

*Mitkä olivat lähtökohdat kampanjalle?*

Tarkemmat speksit voit katso breifistä. Meidän suunnittelun lähtökohtana oli ajatus että mitä nuoriso itse tekee: muokkaa mainoksista hassuja mash-up versioita You Tubeen tai tekee graffitteja, liimaa tarroja liikennemerkkeihin tms.

Lähtökohtana oli ajatus, että Perus-Sonera on ns. "setä", joka tarvitsee vähän ravistelua, jotta se huomataan kohderyhmän keskuudessa. Pidimme X:ää setä-Soneran "kapinallisena pikkoveljenä", joka tulee ravistelemaan operaattorimaailmaa ja kyseenalaistaa tapaa, jolla operaattorit puhuvat.

*Millaiset tavoitteet teillä on kampanjan suhteet ja miten uskotte tavoitteiden täyttyvän?*

Kampanja jakautui kolmeen vaiheeseen, joilla oli kaikilla eri tavoite: Hiljaisen teasing -vaiheen tarkoituksena oli saada kohderyhmää näkemään X-kirjainta eri paikoissa kuten festareilla ja ihmettelemään sitä. Varsinaisen teasing -vaiheen tarkoituksena oli herättää voimakas Häh?-efekti ja saada laajempaa huomiota sekä ansaittua mediatilaa. Lanseeraus-vaiheen lähtökohtana oli saada huomiota kampanja-tarjoukselle ja varsinaisille tuote-eduille.

Koko kampanjan tavoitteena oli herättää huomiota. Oli tarkoitus tehdä jotakin niin erilaista, että perus-Sonera huomataan myös kohderyhmän keskuudessa. Tehdä jotakin sellaista, mitä Soneralta ei odoteta. Haastaa ja provosoidakin.

Tavoitteet ovat jo nyt täytetty, Sonera todellakin huomattiin. Kampanja, joka poikkeaa totutusta ja joka huomataan, herättää aina sekä positiivisia että negatiivisia kommentteja, joten sitä ei pelästytty. Kaikenlaisesta huomiosta huolimatta kampanjan viesti, tarjous ja tuote-edut menivät hyvin läpi mediassa. Ansaitun median osuus on ollut huomattavan suuri. Sitä myös haettiin. Muut tavoitteet kuten myynti näkyvät viiveellä.

*Mitkä olivat tavoitteet kielelliselle ilmaisulle? Miten se onnistui?*

Halusimme, että kampanjan teasing vaiheessa X:n puhetapa outoa ja omituista, jotta siitä tulee ns. Häh-efekti. Halusimme, että ihmiset alkavat ihmettelemään X-kirjainta ja sitä, mistä ihmeestä tässä X-hommassa on kyse.

Lanseerausvaiheessa tavoitteena oli puhua hyvin suoraan ja ilman kirjakieltä, jotta tylsät ja monimutkaiset operaattoriasiat olisivat selkeämpiä. Tiesimme, että X-

puhetapa tulee ärsyttämään ja herättämään huomiota. Jos "nuorisolle" kirjoittaa ns. "nuorisokieltä, se ärsyttää, jos taas kirjakieltä, sekin on "väärin".

Vältimme turhaa Xäystä eli kirjoittamasta esim. Mix? Tai ookkä? Silti monet luulivat että kampanjassa kirjoitettiin x-kieltä, mikä on hassua. Ihmiset puhuivat kielestä, ilman että olivat lukeneet lausettakaan.

Hästägiä #xänä on ylistetty ja haukuttu. Myös hästägin käyttämistä mainonnassa on arvosteltu. Totuus on, että mainonnassa oli kampanjaan mennessä käytetty verrattain vähän hästägejä, joten uutena asiana sekin sai siitäkin syystä osansa arvostelusta. Mikä tärkeintä, siitä puhuttiin ja se muistetaan hyvin.