

Opinnäytetyö (AMK)

Mainonnan suunnittelu

2024

Anna Hämäläinen

Japanista mallia maskottien käyttöön markkinoinnissa



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Mainonnan suunnittelu

2024 | 34 sivua

Anna Hämäläinen

Japanista mallia maskottien käyttöön markkinoinnissa

Maskottien tehtävä on brändin ilmeen rakentaminen ja ilmentäminen. Maskotit tuovat brändin ja tuotteen lähemmäs asiakasta, saaden sen tuntumaan lähestyttävämmältä luomalla sille kasvot. Erityisesti Japanissa maskottien käyttö on monipuolista. Koska Suomessa ei juurikaan käytetä maskotteja, opinnäytetyö tutkii, miten japanilaisia tekniikoita hyödynnettäisiin Suomen markkinoilla. Esimerkkitapauksia tutkitaan myös uudelleen brändäyksen saralta.

Videoista ja kirjallisista lähteistä koostettu listaus kuvailee erityyppisiä japanilaisia maskotteja, miten maskoteilla markkinoidaan eri tahoja sekä ideoidaan Suomeen soveltuvia ideoita.

Tutkimus antaa kattavan kuvan japanilaisista maskoteista, käyttötarkoituksista ja tekniikoista. Suomella ja Japanilla on paljon yhteistä, joten japanilaisten maskottitekniikoiden soveltaminen vaikuttaisi toimivalta Suomenkin markkinoilla.

Asiasanat:

maskotit, japani, brändäys, markkinointi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme of advertising design

2024 | 34 pages

Anna Hämäläinen

Models from Japan for the better use of mascots in advertising field

The task of mascots is to build and express a brand's identity. Mascots bring the brand and product closer to the customer, making it more approachable by giving it a face. Particularly in Japan, the use of mascots is diverse. Since mascots are not widely used in Finland, the thesis examines how Japanese techniques could be utilized in the Finnish market. Case studies also include perspective of rebranding.

A compiled list, drawn from videos and written sources, describes various types of Japanese mascots, how they are used to market different entities, and suggests ideas suitable for Finland.

The research provides a comprehensive overview of Japanese mascots, their purposes, and techniques. Finland and Japan share many similarities, so applying Japanese mascot techniques would likely be effective in the Finnish market.

Keywords:

mascot, Japan, branding, marketing

Sisältö

Käytetyt lyhenteet tai sanasto	5
1 Johdanto	7
2 Maskottien perusta Japanissa	9
2.1 Uskonnot maskottien pohjalla	9
2.2 Kawaii ja kimokawaii	11
3 Kuuluisia ja erikoisia maskotteja	13
3.1 Vakavien aiheiden mainostaminen maskoteilla	13
3.2 Kuntien maskotit	14
3.3 Chiitan	16
3.4 Ikean Blåhaj pehmolelu ja Japanin mainokset	17
4 Eläimet maskotteina	19
4.1 Eläin kahvilat, ravintolat ja baarit	19
4.2 Iso-Britannian päähiirestäjä Larry ja Japanin juna-asemapäällikkö Tama	20
4.3 Kani saari	22
5 Maskoteilla roskakin muuttuu rahaksi	24
6 Yhteenveto	27
Lähteet	29

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

Dungeons & Dragons	Maailman kuuluisin pöytäroolipeli. Peli on yhteistyöpeli, joka on tarinankerronnallinen. Dungeons & Dragons toimii enemmän mielikuvituksen kuin välineistön pohjalta. (D&D Beyond 2004.)
Larppaus	Yleensä fantasia tai scifi teemainen teatterimainen peli, jossa ihmiset pukeutuvat ja esittävät roolihahmoaan juonta ja sääntöjä noudattaen. Alan harrastajat käyttävät nimitystä larppaaminen. Johdettu englanninkielisestä lyhenteestä LARP, Live Action Role Playing. (bebe, sanasampo 2007, 2008.)
Pokemon	Japanilainen brändi, joka juontuu Nintendon Game Boyn roolipelistä. "Pokémon" on lyhennetty sanoista " <i>pocket monsters</i> ", "taskuhirviöt". Brändiin kuuluu muun muassa videopelejä, keräilykorttipeli, anime ja manga. (Pokémon. Wikipedia 2024.)
Shintolaisuus	Japanissa oli alunperin kansanuskoa, sekä uskontoa, josta muokkautui nykyinen pääuskonto, sintolaisuus. Sintolaisuus nimettiin 500-luvulla eKr, kun se haluttiin erottaa vanhoista ja uusista japanilaisista uskonnoista. "Shinto" tulee sanasta "Sinto", joka käännetään jumalaksi. "To" tarkoittaa tietä. Shintolaisuus tarkoittaa, siis jumalten tietä. (Peda 2024.)
TikTok	Lyhyiden videoiden julkaisemiseen ja katselemiseen soveltuva sosiaalisen median alusta. TikTokissa voi luoda ja julkaista maksimissaan minuutin pituisia videoita. (INDIEPLACE 2023.)
Turripuku	Turripuku eli fursuit on eläinhahmoa esittävä asu. Antropomorfisten eläinten fanit eli turrit, ilmaisevat niillä fursonaa (kirjoitetaan joskus fursoona), eli omaa hahmoaan. Fursona kuvastaa käyttäjää antropomorfisena eläimenä, jonka kanssa tuntee yhteenkuuluvuutta. (Turripuku. Wikipedia 2022.)

1 Johdanto

Maskotteja käytetään markkinoinnissa ympäri maailmaa ja niillä markkinoidaan kaikkea mahdollista. Maskottien tehtävä on brändin ilmeen rakentaminen ja ilmentäminen. Maskotit tuovat brändin ja tuotteen lähemmäs asiakasta, saaden sen tuntumaan lähestyttävämmältä luomalla sille kasvot. Tuote tuntuu erilaiselta ja houkuttelevammalta maskotin ansiosta, sekä auttaa erottumaan kilpailijoistaan. Maskotti on ihanteellinen tapa pitää brändin tuotteita asiakkaan kotona ja muistuttaa olemassaolollaan. (Phoenix, Woodrow 2006.) Valmiiksi asiakkaan kotona olevaa mainosta on vaikea vältellä. Mainoksen kannattaa pyrkiä siihen, että se viedään kotiin asti muistuttamaan brändistään. Sitä varten ei tarvitse mennä ulos, tai aukaista televisiota. Maskoteista voi tulla asiakkaalle niin tärkeitä, että asiakas alkaa keräilemään ja identifioimaan itseään niiden kautta.

Maskottien voimalla voidaan elvyttää yksitoikkoinen tuote tai yritys. Tuotteen ei tarvitse olla itsessään urauurtava keksintö. Mielestäni tämä osoittaa maskottien suuren voiman. Ne voivat uudelleen brändäyksellään tuoda valtavan menestyksen, joka ei välttämättä muuten olisi mahdollista.

Maskoteista ei ole kirjoitettu juuri ollenkaan suomalaisissa opinnäytetöissä. Aiheet ovat lähinnä käsitelleet yksittäisten maskottien luontiprojekteja. Maskotit ovat monipuolinen brändäystyökalu mainonnan alalla ja siksi graafisena suunnittelijana haluan pureutua aiheeseen. Mielestäni Suomessa ei käytetä maskotteja tehokkaasti ja monipuolisesti. Käännyin opinnäytetyötä kirjoittaessani Japaniin, joka on tunnettu maskottien suurkäyttäjänä. 1970-luvulta lähtien maskottien käyttö alkoi vähentyä länsimaissa, valokuvaamisen yleistyttyä mainonnassa. Näin ei kuitenkaan tapahtunut kaikkialla, vaan maskotit yhä elävät rikasta elämää Japanissa. (Phoenix, Woodrow 2006.)

Japani on minulle tuttu entuudestaan. Olen muun muassa tutkinut japanilaista kulttuuria ja mainonnan alaa. Japanissa käytetään toistaiseksi Suomelle tuntemattomia mainonnan tekniikoita. Pysyäksemme ajan hermolla maailman globalisoituessa, on tärkeää opiskella eri maiden mainonnan alaa.

Japanissa ja Suomessa on samanlaisuuksia ja eroja keskenään. Esimerkiksi molemmissa maissa muodostuu jatkuvasti lisää aavekuntia ja ikääntyneiden määrä suhteessa työikäisiin kasvaa jatkuvasti. (Nuoska, Lauri 2019. & Suorsa, Birgitta 2018. & Gullman, Riitta 2024.) Japanissa maskotit ovat elvyttäneet markkinoinnillaan aavekaupunkeja. Suomessa voitaisiin soveltaa samoja tekniikoita.

Opinnäytetyöni tavoite on esitellä japanilaisia maskotteja markkinoinnissa, erityisesti uudelleen brändäyksessä. Aloitan opinnäytetyöni kertomalla maskottien taustasta erityisesti Japanissa. Tämän jälkeen esittelen kuuluisia ja erikoisia maskotteja. Esimerkki maskottien on tarkoitus antaa kuvaa, etteivät ne ole vain söpöjä pehmoleluja huoneen nurkassa. Stereotyyppien pölyttämisen jälkeen opinnäyte käsittelee eläviä eläinmaskotteja. Ennen viimeistä kappaletta kerron lyhyesti, miten maskotit muutetaan tulon lähteeksi. Koska aiheesta voisi kirjoittaa kokonaisia kirjoja yksinään, osion tarkoitus on vain lisätä ideoita jo aiemmin mainittujen lisäksi. Lopun yhteenvedossa kokoan tiedot yhteen, miettien miten Suomessa maskotteja voisi käyttää Japanin tehokkailla menetelmillä.

Opinnäytetyön lähteinä on käytetty englannin-, suomen- ja japaninkielisiä lähteitä. Suurin osa lähteistä on kuitenkin englanniksi, jotta länsimaisen lukijan olisi helpompi ymmärtää. Valtaosa opinnäytetyön materiaalista perustuu internetin materiaaleihin. Osa lähteistä on fyysisinä kirjoina, joita ei todennäköisesti löydä Suomen kirjastoista tai kaupoista, sillä ne on ostettu ulkomailta. Materiaalit ovat tieteellisiä tutkimuksia, uutisia, blogi kirjoituksia ja videoita. Lähteiden aiheet käsittelevät mainonnan alaa, sekä suomalaista ja japanilaista kulttuuria.

2 Maskottien perusta Japanissa

Maskotteja ei käytetä jokaisessa maassa samalla tavalla kuin Japanissa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa maskotit edustavat yleensä urheilutiimejä tai brändejä. Siellä maskotit ovat vain lapsia varten. (Dator, James 2020.) Suomi suhtautuu maskotteihin samalla tavalla kuin Yhdysvallat. Japanissa maskottien tarkoitus on vedota kaikkiin ikäryhmiin. Ne voivat edustaa melkein mitä tahansa vankiloista kuntiin. (Dator, James 2020.) Maskotit tuottavat paljon rahaa. Menestyneimmät maskotit ovat vuonna 2012 tuottaneet yksinään noin 16 miljardia Yhdysvaltain dollaria Japanin markkinoilla. (ONE BLOCK DOWN 2014.) Maskotit ovat tuottava markkinointiväline, josta Suomikin voisi hyötyä.

Länsimaissa taiteet lajitellaan korkeakulttuuriin ja ”matalaan” kulttuuriin. Esimerkiksi balettia ja öljyvärimaalausta arvostetaan korkeampana taiteenmuotona, kuin hiphop-tanssia ja sarjakuvia. (Douple Yolk 2019.) Pitkän historian taiteenmuodot, sekä rikkaiden mieltymykset määrittivät taiteen arvon. Japanissa ei arvoteta taidetta eri luokkiin. (Douple Yolk 2019.) Värikkäät ja persoonalliset maskotit, eivät tunnu ristiriitaisilta vakavissakaan konteksteissa. Maskotteja ei leimata lapsellisiksi tai harhaanjohtaviksi. Näin maskotit sopivat vankiloidenkin mainontaan. (Douple Yolk 2019.)

2.1 Uskonnot maskottien pohjalla

Shintolaisuuden arvioidaan olevan pohja sille, miksi japanilaiset arvostavat maskotteja. (Mascots in Japan 2015.) Suurin osa japanilaisista ja suomalaisista ovat tapauskovaisia. Japanilaiset eivät sitoudu yhteen uskontoon, vaan yhdistelevät uskomuksia tilanteen mukaan. Kami käännetään yksinkertaistettuna jumalaksi tai alkuvoimaksi. Shintolaisia jumalia on monia. (Peda 2024.)

Shintolaisuudessa suositaan amuletteja. Japanilaisilla on amuletteja muun muassa laukuissa ja kännyköissä. Amuletti on perinteisesti hankittu temppelistä. Nykyään niitä voi osta myös kaupasta, maskoteilla koristeltuina. Amuletin

nykypäiväisempi versio on avaimenperä. (Ikoni 2024.) Lasten ja naisten lisäksi miehetkin kantavat söpöksi miellettyjä avaimenperiä. (Mascots in Japan 2015.)

Kamia voi ilmentää pala luontoa esimerkiksi aurinko. (Koulukino 2024.) Kamia voi ilmentää myös ihmisen valmistama esine. Sopivia esineitä voivat olla muun muassa kamia esittävä patsas, miekka, peili, kangas ja työkalu. (Shintai. Wikipedia 2023. & Palkaneen lukio 2024. & Ikoni 2024.) Shintolaisuudessa jumaluus voidaan jakaa kahteen osaan. Shintai on jumalpersoonana. Mitamashiro on korvaava olento tai esine, joka toimii näkymättömän jumaluuden ruumiillistumana. Molempiin viitataan kuitenkin yhtenä kokonaisuutena eli kamina. (Ikoni 2024.)

Maskoteilla ja shintolaisilla elementeillä on yhtäläisyyksiä. Maskotti voidaan jakaa kahteen puoliskoon kamien tavoin. Molempia keräillään, seurataan, palvotaan ja reflektoidaan itseemme. Keräilyesine on mitamashiro ja maskottia edustava persoonabrändi on shintai. Ihmiset ymmärtävät niiden olevan kaksi eri asiaa, kuten lapsi pitää leluun elävänä ja elottomana. Maskotti ja kami mitamashiroille voi olla oma hyllynsä.

Tuotteet voivat olla mitä tahansa kukkarosta saksiin. Keräilijälle tuotteiden pitäminen ja hoitaminen voi parhaimmillaan tuntua rauhoittavalta rituaalilta. Vannoutuneet keräilijät ovat valmiita kuluttamaan rahaa maskottituotteisiin. Brändien vaikutusta ja samanlaisuutta uskontoihin on tutkittu runsaasti. Molemmilla on huomattu olevan paljon samankaltaista vaikutusta aivotoimintaan. Uskovaisuus ja brändiuskovaisuus toimivat aivoissa samalla mekanismilla. Mekanismi toimii samoin kulttuurista ja maasta riippumatta. (Tuominen, Marika 2024.)

Japanilaisilla yrityksillä on usein maskotti oven tuntumassa. Alun perin maskottien siasta käytettiin kameja. Maneki-kissa on näistä tunnetuin. Tassuaan heiluttamalla kissa tuo onnea tai rahaa. Ajan kuluessa kamit ovat vaihtuneet maskotteihin. (Mitsushima, Flora 2015.) Esimerkiksi Maneki-kissa ja Hello Kitty saattavat olla kaukaisia sukulaisia. Saitama kaupungin Kaparu

maskotti muistuttaa kappa taruolentoa ja ilmentää taruolennon evoluutiota maskotiksi.

Länsimaissa maskottien ja uskonnollisuuden yhdistäminen voidaan kokea vieraaksi. Henkinen maskotti yhdistää markkinoinnin ja hengellisen tarpeen. Globaali kehityssuunta näyttää kiinnostuksen laskun organisoituihin uskontoihin. Ihmiset eivät enää hae hengellistä kokemusta temppeleistä ja rituaaleista. Kaupasta ostettu maskottiavaimenperä täyttää amuletin viran. Kapitalismi ja hengellisyys yhdistyvät yhä nopeammin. (Cognacq, Amaël 2019.)

Suomessakin voitaisiin käyttää taruolentoja maskotteina. Joulupukki on lähin vastine maskotista. Hiisi voisi olla tunnettuudeltaan yhtä potentiaalinen taruolento. Suomessa on luonnonmuodostumia, joita on assosioitu taruolentoihin, kuten pirunpelto ja hiidenkaivo. Kunnat ja organisaatiot voisivat hyödyntää markkinoinnissaan taruolentomaskotteja. Esimerkki tällaisesta voisi olla luonnossa järjestettävä larppaustapahtuma. Taruolentomaskotit osallistuisivat roolipeliin kävijöiden kanssa. Kokemus loisi pysyviä muistojälkiä brändistä kävijälle. Tapahtuma voitaisiin kaupallistaa, esimerkiksi osallistumismaksulla, vuokraamalla varusteita ja myymällä muistoesineitä.

Suomalaiset keräilijät voisivat olla kiinnostuneita taruolentofiguurien keräilystä. Ne toimivat koristeina, sekä esimerkiksi Dungeons & Dragons roolipöytäpelien hahmoina. Pelissä ei ole tarkkaan rajoitettu käytettäviä figuureja. Kunnat ja organisaatiot voisivat valmistaa maskotistaan ja nähtävyyksistään figuureja peliä varten.

2.2 Kawaii ja kimokawaii

Japanilaiset maskotit ilmentävät sanaa kawaii. Suomen kielessä kawaii käännetään useimmiten söpöksi. Toisinaan sana kääntyy myös viattomaksi tai herkäksi. (Double Yolk 2019.) Japanissa söpöyttä ei sukupuoliteta. Söpöt asiat tuovat positiivisen, rauhallisen ja vapautuneen tunteen. Söpöys auttaa irtautumaan arjen rasitteista. Söpöyden ja viattomuuden vetovoima on universaali. Ihmisen hoivavietin aktivoituessa haluamme suojella, hoitaa ja olla

kontaktissa söpöyden kanssa. Näitä ovat muun muassa vauvat ja eläimet. Tutkimusten perusteella söpöjä piirteitä ovat muun muassa isot silmät, pyöreä olemus ja pieni suu. (Fitzgerald, Tom 2005.) Nämä ovat käytetyimpiä piirteitä maskoteissa.

Suomalainen ei välttämättä yhdistä keski-ikäistä miestä tai rujoa koiraa söpöyteen. Kawaii -käsitte voidaan jakaa alakategorioihin. Yksi niistä on kimokawaii, joka yhdistää söpön ja vastenmielisen. Termi kuvastaa asiaa, joka on kummallinen, groteski, rähjäinen, pelottava tai ällöttävä, mutta silti samaan aikaan söpö. (RACHEL B 2013.) Perhosen toukka voi olla vastenmielinen, mutta samanaikaisesti tuntua söpöltä pullealla vartalollaan ja lyhyillä jaloillaan.

Kimokawaii käsite ilmenee seuraavissa maskoteissa. Vastenmielisestä merimakkarasta on luotu Japanin laivaston Namakoro. Niigata alueen outo maskotti Lerch-san. Yubari kaupungin Melon kuma on pelottava ja groteski karhu. Amagasaki kaupungin epävirallisena maskottina toimii Chicchai Ossan, joka on rähjäinen keski-ikäinen mies. (RACHEL B 2013.)

Jokaisen maskotin ei tarvitse olla söpö, kunhan se vetoaa inhimillisyydellään ja mieleenpainuvuudellaan. Joukosta voi erottua paremmin, jos maskotti edustaa jotain muuta kuin söpöä. (RACHEL B 2013.) Suomessa keski-ikäinen mies maskotti voisi vedota tehokkaammin keski-ikäisten miesten kohderyhmään, kuin söpö maskotti. Maskotit seuraavat trendejä kuten muukin markkinointi. Suomessa ei ole totuttu söpöyteen, ja sen vuoksi kimokawaii maskotit voisivat toimia tehokkaammin. Suomalaisille satulinnat hattarapilvillä tuntuvat liian täydellisiltä ja epäilyttäviltä. Mustahuumori ja pessimistisyys ovat suosituimpia. Näin ollen suomalaiset maskotit voisivat olla provosoivampia, kuin Japanissa. Suomalaisten suosimat sarjakuvat kuten Kiroileva siili, Kamala luonto, Viivi ja Wagner sekä B.Virtanen voisivat toimia maskotin luonteen ja ulkomuodon perustana. Ei liian söpöjä tai rajuja, mutta silti tarpeeksi samaistuttavia.

3 Kuuluisia ja erikoisia maskotteja

Seuraavaksi esitellään mainitsemisen arvoisia maskotteja Japanista. Valikoidut esimerkit laajentavat suomalaisten käsitystä maskoteista mainonnan välineenä, erityisesti uudelleenbrändäyksessä.

3.1 Vakavien aiheiden mainostaminen maskoteilla

Todennäköisesti maskottien uskottavuus, vakavia aiheita edustaessa, on suomen markkinoiden suurin haaste. Nuoremmille sukupolville vakavien aiheiden ja huumorin yhdisteleminen on helpompaa. Internetissä aiheita on totuttu käsittelemään avarammin huumorinkin kautta. Nuorten sukupolvi alkaa milleniaaleista. Myös suomalainen mustahuumori auttaa vaikeiden aiheiden käsittelyssä. Tutkimusten mukaan huumori auttaa prosessoimaan ahdistavia aiheita. Ilman huumoria aihe olisi raskasta, sekä tylsää käsiteltävää ja ihminen alkaisi välttelemään käsittelemistä. (Novcon 2021.) Vakavan aiheen ja keventäjän tasapaino on tärkeää, jotta markkinointi on toimivaa.

Huumoria voidaan käyttää myös huomion siirtämiseen. Esimerkiksi Perussuomalaiset käyttivät huumoriharhautusta leikkausten viestinnässä. (Toivonen Terhi, Hyytinen Tuomas 2024.)

Kondomiiniin pukeutunut ninja maskotti Jimmy Hattori, muistuttaa ehkäisyn tärkeydestä huumorin avulla. Huumori auttaa tutkitusti tiedon sisäistämistä. (Novcon 2021.) Maskotin on tarkoitus valistaa ilman kaupallistamista. (ONE BLOCK DOWN 2024.) Valistavat organisaatiot, kuten SETA, voisivat käyttää opettavaista maskottia Suomessa. Valistava maskotti erottuisi Suomessa, koska markkinoilla ei ole vastaavaa. Nuoria voisi valistaa turvaseksistä kornilla ja härskillä maskotilla. Maskottia kuunneltaisiin enemmän mielenkiinnolla, kuin aikuisten puuduttavia puheita. Seksuaalisuuden lisäksi on muitakin vaikeaksi koettuja aiheita, joiden käsittelyssä valistavat maskotit voisivat auttaa. Informatiiviset lyhytvideot toimisivat nuorten suosimassa TikTokissa.

3.2 Kuntien maskotit

Japanissa ja Suomessa muuttohäviöiset kunnat ovat yleinen ilmiö. Japanissa uusia asukkaita ja turisteja houkutellaan kuntien maskoteilla. Japanissa lähes jokaisella kunnalla on maskotti. Maskotit kilpailevat vuosittain kuuluisuudestaan jopa leikkimielisessä Yuru-kyara Grand Prix tapahtumassa. (WAO RYU!ONLY in JAPAN 2015.) Tapahtuma tuo tarvittua näkyvyyttä maskoteille ja kunnille.

Yksi kuuluisimmista kuntamaskoteista on Kuroishi kylän Nyangostar. Maskotti on omenan ja kissan yhdistelmä. Kuolleen kissan sielu alkoi asustamaan omenassa, ja näin Nyangostar sai alkunsa. Maskotti tunnetaan erityisesti taitavana hevimetallirumpalina. (Douple Yolk 2019.) Nyangostar nousi viraaliksi soitettuaan rumpuja videollaan. Julkaisun suosion johdosta, kunnan maataloustuotteiden myynti kasvoi. (Wilson, Gaby 2019.) Räväkän maskotin luonti noudattaa menestyksestä kaavaa, jota muutkin kuuluisat maskotit käyttävät. Kaava yhdistää söpön eläimen, paikallisen erikoisuuden ja taidon tai erikoisen luonteen. Nyangostar toteutti sen yhdistämällä kissan, paikalliset omenat ja hevimetallin. Maskotin nimi on myös sanaleikki. Siinä yhdistyy japaninkielinen onomatopoeettinen kissan äännähdys ”nyan”, Beatlesin rumpalin nimi ja japanin kielen sana omenalle ”ringo”. (Douple Yolk 2019.)

Suosion kasvaessa Nyangostar pääsi tekemään yhteistyömainoksia muun muassa Hello Kittyyn, Pepsin ja Bohemian Rhapsodyn kanssa. (Wilson, Gaby 2019.) Suurimmassa osassa mainoksia Nyangostar soittaa rumpujaan. Nyangostar esiintyy vain teemaansa sopivissa mainoksissa pitääkseen yllä brändäyksensä koheesiota. Sopivia aiheita ovat omenatuotteet ja musiikki. Nyangostar esiintyy myös musiikki festareilla ympäri Japania. (Wilson, Gaby 2019.)

Japanissa yleensä maskottipuvun sisällä on vain yksi tietty esiintyjä. Esiintyjä on usein myös maskotin luoja ja tekijänoikeuksien omistaja. Esiintyjän identiteetti on yleensä salaisuus, kuten Nyangostarinkin tapauksessa. Näin maskotti tuntuu mystiseltä ja koheesioiselta luonteelta. Erityistaitoisilla maskoteilla esittäjä ei voi vaihtua.

Suomessa lähin vastine maskottiesiintyjistä ovat turripuku-harrastajat. Nämä pukeutuvat useimmiten itsetehtyyn kokopukuun. Hahmot esittävät ihmismäisiä eläimiä. Harrastajille puvut ovat kuin toinen persoona, jolla irtaudutaan arjesta. (Toimela, Fanni 2021 & Turripuku. Wikipedia 2022.) Harrastajista voisi löytää potentiaalisen ja omistautuneen maskotin ja esiintyjän.

Maskotin toteutuksessa pienetkin yksityiskohdat ovat tärkeitä viraalisuusion kannalta. Esimerkiksi Meron-kuma kuntamaskotti poseeraa aina samalla tavalla valokuvissaan. Itkevistä lapsista pelottavan melonikarhun leuoissa on tullut viraali-ilmio. (Carter, Richard 2018.)

Maskotit eivät yleensä puhu esiintyessään. Ainoastaan kirjallisuudessa maskotit puhuvat, kuten artikkeleissa, sarjakuvissa ja kirjoissa. Julkaisut kertovat maskotin elämästä satukirjan tai haastattelun tapaan. Julkaisuilla lisätään maskottiin elävyyttä ja mainostetaan aikaansaannoksia. Esimerkiksi Kumamonilla on persoonallinen puhetapa, sillä se laittaa joka lauseen perään ”mon” tai ”kuma” päätte. (Akihiro, Ito 2012.) Kumamonin puhetapa on yleinen japanilaisilla hahmoilla. Esimerkiksi Pokémonin olennot toistavat samankaltaisia hokemia. (Pokémon. Wikipedia 2024.) Kumamonin nimi koostuu sanoista ”kuma”, joka tarkoittaa japaniksi karhua ja ”mon”-liitteestä, joka tulee englannin kielen sanasta monster eli hirviö. Maskotille voi tällä tavalla kehittää oman äänensävyn, murteen tai puhetyylin.

Suomen pohjoiselle kunnalle voitaisiin luoda maskotti, hyödyntäen japanilaisia tekniikoita. Esimerkiksi maskotti voisi olla poron ja lumiukon risteytys. Maskotti osaisi kurkku laulaa ja soittaa perinteistä soitinta. Maskotti voisi julkaista videoita, missä se piiloutuu talviseen maisemaan. Hahmo yllättäisi paikallisia eläimiä ja ihmisiä leikkimielisesti. Sopivia yhteistyökumppaneita olisivat saamelaisten poronkasvatusyhteisöt ja Joulupukin maa. Maskotti voisi puhuessaan käyttää paikallista murretta. Maskotin esittäjäksi tarvitaan kurkkulaulaja, joka tuntee Pohjois-Suomen elämää.

Maskotilla tulee olla muitakin piirteitä, kuin vain ulkonäkönsä. Tällöin julkaisuiden ja tapahtumien sisältöjen mahdollisuudet ovat laajemmat. Maskotin

laajempi hyödyntäminen myös mahdollistaa löytämään yhteistyökumppaneita. Maskottien väliset kilpailut, sekä tapahtumat toisivat lisää näkyvyyttä kunnille. Tämä voisi myös innostaa ihmisiä maskottiesiintyjiksi. Suomalaisessa versiossa maskotit voisivat esimerkiksi käydä lumisotaa, hiihtää, lyödä saunavihdoilla ja tehdä lumiukkoja. Kilpailu voisi olla jaettu kahteen kategoriaan. Toinen kategoria virallisille maskoteille ja toinen amatööreille. Jälkimmäisessä kilpailevat pyrkivät virallistamaan maskottinsa. Kunnat ja organisaatiot voisivat etsiä amatöörien joukosta tulevan esiintyjämaskottinsa. Näin rahaa ja aikaa säästyisi, mikä yleensä menisi maskotin luontiin. Koska valikoitu maskotti ei olisi organisaation luoma, se tuntuisi epäkaupallisemmalta ja luotettavammalta.

3.3 Chiitan

Chiitan on Japanin yksi kuuluisimmista epävirallisista maskoteista, joka nousi julkisuuteen. Trendikkäiden videoidensa vuoksi saukkoa muistuttava maskotti tunnetaan länsimaissakin. (Chris 2019.) Vaikka kaikki Chiitanin julkisuus ei olekaan positiivista Japanissa, sen julkaisujen sisältö on addiktoivaa.

Kilpikonna hattuinen maskotti julkaisee videoita, joissa se riehuu, tekee kevyitä stunteja ja rikkoo tavaroita. Chiitan on Jackass-tyylillään sekä ihastuttanut, että vihastuttanut japanilaisia. (Chris 2019.) Molemmilta löytyy helposti ymmärrettävää ja hulluttelevaa sisältöä.

Chiitan inspiroitui Susaki kaupungin saukko maskotista. Yhtäläisyyden ja suosion johdosta, maskotti sai epävirallisen tittelin honorary tourism ambassador eli turismin kunnia lähettiläänä. (Chris 2019.) Maskotit vierailivat toistensa videoillakin. (Chiitan. Wikipedia 2023.) Huono käytöksen Chiitanin sekoittuminen virallisen maskotin kanssa, sai kaupungin lopettamaan yhteistyön Chiitanin kanssa. Maskotin ulkomuodon suunnitteli sama henkilö kuin kunnan virallisen maskotin. Maskottia uhattiin oikeustoimilla, jos Chiitan ei lopettaisi videoidensa julkaisemista. Jopa HBO:n Last Week Tonight with John Oliver - ohjelma käsitteli maskottia. John Oliver teki saukko maskotin itsestään, ja kuvasi sen tutustumista virallisen kuntamaskotin kanssa. Chiitan koki Oliverin

ryöstäneen hänen kaverinsa ja haastoi tämän tappeluun Twitterissä. Oliver ymmärsi tämän olevan vitsi, toisin kuin Twitter, joka sulki Chiitanin tilin. (Chris 2019.) Maskotista oli muun muassa suunnitteilla peli ja animaatiosarja. Kuitenkin Chiitanin saatua negatiivista huomiota osakseen, moni yhteistyö loppui. (Chiitan. Wikipedia 2023.)

Chiitan on ristiriitainen, mutta mieleenpainuva maskotti. On tärkeää huomioida, että maskotin tulee olla tarpeeksi uniikki, jotta vältytään tekijänoikeussyytöksiltä. Tämän lisäksi on oleellista ilmoittaa julkaisuissa mitä maskotti edustaa. Japanissa on totuttu räväkkään visuaalisuuteen, mutta Jackass hulluttelu ei sovellu konservatiivisten japanilaisten mieleen. Chiitanin kaltaiset maskotit soveltuisivat paremmin esimerkiksi Suomeen ja Yhdysvaltoihin. Näissä maissa slapstick-huumori, hullut stuntit ja pilailu ovat hyväksyttävämpää. Maskotin videoiden suosio ja toteutus eivät aina vaadi suurta budjettia. Chiitanin tekniikka toimii pieni budjettiselle markkinoijalle, joka tavoittelee nopeaa julkisuutta.

3.4 Ikean Blåhaj pehmolelu ja Japanin mainokset

Japanin Ikean mainokset ovat hyvä esimerkki siitä, miten Japanissa rakennetaan tarinaa ja markkinoidaan sopivassa tasapainossa. Mainoksista muodostuu koukuttava hyvänmielen minisarjaa. Wieden+Kennedy Tokyo on luonut Ikean Aasian markkinoille vetoavan konseptin pehmolelu hailla. Erityisesti aasialaiset ovat sisäänpäin kääntyväisiä, joten ulkomaisia brändejä voi olla vaikea myydä heille. Ikealla ei ole virallista maskottia, joten Wieden+Kennedy Tokyo kehitti Ikean blåhaj pehmolelusta maskotin. Blåhaj tarkoittaa ruotsin kielellä sinihaita. Maskotin avulla Ikea tuntuu tuttavalliselta ja lämpimältä, kuin oma perhe. Japanin markkinoille pääsyssä oli myös eroavaisuuksia kulttuurien välillä, joita Ikean piti ratkaista. Muun muassa pienemmät kodit, huonekalujen kuljettaminen ja kokoaminen itse osoittautuivat ongelmallisiksi. Blåhaj maskotti ratkaisee edeltäviä ongelmia mainoksissaan. (Ashton, Paul J. 2024.) Mainoksissa maskotti tulee ensimmäisen kerran Japaniin ja alkaa kertomaan miniasumusten iloista. (WKtokyo 2021.) Hahmo on pirteä ja hellyttävän energinen. Mainoksissa on tarinallistettu hyödyllistä tietoa

pienien kotien tilan hyödyntämisestä. (WKtokyo 2021.) Osassa mainoksista keskitytään maskotin tunnettuuden lisäämiseen. Myöhemmissä mainoksissa maskotti saa lapsen, nimeltään Juniori, joka on myös Ikea fani. (IKEA JAPAN 2023.)

Pehmolelusta tuli suuri hitti maailmalla vuonna 2018. Aluksi asiakkaat julkaisivat valokuvia, joissa hai esimerkiksi ruokaili pöydän ääressä. Transyhteisö on myös ottanut sen omaksi epäviralliseksi maskotikseen. Ikea ei ole ilmaissut kantaansa transmaskotin asemasta. Hai kuitenkin näkyi tasa-arvoista avioliitto-oikeutta kannattavassa Ikean mainoksessa. (Houston, Amy 2021. & Witzke, David 2024. & Blåhaj. Wikipedia 2024.) Kanadassa myytiin hetkellisesti Blåhaj-lelu translipun väreissä. (Blåhaj. Wikipedia 2024.)

Suomalaisten sisustusyritystenkin mainonnan tulisi käsitellä muuttuvien asumismuotojen vaatimuksia. Sisustusyrityksillä ei ole yleensä maskotteja tai vakiohenkilöitä. Mainoksissa esitellään katalogimaisesti huonekaluja ilman kontekstia tai yksittäisiä huoneita. Suomalaiset mainokset keskittyvät luonnonmukaiseen ja skandinaaviseen ilmeeseen. Maskottien ja henkilöiden puutteen tarkoituksena, saattaa olla saada asiakas kuvittelemaan itsensä heidän paikalleen. Tällainen mainos ei välttämättä kuitenkaan vastaa asiakkaan tarvetta.

Sisustusliike Sotka on yksi harvoista, millä on maskotti. Yrityksen mainokset eivät ole huomattavasti muuttuneet vuosikymmenien aikana. Japanin haimaskotin mainosten tekniikoilla lisäisin maskotille luonnetta ja taustatarinaa. Mainoksista voisi tehdä informatiivisia ja tunnelmallisia. Sotka voisi saada kaverikseen, vaikka Pulun. Sotka voisi kuvata perinteistä perheellistä omakotiasujaa, ja pulu kaupungissa yksiossa asuvaa vuokralaista. Jako kuvastaa, miten suomalaisten varallisuus ja asumustottumukset ovat muuttuneet niin sanottujen boomeri- ja milleniaali-sukupolvien välissä. (Ziemann, Marcus 2018. & Sandra 2017. & A-lehdet 2020.) Kun maskotit saavuttaisivat kuuluisuutta, eri ikäpolvet ottaisivat ne symboleikseen. Maskotit alkaisivat elää orgaanisesti internetin meemeissä, asiakkaiden toimesta.

4 Eläimet maskotteina

Valtaosa maskoteista perustuu ulkomuodoltaan ja luonteeltaan eläimiin. Maskottina voi käyttää myös oikeaa eläintä, jolla on oma luonne ja persoona. Asiakkaat voivat kiintyä vahvemmin eläimeen, kuin keksittyyn maskottiin. Eläintä ei tarvitse henkilöbrändätä yhtä paljon, kuin keksittyä maskottia.

4.1 Eläin kahvilat, ravintolat ja baarit

Henkilöbrändättyä eläinmaskottia voi käyttää muun muassa kahviloissa, ravintoloissa, baareissa ja hotelleissa. Japanissa tällaiset paikat ovat erittäin suosittuja. Eläinmaskotti voi luoda esimerkiksi jopa tilitoimistosta houkuttelevamman työntekijöille ja asiakkaille. Yleisimpiä eläimiä ovat siilit, kissat, linnut ja koirat. Nykyään Suomestakin voi löytää jo muutamia eläinkahviloita. Suomalaiset ovat eläinrakkaita, joten markkinoilla olisi kysyntää vastaavalle.

Esimerkiksi Cat Izakaya baari yhdistää alkoholien nauttimisen kissojen seuraamiseen onnistuneesti. Yritys oli lähellä konkurssia, kunnes adoptoi kissanpentuja baarin tiloihin. (Journeyman Pictures 2023.) Vastaavanlainen tapaus löytyy myös Diorama Restaurant Tetsudokan ravintolasta. Yrityksellä oli jo alussa erikoisempi konsepti. Asiakkaat pystyivät ihailemaan pienoismallimaisemia ja -junia. Kuitenkaan ravintola ei tehnyt tarpeeksi voittoa, ennen kuin adoptoi kissoja. Kissat toivat kuuluisuutta huvittavilla videoilla, joissa ne ”terrorisoivat” minimaisemien junia. (Xiu, Ting Wong 2021.)

Molempia kehitystarinoita yhdistää kissojen arvaamattomat puuhut, mitkä luovat hauskan uniikkeja kokemuksia asiakkaille. Eläinten seuraaminen on nautinnollista, sekä paikanpäältä kuin diginäkin. Humoristiset videot ja kuvat eivät vaadi suurta budjettia tai järjestelyitä. Asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitämiseksi, sisällön julkaiseminen tasaisesti on tärkeää. Usein myös asiakkaat suorittavat epäsuoraa markkinointia. He kuvaavat sisältöä omille seuraajilleen ja tutuilleen. Näin yritys voi saavuttaa ilmaiseksi lisää tunnettua

uusissa piireissä. Yrittäjän kannattaa myös pyytää käyttö lupaa asiakkaiden luomaan materiaaliin.

Musashi-Koganei aseman kioskin myyjänä toimii koira, joka osaa muun muassa avata kioskin luukun, antaa tuotteen ja rahastaa. (TheUwagaPies 2014.) Arkinen tilanne muuttuu uniikiksi kokemukseksi maskottieläimen kanssa. Nimettömästä kioskista tuli sensaatio, omistajan opetettua koiransa huolehtimaan kioskista hänen poissa ollessaan. (TheUwagaPies 2014.)

Eläinmaskotin ei tarvitse aina olla eksoottinen tai erikoinen eläin toimiakseen markkinoinnissa. Kuitenkin erikoisuus voi tuoda lisäarvoa maskotille. Esimerkiksi Grumpy cat kissa, joka kasvuvirheensä vuoksi näyttää aina vihaiselta, nousi kuuluisaksi vain piirteidensä vuoksi. Vastaavasti japanissa lottokioskin omistaja löysi itselleen kissan, jonka otsan kuvio näyttää onnennumerolta 8. Kioski väittää markkinoinnissaan, kissan tartuttavan onnea lottokuponkeihin. Kissa on päässyt esiintymään lehtiin ja televisioon. Kioskista on väitetysti myyty eniten voittokupongeja kilpailijoihin verrattuna. (Journeyman Pictures 2023.)

4.2 Iso-Britannian päähiirestäjä Larry ja Japanin juna-asemapäällikkö Tama

Eläinmaskotti sopii myös virallisiin työtehtäviin. Mitä tärkeämpi virka eläinmaskotilla on, sitä laajemmat mahdollisuudet sisällöntuottajalla. Iso-Britannian kapinetin kansliassa on kissa, jolla on virkanimike: chief mouser eli päähiirestäjä. (Larry (cat). Wikipedia 2024.) Iso-Britannian eläinmaskotin vastine löytyy myös Japanilaiselta Kishi juna-asemalta. Aseman maskottikissa on viraltaan station master eli juna-asema päällikkö. (Government of Japan 2022.)

Kishigawa junalinjan käyttö oli laskenut niin paljon, että asemia uhattiin lakkauttaa. Kunta ja asiakkaat uudelleen brändäsivät syrjäisestä junalinjastosta mielenkiintoisemman kohteen matkustelijoille. Asemalle ”palkattiin” koditon kissa maskotiksi. Tama asusteli Kishi aseman lähistöllä, ja näin ollen päätyi juna-aseman maskotiksi. Kissalle on teetetty jopa oma virka-asu. Taman voi nähdä asemalla hänen työaikataulunsa mukaisesti. Kissan kuuluisuus on

houkutellut jopa ulkomaalaisia turisteja juna-asemalle. Myöhemmin asema kunnostettiin kissateemalla. Asemalta voi ostaa kissa aiheisia muistoesineitä. Tama sai urallaan monia titteleitä ja palkintoja, kuten ritarinarvon. Kuoltuaan kissa sai Honorary Eternal Stationmaster tittelin, eli Ikuisen asemapäällikön arvon. Taman seuraajaksi tuli Nitama, joka oli jo toiminut Taman tuuraajana. (Government of Japan 2022.)

Larry'llä ja Tamalla on leikkimieliset virkanimet, joista voidaan tehdä humoristista uutisointia. (Larry (cat). Wikipedia 2024. & Government of Japan 2022.) Asetelman ristiriitaisuus pitää asiakkaiden mielenkiintoa yllä. Erityisesti Larry on ollut useasti humorististen mediaskandaalien aiheena. Ison-Britannian virkamies Larry päätyy otsikoihin, niin hyvällä kuin huonollakin käytöksellään. (Larry (cat). Wikipedia 2024.) Larryn uutisointi muotoillaan samalla tavalla kuin virallisetkin valtion tiedonannot. Kissan leikkimielisten tilanteiden uutisoiminen viralliseen sävyyn lisää humoristisuutta. Larry esimerkiksi melkein irtisanottiin laiminlyötyään velvollisuuksiaan hiiren metsästäjänä. (Larry (cat). Wikipedia 2024.) Nopeasti luettavat kohut ovat koukuttavia ja antavat kuvaa maskotin elämästä ja luonteesta. Eläinmaskotin uutiset toimivat sisäänheittäjänä valtion tai organisaation muun viestinnän seuraamiselle.

Larry ja Tama ovat molemmat olleet alun perin kodittomia. Kissat on joko otettu valmiiseen tai uuteen virkaan, joka on kehitetty niille. (Larry (cat). Wikipedia 2024. & Government of Japan 2022.) Maskotin virka ja henkilöbrändäys ei kuole kyseisen eläimen mukana, vaan voi periytyä seuraavalle. Eläinmaskotin markkinointihyödyt eivät siksi rajoitu, vain yhteen eläimeen. Erityisesti adoptoidut eläimet luovat positiivisempaa ja inhimillisempää brändi-imagoa organisaatiosta. Kodittoman eläimen adoptoimista mainostustarkoituksiin katsotaan mahdollisesti hyväksyttävämpänä kuin ostetun eläimen käyttöä. Adoptoiminen on harvinaisempi hyväntekeväisyysteko markkinoinnissa.

Jos suomalainen organisaatio hyödyntäisi Larryn ja Taman esimerkkiä, sen tulisi adoptoida lemmikki leikkimieliseen virkaan. Esimerkiksi vanhainkotiin adoptoitaisiin koira halivastaavaksi. Sosiaalisenmedian tileillä uutisoitaisiin humoristisesti koiran edesottamuksista. Promootioiden ja arvonimien uutisointi

lisää sisällön määrää. Nämä lujittaisivat vanhainkodin imagoa inhimillisenä ja luotettavana.

4.3 Kani saari

Yhden maskotin sijasta paikallinen eläinlauma voi toimia maskottina. Okunoshima saarta asuttavat villintyneet lemmikkikanit. Puolikesyt kanit ovat syrjäisen saaren suurin nähtävyys, sekä epävirallisia maskotteja. (Kunoshima 2017.)

Saarella on ollut suuri tarve uudelleen brändätä itsensä synkän historiansa vuoksi. Toisen maailmansodan aikana saarella kehitettiin kemiallisia aseita. Saaren pelättiin olevan jopa terveydelle haitaksi. Kanien alkuperää ei tiedetä varmaksi, mutta eläinten epäillään olleen koe-eläimiä. Kokeiden loputtua kanit hylättiin saarelle. (Kunoshima 2017.)

Söpöydensä lisäksi, kanit symboloivat Japanissa turvallista synnytystä ja suuria lapsikatrata. Kanien uskotaan myös valmistavan riisikakkuja kuussa. Vanhat uskomukset ja söpöt eläimet on yhdistetty tehokkaaksi markkinoinniksi. Saarella on myös kaunista luontoa ja sotahistorian museotoimintaa. Kanien markkinointi saaren maskotteina, on kääntänyt saaren maineen täysin ympäri. (Kunoshima 2017.) Vastaavanlaisia paikkoja on Japanissa useampiakin. Näitä yhdistää luonnossa puolikesysti ihmisiä kohtaan käyttäytyvät eläinpopulaatiot. Muita mainitsemisen arvoisia ovat kissojen Ao saari, peurojen Nara kaupunki, Kettujen Miyagi Zao kaupunki ja Naganon kuumien lähteiden apinat. Epävirallisiksi maskoteiksi voikin valjastaa paikallisia eläinpopulaatioita. Villieläinmaskotteja ei välttämättä tarvitse hoitaa erikseen. Ei ole eettisesti hyväksyttävää päästää lemmikkejä luontoon maskottilauman luomiseksi. Kuitenkin jos villieläimiä esiintyy alueella, voi tilaisuuden käyttää hyväksi.

Voisiko esimerkiksi Helsingin citykaneista olla epäviralliseksi nähtävyydeksi? Kestävän pohjan markkinoinnissa tulee käyttää vain villieläimiä. Osana markkinointia annettaisiin tietoa oikeaoppisesta toimimisesta eläinten kanssa. Organisaatio osallistuu tarvittaessa myös lauman hyvinvoinnin ylläpitoon,

esimerkiksi kustantamalla rokotuksia. Näin vältetään syytökset epäeettisyydestä. Suomen luonto on täynnä mielenkiintoisia paikallisia eläimiä. Markkinoinnissa käytetään tällä hetkellä enemmänkin vain poroja. Ehkä laiskan pulleat rusakot voisi olla seuraava mainoshitti edustamaan Suomen syrjäistä kuntaa.

5 Maskoteilla ros-kakin muuttuu rahaksi

Pelkkä maskotin olemassaolo ei riitä tuotoksi kunnille ja organisaatioille. Oheistuotteet ovat suuri osa tuottoa. Maskotit luovat fantasian tuntua tuotteeseen, mikä vähentää pakkomyynnin tunnetta ostotilanteessa. Kyseistä mainonnantekniikkaa kutsutaan pehmeäksi mainonnaksi eli englanniksi soft advertising. (WPIC 2024.)

Länsimaissa lelut ovat tunnetuin maskottituotekategoria. Lasten lisäksi myös aikuiset keräilevät nykyään leluja. Plastic culture -kirjassa asia tiivistetään osuvasti: ”Yksi figuuri on vain lelu. Kymmenen figuuria on kokoelma. Sata voi olla kokonainen maailma.” Leluja on siis kahden tyyppisiä leikkimiseen ja sisustukseen tarkoitettuja taideteoksia. Amerikkalaiset muroyritykset ja McDonald’s olivat ensimmäiset, jotka julkaisivat maskottien koristamia leluja oheistuotteena. Maskottilelut voivat olla yrityksen päätuote tai sivussa myytävä vaihtuva keräilytuote. (Phoenix, Woodrow 2006.) Oheistuotteiden myynti ja kehitys voidaan tehdä useamman yrityksen yhteistyönä. Näin oheistuotteissa yhdistyy useampi brändi. Esimerkiksi Lumenen meikkibrändi voisi Hello Kitty:n kanssa tehdä meikkisarjan. Japanissa meikki- ja muotibrändit tekevät paljon yhteistyötuotteita erillisten maskottien kanssa.

Sanrion Hello Kitty on yksi Japanin kuuluisimpia oheistuotemaskotteja. Maskotille ei alun perin luotu taustatarinaa tai luonnetta. Asiakkaat saivat itse kehitellä sellaisen mielessään. Sanrio testasi hahmokonseptejään yhdistämällä maskotteja suosittuihin tuotteisiin. Mikäli tuote menestyi, hahmoa kehitettiin lisää. (Phoenix, Woodrow 2006.) Taktiikka on päinvastainen, kuin aiemmin mainitulla Nyangostarilla, joka keskittyi vain tiettyjen aiheiden tuotteisiin. Suomessa harvoin käytetään paljon resursseja markkinointiin ja tuotekehitykseen. Sanrion taktiikka ei todennäköisesti sopisi sellaisenaan Suomeen. Oheistuotteissa kannattaa pitäytyä valikoidussa aihepiirissä. Tuoteyhteistyötä tekevien yritysten parhain valtti on rajoittaa tuotteiden myyntierää. Rajoitettu määrä lisää tunnettuutta ja luo haluttavuutta.

Sanrio on toimiva esimerkki yrityksestä, joka on myynyt maskottejaan lähes kaikilla mahdollisilla tuotteilla ja tavoilla.

Moni kuuluisa maskotti on saanut itselleen myös sarjoja ja elokuvia. Suurin osa sarjoista ja elokuvista on kohdennettu lapsille ja teineille. Tämä ei kuitenkaan ole este tehdä sarjaa, joka sopii aikuisille. Sanrio on julkaissut useita animaatio-sarjoja, joissa maskotit seikkailevat fantasia maailmassaan. Poikkeuksena Sanrion uusin animesarja. Sanrio boys kertoo teini-ikäisistä pojista, jotka fanittavat eri Sanrio-hahmoja. Sarja on kaavanrikkoja, koska maskotit eivät ole eläviä hahmoja, mutta silti tärkeässä osassa tarinaa. Tarina kertoo siitä, miten pojatkin voivat fanittaa söpöjä maskotteja. Anime yhdistää komeat pojat ja söpöt maskotit toisiinsa.

Sarjojen julkaisu ei vaadi nykyään suuria budjetteja. Angry Birds todistaa miten suomessakin animaatiot ja elokuvat voivat tuottaa päätuotteen oheella. Angry Birds on lähin suomalainen vastine Hello Kittystä, koska sen pelihahmoilla ei alun perin ollut varsinaista tarinaa tai luonteita.

Aasiasta löytyy paljon maskotti teemaisia hotelleja, kahviloita ja ravintoloita. Yrityksen maskotin näkee kaikkialla sisustuksesta ruokaan. Uniikista kahvilasta ja kakunpalasta voi veloittaa enemmän, jos molemmat on koristeltu maskotilla. Sosiaalisen median johdosta teemakahvilat ovat suosittuja, koska niitä voi käyttää eksoottisena lavasteena. Monista paikoista löytyykin erikseen valokuvausnurkka. Eksoottisesti muotoillut ruoat erottuvat medioiden julkaisuista. Erikoisia tiloja mainostetaan myös useammin muille.

Suomessa on vahva kahvikulttuuri, joten teemakahvilat voisivat menestyä. Erityisesti kannattaa rakentaa valokuvausnurkkaus, ja vaihtaa sen ilmettä tasaisesti. Tämä luo tasaisemman asiakaskunnan, ja saisi erityisesti nuoret vierailemaan kahvilassa useaan kertaan. Uniikki sisustus ei välttämättä vaadi suurta budjettia. Esimerkiksi pakohuoneetkin lavastavat tilojaan käytetyillä kalusteilla ja esineillä. Sisustuksessa kannattaa hyödyntää myös paikallisia taiteilijoita ja teattereiden ylijäämää.

Kahviloiden tapaan, myös teemahotellit voisivat olla tuottava hitti Suomessa. Japanissa teemahotellit ovat suosittuja. Esimerkiksi maasta löytyy muun muassa Hello Kitty-hotelli. Maskoteilla koristellut teemahuoneet voisivat syrjäkunnissa lisätä kävijöiden määrää.

Kulkuvälineet kuten bussit, junat sekä autot harvoin tulevat mieleen, kun ajatellaan teemasisustusta ja maskotteja. Japanissa esimerkiksi maskoteilla koristeltuja junavaunuja on useita erilaisia. Kishi aseman Tama kissamaskotilla on sama tarkoitus, kuin teemajunavaunuilla, eli houkutella ihmiset vähemmän käytetyille reiteille.

Suomessa taksit mielletään kalliiksi. Asiakkaat voisivat olla valmiita maksamaan mieluummin maskottitaksista, kuin tavallisesta. Saman yrityksen taksit voitaisiin koristella erilaisilla ilmeillä. Jos erilaisia takseja on useampi, asiakas voisi esimerkiksi kerätä eri takseista leimoja. Kerättyään kaikki leimat, asiakas voisi saada jonkin keräilytuotteen. Asiakkaille myös myytäisiin taksissa pieniä matkamuisia, kuten avaimenperiä, vesipulloja ja heijastimia. Suomalaisilla takseilla voisi olla seuraavanlaisia maskotteja. Täysikuu maskotti, jonka auto kulkee vain öisin. Metallilintu maskotin taksi kulkisi lentokone asemien läheisyydessä. Jääkiekkoa harrastava lumiukko maskotti takseineen kulkee vain, kun Suomen jääkiekkokausi on parhaimmillaan. Asiakas saattaisi käyttää takseja enemmän, keräilläkseen harvinaistenkin taksien leimat. Yksittäisen auton koristeita on helppo vaihtaa teemasta toiseen tarpeen mukaan.

6 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli perehtyä miten japanilaiset hyödyntävät maskotteja markkinoinnissaan ja miten tekniikoita voitaisiin soveltaa Suomessa. Erityisesti maskottien hyödyllisyyttä tutkittiin uudelleen brändäyksen saralta. Lopputuloksena saatiin lista erilaisista tavoista rakentaa toimiva maskotti, sekä miten sillä markkinoidaan. Tutkimuksessa todettiin miten erilaiset maskotit ja mainostustekniikat sopivat erityyppisille kunnille ja organisaatioille. Japani on kehittänyt maskotteja ja niiden käyttöä markkinoinninvälineenä pitkään, joten tutkimuksessa keskityttiin juuri Japaniin. Japanilaisten maskottien esimerkeissä pyrittiin mahdollisimman monipuoliseen listaukseen, jotta niiden soveltamisen hyödyt tulisivat paremmin ilmi. Kaikki japanilaisten tekniikat eivät välttämättä sovellu Suomeen, mutta joukossa on taatusti hyödyllisiäkin. Jokaisen japanilaisen maskotin ja käytettyjen tekniikoiden jälkeen, lyhyesti kehitettiin vastaavanlainen ehdotus Suomen markkinoille.

Tiedonhankintaan käytettiin videoita ja kirjallisia lähteitä alan kirjallisuudesta ja internetistä. Osa materiaaleista oli japaniksi, mutta tutkimuksessa pyrittiin pitäytymään englannin- ja suomenkielisissä materiaaleissa. Kirjalliset lähteet sopivat tutkimukseen, koska Suomessa ei ole sopivaa henkilöä ketä olisi voitu haastatella. Vastaavasti ilman sosiaalisia yhteyksiä ja yhteistä natiivitasoista kieltä, japanilaisen alanammattilaisen haastattelemisen oli mahdotonta. Tiedonhankinnassa pitäydettiin enimmäkseen internetin lähteissä, jotta suomalaisen ei tarvitse etsiä harvinaisia kirjoja tutkiakseen referenssejä.

Videoista ja kirjallisista lähteistä saatu tieto osoitti, miten monipuolisia maskotit ovat eri tarkoituksiin käytettynä. Eri maskotteja käsitteleviä lähteitä oli englanniksi, mutta syvempää tietoa olisi taatusti löytänyt lisää, jos tutkimuksessa olisi käytetty enemmän japanin kielistä materiaalia. Esimerkiksi fyysiset japaninkieliset kirjat voisivat antaa parempia yksityiskohtia aiheesta. Tutkimus antaa kattavan yleiskuvan japanilaisista maskoteista esimerkkitapausten avulla. Suomalaisille markkinoille luodut ideat, ovat hyvä alku monipuolisten tekniikoiden soveltamisesta eri organisaatioille ja

resursseille. Tutkimuksen ei ollut tarkoitus olla tyhjentävä ja siksi japanilaisten maskottitekniikoita voitaisiin tutkia lisää. Lisä tutkimuksissa voitaisiin syventyä tarkemmin pitkäjänteiseen markkinointiin yksityiskohtaisella tasolla. Myös erityyppisten maskottien, kuten eläinmaskottien, lisä tutkiminen voisi olla hyödyllistä Suomen kannalta.

Lähteet

Akihiro, Ito: 熊本県営業部長 くまモンだモン! Kumamoto prefecture sales manager Kumamon damon! Takeshobo 2012.

A-lehdet. XYZ – Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan? 2020. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/xyz-miten-eri-sukupolvet-eroavat-toisistaan>

Ashton, Paul J. Triumphs and Tribulations of Brands in Japan, Part 2: IKEA's Journey from Misstep to Mastery. LinkedIn 2023. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.linkedin.com/pulse/triumphs-tribulations-brands-japan-part-2-ikeas-from-paul-j-ashton-zkcwc>

bebe, sanasampo: Larpata. Urbanisanakirja 31.12.2007, 18.1.2008. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://urbanisanakirja.com/word/larpata/#:~:text=Pelata%20live%2Droolipelej%C3%A4.,LARP%2C%20Live%20Action%20Role%20Playing>.

Blåhaj. Wikipedia 2024. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: https://en.wikipedia.org/wiki/Bl%C3%A5haj#cite_note-BITikTok-12

Carter, Richard. From prison to condoms: Japan has a mascot for that. yahoo!news 28.2.2018. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: https://sg.news.yahoo.com/prison-condoms-japan-mascot-014217206.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFh0W9xkdjWAppmAhdkJvOtH0h0-JUGZL_V03p6TmUeKt7RT82RggUc0_FtUf-5BsKR-JhrSljyWgrnzOaaB-u6JeT56ZNQaanrnHAKvSesDJa0wX230NRaCdAMthpLgi-fmiDOQm7P7MIBCEYpxcwmeSdLRJXJpjSbtSux2SbDT

Chiitan. Wikipedia 2023. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://en.wikipedia.org/wiki/Chiitan>

Chris: Japanese Mascot Highlights from 2019. Mondomascots 20.12.2019. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://mondomascots.com/index.php/category/chiitan/>

Cognacq, Amaël: Are gods, monsters and mascots equal? Part 2, Mascots. Medium 15.4.2019. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:

<https://amaelcognacq.medium.com/are-gods-monsters-and-mascots-equal-705c9d77bff6>

Dator, James: A look inside Japan's obsession with bizarre mascots. SBNATION 18.3.2020. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:

<https://www.sbnation.com/2020/3/18/21174767/japanese-mascots-yuru-chara>

D&D Beyond. What Is Dungeons & Dragons? 2004. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.dndbeyond.com/posts/1480-what-is-dungeons-dragons>

Double Yolk: Why Japan has a mascot for everything. YouTube 8.4.2019. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: https://www.youtube.com/watch?v=ARelzu-254c&list=PLN62JhTRN6-wgv_aSxj6EmWu1TfcPPgBU&index=5

Fitzgerald, Tom: Probing Question: Why are babies cute? PennState 20.11.2005. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:

<https://www.psu.edu/news/research/story/probing-question-why-are-babies-cute/>

Government of Japan. The Station with a Cat as Its Stationmaster: Wakayama Electric Railway's Kishi Station. 2022. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:

https://www.government.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202202/202202_07_en.html#:~:text=%E6%97%A5%E6%9C%AC%E8%AA%9E-,The%20Station%20with%20a%20Cat%20as%20Its,Wakayama%20Electric%20Railway's%20Kishi%20Station&text=Kishi%20Station%20on%20the%20Wakayama,famous%20for%20its%20stationmaster%20cat.&text=Cats%20have%20been%20kept%20from,to%20catch%20rats%20and%20mice.

Gullman, Riitta: Väestö vanhenee kuten Japanissa – olisiko opittavaa? TELA 28.9.2020. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:

<https://www.tela.fi/2020/09/28/vaesto-vanhenee-kuten-japanissa-olisiko-opittavaa/>

Houston, Amy: Ad of the Day: Ikea's Blåhaj shark comes to life to sell tiny apartments in Tokyo. The Drum 29.11.2021. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:

<https://www.thedrum.com/news/2021/11/29/ad-the-day-ikea-s-bl-haj-shark-comes-life-sell-tiny-apartments-tokyo>

IKEA JAPAN: IKEA Japan | 旅する Tiny Home | この家が好き。YouTube
23.4.2023. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:

https://www.youtube.com/watch?v=E1R_arYgFCE&list=PLN62JhTRN6-wgv_aSxj6EmWu1TfcPPgBU&index=25

Ikoni. JUMALAKÄSITYS SHINTOLAISUUDESSA. Viitattu 22.2.2024. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.ikoni-uskontokuvat.com/shintolainen-jumalak%C3%A4sitys>

INDIEPALACE. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? 15.6.2023. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>

Janni E. Japanin shintolaisuus. Palkaneen lukio. Viitattu 22.2.2024. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://lukio.palkane.fi/raamattunet/shinto2.html>

Journeyman Pictures: Cute Cats In Japan | Cat Nation (2020) | Full Film. YouTube 22.12.2023. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: https://www.youtube.com/watch?v=l8Vrx9OTtLo&list=PLN62JhTRN6-wgv_aSxj6EmWu1TfcPPgBU&index=1

Koulukino. SHINTOLAISUUS JA BUDDHALAISUUS. 2024. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.koulukino.fi/oppimateriaalit/ito-seitti-kilvoittelijan-paivakirja/shintolaisuus-ja-buddhalaisuus/>

Kunoshima. THE GATEWAY TO RABBIT ISLAND Tadanomi Port. 2017. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://rabbit-island.info/en/>

Larry (cat). Wikipedia 2024. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: [https://en.wikipedia.org/wiki/Larry_\(cat\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Larry_(cat))

Mitsushima, Flora: Mascots in Japan. Memoire Online 2015. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: https://www.memoireonline.com/07/16/9482/m_Mascots-in-Japan0.html

Novcon. WHY IT'S OKAY TO BE FUNNY ABOUT SERIOUS THINGS. 13.10.2021. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://novcon.co.za/2021/10/13/why-its-okay-to-be-funny-about-serious-things/>

Nuoska, Lauri: Yksi kuva kertoo kaiken: Näin Suomen ikärakenne räjähtää – yli 85-vuotiaiden määrä yllättänyt asiantuntijat. Taloussanomien 12.2.2019.

Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005998258.html>

ONE BLOCK DOWN. The Kings of Kawaii: How Mascots Became Japan's Greatest Marketing Stunt. 2023. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://eu.oneblockdown.it/blogs/archive/kawaii-mascots-marketing-japan-history-costume-sabukaru-editorial>

Peda. Shintolaisuus. Viitattu 20.2.2024. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://peda.net/forssa/perusopetus/akvarelli/oppiaineet/ue/minna-hyv%C3%B6nen/7-luokka/6.-shintolaisuus/shintolaisuus2#:~:text=Kami%20on%20muinaisjapanilainen%20ju malaa%20tai,kiivetty%C3%A4%C3%A4n%20japanilainen%20tuntee%20kohdanneensa%20kamin.>

Phoenix, Woodrow: PLASTIC CULTURE How Japanese Toys Conquered the World. Kodansha international 2006.

Pokémon. Wikipedia 2024. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Pok%C3%A9mon>

RACHEL B: KIMOKAWAII: BOTH CUTE and GROSS AT THE SAME TIME. Tofugu 18.6.2013. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.tofugu.com/japan/kimokawaii/>

Sandra: Miksi valitsemme elämykset omistamisen sijasta? 12.1.2017. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.thepresentisperfect.com/miksi-valitsemme-elamukset-omistamisen-sijasta/>

Shintai. Wikipedia 2023. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Shintai>

Suorsa, Birgitta: Väestö keskittyy vauhdilla Etelä-Suomeen. Kansanuutiset 12.2.2018. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.ku.fi/artikkeli/3850461-vaesto-keskittyy-vauhdilla-etela-suomeen>

TheUwagaPies: Doge selling tobacco in Tokyo // Shiba Inu. YouTube 7.8.2014. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.youtube.com/watch?v=LhAoKMWlaxg>

Toimela, Fanni: Tästä on kyse turreilussa, jossa fanitetaan ihmismäisiä eläinhahmoja – harrastaja: suurin osa meistä on "kilttejä turreja". Ilta-Sanomat

7.4.2021. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000007904032.html>

Toivonen Terhi, Hyytinen Tuomas: Riikka Purra ilakoi leikkauksilla somessa, mutta miksi? Tutkijat löytävät monta syytä. YLE 5.3.2024. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://yle.fi/a/74-20077671>

Tuominen, Marika: Ostopäätös on aivokemiaa. Proakatemia 12.12.2018. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/ostopaatos-on-aivokemiaa/>

Turripuku. Wikipedia 2022. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Turripuku>

WAO RYU!ONLY in JAPAN: Japanese Mascots Unleashed: Guide to Japan's Yuru-chara ★ ONLY in JAPAN #42. YouTube 31.12.2015. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: https://www.youtube.com/watch?v=rVNEV9yeuqk&list=PLN62JhTRN6-wgv_aSxj6EmWu1TfcPPgBU&index=3

Wilson, Gaby: Meet Nyango Star: This heavy metal cat mascot is trying to save a rural farm town in Japan. Vice 10.1.2019. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.vice.com/en/article/wj3mmy/meet-nyango-star-this-heavy-metal-cat-mascot-is-trying-to-save-a-rural-farm-town-in-japan>

WKtokyo: IKEA | Tiny Homes Episode 1: The Legend Of BLÅHAJ 「BLÅHAJ/ブルーハイの伝説」 YouTube 21.12.2021. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.youtube.com/watch?v=Egi4dMv7GdM&t=41s>

WKtokyo: IKEA | Tiny Homes Episode 3: The Grand Reveal 「お披露目」 YouTube 21.12.2021. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.youtube.com/watch?v=XgOTGGpPfbk&t=32s>

WPIC. How to Advertise in Japan: Top 5 Best Strategies in 2024. 3.4.2024. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.wpic.co/blog/how-to-advertise-in-japan-5-best-strategies/>

Witzke, David: Blåhaj the IKEA Shark: Trans Icon, Viral Social Media Star, and Beloved Stuffed Animal. Mars Hill Newspaper. Volume 27 Issue 9: Apex/Zenith. Viitattu 6.3.2024. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:

[https://issuu.com/marshillonline/docs/mars_hill - vol 27 iss 9 - apex-zenith/s/21220042](https://issuu.com/marshillonline/docs/mars_hill_-_vol_27_iss_9_-_apex-zenith/s/21220042)

Xiu, Ting Wong: Diorama Restaurant Tetsudokan: Diner With Railway Diorama That Lets Cats Roam Around & Wreak Havoc. THE SMART LOCAL JAPAN 24.3.2021. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://thesmartlocal.jp/diorama-restaurant-tetsudokan/>

Ziemann, Marcus: Miten ison asunnon saa kohta kaupaksi, kun syntyvyys laskee koko ajan? ”Oma asunto on ensisijaisesti koti, ei sijoituskohde” YLE 23.12.2018. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://yle.fi/a/3-10567687>