaavana. Aiheessani yhdistyivät visuaalisuus, viestintä, markkinointi, johtaminen ja jopa psykologia, jotka ovat minulle tuttuja ja mieluisia aiheita ammattikorkeakoulu- ja lukio-opinnoistani.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli koota monipuolisesti informaatiota maskoteista osana organisaation visuaalista ilmettä niin, että mikä tahansa organisaatio voisi sitä hyödyntää omaa maskottia luodessaan. Teoriaosuus käsittelee yleisesti organisaation visuaalista ilmettä ja etenkin maskotin muodossa. Teoria selvittää maskottien historian, luomisprosessin, symboliikan, niiden havaitsemisen, hyödyt ja seurannan mittareineen. Ymmärtämistä helpottavat useat konkreettiset esimerkit eri organisaatioiden maskoteista.

Vahva visuaalisuus näkyy myös case-osuudessa, jonka tarkoituksena taas oli tarjota LAMKOLle dokumentaatiota ja perehdytysmateriaalia sen oman maskotin luomisprosessista. Opiskelijoille suunnattu tutkimus taas tarjosi LAMKOLle tietoa maskotin onnistuneisuudesta muun muassa sen symboliikan, tunnistettavuuden, näkyvyyden ja hyödyntämisen suhteen. Näiden tietojen pohjalta maskottia kehitetään entisestään tulevaisuudessa.

Tutkimukseni pääkysymys oli seuraava: mitä lisäarvoa maskotti on tuonut LAMKOLle? Tutkimuksessa selvisi, että maskotti on luonut opiskelijakunnasta positiivisempia mielikuvia sekä tehnyt siitä näkyvämmän, kiinnostavamman ja läheisemmän opiskelijoille. Se on myös avannut paremman mahdollisuuden brändin luomiseen ja tuotteistamiseen.

Myös tutkimuksen alakysymykset saivat positiiviset vastaukset. Ensimmäinen niistä oli: kuinka hyvin maskotti kuvastaa LAMKOa? Suurin osa vastaajista koki maskotin kuvaavan hyvin opiskelijakuntaansa niin hahmonsa kuin värityksensä puolesta pääosin positiivisessa mielessä.

Toisessa alakysymyksessä kysyin, kuinka paljon maskotti on parantanut

LAMKOn tunnettuutta ja kiinnostavuutta. Suurin osa vastaajista koki maskotin tehneen LAMKOsta vähintään hieman kiinnostavamman. Useiden maskotin hyödyntämiskeinojen ja niiden korkean näkyvyyden myötä myös LAMKOn tunnettuus on kasvanut entisestään.

Viimeinen alakysymys käsitteli sitä, kuinka maskottia voidaan hyödyntää paremmin. Vastauksen tähän olen koonnut kattavasti lukuun 4.6, jossa ehdotan tuleviksi hyödyntämiskeinoiksi erilaisten vartaloiden ja ilmeiden luomista alkuperäiselle graafiselle hahmolle, parempaa hyödyntämistä haalareissa, maskotin tuotteistamista, maskottipuvun hankkimista, yhteistyötä LAMKin ja Lahden kaupungin kanssa sekä hyväntekeväisyyspauksia.

Sekä teoria- että tutkimusosuuden reliabiliteetti ovat hyvää luokkaa. Käytin teoriaosuudessa lähteenä tuoretta ja asiantuntevaa kirjallisuutta sekä sähköistä materiaalia. Kirjallisissa lähteissä olevat muutama 90-luvun lähde ovat olleet käytössä vain tietyn teorian tai vastaavan vuoksi, ja olen löytänyt ne tuoreesta kirjallisuudesta ja merkinnyt ne alkuperäisen lähteen mukaan. Tutkimusosuuden hyvä reliabiliteetti tulee kvantitatiivisuudesta, ennen kyselyn julkaisua tehdystä testauksesta, kohtalaisen hyvästä vastaajamäärästä, pienestä vaihtelusta vastausolosuhteissa, tarkasta raportoinnista ja tulosten tarkistuksesta.

Validiteetti taas on teoriaosuudessa hyvä, mutta tutkimusosuudessa heikompi. Teoriaosuudessa käytetyn luotettavan ja monipuolisen materiaalin vuoksi sen sisältö vastaa todellisuutta, kuten useat käyttämäni esimerkitkin osoittavat. Teoriaosuudesta myös selviävät asiat, joita siinä oli tarkoituskin selvittää. Tutkimusosuudessa validiteettia heikentää opiskelijakuntaan kuulumattomien pieni vastausprosentti sekä naisten selvästi suurempi osuus vastaajissa, mutta muuten tutkimus selvittää aihetta usealta kannalta ja vastaa sille asetettuihin kysymyksiin hyvin.

Jatkossa aihetta voi tutkia erityisesti LAMKOn ei-jäsenten keskuudessa ja syitä opiskelijakuntaan kuulumattomuuteen. Toinen tutkimisen arvoinen kohderyhmä on ulkomaiset vaihto- tai tutkinto-opiskelijat, joiden suhtautumisessa maskottiin ja opiskelijakuntaan voi olla suuriakin eroja suomalaisiin nähden. Mikäli yhteistyö LAMKin yhteishakukampanjoiden kanssa toteutuu, voidaan maskotin vetovoimaa

tutkia amk-hakijoidenkin keskuudessa. Myös maskotin piristävää ja motivoivaa vaikutusta opiskelijakunnan toimijoihin kannattaa selvittää esimerkiksi kvalitatiivisella tutkimuksella.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet**

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. New York: Free Press.

Dotz, W. & Husain, M. 2009. Ad Boy: Vintage Advertising with Character. Berkeley, CA: Ten Speed Press.

Keller, K.L. 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Third Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Mooney, K. & Rollins, N. 2008. The Open Brand: When Push Comes to Pull in a Web-Made World. Berkeley, CA: New Riders.

Nieminen, T. 2009. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Poikolainen, L. 1994. Design Management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.

Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Ekonomia-sarja. Helsinki: Weilin+Göös.

Schmitt, B. & Simonson, A. 1997. Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image. New York: Free Press.

### **Sähköiset lähteet**

Fast Characters. 2012. Company Mascots. Fast Characters [viitattu 21.3.2012]. Saatavissa: <http://www.fastcharacters.com/mascot-design/company-mascots/>

Gray, L. 2011. How Cartoon Maskots Can Add Value to Your Business, Cartoon Mascot Dos and Don'ts. IcoLogic, Inc. [viitattu 19.2.2012]. Saatavissa: <http://leahg-artist.wrytestuff.com/swa772869-How-Cartoon-Mascots-Can-Add-Value-To-Your-Business-Cartoon-Mascot-Dos-Ands.htm>

Harquail, C. 2010. Social Media Risks: Restoring Trust When Your Brand Mascot Is a Killer (Whale). Authentic Organizations [viitattu 21.2.2012]. Saatavissa: <http://authenticorganizations.com/harquail/2010/03/02/social-media-risks-restoring-trust-when-your-corporate-mascot-is-a-killer-whale-how-do-you-restore-trust/>

Kangas, J. 2011. Oulun uudet maskotit ihmetyttävät. Kaleva [viitattu 21.3.2012]. Saatavissa: <http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/oulu-uudet-maskotit-ihmetyttavat/562133/>

Kauppalehti. 2010. A niin kuin Apsi Apina, sanoo ABC. Kauppalehti [viitattu 22.3.2012] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/06/34617>

Living Arts Originals. 2010. Find Your Animal: Traditional Animal Meanings. Living Arts Originals [viitattu 23.3.2012]. Saatavissa: <http://www.livingartsoriginals.com/animal-symbols.html>

MTV3.fi. 2011. MM-jääkiekon maskotti tulee Angry Birdsistä – katso video!. MTV3.fi [viitattu 23.3.2012]. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/urheilu/jaakiekkouutiset.shtml/2011/11/1435936/mm-jaakiekon-maskotti-tulee-angry-birdsista---katso-video>

Noton, A. 2011. Mascots Are the Sidekick of an Organization. Scribing about Recreation and Sports [viitattu 20.2.2012]. Saatavissa: <http://recreation.scribingabout.com/recreation-sports/mascots-are-the-sidekick-of-an-organization>

Nutt, A. 2008a. History of Mascots. EzineArticles [viitattu 18.2.2012]. Saatavissa: <http://ezinearticles.com/?History-of-Mascots&id=999899>

Nutt, A. 2008b. Use of Mascots. EzineArticles [viitattu 18.2.2012]. Saatavissa: <http://ezinearticles.com/?Use-of-Mascots&id=999964>

Nutt, A. 2008c. First Businesses To Have Mascots Maintain Image And Move Forward. EzineArticles [viitattu 17.2.2012]. Saatavissa: <http://ezinearticles.com/?First-Businesses-To-Have-Mascots-Maintain-Image-And-Move-Forward&id=1162652>

Nutt, A. 2008d. Mascots Make an Impact on Sales. Articlesbase [viitattu 19.2.2012]. Saatavissa: <http://www.articlesbase.com/marketing-articles/mascots-make-an-impact-on-sales-633443.html>

Quaglia, A. 2010. Top 5 Most Confusing Company Mascots. WeirdWorm [viitattu 21.3.2012]. Saatavissa: <http://www.weirdworm.com/top-5-most-confusing-company-mascots/>

Simons, W. 2010. How a Mascot Can Help Your Business. EzineArticles [viitattu 18.2.2012]. Saatavissa: <http://ezinearticles.com/?How-a-Mascot-Can-Help-Your-Business&id=5086100>

Slavkina, O. 2012. Brand Mascots: Shiny Happy Creatures. Business 2 Community [viitattu 20.2.2012]. Saatavissa: <http://www.business2community.com/branding/brand-mascots-shiny-happy-creatures-0125309>

The Enchanted Land of the Phoenix. 2010. Native Animal Symbols. The Enchanted Land of the Phoenix [viitattu 23.3.2012]. Saatavissa: <http://www.phoenixarises.com/spirits/symbols.htm>

Uusi Suomi. 2008. Hampurilaisketjun mainos hämmentää: maskotti puolialasti, pornofunk soi – katso. Uusi Suomi [viitattu 22.3.2012]. Saatavissa: <http://www.uusisuomi.fi/viihde/44750-hampurilaisketjun-mainos-hammentaa-maskotti-puolialasti-pornofunk-soi-katso>

Vinblad, S. 2011. Oulu sai uuden brändinsä näköiset maskotit. Kaleva [viitattu 21.3.2012]. Saatavissa: <http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/oulu-sai-uuden-brandinsa-nakoiset-maskotit/562314/>

## **Suulliset lähteet**

Arela, M. 2004. MTV3 19.2.2004.

The Morning Exchange. 1994. Russell Means Talks about Chief Wahoo on The Morning Exchange. The Morning Exchange [viitattu 26.3.2012]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=heEOnEcY5IU>

## **Kuvalähteet**

Angry Birds –kännykänkuoret:

Verkkokauppa.com. 2012. Nokia CC-5003 suojakuori, punainen.

Verkkokauppa.com [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa:

<http://www.verkkokauppa.com/files/images/7/133927-500x500.png>

Apsi Apina:

ABC. 2011. Lapsille. ABC [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa:

[http://www.abcasemat.fi/syo-ja-viihdy/lapsille/lapsille/images/apsi.jpg/pa\\_thumb/image650x453.jpeg](http://www.abcasemat.fi/syo-ja-viihdy/lapsille/lapsille/images/apsi.jpg/pa_thumb/image650x453.jpeg)

Ask Jeeves:

Belvoir Andover. 2012. Ask Jeeves. Belvoir Andover [viitattu 7.4.2012].

Saatavissa: <http://www.belvoirandover.com/jeeves1.png>

Atlanta Braves:

Manataka American Indian Council. 2011. Native Mascots and Other Misguided Beliefs. Manataka American Indian Council [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa:

[http://www.manataka.org/images/Atlanta\\_Braves\\_Old\\_Logo.jpg](http://www.manataka.org/images/Atlanta_Braves_Old_Logo.jpg)

Aunt Jemima:

Busy Beaver Button Museum. 2012. Aunt Jemima. Busy Beaver Button Museum [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa:

<http://buttonmuseum.org/sites/default/files/imagecache/Medium/aunt-jemima-front.png>

#### Aunt Jemima:

Mahoney, B. 2012. Aunt Jemima Be Damned as the Kings Stick it to the Caps. LA Kings Gab [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://www.lakingsgab.com/wp-content/uploads/2012/01/AuntJemima.jpg>

#### Baltimore Ravens:

Movie Cutouts. 2012. Baltimore Ravens. Movie Cutouts [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: [http://www.moviecutouts.com/images/ravens\\_logo.jpg](http://www.moviecutouts.com/images/ravens_logo.jpg)

#### Betty Crocker:

Buss, D. 2011. The Original Lady in Red, Betty Crocker, Goes Digital on her 90<sup>th</sup> Birthday. Brand Channel [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: [http://www.brandchannel.com/home/image.axd?picture=2011%2F11%2Fbetty\\_crocker\\_look\\_back\\_454x681.jpg](http://www.brandchannel.com/home/image.axd?picture=2011%2F11%2Fbetty_crocker_look_back_454x681.jpg)

#### Burger King:

Rolph, A. 2011. Burger King Ditches Scary Mascot, Gets Oatmeal. Seattlepi [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://blog.seattlepi.com/thebigblog/files/2011/08/bkkingmascott.png>

#### Burger King Flame:

Rake Blog. 2008. I Don't Want to Smell Like Meat, But I Wouldn't Mind if You Did. Rake Blog [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://jakerake.files.wordpress.com/2008/12/burger-king.png?w=450&h=240>

#### Car Fox:

Global Thinking. 2011. Carfax. Global Thinking [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: [http://a.cdn.globalthinking.com/content/uploads/2011/11/carfax\\_fox.png](http://a.cdn.globalthinking.com/content/uploads/2011/11/carfax_fox.png)

#### Chicago Blackhawks:

Top Hockey Wallpapers. 2011. Chicago Blackhawks Logo. Top Hockey Wallpapers [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://www.tophockeywallpapers.com/admin/wallpapers/large/161.ChicagoBlackhawksLogo.tophockeywallpapers.1365x1024.jpg>

Chief Wahoo –lippis:

New Fitted Hats. 2009. Black Out! Black Cleveland Indians Fitted Hat. New Fitted Hats [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://www.newfittedhats.com/wp-content/uploads/2009/12/Cleveland-Indians-Black-Fitted-Hat-New-Era-Cap-1.png>

Cleveland Indians:

Sports Geekery. 2011. The Ultimate Cleveland Indians Wallpaper Collection. Sports Geekery [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://www.sportsgeekery.com/wp-content/uploads/2011/04/indian-wp-1.jpg>

Coupon Ninja:

Coupon Ninja. 2008. Little Ninja, Big Savings. Coupon Ninja [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://www.couponninja.com/images/ninja.jpg>

Droid:

Frisky Mongoose. 2010. Kongregate Testing Android Flash Support with Over 100 Games. Frisky Mongoose [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: [http://friskymongoose.com/wp-content/uploads/2010/03/android\\_vector.jpg](http://friskymongoose.com/wp-content/uploads/2010/03/android_vector.jpg)

Energizer Bunny:

Energizer. 2011. Energizer Bunny Bio. Energizer [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://www.energizer.ca/images/page-bunnybio/bunnyBio-Bunny-en.png>

Energize Bunny –aamutosut:

Energizer. 2012. Product Details – Small Bunny Slippers. Energizer [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://www.cmgestore.com/eng6/Elements/d8986.JPG>

Firebug:

Firebug. 2010. The Most Popular and Powerful Web Development Tool. Firebug [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://getfirebug.com/img/firebug-large.png>

Forest Laama:

Saunalahti. 2011. Forest Laama – elokuva vailla järkeä. YouTube [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=7mSdCKUt-tQ>

#### Geico Gecko:

Sorts. 2012. Which Company Mascot Do You Like More?. Sorts [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: [http://www.sorts.org/pics/imagebase/5275\\_300s.jpg](http://www.sorts.org/pics/imagebase/5275_300s.jpg)

#### Geoffrey the Giraffe:

notSupermum. 2010. My Granny Would Be So Proud – I'm Finally an –ologist. notSupermum [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: [http://3.bp.blogspot.com/\\_1OXFWMXDZik/TFwqp29paEI/AAAAAAAAABO8/0TN5vvGj-gw/s1600/geoffrey\\_standing.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_1OXFWMXDZik/TFwqp29paEI/AAAAAAAAABO8/0TN5vvGj-gw/s1600/geoffrey_standing.jpg)

#### Hockey Bird:

Hannula, M. 2011. Tässä Suomen MM-maskotti HockeyBird – katso kuva!. Iltalehti [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: [http://static.iltalehti.fi/jaakiekko/hockeybird1211SH\\_jk.jpg](http://static.iltalehti.fi/jaakiekko/hockeybird1211SH_jk.jpg)

#### Horton Group Elephant:

Horton Group Advertising. 2012. Horton. Horton Group Advertising [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: [http://www.hortongroup.com/sites/hortongroup.com/files/udirs/u73/hg-logo-web\\_1.png](http://www.hortongroup.com/sites/hortongroup.com/files/udirs/u73/hg-logo-web_1.png)

#### Jolly Green Giant:

LittleStuff. 2011. You Are Invited to Meet the Jolly Green Giant (Oh, and Colin Jackson too...)! LittleStuff [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://www.littlestuff.co.uk/blog/wp-content/uploads/2011/10/Green+Giant.jpg>

#### Kansas City Chiefs:

Digital Citizen. 2010. iPad Wallpapers with the Kansas City Chiefs Team Logos. Digital Citizen [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://idigitalcitizen.files.wordpress.com/2010/05/kansas-city-chiefs-ipad-1024emboss.jpg?w=1024>

#### Kool-Aid Man:

Schwartz, S. 2012. 11 Famous Food Mascots and Their Stories. Delish [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://www.delish.com/cm/delish/images/fF/kool-aid-man-del0311-lg.jpg>

Laamanator 2:

Saunalahti. 2011. Laamanator 2. YouTube [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa:  
[http://www.youtube.com/watch?v=iXJQ8jTK\\_Fs](http://www.youtube.com/watch?v=iXJQ8jTK_Fs)

Lacoste:

History of All Logos. 2010. All Lacoste Logos. History of All Logos [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: [http://2.bp.blogspot.com/-qgUG2kyDYPk/ThVuunBHOZI/AAAAAAAAAow/-u7ti\\_O\\_iVg/s1600/lacoste\\_logo.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-qgUG2kyDYPk/ThVuunBHOZI/AAAAAAAAAow/-u7ti_O_iVg/s1600/lacoste_logo.jpg)

Michelin Man:

Rengasmaailma. 2012. Kesärenkaat. Rengasmaailma [viitattu 7.4.2012].  
 Saatavissa:  
<http://www.rengasmaailma.fi/~rengasma/userfiles/image/LOGOT/MichelinLogo.gif>

Miss Chiquita:

If It's Hip, It's Here. 2010. Stickers With A-Peel. Chiquita Banana Design Contest & A Little Brand History. If It's Hip, It's Here [viitattu 7.4.2012].  
 Saatavissa: [http://2.bp.blogspot.com/\\_zqFq3qej2c/TKn-z0vzG7I/AAAAAABhXk/2HCldL78IHU/s1600/current+ms+chiquita.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_zqFq3qej2c/TKn-z0vzG7I/AAAAAABhXk/2HCldL78IHU/s1600/current+ms+chiquita.jpg)

Mix Turtle:

Church of Rabbit. 2012. Mix Turtle. Church of Rabbit [viitattu 7.4.2012].  
 Saatavissa: <http://www.churchofrabbit.com/wp-content/posts/mix-turtle.png>

Mozilla Firefox:

Faaborg, A. 2009. The New Firefox Icon. Mozilla [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa:  
<http://people.mozilla.com/~faaborg/files/shiretoko/firefoxIcon/firefox-512-noshadow.png>

Mozilla Firefox –sateenvarjo:

WikiStudent Blog. 2009. Protection from Rain (and Spam). WikiStudent Blog [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://wikistudent.ws/blog/wp-content/uploads/2009/06/umbrella-300x300.jpg>

**Oulun maskotit:**

Konttinen, J. 2011. Oulu sai uuden brändinsä näköiset maskotit. Kaleva [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/images-prod-kaleva-fi/default/0109b86a-284a-11e1-80d1-12314303c108/medium-20111008-111008maskotit.jpg>

**Pillsbury Doughboy:**

Daily Finance. 2012. Top 25 Mascots of All Time. Daily Finance [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: [http://www.blogcdn.com/www.walletpop.com/blog/media/import/f2168744-0fd9-434f-98ca-eb25c85d20ec\\_4269.jpg](http://www.blogcdn.com/www.walletpop.com/blog/media/import/f2168744-0fd9-434f-98ca-eb25c85d20ec_4269.jpg)

**Portland Pirates:**

Fun Bumper Stickers. 2012. Portland Pirates Bumper Sticker. Fun Bumper Stickers [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: [http://www.funbumperstickers.com/images/Portland\\_Pirates2.gif](http://www.funbumperstickers.com/images/Portland_Pirates2.gif)

**Quiznos Spongmonkeys:**

Kuban, A. 2009. The Supposed Top 10 Worst Fast Food Campaigns of All Time. Serious Eats [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://www.seriousseats.com/images/20090302-quizno.jpg>

**Red Devil:**

BevNet. 2012. Red Devil Energy Drink. BevNet [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://revimg.bevnet.com/media/reddevil/rdlogo.jpg>

**Silverback:**

Craddock, A. 2011. The Top 5 Mascots on the Web Today. Elevate Local [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://www.elevatelocal.co.uk/blog/wp-content/uploads/2011/07/silverback.jpg>

**Sonic the Hedgehog:**

Wikia. 2012. Sonic the Hedgehog (Sonic X). Wikia [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: [http://images.wikia.com/sonic/images/6/6f/Sonic\\_135.png](http://images.wikia.com/sonic/images/6/6f/Sonic_135.png)

**Tony the Tiger:**

Academy of Interactive Arts & Sciences. 2011. Tony the Tiger Website. Academy of Interactive Arts & Sciences [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: [http://www.interactive.org/images/games/tony\\_the\\_tiger-lg.jpg](http://www.interactive.org/images/games/tony_the_tiger-lg.jpg)

**Trix Rabbit:**

Schwartz, S. 2012. 11 Famous Food Mascots and Their Stories. Delish [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://www.delish.com/cm/delish/images/8P/trix-cereal-rabbit-del0311-lg.jpg>

**Twitter Bird:**

Twitter. 2012. Twitterin logot ja ikonit. Twitter [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: [http://a0.twimg.com/a/1332358253/images/logos/twitter\\_newbird\\_boxed\\_blueonwhite.png](http://a0.twimg.com/a/1332358253/images/logos/twitter_newbird_boxed_blueonwhite.png)

**Verkkopoika-maskotti:**

Verkkokauppa.com. 2012. Verkkopoika maskotti. Verkkokauppa.com [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://www.verkkokauppa.com/files/images/94/140478-333x500.jpeg>

**Viktor the Viking:**

Wallpaper Pimper. 2012. Minnesota Vikings Logo Wallpaper. Wallpaper Pimper [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: [http://www.wallpaperpimper.com/wallpaper/Football/Minnesota\\_Vikings/Minnesota-Vikings-Logo-1-NB7GN30U93-1280x1024.jpg](http://www.wallpaperpimper.com/wallpaper/Football/Minnesota_Vikings/Minnesota-Vikings-Logo-1-NB7GN30U93-1280x1024.jpg)

**Väriympyrä:**

Taidekoulu Gösta. 2012. Värin ominaisuuksia. Taidekoulu Gösta [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: [http://www.serlachiusartmuseum.fi/taidekasvatus/gostanateljee/kuvat/vari/variymp\\_monikulmikas.jpg](http://www.serlachiusartmuseum.fi/taidekasvatus/gostanateljee/kuvat/vari/variymp_monikulmikas.jpg)

**Washington Redskins:**

Sports Geekery. 2011. Washington Redskins iPad Wallpaper Collection. Sports Geekery [viitattu 7.4.2012]. Saatavissa: <http://www.sportsgeekery.com/wp-content/uploads/2011/10/redskins-ipad-wp-1.jpg>

WWF:

G13Design. 2012. Brief from Client. Brands of the World [viitattu 7.4.2012].

Saatavissa: <http://www.brandsoftheworld.com/sites/default/files/wwf.jpg>

## LIITTEET

### **Liite 1. Tutkimuksen kysely ”Laama LAMKOn maskottina” (tähdellä merkityt ovat pakollisia kysymyksiä)**

#### **Perustiedot**

1. Sukupuoli \*

- Mies
- Nainen

2. Ikä \*

- 18-19
- 20-21
- 22-23
- 24-25
- Enemmän

3. Opiskeluja takana LAMKissa \*

*Valitse lähimpänä oleva*

- Puoli vuotta
- Vuosi
- Puolitoista vuotta
- Kaksi vuotta
- Kolme vuotta
- Neljä vuotta

4. Oletko LAMKOn jäsen \*

- Kyllä
- En
- Joskus ollut

### **Symboliikka**

5. Tunnistaako LAMKOn maskotin eläimen helposti laamaksi? \*

- Ei todellakaan
- Jotenkuten
- Melko helposti
- Hyvin helposti
- En osaa sanoa

6. Kuvaile LAMKOn maskottia muutamalla sanalla. \*

*Esim. adjektiiveilla*

7. Mitä laama eläimenä tuo sinulle mieleen? \*

8. Millaisena kuvailisit LAMKOa opiskelijakuntana? \*

*Esim. adjektiiveilla*

9. Vastaako laama imagoltaan mielestäsi sen edustamaa LAMKOa? \*

- Ei yhtään
- Hieman
- Melko paljon
- Hyvin paljon
- En osaa sanoa

10. Sopiiko maskotti LAMKOn logon kanssa yhteen? \*



- Ei yhtään
- Hieman
- Melko hyvin
- Todella hyvin
- En osaa sanoa

11. Ovatko LAMKOn logon / maskotin värit (oranssi, musta) mielestäsi sopivat LAMKOLLE? \*

- Kumpikaan ei sovi
- Oranssi sopii, musta ei
- Musta sopii, oranssi ei
- Molemmat sopivat
- En osaa sanoa

### **Näkyvyys ja tunnistettavuus**

12. Missä kaikkialla olet nähnyt maskottilaaman? \*

- Julisteet
- Lamkooma-lehti
- Nettisivut
- Facebook
- Blogi

- Videot
- Hupparit
- T-paidat
- Haalarit
- Haalarimerkit
- Tarrat
- Naamarit
- Muualla
- En missään

13. Helpottaako maskotti LAMKOn toiminnan tunnistamista? \*

- Ei yhtään
- Hieman
- Melko paljon
- Hyvin paljon
- En osaa sanoa

14. Tekeekö laama LAMKOsta kiinnostavamman? \*

- Ei yhtään
- Hieman
- Melko paljon
- Hyvin paljon
- En osaa sanoa

15. Riittääkö pelkkä laama (ilman tekstillistä logoa) LAMKOn tunnistamiseksi? \*



- Kyllä
- Ehkä
- Ei
- En osaa sanoa

16. Sekoitatko LAMKOn laaman johonkin toiseen maskottiin? Jos, niin mihin:

### **Hyödynnettävyys**

17. Onko laamaa hyödynnetty tehokkaasti LAMKOssa? \*

- Ei yhtään
- Hieman
- Melko hyvin
- Todella hyvin
- En osaa sanoa

18. Haluaisitko päästä vaikuttamaan laaman tulevaisuuteen (persoonan luomiseen, käyttökohteisiin yms.)? \*

- Kyllä
- Ehkä
- En

19. Missä muussa muodossa haluaisit laamaa hyödynnettävän?

20. Ostaisitko laama-aiheisia tuotteita? \*

- Kyllä

- Ehkä

- En

21. Haluaisitko ilmaiseksi laama-aiheisia tuotteita (esim. turnauksen palkintona, arvonnasta yms.)? \*

- Kyllä

- Ehkä

- En

22. Laamapuku: Kyllä vai ei? (Olisi käytössä esim. opiskelijatapahtumissa, markkinointivideoissa yms.) \*

- Kyllä

- Ehkä

- Ei

23. Tarvitseeko laama nimen? \*

- Kyllä

- Ehkä

- Ei