

Heikki Kääriäinen

Mainoskampanja Bujinkan Shinden Dojolle
Erilaistuminen Suomen kamppailulajimainonnassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Medianomi AMK
Viestinnän koulutusohjelma
Opinnäytetyö

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Heikki Kääriäinen Mainoskampanja Bujinkan Shinden Dojolle. Erilaistuminen Suomen kamppailulajimainonnassa.
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja	Lehtori Arja Vuorio
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee mainoskampanjan luomista kamppailulajiseuralle nimeltä Bujinkan Shinden Dojo Finland. Kampanja on kaksiosainen, sen puitteissa luotiin kolme videospottia sekä kolme mainoskuva ja se julkaistaan verkossa, erityisesti eri sosiaalisen median kanavissa.</p> <p>Kampanjan luomisen yhteydessä tutkittiin erilaistumisen periaatteita Suomen kamppailulajimainonnan viitekehyksessä. Tavoitteena oli kilpailijoistaan erottuvan kampanjan luomisen ohella tuottaa näkemys siitä, mitä kyseisessä kategoriassa erottuminen edellyttää. Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen, käytän keskeisellä tavalla hyödynni markkinoinnin ja graafisen suunnittelun kirjallisuutta sekä jo olemassa olevaa kamppailulajimainontaa.</p> <p>Työssä tutustuttiin perinpohjaisesti sekä asiakasjärjestöön että sen edustamaan lajiin. Samoin perehdyttiin myös kilpailijoiden mainontaan. Kussakin vaiheessa pyrittiin löytämään argumentteja, poikkeavuuksia, yleisiä piirteitä ja ominaisuuksia, joita hyväksikäyttämällä, kiertämällä, näkökulmaa muuttamalla tai korostamalla luodaan kamppailulajimainonnan piiriin mainosmateriaalia, joka erottuu kilpailijoistaan sekä konseptuaalisella, sisällöllisellä että visuaalisella tasolla. Samaa näkökulmaa käyttäen on pohdittu myös kohderyhmää.</p> <p>Lopputuloksena on kampanja, joka nähdäkseni eroaa kilpailijoistaan edellä mainituilla tavoilla. Samalla luotiin vastauksia siihen, mitä Suomen kamppailulajimainonnassa erottuminen edellyttää. Työstä on hyötyä graafisille suunnittelijoille markkinoinnin suunnittelussa. Kamppailulajimainonnan kehitystarpeeseen vastaten sen lähestymistapa on sovellettavissa myös muiden kamppailupohjaisten ja miksei muidenkin harrastusten markkinointiin. Jatkokehittelyn mahdollisuuksia tarjoavat lukuisat erilaistumisen argumentit, joita tässä työssä on käytetty vain caseen soveltuva määrä. Aiheesta ei ole nähdäkseni juuri aikaisemmin kirjoitettu, mikä tekee siitä entistäkin mielenkiintoisemman.</p>	
Avainsanat: Kamppailulajit, markkinointi, kampanjasuunnittelu, erilaistuminen	

Author Title Number of pages Date	Heikki Kääriäinen Advertising Campaign for Bujinkan Shinden Dojo Martial Art Club - Differentiating within the Martial Arts Advertising in Finland.
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specializing option	Graphic Design
Supervisor	Arja Vuorio, Senior Lecturer
<p>My final project involved creating an advertising campaign for a martial art club called Bujinkan Shinden Dojo Finland. The campaign consists of two parts: three video spots and three ad images. The campaign shall be published online, mainly in different social media channels.</p> <p>The research method is quantitative. This project report introduces the principles of differentiation within the martial arts advertising context in Finland. In my design process, I made use of marketing and graphic design literature and existing martial arts advertising.</p> <p>The design process started with a thorough investigation of the client, Bujinkan Shinden Dojo Club, and the bujinkan budo taijutsu, the Japanese martial art the club represents. I also analyzed the competitors' advertising in detail. At this stage, I identified arguments, common attributes and deviation. Then I was able to make well-informed choices in my own design process, such as foregrounding of certain elements, exclusion of frequently used features and the changing of viewpoint. Consequently, I could create advertising material that differs from its competitors on conceptual, content-related and visual level within martial arts advertising.</p> <p>The work benefits graphic designers specializing in marketing design and contributes to the development of martial arts advertising. Its approach is applicable also to the marketing of other martial arts and possible other sports as well. The study makes several arguments regarding differentiation within martial arts advertising, which could be further developed by future research. The project has special value, because it seems that this topic has not been researched before.</p>	
Keywords: Martial arts, marketing, campaign design, differentiation	

Sisältö

1. Johdanto	5
2. Asiakas	6
2.1. Bujinkan Budo Taijutsu	6
2.2. Bujinkan Shinden Dojo	7
3. Kamppailulajimainonta Suomessa	10
3.1. Harjoittelun kuvaamisen konsepti	13
3.2. Lajikuvausten ongelma	14
3.3. Värimaailma	15
3.4. Liikkuvasta kuvasta	15
3.5. Visuaalisuus ja tasapaino	17
4. Bujinkan Shinden Dojon kampanja	18
4.1. Tavoitteet	18
4.2. Kohderyhmästä	19
4.3. Mainoskanavat	21
4.4. Sanoma ja ajoitus	22
4.5. Kampanjan jälkeen	22
4.5. Ideointi	23
4.6. Toteutus	26
5. Johtopäätökset	34
Lähteet	39

1. Johdanto

Kamppailulajimainonta Suomessa on tähän päivään mennessä tutkimuksen kannalta melko tuntematonta aluetta. Markkinat harrastemaailmassa moniin muihin lajeihin nähden ovat monesti melko pienet, mutta toimijoita valtakunnanlaajuisesti on melkoinen määrä. Mainostamisen keinoista kyseisessä kategoriassa useimmilla ihmisillä on yleensä jonkinlainen yleiskäsitys, mutta sen keskeisistä piirteistä ei juuri kukaan ole koskaan kirjoittanut. Aihe on mielenkiintoinen myös siksi, että erilaisten lajien kuulusa saman kattotermin alle poikkeavat ne toisistaan monin eri tavoin ja luovat saman kategorian sisälle nähdäkseni tavallista enemmän vaihtelua.

Oman kymmenvuotisen kamppailulajihistoriani, opintojeni ja muutaman onnekkaan sattumuksen vaikutuksesta olen saapunut tilanteeseen, jossa minun on mahdollista luoda tässä opinnäytetyössä lyhyt case-pohjainen tutkimus tästä vähän kartoitetusta aiheesta. Edellämäinitut vuodet olen viettänyt suomalaisessa kamppailulajiorganisaatiossa nimeltä Bujinkan Shinden Dojo Finland. Japanilaista kamppailulajia, Bujinkan Budo Taijutsua opettavalla seuralla on pitkäkö historia, mutta mainonnan organisoinnin puutteesta sekä lajin omalaatuisesta luonteesta johtuen sen näkyvyys Suomen kamppailulajimaailmassa on edelleen melko vähäinen. Seuran tilannetta parantaakseni ja samalla koko kamppailulajimainontaa purkaakseni tulen valmistamaan pienimuotoisen mainoskampanjan Bujinkan Shinden Dojolle.

Kampanja on jatkoa aikaisemmalle markkinointiprojektille, jossa kyseiselle seuralle luotiin jo yksi mainosvideo sekä uusi verkkosivujen ulkoasu. Projektissa seuran omaa persoonallisuutta ja lajin monimuotoisuutta pyrittiin tuomaan esiin mainosmateriaalin keskeisinä piirteinä ja opinnäytetyön puitteissa pureudun vielä tarkemmin siihen, kuinka tällaista omassa kategoriassaan poikkeuksellista tuotetta kannattaa mainostaa, ja kuinka se erilaistetaan mahdollisimman positiivisella tavalla Suomen muusta kamppailulajimainonnasta.

Tutkimusosuudessa tutkin tuotteen erilaistamista Suomen kamppailulajimaailman puitteissa. Pysin etsimään vastauksia siihen, kuinka kamppailulajia kannattaisi mainostaa juuri Suomen mittakaavassa sekä pyrin tutkimaan, kuinka monilta osin länsimaisen ihmisen tavanomaisesta kamppailulajikäsitelmästä poikkeavaa tuotetta on mahdollisimman tehokasta mainostaa. Menetelmäni asian tutkimiseen on kvalitatiivinen: perehdyn ilmiöön markkinoinnin ja kampanjasuunnittelun kirjallisuuden sekä jo olemassa olevan kamppailulajimainonnan kautta. Tavoitteena on luoda tämänhetkiseen konseptiin nähden positiivisella tavalla erottuva kampanja ja samalla näkökulma siihen, mitä erilaistuminen valitsemassani kategoriassa käytännössä edellyttää.

Aiheen opinnäytetyölleni valitsin monista syistä. Yksi keskeinen syy on tottakai se, että oma harrastuneisuuteni luo suuren kiinnostuksen sekä koko lajia että sen mainostamisen ilmiöitä kohtaan. Oman mielenkiintoni lisäksi tällaiselle työlle todellakin on kysyntää. Tekevien henkilöiden puutteesta ja lajin mainonnallisesti haastavasta luonteesta johtuen Bujinkan Shinden Dojon mainonnassa on edelleen aukkoja, mikä on vuosien varrella näkynyt myös alati laskevana peruskurssilaisten määränä. Opinnäytetyötäni tehdessä saan yhtäältä auttaa minulle läheistä järjestöä edistämään näkyvyyttään lajimarkkinoilla ja saan samalla tutkia aihetta, jota ei nähdäkseni Suomessa ennen ole juurikaan edes tutkittu. Kamppailulajien mainonta on monesti hankala laji ja kilpailua on paljon. Työn

puitteissa pääsen yhdellä kertaa käsiksi useaan sekä itselleni että harrastusmaailmalle tärkeään ilmiöön ja kykenen mahdollisesti tarjoamaan jotakin uutta myös koko graafisen suunnittelun kentälle. Työni vastaa osaltaan kamppailulajimainonnan laadun kehittämistarpeeseen ja liittyy keskeisesti markkinoinnin ja kampanjasuunnittelun haasteellisuuden ilmiöihin. Markkinointiviestinnän määrä kasvaa jatkuvasti, jolloin yleisestä metelistä erottuminen on vaikeaa. Graafisen suunnittelun näkökulma tulee esiin visuaalisen ilmeen valinnoissa ja perusteluissa, joita teen mainoskampanjaa suunnitellessani. Mainoskampanjan onnistuneisuutta tulkitaan sen jälkeisten peruskurssien osallistujamäärien muutoksissa, yhteydenotoissa sekä julkaisukanavien katselu- ja jakokerroissa. Myös asiakkaan näkemys sekä tutkimuksen liittyminen viitekirjallisuuteen auttavat onnistumisen arvioinnissa.

Kampanja julkaistaan vasta tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen, joten varsinaiset tulokset rajataan tavoitteita lukuun ottamatta tästä kirjallisesta työstä pois. Luvut luovat myös myöhemmin kampanjan ja mainonnan mahdolliset jatkokehittelyn tarpeet ja mahdollisuudet. Samoin en työssäni tutki lajin tai seuran mainostamista koko maailman mittakaavassa yleisenä ilmiönä, vaan rajaan kysymykseni nimenomaan Suomen rajojen sisäpuolelle. Kamppailulajien yhteiskunnallinen asema, konteksti ja niiden herättämät mielleyhtymät ovat hieman erilaisia eri puolilla maailmaa, ja niiden mainonta mukailee monesti kunkin valtion poliittista ja kulttuurista viitekehystä, mikä tekisi koko ilmiön tutkimisesta tämän laajuisen työn puitteissa liian laaja-alaista. Kampanjalle valitsemiani mainoskanavia toki perustelen, mutta tutkimuksen mielessä lähestyn niitä lähinnä pintapuolisesti, enkä pyri kuvailemaan niiden käyttämisen vaiheita kampanjan julkistamisessa.

Aloitan tutkimukseni perehtymällä syvällisesti mainostettavan järjestön historiaan ja keskeisiin ominaisuuksiin sekä lajinäkökulmasta että seuran identiteettinäkökulmasta. Tämän jälkeen luvussa 3. teen kartoitusta Suomen keskeisten kamppailulajiyhdistysten mainonnasta sekä luomalla näkemystä vuosien mittaan Suomen kamppailulajimainonnan yhdistävistä tekijöistä. Kerään kuva- ja videomateriaalia ja tuon sen osaksi tutkimukseni lähtökohtia. Tutkin potentiaalisia kilpailijoita ja tarkastelen kuinka parhaiten menestyvät seurat mainostavat itseään. Pyrin selvittämään millä tavalla mainostettava tuotteeni eroaa tunnetuimmista suomalaisista kamppailulajitoimijoista ja perustamaan sekä mainoskampanjani että väitteeni tämänkaltaisen tuotteen mainonnan strategian ominaisuuksista näiden seikkojen pohjalle. Viimein tietoa kerättyäni, yhdessä viitemateriaalin tukea käyttäen pyrin luvussa 4. luomaan oman käsitykseni ja vastaukseni kysymyksiin siitä kuinka tehokas, erilaistava mainoskampanja luodaan.

2. Asiakas

2.1. Bujinkan Budo Taijutsu

Tässä luvussa kuvaan lyhyesti sekä asiakastani Bujinkan Shinden Dojoa että sen edustamaa kamppailulajia, Bujinkan Budo Taijutsua. Keskeisenä tekijänä kuvauksessani pidän sellaisten asioiden esille tuomisen, jotka osaltaan vaikuttavat koko lajin imagoon maailmalla ja ovat potentiaalisesti myös niitä asioita, joita tulee ottaa huomioon kampanjasuunnittelun eri vaiheissa. Vaikka kaikkiin tässä mainittuihin asioihin ei prosessin aikana tartuttaisikaan, on luonnollisesti tärkeää ymmärtää mainostettavan kohteen juuret ja kriittiset vaiheet, jotka itsessään muovaavat sen identiteettiä. Tällaisten asioiden kantaminen prosessin läpi edes alitajuisesti usein muovaa lopputulosta kohteensa näköiseen suuntaan, vaikka ne eivät kampanjassa olisikaan konkreettisia visuaalisia avaintekijöitä.

Bujinkan Budo Taijutsu on japanilainen taistelulaji, jonka juuret sijoittuvat yhdeksään vanhaan japanilaiseen taistelukouluun. Jokainen koulu voidaan nähdä omana kokonaisuutenaan, ja historiassa ne ovatkin toimineet omina lajeinaan ennen yhtenäisen Bujinkan Budo Taijutsu -termin syntymistä. Jo itse lajin rakenne on monessa suhteessa nykypäivän kamppailulajimaailmalle poikkeuksellinen. Koulut ovat pääasiallisesti säilyttäneet alkuperäisiä oppejaan ajalta ennen niin sanottua meiji-restauraatiota, jonka aikana monien taistelutaitojen fokus siirtyi realistisista taistelulentän

taidoista moraaliin, hyveisiin, ja kurinalaiseen harjoitteluun, jotta ne kyettäisiin muovaamaan joko urheilulajeiksi tai harrastusmuotoon rauhan aikaa varten. Bujinkanin eri kouluilla on kaikilla oma tapansa liikkua ja toimia samantyyppisissä tilanteissa. Joidenkin historiantutkijoiden mukaan vanhimpien koulukuntien juuret ulottuvat jopa 900 vuoden päähän. Moni mieltää lajin tänäkin päivänä ninjutsuksi, mutta noista yhdeksästä koulusta vain kolmen katsotaan olevan varsinaisia ninjutsu-kouluja.

Bujinkanissa harjoitellaan varsin laajalti erilaisia lyönti-, potku-, heitto-, kaato-, lukko-, kuristus-, vapautumis-, ja aseistariisuntatekniikoita, ja sen sisältö on eittämättä yksi laajimpia tämän päivän kamppailulajimaailmassa. Kaiken harjoittelun perustana toimii turvallisten harjoittelumenetelmien sisäistäminen, mikä pitää sisällään erilaiset kaatumismenotelmät ja vartalonhallinnan harjoitteet. Näitä painotetaan erityisesti aloittelijoille.

Lajin keskeisiin piirteisiin kuuluu myös harjoittelu perinteisillä japanilaisilla aseilla, koulujen erikoisaseilla sekä moderneilla välineillä. Taijutsu, eli kehonkäytön taito on kuitenkin kaiken liikkumisen perusta, ja harjoittelu aloitetaan asettomana. Useat aseista ovat sellaisia, joita ei juurikaan muissa lajeissa tänä päivänä enää nähdä.

Perusteista eteenpäin siirryttäessä lajin opetukset pureutuvat teknisten yksityiskohtien ja itsestäänselvyyksien tuolle puolen ja syventyy käsittelemään myös strategiaa ja taistelemisen konsepteja yleisemmällä tasolla. Korkeammalla tasolla tavoitteena on kyetä selviytymään uhkaavista tai vaikeista tilanteista mahdollisimman vähällä vaivalla nopeuteen tai voimaan luottamatta. Oman kehon kunnossapito ja terveyden edistäminen ovat kuitenkin tärkeä osa itsensä puolustamista myös Bujinkanin oppien mukaan.

Bujinkanin harjoittamat koulut ovat erityisesti vanhoja sota- ja taistelujärjestelmiä, eivätkä näin ollen kilpailu- tai urheilulajeja. Lähes kaikista muista lajeista poiketen Bujinkan ei turvallisista ja rauhallisistakin harjoituksistaan huolimatta tunne minkäänlaisia sääntöjä, eikä sen piirissä näin ollen myöskään järjestetä kilpailuja. Koulujen sotaperinteiden vuoksi myöskään osaa lajin sisällöstä ei edelleenkään opeteta julkisesti. Lyhyesti kuvattuna lajin tarkoitus on opettaa nimenomaan selviytymistä, ei voittamista. Se tähtää löytämään yleisiä totuuksia, joihin pyritään tarkastelemalla tilanteita monesta eri näkökulmasta ja lähestymistavasta käsin.

Monet lajit määrittävät nykyään oppimääränsä ja tekniikkalistansa varsin tarkkaan ja menettelytavat ovat melko vakiintuneita kuhunkin tilanteeseen nähden. Bujinkanin tavoitteena opettaa erityisesti tapaa ajatella ja toimia, jolla harjoittelija mukautuu kuhunkin tilanteeseen sen vaatimalla tavalla takertumatta kirjoihin kirjoitettuun kaavoihin. Tärkeintä on oppia, kuinka oma keho ja persoona voivat parhaiten toimia. Tämänkaltaisen harjoittelun kautta samoja opetuksia pyritään hyödyntämään myös muissa elämän osa-alueissa, joissa tarvitaan nopeaa päätöksentekoa, asennetta tai strategiaa. Lajin kokonaisuus on äärimmäisen laaja; siinä riittää opittavaa koko loppuiäksi.

2.2. Bujinkan Shinden Dojo

Bujinkan tuli Suomeen vuonna 1985, kun silloinen lajin harrastaja Bo Munthe piti porvoollaisen budoliike Kyudanin järjestämänä kaupungissa lajin esittelyleirin. Runsaan osanottajajoukon takia leiri jouduttiin jakamaan kahteen osaan. Osanottajien joukossa

olivat tuolloin Suomeen vuonna 1987 ensimmäistä Bujinkan dojoa perustamassa olleet Esa Koistinen sekä Markku Salmi. Ensimmäisen seuran nimeksi tuli tuolloin Bujinkan Dojo ry, joka myöhemmin muutettiin Bujinkan Dojo Finland ry:ksi. Alkuaikoina seuran toiminta oli aktiivisempaa Porvoossa, kun taas Helsingissä säännölliset harjoitukset alkoivat vuoden 1989 alussa. Bujinkan Dojo Finland on jatkanut toimintaansa Helsingissä kunnioitettavat 27 vuotta. (Bujinkandojofinland.fi 2015.)

Bujinkan Shinden Dojo syntyi vuonna 2000, kun tuolloin jo vuonna 1987 harjoittelunsa aloittanut Lauri Jokinen siirtyi Bujinkan Dojo Finlandin alaisuudesta johtamaan omaa seuraansa. Jo tuohon aikaa Suomessa Bujinkanin harjoittelua jatkettiin israelilaisten opettajien alaisuudessa, joilla oli tuolloin kiistatta pisin kokemus lajin harjoittelusta, eikä Japanin ulkopuolella missään muualla maailmassa voitu katsoa olleen vielä samanlaista taitotasoa. Jokinen oli isännöimässä ensimmäisiä israelilaisten opettajien leiriä ja onnistuikin yhteistyön tuloksena luomaan näihin erittäin läheiset suhteet. Lauri johti Bujinkan Shinden Dojoksi nimeämäänsä organisaatiota aluksi Tuusulasta käsin, mutta hänet kutsuttiin piakkoin opettamaan myös Helsinkiin. Lämpimät välit Israelin harjoittelijakantaan johtivat Jokisen tapaamaan sikäläisen Moti Nativin, josta tulikin piakkoin tämän opettaja. Nativin opettaja oli puolestaan myöskin Israelilainen Doron Navon, joka oli yksi ensimmäisistä lajia Japanissa harjoitelleista länsimaalaisista.

Bujinkan Shinden Dojon toiminta jatkui aluksi Etelä-Suomessa Jokisen vankan otteen alla, ja pian Lauri omistikin käytännössä koko elämänsä lajille tehden siitä kokoaikaisen toimenkuvansa. Shinden Dojon nykyinenkin toiminta on pääasiallisesti hänen pitkällisen työnsä ansiota. Pian Shinden Dojon toiminta levisikin ympäri Suomen aktiivisen leiri-toiminnan tuloksena sekä pääkaupunkiseutulaisten nuorten harjoittelijoiden muuttaessa toisaalle. Seuroja syntyi pääkaupunkialueen jälkeen Kuopioon, Mikkeliin, Pieksämäelle ja Ouluun. Lauri aloitti matkaamisen Japaniin harjoittelumielessä jo hyvissä ajoin ja onkin tänä päivänä Suomen eniten maassa harjoitellut opettaja. Matkoja on kertynyt vuosien aikana päälle viisikymmentä. Uurastuksen ansiosta Jokinen on nykyään Suomen korkea-arvoisin opettaja, joka tunnetaan hyvin myös Japanissa lajin pääopettajien keskuudessa. Hän saavutti ensimmäisenä suomalaisena harjoittelijana sekä 10. danin opettajan arvon että myöhemmin lajin korkeimman 15. danin vyöarvon. Vuonna 2010 Laurille myönnettiin lajin päämestarin Masaaki Hatsumin toimesta Bujinkan Budo Taijutsun kultainen mitali kiitokseksi työstä lajin hyväksi. Tämän vuoden alussa hän sai vielä yhden kunniamaininnan, kun hänelle myönnettiin korkea-arvoinen Yushuu Shihan -opettajan arvonimi.

Pitkälti Jokisen tekemän työn tuloksena Shinden Dojo on luonut erityiset hyvät välit Japanin lisäksi monien muiden ulkomaiden harjoittelijakantaan ja opettajiin. Bujinkan Shinden Dojo onkin lajin sisällä hyvin tunnettu järjestö, ja se isännöikin vuosittain lukuisien eri ulkomaalaisten opettajien leirejä Suomessa, ja Lauri Jokisen johtamia seminaareja järjestetään nykyään monesti myös ulkomailla. Suomessa seuran omia seminaareja järjestetään ympäri Suomea kuukausittain ja harjoituksia Helsingin päädojolla on viitenä

päivänä viikossa. Laurin ja hänen lähimpien oppilaidensa työn ansiosta Bujinkan Shinden Dojo on tätä nykyä Suomen suurin Bujinkan Dojo.

Jo hyvin varhaisessa vaiheessa Bujinkan Shinden Dojon historiaa selväksi kävi seuran pääopettajan, Lauri Jokisen valtaisa rooli koko järjestön kehityksessä. Tänäkin päivänä voidaan sanoa, että kyseinen mies on koko seuran kantava voima ja kiistämätön ylpeys koko lajin maailmanlaajuisellakin tasolla. Jokisen vuosikymmenien aikana kertynyt rautainen kokemus ja omistautuneisuus on maassamme jotakin sangen ainutlaatuista, ja Suomen kamppailulajikulttuurin piirissä hän on yksi niistä harvoista harjoittelijoista, jotka ovat opettavat lajiaan päätoimisesti. Laurille Bujinkan Budo Taijutsu on jotakin, joka on jo osa hänen persoonaansa. Jotakin joka kulkee hänen mukanaan aina silloinkin, kun hän ei vietä aikaansa tatamilla ja hänen tapansa puhua arkipäiväisistäkin asioista sisältää vivahteen jonkinlaisesta erilaisesta ymmärryksestä, jota harvoin havaitsee muunlaisesta kuin totisesti jotakin asiaa sydämellään elävästä henkilöstä. Maineestaan ja asemastaan huolimatta mies on myös hyvin nöyrä - piirre, jonka harmillisen usein näkee puuttuvan niin usealta länsimaiselta kamppailulajiharjoittelijalta.

Suuren osan seuran historiasta liittyessä tähän poikkeuksellisen ahkeraan uranuurtajaan on helppoa nähdä, että juuri Jokinen on yksi suurimmista Bujinkan Shinden Dojon valttikorteista ja kilpailueduista myös mainonnan suhteen. Suomesta on vaikeaa, ellei jopa mahdotonta löytää toista samanlaista lajispesialistia, jolla edelleen on elävä yhteys lajin päämajaan, perinteeseen ja korkeimpiin opettajiin. Kukaan muu Suomessa ei tee samaa määrää matkoja lajinsa synnyinsijoille vuodessa ja hyvin harva henkilö Suomessa on omistanut elämänsä harjoittelulle samalla tavalla. Korkeatasoinen opettaja kamppailulajimaailmassa on aina valtava etu, sillä suuri osa tavoista ja oppimisen tehokkuudesta on aina kiinni opettajan tasosta. Oppiminen kun on juuri kamppailulajeissa useimmiten kehosta kehoon -tyyppistä, jolloin oikeanlaisen tunteen välittäminen siitä, miten asioita kuuluisi tehdä nousee keskiöön, ja tämä on aina sitä vaikeampaa, mitä kokemattomampi tai mitä kauempana traditiosta opettaja on.

Bujinkan Shinden Dojon värikäs ja mielenkiintoinen historia luo koko projektille loistavan pohjan ja varmistaa, että mainostettavana on tuote, jonka takana on substanssia sekä globaalisti koko lajin kannalta että Suomen tasolla kohteena olevan seuran puitteissa. Vaikkakaan nämä seuran rakentumisen vaiheet historian näkökulmasta eivät ole kampanjasuunnittelussa minkäänlaisia johtoargumentteja, on niiden tunteminen kuitenkin kriittistä, kun koko tuotteelle konkretisoidaan erilaistumisen pohjaksi sen oma ainutlaatuinen tarina.

Historian ja seuran menneisyyden tutkiminen on tarjonnut meille suoraan yhden virsitanpylvään eräänlaisen keulakuvan muodossa, ja on melko selvää, että tämä yksityiskohta itsessään, jo ennen kuin sen esitystapa on päätetty, tulee olemaan jotakin sellaista, joka auttaa Bujinkan Shinden Dojon uutta mainoskampanjaa määriteltyjen tavoitteiden saavuttamisessa. Jokisen keskeisyyden ohella koko seuran tarina ja lajin identiteetti ovat osa myös toista tärkeää erilaistumisen osaa, brandin autenttisuutta. Tätä tekijää käsittelee myös Kompella teoksessaan ”Definitive Book of Branding”. Hänen mukaansa autenttisuus on jotakin, mitä ei voi uskotella tai kopioida. Funktionaaliseen suoriutumiseen, elämäntapaväitteisiin tai kokemuseräisiin markkinointistrategioihin nähden brandin tarinan autenttisuus tarjoaa jatkuvan merkittävän eron kilpailijoiden kanssa kasvotusten oltaessa. Kompella uskoo, että brandeja ympäröivä perintö, rehellisyys ja rakkaus tuotetta kohtaan ovat keskeisiä tekijöitä suhteessa kuluttajien arvioita brandin autenttisuutta kohtaan.

Tämän kampanjan suhteen hänen kuvailemansa autenttisuus toteutuu juuri tällä järjestön juuriin ja tarinaan yhdellä tavalla nojautumisen keinoin. (Kompella 2014, s.114,120.)

3. Kamppailulajimainonta Suomessa

Seuraavaksi, luodakseni yleiskäsityksen Suomen kamppailulajimainonnasta ja siitä pelikentästä, johon kampanjani tulen sijoittamaan, teen katsauksen useiden eri lajien ja kamppailulajitoimijoiden mainontaan Suomessa. Mukana on sekä maamme suurimpia ja tunnetuimpia seuroja että pienempiä järjestöjä ympäri Suomen. Pääpaino sijoittuu printtimainontaan, joka on julkaisun yhteydessä siirtynyt myös nettiin, sillä mitään varsinaista arkistoa tämän kategorian mainonnallahan ei ole. Katsahdamme myös joihinkin tällä hetkellä tarjolla oleviin mainosvideoihin. Katsaukseni kautta pyrin näkemään, millaiset asiat alan mainonnassa ovat varsin yleisiä, mitkä ovat kategorian mahdollisia ongelmia ja millä tavalla kilpailijat mainostavat itseään. Projektiin käytettävän ajan rajallisuuden vuoksi en lähde puimaan jokaista kilpailijaa erikseen, vaan pyrin tarkastelussani löytämään mainonnan yleisiä suuntalinjoja sekä konseptuaalisella että visuaalisella tasolla.

Kilpailutilanteen määrittystämme tukien myös Chunawallan ja Sethiaksen mukaan kilpailun jatkuva tarkkaileminen on erityisen tärkeää, koska loppujen lopuksi koko nykytilanteen analysoimisella nähdään miten sitä voidaan parhaiten käyttää hyväksi brandimme suhteen. Mainontaa ei koskaan luoda eristyksessä. (Chunawalla & Sethias 2008, s.66.)

Kilpailutilanteen ja konseptin määrittelyyn liittyvän tutkimuksen tärkeyttä selittävät myös Jack Trout ja Gustav Hafrén kirjassaan ”Erilaistu tai kuole”. Myös heidän mukaansa mainonnan argumentteja ei esitetä koskaan tyhjiössä. Ympäriällä on kokoajan kilpailijoita, jotka yrittävät esittää omia argumenttejaan. Viestin on oltava ymmärrettävä tuotekategorian kontekstissa. Sen on käynnistyttävä siitä, mitä markkinoilla on kuultu ja havaittu kilpailijoista. Tässä yhteydessä halutaan päästä selville siitä, millainen mielikuva kohteena olevalla asiakasryhmällä on brandin ja sen kilpailijoiden hyvistä ja huonoista puolista. Halutaan selvittää, millainen idea tai konsepti kullakin on kyseisessä kategoriassa. (Trout & Hafrén 2003, s. 89.)

Tarkastelussani keskityn mainonnan visuaalisiin sekä viestinnällisiin ominaisuuksiin. Tarkoitus on pääasiallisesti luoda yleiskuva tämän hetken mainonnan tasosta: ohessa teen pienessä määrin myös sisällön analyysiä. Tärkeimpinä löydöksinä tavoittelemme asioita, jotka yhdistävät lähes kaikkea kamppailulajimainontaa ja joita kiertämällä voidaan uudessa kampanjassa luoda erilaistumista. Löydöksiäni pyrin siis käyttämään konkreettisesti hyväksi kampanjan suunnittelemisessa, ja yritän parhaani mukaan löytää jotakin sellaista, mitä muut eivät vielä hyödynnä.

Haasteeksi muodostuu varmastikin tuotekategoriamme, sillä tiettyjä perusolettamuksia, kuten lajin tehokkuutta, toimivuutta ja turvallisuutta emme teemoina monesti voi olla hyödyntämättä ilman, että seuran vakuuttavuus kärsii huomattavasti. Sen sijaan Bujinkan Budo Taijutsun erityispiirteet tarjoavat varmasti oivallisia tulokulmia lajiharrastamista kohtaan sekä suhteessa kilpailijoiden väittämiin. Otollisinta olisi, mikäli löytäisimme ainakin yhden suoranaisten vastakkaisuuden suhteessa muihin, sillä se on usein jotain mikä erottuu välittömästi, ja Mahonin mukaan brändijohtajienkin menestys perustuu pitkälti

THE KING OF MARTIAL ARTS

HOKUTORYU

ILMOITTAUTUMINEN JA ENSIMMÄISET HARJOITUKSET
PORIN URHEILUTALON TATAMILLA.

Ikäraja 15v. HINTA 80€
Tiedustelut 040 5470460
TIISTAINA 13.01.2015 KLO 20.00
Lisätiedot: www.pjjs.info
(ILMOITTAUDU ENNAKKOON NETISSÄ)
Varustus: T-paita & verkkarit /gi

Katso demo video kotisivuilta.

Kuva 1. Hokutoryu Jujutsu

HOKUTORYU JU-JUTSU PERUSKURSSILLE
ILMOITTAUTUMINEN JA LAJINÄYTÖS
SUNNUNTAINA 2.9. KLO 17
FORIN URHEILUTALON TATAMILLA

KURSSIN HINTA 75,- (IKÄRAJA 15 v.)

Pidemmän kamppailutietustan omaavat smora yhteysosoite.
Laji sisältää lyöntiä, potkua, torjuntia, heittäjiä, katoja,
pyyhkäisyä, kiist- ja jalkalukkoja, hallinta- ja kiijutusotteita,
kuristukset ja sidokset sekä pamppu-, ase- ja veitsenkäsitöitä.

Varaa paikkasi www.pjjs.info
ja katso lisää seuramme lajista
www.pjjs.info

Tiedustelut tarvittaessa myös
puhelimella 040 547 0460

SINCE 1989

Kuva 2. Hokutoryu Jujutsu

HAPKIDO

Monipuolinen itsepuolustus- ja kamppailulaji

Näytös ja 1. treeni 13.9 klo 13-14
HAPKIDON ALKEISKURSSI
Ti klo 18-19.30 ja la 12.30-14
LIIKUNTAKESKUS ALFA
RAUNISTULANTIE 15
Sisäänkäynti joen puolelta
Kesto 3kk, hinta 70e, ikäraja 13v
Tule kokeilemaan ilmaiseksi!

JUNNUJEN TREENIT +
JUNNUJEN ALKEISKURSSI
Ma klo 17-18 ja la klo 12.30-14
Kausimaksu 50e, ikäraja 8v

LISÄTIETOA
050-4873228

TULE KOKEILEMAAN ILMAISEKSI!
www.turunhapkidoseura.net

Kuva 3. Turun Hapkidoseura

BRASILIAISEN JUJUTSUN
SM-KILPAILUT 2011
JYVÄSKYLÄSSÄ 14.-15.5.2011

LISÄTIEDOT:
WWW.JKL.FIGHTCLUB.COM/BJSSM2011

FIGHTSPORT
KAMPPAILUVAUASTE
VIPMEDIA.FI

Kuva 4. Jkl fightclub

신무합기도

HAPKIDO LAJIESITTELY
Bar & Nightclub
CACTUS
PE 13.1.12 klo 23:30

UUDET KURSSIT ALKAVAT VIKOLLA 3. TERVETULOA!
WWW.ITSEPUOLUSTUS.INFO / 040-3022570

Kuva 5. Hapkido

VANTAAN WADO-RYU

KARATE

空手道

ALKEISKURSSIT
ALKAVAT
14.1.2015 klo 18.00
HIEKKAHARJUN KOULULLA
TALKOOTEI 37
Ryhät: Alkaiset (yli 12 v) ja Juniorit (7 - 12 v)
puh. 040-7169212 tai 040-5819054
www.vantaanwado-ryu.fi

Kuva 6. Vantaan Wado-ryu

TAEKWONDO

HARRASTAJALEIRI 18.10.2014

Leirin hinta on 20€/hlö
Ilmoittautuminen: aki.tiihonen@taekwondolahti.fi 11.10.2014 mennessä.
Leirille otetaan 50 hlöä ilmoittautumisjärjestyksessä

AIKATAULU:		
10.00 - 11.30	JUNIORIT	AIKUISET
11.30 - 12.30	Henkka	Pauli
12.30 - 14.00	Lounas, omat eväät harrastajilla	Aki
14.00 - 14.30	Pauli	Henkka
14.30 - 15.30	Tauko	Henkka
		Poomsae (yhteistreenit)

OHJAAJAT:
HENRI NORDENIYAN 5DAN,
PAULI RAINIO 3DAN, AKI TIIHONEN 3DAN

LAHDEN KAMPPAILUAREENA
SUURMÄENKATU 4, 15800 LAHTI

Kuva 7. Vantaan Wado-ryu

TAIJI

WWW.HELINGINITSEPUOLUSTUSKOULU.FI

www.helsinginitsepuolustuskoulu.fi

Kuva 8. Hipko

HELINGIN ITSEPUOLUSTUSKOULU

COMBAT HAPKIDO

www.helsinginitsepuolustuskoulu.fi

Kuva 9. Hipko

HELINGIN ITSEPUOLUSTUSKOULU

SINMOO HAPKIDO

www.helsinginitsepuolustuskoulu.fi

Kuva 10. Hipko

Peruskurssit

Ilmoittautuminen ja ensimmäiset treenit

Junnuthaihin otetaan lisää lapsia SU 8.1 alkaen

Kickboxing LA 14.1. Klo 15.30

BJJ LA 21.1. Klo 11.30

Thaiboxing MA 23.1 Klo 17.45

NKU lajit: Ladythai, Kuntothai, Lukkopaini, Kahvakuula, Brasilian Jujutsu, Kickboxing, Thaiboxing, Kampailu-urheilukoulu, Lasten tempputerho... UUTUUS: CrossFit



www.nku.fi
Kamppailun ja kuntoilun erikoisseura
Kamppailutilat
Pirkkalaentie 1
info@nku.fi
0400 476 872
Smartum, SporttiPassi ja Tyky kuntoseteli käyvät meillä.

Kuva 11. Nku

KUSHIN-KAN

Combat Sports Training Club since 1976

KICKBOXING - POTKUNYRKKEILY
Lajissa yhdistyvät nyrkkeilyn lyöntien tehokkuus ja karateen potkujen voima ja ulottuvuus. Lajia voi harrastaa itsepuolustus-, kuntoilu- tai kilpailumielessä.
Peruskurssi alkaa su 18.1. klo 18.30. Alakirja 14v.
Harjoitukset ke klo 17.30 - 19 ja su 18.30 - 20. Hinta 135€

NAISTEN KUNTOKICKBOXING
Naisten kamppailuharjoitus, jossa pääpaino on tehokkaassa lyönti- ja potkuharjoittelussa ja monipuolisessa kuntosuussa. Et tarvitse aiempaa lajitekemusta! Tied: 0400 481 311 / Annu
Harjoitukset ma klo 18 - 19.12.1. alkaen.
Kertamaksu 6 €/krt -10krt/ 55 €

BRASILIALAINEN JUJUTSU
BJJ on maailmalla suuren suosion saavuttanut kamppailulaji, jossa pääpaino on monipuolisilla matto-tekniikoilla. Lajia voi harrastaa itsepuolustus-, kuntoilu- tai kilpailumielessä.
Peruskurssi alkaa ma 19.1. klo 19.45. Alakirja 14v.
Harjoitukset ma klo 19.45 - 21.15 ja to 18.15 - 19.45. Hinta 135 €.

KENJUTSU - JAPANILAISEN MIEKAN, KATANAN KÄSITTELY
Kenjutsun teknikat perustuvat taistelutekniikan kokemuksiin ja käytäntöihin joita ovat kehittäneet yksittäiset soturit, samurait. Alakirja 14v.
Harjoitukset ti klo 19.45 - 20.45, alkaen ti 20.1. Demovideo: www.kenjutsu.fi

KUNTOKARATE - BUDO JA KUNTOILUA
Harjoitukset sisältävät mm. lyöntiä ja potkuja iskutyynyillä, kahvakuula sekä kuntopirteä. Sopii myös aiemmin harrastaneille.
Harjoitukset to klo 19.45 - 20.45 alkaen to 22.1. Alakirja 14v.

KENJUTSU JA KUNTOKARATE = KAKSI LAJIA YHDEN HINNALLA!
Aloita nyt kokonaisvaltainen budon harrastaminen! Hinta yhteensä 100 €.

KARATE JUNIORIT
Tule oppimaan karaten taitoja monipuolisen liikunnan ja leikkien avulla. Otamme junioriryhmään uusia harrastajia! Lisätiedot Harri Ovist p. 040 455 2875
Harjoitukset juniorit 7 - 10v la klo 11-12.15. Hinta 95€.

Harjoitukset pidetään LUOLASSA: Louhimokatu 5 HML, Myllymäen vaestonsuoja.
Yhteyshenkilö: pj Harri Heikkari GSM 040 540 1916, email: harri.heikkari@kushin-kan.fi
www.kushin-kan.fi www.facebook.com/kushinkanry

Kuva 12. Kushin-kan

KUSHIN-KAN

Combat Sports Training Club since 1976

KICKBOXING - POTKUNYRKKEILY
Lajissa yhdistyvät nyrkkeilyn lyöntien tehokkuus ja karateen potkujen voima ja ulottuvuus. Lajia voi harrastaa itsepuolustus-, kuntoilu- tai kilpailumielessä.
Peruskurssi alkaa su 18.1. klo 18.30. Alakirja 14v.
Harjoitukset ke klo 17.30 - 19 ja su 18.30 - 20. Hinta 135€

NAISTEN KUNTOKICKBOXING
Naisten kamppailuharjoitus, jossa pääpaino on tehokkaassa lyönti- ja potkuharjoittelussa ja monipuolisessa kuntosuussa. Et tarvitse aiempaa lajitekemusta! Tied: 0400 481 311 / Annu
Harjoitukset ma klo 18 - 19.12.1. alkaen.
Kertamaksu 6 €/krt -10krt/ 55 €

BRASILIALAINEN JUJUTSU
BJJ on maailmalla suuren suosion saavuttanut kamppailulaji, jossa pääpaino on monipuolisilla matto-tekniikoilla. Lajia voi harrastaa itsepuolustus-, kuntoilu- tai kilpailumielessä.
Peruskurssi alkaa ma 19.1. klo 19.45. Alakirja 14v.
Harjoitukset ma klo 19.45 - 21.15 ja to 18.15 - 19.45. Hinta 135 €.

KENJUTSU - JAPANILAISEN MIEKAN, KATANAN KÄSITTELY
Kenjutsun teknikat perustuvat taistelutekniikan kokemuksiin ja käytäntöihin joita ovat kehittäneet yksittäiset soturit, samurait. Alakirja 14v.
Harjoitukset ti klo 19.45 - 20.45, alkaen ti 20.1. Demovideo: www.kenjutsu.fi

KUNTOKARATE - BUDO JA KUNTOILUA
Harjoitukset sisältävät mm. lyöntiä ja potkuja iskutyynyillä, kahvakuula sekä kuntopirteä. Sopii myös aiemmin harrastaneille.
Harjoitukset to klo 19.45 - 20.45 alkaen to 22.1. Alakirja 14v.

KENJUTSU JA KUNTOKARATE = KAKSI LAJIA YHDEN HINNALLA!
Aloita nyt kokonaisvaltainen budon harrastaminen! Hinta yhteensä 100 €.

KARATE JUNIORIT
Tule oppimaan karaten taitoja monipuolisen liikunnan ja leikkien avulla. Otamme junioriryhmään uusia harrastajia! Lisätiedot Harri Ovist p. 040 455 2875
Harjoitukset juniorit 7 - 10v la klo 11-12.15. Hinta 95€.

Harjoitukset pidetään LUOLASSA: Louhimokatu 5 HML, Myllymäen vaestonsuoja.
Yhteyshenkilö: pj Harri Heikkari GSM 040 540 1916, email: harri.heikkari@kushin-kan.fi
www.kushin-kan.fi www.facebook.com/kushinkanry

Kuva 17. Ahjo training center

KICKBOXING PERUSKURSSI

ISKEE TAAS!

25.11.2014

KURSSIN HINTA : 85€
OPISELIJAT : 70€
OKK SPORTTIPASSILLA : 45€

HARJOITUKSET:
Ti 19.30 - 21.00
&
To 20.00 - 21.15

Hiukkavaaran salilla (Kasarni 4)
Kurssi kestää n.3 kk
Ikäraja 15(12)v.

TERVETULOA!
25.11.2014
KLO. 19.30

Ilmoittautumiset ja lisätiedot:
info@oulunkickboxing.fi
www.oulunkickboxing.fi

Kuva 13. Oulun Kickboxing

KENJUTSU

THE ART OF SWORD FIGHTING

INFO tilaisuus ja tutustuminen

PORIN URHEILUTALO PEILISALI.

"Perinteinen japanilainen miekan käsittelytaito".
Otamme mukaan uusia harrastajia
Harjoitukset kerran viikossa.
Ikäraja 15v. HINTA 60€.
Tiedustelut 040 5470460
Lisätiedot: www.pjjs.info www.kenjutsu.fi

MAANANTAI 9.2.2015 KLO.19.30
Hokutoryy- ja jujutsuun mukaan pääsee kerran kukaan loppaan asti

WJF WORLD JIU-JITSU FEDERATION
JU-JUTSU
古傳圓心流 KENJUTSU

Kuva 14. Kenjutsu

JUDO PERUSKURSSI

8-13 -vuotiaille

柔道

KUNTOJUDO PERUSKURSSI aikuisille
alkavat syyskuussa 2013

PERUSKURSSINÄYTÖS
Vuosaaren urheilutalon alakerrassa
Sunnuntaina 1.9.2013 klo 14.00

Tiedustelut:
Nuori: Teemu Tammi-Vaara, puh. 050-3585697, teemukam@gmail.com
Aikuiset: Ilko Saalinen, puh. 044 5213468 tai Teo Haimiläinen, puh. 050 5922498
Vuosaaren urheilutalo - Vuosaarenitie 5 00950 Häärä
www.vuosaarenmillingit.org/judo

Kuva 15. Judo viikingit

MMA VAPAAOTTELUN PERUSKURSSI 23.2.2015

TERVETULOA! IKÄRAJA 16 V.

WWW.KOMBATKLUBI.FI
STRAIGHT ELAST GYMI KOUVOLA
INFO@KOMBATKLUBI.FI

BRASILIAN JU-JUTSU / LUKKOPAINI
Peruskurssi alkaa 03.03.15
tiistaina klo. 19.30
Fight Club Kouvola salilla

Brasilian ju-jutsu ja lukkopaini ovat vahvasti matto-työkentteillä painottavia kamppailulajeja, jossa erilaiset lukot ja kuristukset ovat suosittuja tekniikoita. Laji soveltuu myös naisille.

Peruskurssin alaikäraja 15 vuotta

Hinta: 100 €
kesto: 8 vko.

Tiedustelut: Jarkko Korjus 050 412 2434
www.sbgkouvola.fi
WWW.KOMBATKLUBI.FI

Kuva 16. Kombatklubi

AHJO TRAINING CENTER PERUSKURSSIT

KAMPPAILULAJIEN PERUSKURSSIT

SYKSYN PERUSKURSSIT ALKAVAT VIKOLLA 43 (20.10 -) HINTA 130 EUR, KESTO 2 KK (+ 1 KK) SISÄLTÄÄ PERUSKURSSIN JÄLKEEN 1 KK HARJOITTELUA JATKORYHMÄSSÄ JA TOIMINNALLISEN HARJOITTELUALUEEN KÄYTÖN SEKÄ MAHDOLLISUUDEN OSALLISTUA KUNTONYRKKEILY- JA COMBAT CIRCUIT HARJOITUKSIIN

ILMOITTAUTUMINEN JA LISÄTIEDOT www.ahjotrainingcenter.fi

KUNTONYRKKEILY //
COMBAT CIRCUIT //
NAISTEN KURSSI //
THAINYRKKEILY //
LUKKOPAINI //
JUNIORIT //
JUDO //
MMA //
BJJ //

KOKEILE ILMAISEKSI!

AHJO TRAINING CENTER

Palopellonkatu 7, Kerava | info@ahjotrainingcenter.fi | 040 724 7285

AHJO TRAINING CENTER PERUSKURSSIT

KAMPPAILULAJIEN PERUSKURSSIT

TAMMIKUUN PERUSKURSSIT ALKAVAT 7.1.2015 HINTA 130 EUR, KESTO 2 KK (+ 1 KK) SISÄLTÄÄ PERUSKURSSIN JÄLKEEN 1 KK HARJOITTELUA JATKORYHMÄSSÄ JA TOIMINNALLISEN HARJOITTELUALUEEN KÄYTÖN SEKÄ MAHDOLLISUUDEN OSALLISTUA KUNTONYRKKEILY- JA COMBAT CIRCUIT HARJOITUKSIIN

KOKEILE ILMAISEKSI!

ILMOITTAUTUMINEN JA LISÄTIEDOT www.ahjotrainingcenter.fi

KUNTONYRKKEILY //
COMBAT CIRCUIT //
THAINYRKKEILY //
KUNTOJUDO //
LUKKOPAINI //
JUNIORIT //
MMA //
BJJ //

AHJO TRAINING CENTER

Palopellonkatu 7, Kerava | info@ahjotrainingcenter.fi | 040 724 7285

Kuva 18. Ahjo training center

TAEKWONDOA PARHAASSA SEURASSA

KATSO HARJOITUSAJAT JA LISÄTIEDOT OSOITTEESTA WWW.TU11.FI

POTKI ITSESI LIIKKEELLE Aloita vauhdikas Olympiakisoista tuttu kamppailu-urheiluharrastus nyt! Konalan salilla harjoittelet parhaiden ohjaajien johdolla. **AVOIMET OVET 31.8. ja 7.9.2013, KLO 10.00-16.00.** Mukaan voit kuitenkin tulla koska tahansa syyskuuden aikana myös avoimien ovien jälkeen. **RYHMÄT KAIKENIKÄISILLE!**

RUOSILANKUUA 3 C, 00990 HELSINKI
WWW.TAEKWONDOURHEILIJAT.FI
INFO@TAEKWONDOURHEILIJAT.FI

TU11.FI
TAEKWONDOURHEILIJAT 2011

Kuva 19. Taekwondourheilijat

niiden kykyyn omaperäistyä, ei imitoida. (Mahon 2011, s.51.)

3.1. Harjoittelun kuvaamisen konsepti

Ensimmäistä yleiskatsausta luotaessa kuka tahansa huomaa varmasti yleisimmän piirteen lähes kaikessa kamppailulajimainonnassa. Yleisesti ottaen jokainen mainos sisältää aina kuvan yhdestä tai vieläkin useammin kahdesta lajin harjoittelijasta suorittamassa jotakin lajin tekniikkaa tai harjoitusta. Käytännössä tämä on nykyäänkin lähes jokaisen kamppailulajimainostajan visuaalinen konsepti. Ja miten muutenkaan? Mikäpä olisi tätä parempi tapa havainnollistaa jotakin kulloinkin kyseessä olevan lajin sisällöstä ja luonteesta? Esimerkiksi pelkkä teksti tai kuva jostakin muusta lajiin liittyvästä pienestä yksityiskohdasta on harvoin riittävä tekijä kyllin vahvan mielikuvan synnyttämiseen siitä, mistä mainostetussa harrastuksessa on kyse. Kuten usein sanotaan, tehokkaan mainoksen tulee herättää jokin oivallus ja mielleyhtymä sen katsomisen ensihetkillä, eikä kuluttaja usein vaivaudu tarkastelemaan jotain, mitä ei ymmärrä kovin pitkään. Luonnollisesti todennäköistä on se, että tätä lajin kuvaamisen konseptia emme pääse uudessa kampanjassamme täysin poistamaan, sillä menetelmästä poikkeaminen johtaa nimenomaan kamppailulajien piirissä hyvin helposti liialliseen etääntymiseen kamppailulajeista, ja kysymykset vastaanottajan mielessä kasvavat nopeasti liian suuriksi. Lisäksi asiakkaan toiveesta tämän kampanjan tavoitteena on myös tietty informatiivisuuden aste, jolloin kamppailulajikonseptista huomattavasti etääntyvät visuaaliset konseptit eivät tule kysymykseen.

Vaikka harjoittelijoiden ja teknisen suorittamisen kuvaaminen on se yleisin piirre kamppailulajien mainonnassa, se on kuitenkin myös tekijä, jonka puitteissa kohdataan se yleisin ongelma tämän alan mainontaa tehtäessä, erityisesti printtiä ja muita still-mainoksia ajateltaessa. Useimmat kamppailulajithan eroavat liikkumiseltaan, taktiikoiltaan ja ajattelutavoiltaan monessa suhteessa, mutta ulkonäöllisesti ne sisältävät myös paljon samankaltaisuuksia. Nämä samankaltaisuudet korostuvat erityisesti silloin kun mainonta on liikkumatonta, staattista. Kuvissa monien tekniikoiden ja menetelmien näyttäessä jokseenkin samanlaisilta on varsin tavallista, että varsinkin perinteiset japanilaiset ja korealaiset budolajit alkavat visuaalisesti muistuttaa toisiaan, ja erottuminen pelkän kuvallisen tekniikkasuorituksen keinoin käy hankalammaksi. Tämä näkyy otannassamme esimerkiksi tarkasteltaessa Hapkidon ja Hokutoryun mainoksia rinnakkain. Pelkät kuvat eivät oikeastaan riitä kertomaan, mikä lajeja erottaa. Kilpailussa erottumisen suhteen tämä on ongelmallista, kuten Pohjolakin asian ilmaisee: yritysten tai tuotteiden materiaalin tunnistamista vaikeuttaa yleensäkin se, mikäli joudutaan vertaamaan useampien toisten yritysten tai tuotteiden kanssa samankaltaisia ominaisuuksia (Pohjola 2003, s.58).

Varsinkin asialle vihkiytymättömälle ja kamppailulajeista mitään tietämättömälle kuva kahdesta henkilöstä riuhtomassa toisiaan valkoisista harjoitusasuistaan ei siis kerro paljoakaan siitä, mikä tai millainen laji tarkalleen on kyseessä. Tätä ongelmaa välttääksemme ja näin yhdellä tavalla kilpailusta erottuaksemme haluamme myös harjoittelua kuvatessamme mahdollisesti etsiä uudenlaista tapaa, jolla luodaan samalla näkökulma myös johonkin Bujinkan Budo Taijutsun piirteeseen tai aatteeseen, syvällisemmin kuin vain sillä perinteisellä tavalla, jolla kilpailijamme toimintaansa staattisessa mainonnassa esittävät. Näin mahdollisesti tavoitamme jotain, millä vähennämme todennäköisyyttä sekoittua muihin lajeihin ja hukkaa siihen monotoniseen kamppailijoiden kuvamereen, mikä on sangen yleistä esimerkiksi isommilla ilmoitustauluilla.

Monet lajit ovat pelkissä kuvissa asioista tietämättömälle varsin samankaltaisia

3.2. Lajikuvausten ongelma

Edellä mainittu ongelma tarkoittaa usein myös sitä, että tekstin merkitys mainoksessa korostuu, ja erottumisessa joudutaan yhä useammin turvautumaan erilaisiin lajikuvauksiin, joskaan tunnetuimmat lajit eivät niitä siltikään aina käytä. Lajikuvausten tarvitseminen johtaa edelleen usein runsaaseen tekstimäärään ja näin ollen monissa esimerkeissään nähtäviin tilankäytön ongelmiin.

Lajikuvaukset ovat eräs varsin yleinen piirre kamppailulajien mainonnassa, yleensä juurikin laajahkosta lajitarjonnasta johtuen, ja niiden tarpeesta on väitelty sekä Bujinkan Shinden Dojon että monien muidenkin seurojen piirissä. Kuvausten rooli näkyy melko keskeisenä myös otannassamme. Lajikuvausten tarve painottuu pääasiallisesti printtimainontaan, kun mainokset päätyvät usein esimerkiksi suurien kunnallisten laitosten ilmoitustauluille, jossa erottuminen on vaikeampaa. Lajikuvausten käyttäminen on monesti ongelmallista, sillä yhtä lailla niitä ollessa yleisellä tasolla runsaasti on pienessä tekstikappaleessa jälleen vaikea erottua varsinkaan lajin harjoitussisällön kuvaamisella, ja monimutkaisempien kokonaisuuksien kuten tradition ja filosofian painottaminen ei ainakaan asioista mitään tietämättömälle kerro paljoakaan.

Useat lajikuvaukset pyrkivät luettelemaan, millaisia harjoitteita laji sisältää, mikä monesti tarkoittaa listaa sanoista kuten: kaatumiset, potkut, heitot, lyönnit, lukot, kaadot ja kuristukset. Hyvin monet lajit pitävät sisällään näitä asioita, ja paperille kirjoitettuna ne kuulostavat aina melko samalta, jolloin hienovaraisemmat lajivivahteet jäävät piiloon ja koko harrastuksen erityisyys jää näkymättömiin. Tässä suhteessa lajikuvaukset voivat kilpailijoidemme piirissä toimia myös heikkoutena. Nähdäkseni tehokkaimpia lajikuvauksiin sisällytettäviä asioita ovat edelleen lajikohtaiset saavutukset, kuten esimerkiksi olympialajeihin kuulumisen, lajin maailmanlaajuinen harjoittelijamäärä tai vaikkapa käytettyys

eri lainvalvojaorganisaatioiden toimesta. Esimerkiksi Taekwondo Urheilijat nojaavat kuvauksessaan tällaiseen seikkaan. Tällaisissa argumenteissa on aina se myönteinen puoli, että laji saa lyhyessäkään kuvauksessa välittömästi jonkinlaisia laatuutakuita ja on sitä kautta melko varmasti erottuva jollakin tavalla ympäristöstään.

KUSHIN-KAN
Combat Sports Training Club since 1976

KICKBOXING - POTKUNYRKKEILY
Lajissa yhdistyvät nyrkkeilyn lyöntien tehokkuus ja karateen potkujen voima ja alttuus. Laji voi harastaa itseopintona, koululla tai kilpailutoimena.
Peruskurssi alkaa su 18.1. klo 18.30. Alkaja 15€. Harjoitukset ma klo 17.20 - 19 ja su 18.30 - 20. Hinta 15€

NAISTEN KUNTOKICKBOXING
Naisten kampsailuharjoitus, jossa pääpaino on tehokkaassa lyennä ja potkujarjoituksissa ja monipuolisessa kuntosuorituksessa. Ei tarvitse aiempaa koulutusta!
Harjoitukset ma klo 18 - 19.12.1. alkaen.
Perusmaksu 6 € krt. Hinta 55 €

BRASILIALAINEN JUJUTSU
BJJ on maailmalla suuren suosion saavuttanut kampsailulaji, jossa pääpaino on monipuolisilla mattoharjoituksilla. Laji voi harastaa itseopintona, koululla tai kilpailutoimena.
Peruskurssi alkaa ma 19.1. klo 19.45. Alkaja 15€. Harjoitukset ma klo 19.45 - 21.15 ja to 18.15 - 19.45. Hinta 135 €.

KENJUTSU - JAPANILAISEN MIEKAN, KATANAN KÄSITTELY
Kenjutsun tekniikat perustuvat täsmälliseen kakemiseen ja käytännöllisiin joita ovat kehittämät jatkuvasti sokeita, samurai.
Harjoitukset ti klo 19.45 - 20.45, alkaen ti 20.1. Demovideo: www.kenjutsu.fi

KUNTOKARATE - BUDOJA JA KUNTOILUA
Harjoitukset sisältävät mm. lyöntiä ja potkua iskurytmiin, kakemista sekä kuntosuorituksia. Sopii myös aliempiin harastajille.
Harjoitukset to klo 19.45 - 20.45 alkaen to 22.1. Alkaja 15€.

KENJUTSU JA KUNTOKARATE = KAKSI LAJIA YHDEN HINNALLA!
Aloitte nyt kokonaisvaltaisen budon harastamisen! Hinta yhteensä 100 €.

KARATE JUNIORIT
Tule oppimaan karaten taitoja monipuoliseen ikkunaan ja tehokkaiden avoimien junioriohjelmien avulla harastajat. Lisätiedot Harri Oviola p. 040 455 2875
Harjoitukset joulukuun 7 - 10 ja klo 11-12.15. Hinta 95€.

Harjoitukset pidetään LUOLASSA: Luolankatu 5 HML. Myymään väestönsuoja. Yhteystiedot: Harri Oviola GSM 040 540 9356, email: harri.oviola@kushinkan.fi
www.kushin-kan.fi www.facebook.com/kushinkanry

KUSHIN-KAN
Combat Sports Training Club since 1976

KICKBOXING - POTKUNYRKKEILY
Lajissa yhdistyvät nyrkkeilyn lyöntien tehokkuus ja karateen potkujen voima ja alttuus. Laji voi harastaa itseopintona, koululla tai kilpailutoimena.
Peruskurssi alkaa su 18.1. klo 18.30. Alkaja 15€. Harjoitukset ma klo 17.20 - 19 ja su 18.30 - 20. Hinta 15€

NAISTEN KUNTOKICKBOXING
Naisten kampsailuharjoitus, jossa pääpaino on tehokkaassa lyennä ja potkujarjoituksissa ja monipuolisessa kuntosuorituksessa. Ei tarvitse aiempaa koulutusta!
Harjoitukset ma klo 18 - 19.12.1. alkaen.
Perusmaksu 6 € krt. Hinta 55 €

BRASILIALAINEN JUJUTSU
BJJ on maailmalla suuren suosion saavuttanut kampsailulaji, jossa pääpaino on monipuolisilla mattoharjoituksilla. Laji voi harastaa itseopintona, koululla tai kilpailutoimena.
Peruskurssi alkaa ma 19.1. klo 19.45. Alkaja 15€. Harjoitukset ma klo 19.45 - 21.15 ja to 18.15 - 19.45. Hinta 135 €.

KENJUTSU - JAPANILAISEN MIEKAN, KATANAN KÄSITTELY
Kenjutsun tekniikat perustuvat täsmälliseen kakemiseen ja käytännöllisiin joita ovat kehittämät jatkuvasti sokeita, samurai.
Harjoitukset ti klo 19.45 - 20.45, alkaen ti 20.1. Demovideo: www.kenjutsu.fi

KUNTOKARATE - BUDOJA JA KUNTOILUA
Harjoitukset sisältävät mm. lyöntiä ja potkua iskurytmiin, kakemista sekä kuntosuorituksia. Sopii myös aliempiin harastajille.
Harjoitukset to klo 19.45 - 20.45 alkaen to 22.1. Alkaja 15€.

KENJUTSU JA KUNTOKARATE = KAKSI LAJIA YHDEN HINNALLA!
Aloitte nyt kokonaisvaltaisen budon harastamisen! Hinta yhteensä 100 €.

KARATE JUNIORIT
Tule oppimaan karaten taitoja monipuoliseen ikkunaan ja tehokkaiden avoimien junioriohjelmien avulla harastajat. Lisätiedot Harri Oviola p. 040 455 2875
Harjoitukset joulukuun 7 - 10 ja klo 11-12.15. Hinta 95€.

Harjoitukset pidetään LUOLASSA: Luolankatu 5 HML. Myymään väestönsuoja. Yhteystiedot: Harri Oviola GSM 040 540 9356, email: harri.oviola@kushinkan.fi
www.kushin-kan.fi www.facebook.com/kushinkanry

AHJO TRAINING CENTER PERUSKURSSIT
KAMPPAILULAJIEN PERUSKURSSIT
TAMMIKUUN PERUSKURSSIT ALKAVAT 7.1.2015
HINTA 130 EUR, KESTO 2 KK (+ 1 KK)
SISÄITÄÄ PERUSKURSSIN JÄLKEEN 1 KK HARJOITTELUJATKORYHMÄSSÄ JA TOIMINNALLISEN HARJOITTELUJAJEN KÄYTÖN SEKÄ MAHDOLLISUUDEN OSALLISTUA KUNTONYRKKEILY- JA COMBAT CIRCUIT HARJOITUKSIIN

KOKEILE ILMAISEKSI!
KUNTONYRKKEILY
COMBAT CIRCUIT
KUNTOUTUO
LUKKOPAINI
JUNIORIT
MMA
BJJ

SPORTTILAPUNNEN JA LISÄTIEDOT
www.ahjotrainingcenter.fi

AHJO TRAINING CENTER
Palopellonkatu 7, Kerava
info@ahjotrainingcenter.fi
040 7247285

Lajikuvaukset tuovat usein mainoksiin tarpeettomankin runsaan tekstimäärän

Lajikuvauksen ongelmallisuudesta sekä visuaalisesti että sisällöllisesti johtuen on nähdäkseen tämän kampanjan puitteissa parempi pyrkiä fokuoimaan argumentoinnin tehokkuus lyhyisiin, faktapohjaisiin väitteisiin. Tuolloin paitsi nostetaan esiin jotakin sangen keskeistä mainonnan aiheesta, myös vältetään sekä liian suurta tekstimäärää ja epätasapainoa että sellaisten asioiden toteamista, jotka löytyvät mitä useamman kilpailijan mainonnasta jo ennestään. Tämä johtaa erilaistumiseen jo kahdella eri tasolla.

3.3. Värimaailma

Edelleen lajien tietystä visuaalisesta sekoittumisesta johtuen mainoksen muu visuaalinen ilme, värit, asemointi ja kontrasti saavat korostuneen roolin, ja tässä piileekin yksi tekijä, jota hyödyntämällä saadaan varmasti aikaan yleisestä otannasta poikkeavaa mainontaa. Useimmat mainokset toimivat pitkälti mustan, valkoisen ja punaisen inspiroimina, ja eriäviä värimaailmoja ei vaikuta olevan kovinkaan paljoa. Nähdäkseen vain Helsingin Itsepuolustuskoulun, Hipkon sarjainmainokset (kuvat 8-10) ovat onnistuneet hyödyntämään varsin onnistuneesti yleisestä kaanonista poikkeavaa väriskeemaa, ja näin ollen ne erottuvatkin edukseen otannassamme.

3.4. Liikkuvasta kuvasta

Nähdäkseen kampsailulajin mainostaminen on tehokkainta, kun siihen liittyy liikkuvaa kuvaa. Tietoisuuden herättäminen lajin sisällöstä, luonteesta ja henkilölle sopivuudesta on huomattavasti helpompaa, kun katsoja saa nähtäväkseen lajin dynaamisuuksien sekä hienommat piirteet toiminnassa, liikkeessä suhteessa toisen henkilön kehoon. Kampsailulajit perustuvat aina liikkeeseen, ja monesti kaksiulotteisessa liikkumattomassa kuvassa

on paljon haasteita mainonnallisesta näkökulmasta. Still-kuvassa voidaan usein tehokkuuden, rytmien ja joustavuuden sijasta painottaa lähinnä lajin näyttävimpiä ominaisuuksia, mikä tarkoittaa useimmiten joko monimutkaisia ja vaikeastikin toteutettavissa olevia kehon asentoja, atleettista suorituskykyä tai vieläkin joidenkin lajien puitteissa elävää "badass"-asennetta, joka useimmiten ilmenee mainoksissa nähtävien harjoittelijoiden hurjina ilmeinä ja asenteena. Staattisessa mainonnassa vaikutuskeinojen valitseminen on näin ollen aina spesifimpää, kun taas video pitää monesti sisällään lähes kaikkia niitä piirteitä, jotka kullekin lajille ovat keskeisimpiä.

Suomen tasolla suurimpia videolla mainostajia ovat edelleen edellämainittu Hokutoryu Jujutsu sekä Suomen Shukokai Karateliitto. Videot ovat useimmiten tehosteiltaan ja leikkauksiltaan varsin yksinkertaisia ja perustuvat harjoittelun kuvaamiseen sekä opetusolosuhteissa, kilpailuolosuhteissa että näytösolosuhteissa. Videot ovat nykypäivänä erityisen tehokkaita varsinkin siksi, että yhä useammat harrastusta etsivät vaikuttavat näkevän eri vaihtoehtoihin tutustumisen vaivan mieluummin verkossa kuin juoksentelemalla ympäriinsä kokeilemassa hieman kaikkea.

Internetin asema tiedonlähteenä on pitkälti levinnyt myös harrastemaailmaan ja vaikuttaisi siltä että kamppailulajien asema Suomessa ainakin varsinaiseen mainontaan tarkoitettujen videoiden suhteen on vielä varsin pieni. Isojen tekijöiden materiaalin lisäksi videoita ovat tehneet myös jotkin pienemmät seurat ympäri Suomen, mutta suuri osa videomateriaalista on vieläkin jotain sellaista, mikä ainakaan graafisen suunnittelijan näkökulmasta ei vielä herätä suuria "vau"-reaktioita. Tätä lukuunottamatta mitään erityisellä tavalla yhteistä, varsinaista heikkoutta en kuitenkaan tällä hetkellä esillä olevista mainosvideoista sinällään löydä.

Eräs yksityiskohta, josta voidaan keskustella on se tasapaino, jolla lajin näyttävämpää korkeampaa sisältöä ja toisaalta materiaalia varsinaisista lajin harjoituksista kaikkentasoisia harjoittelijoita sisältäen on kilpailijoiden videoissa esitelty. Hyvin useissa spoteissa on paljon materiaalia, joka pohjautuu tilanteisiin, jossa kamera on ikään kuin vain sijoitettu tavallisten harjoitusten keskelle ja näytösominaisuudet jäävät vähemmälle. Toisaalta harjoituksien kuvaaminen ns. raakana itsessään antaa rehellisen ja todellisen kuvan siitä, mitä vastaanottajan on määrä odottaa mahdollisesti lajin valitessaan, mutta toisaalta tämä seikka pitää harvoin sisällään sitä mainonnallisesti tehokasta "statementia", jolla katsojalle vakuutetaan, että tämän hankkiessa kyseisen tuotteen hän saa siitä jonkin kriittisen edun.

Näyttävämmällä materiaalilla, joka on luotu nimenomaan videota varten voidaan usein tarjota katsojalle suoraan jotakin kouriintuntuvaa ajatusta siitä, kuinka hän lajin valitessaan voi oppia jotakin "noin hienoa ja tehokasta." Pääpainon ollessa nimenomaan seuran tai lajin mainostamisessa, on näin omasta mielestäni tehokkainta vedota vastaanottajaan näyttämällä hänelle jotakin sellaista, mistä hän on aiemmin osannut vain uneksia ja antaa raajan harjoittelumateriaalin lähinnä tukea tätä. Tavoitteena on luoda harrastusta etsivälle tavoitteita ja unelmia omista kyvyistään ja rajojensa rikkomisesta, ei niinkään tässä vaiheessa osoittaa hänelle sitä raskasta työprosessia, joka noihin tavoitteisiin johtaa.

Harva autonvalmistajakaan mainosmielessä esittelee autoaan näyttämällä realistista kuvamateriaalia siitä, miten duunarit haalareissa kokoavat auton palasista tehtaassa melussa tai siitä kuinka asiakas kävelee autoliikkeeseen ja maksaa kymmeniätuhansia euroja myyjälle ennenkuin pääsee ajamaan uutta ajokkia. Ensin näemme useimmiten ne kiiltävät virtaviivaiset muodot, dynaamisen profiilin ja henkilön ajamassa autoaan moottoritiellä

vapaana ja hymyillen, koska hänen uusi autonsa on yksinkertaisesti hänelle maailman paras kokemus. Me haluamme näyttää vastaanottajalle jotakin sellaista, jota voimme olettaa tämän etsivän ja haluavan.

Harjoitusten kuvaaminen on oivallinen tapa tuoda lajisisältöä lähemmäs vastaanottajaa, mutta mainosmielessä riskeinä ovat näyttävyyden puuttuminen, mieleen tarttuvan rytmin ja tempon luomisen vaikeus sekä varsinaisen mainokseen kuuluvan ”häikäisevyyden” puuttuminen. Tämän aspektin ollessa tällä hetkellä varsin yleinen ilmiö Suomen kamppailulajien videmainonnassa, aiomme kilpailijoidemme videomateriaalista poiketaksemme jättää varsinaisen harjoitusten kuvaamisen kampanjassamme minimiin, ja tähtäämme fokuksemme siihen, kuinka osoitamme ihmisille niitä ominaisuuksia, joita heillä ei vielä todennäköisesti ole, mutta joita he kamppailulajimaailmaan mahdollisesti ensimmäistä kertaa tutustuessaan pitävät arvossa. Kaikki kuvattava materiaali on näin ollen lajista poimittuna luotu nimenomaan kuvaamaan tekniikoiden suorittamisen näytöksellisempää puolta, mikä edelleen Jokisen keskeiseen rooliin yhdistettynä antaa vakuuttavan mainosmaisemman tunnelman koko liikkuvan kuvan osuuteen.

Tarkasteltuja mainosvideoita Suomessa:

Hokutoryu Jujutsu: <https://www.youtube.com/watch?v=wzQBrMIHY90>

Shukokai Karateliitto: <https://www.youtube.com/watch?v=3OXEvAe4j0c>

Akari Aikido: <https://www.youtube.com/watch?v=dHTJfnQeVMw>

Krava Maga, Combat academy of Finland: <https://www.youtube.com/watch?v=gwTDDK-miFcs>

3.5. Visuaalisuus ja tasapaino

Eräs toinen tekijä, joka jossain määrin yhdistää tai jopa vaivaa suomalaisen kamppailulajitoiminnan mainontaa otantammekin perusteella on yksinkertaisesti sen visuaalinen taso. Otannassamme yllättävän monet alan mainoksista sisältävät edelleen paljon graafisia ongelmakohtia ja epäjärjestyä, ja vaikuttaa siltä, että ainoastaan hyvin suuret seurat pitävät kohtuullista huolta omasta mainonnastaan. Kuitenkin jopa maamme suurimpiin ja tunnetuimpiin kamppailulajiseuroihin/lajeihin kuuluva Hokutoryu Jujutsu mainostaa toimintaansa yllättävän keskinkertaisella tavalla, ja lähes kaikkea mainontaa vaivaavat välistysongelmat, marginaaliongelmät, huonosti aseteltu typografia ja epäharmoninen massoittelevat läsnä myös tämän organisaation mainoksissa.

Mainontaan panostamattomuus ei välttämättä kerro siitä, etteikö asiasta välitettäisi, vaan kaltaiselle pienelle valtiolle voi olla hyvinkin tyypillistä, että kamppailulajien maine ja tunnettuus elää paljolti vieläkin erilaisessa suusta suuhun- kulttuurissa ja keskustelupalstoissa enemmän kuin imoitustauluilla. Mitä tämä käytännössä tarkoittaa, voi olla se, että isommat seurat eivät enää satsaa mainonnan tasoon samalla tavalla, koska niiden ei yksinkertaisesti omassa maassaan enää tarvitse. Samoin pienemmät seuratsaattavat kyetä ratsastamaan harjoittamansa lajin maailmanlaajuisellakin imagolla ja maineella, jolloin mainonnan tason merkitys vähenee myös niiden suhteen.

Myös oman kokemuksen perusteella voin sanoa, että monet lajit saavat tänäkin päivänä Suomessa monesti uusia harjoittelijoita jo pelkästään lajin maineen perusteella ilman, että varsinaisella mainoksella saati sen ulkoasulla on enää kriittistä merkitystä, oli tuo maine sitten perustuva todelliseen tietoon tai lajin harjoittelijoiden omiin tarinoin. Tässä suhteessa on tietysti helppo ajatella, että maailmallakin varsin tunnetun lajin mainostaminen

Suomessa ei vaadi enää suurta paneutumista graafisiin yksityiskohtiin tai visuaalisuuteen, sillä jo olemassa oleva maine ja “puskaradio” pitävät huolen toiminnan jatkuvuudesta, ja mainoksen rooli jää tässä vaiheessa pelkästään harjoituspäivämäärien ja aikojen ilmoittamiseen.

Kuitenkin oli laji tai seura kuinka tunnettu tahansa, on nähdäkseni mainonnan huono graafinen taso aina vain heikkous. Lajimaineeseen ja stabiiliin toiminnan tilaan tuudittautuminen maamme suurimpienkin organisaatioiden toimesta avaa esimerkiksi tälle projektille valtavan hyviä mahdollisuuksia esittää Bujinkan Shinden Dojo poikkeuksellisen hyvässä valossa ja antaa siitä entistäkin ammattitaisempi kuva kilpailijoihinsa nähden. Hyvä visuaalinen ulkoasu toimii aina, oli kyse sitten katsojalle alitajuntaisesta tai tietoisesta tarkastelun prosessista. Suuresta osasta otantamme mainoksia puuttuu joko kokonaisuudessaan tai osittain yksi tärkeimmistä graafisen suunnittelun komponenteista, tasapaino. Berman korostaa, että kun kaikki elementit on sopivasti sijoitettu, luo layout vaikutelman virtaamisesta ja tasapainosta. Kun virtaus on luotu, jokainen elementti johdattaa sulavasti seuraavaan. Koko design saa näin luonnollisen olemuksen, joka miellyttää silmää ja johdattaa lukijaa huomattavalla tavalla eteenpäin. Tätä näkemystä hyödynnetään keskeisellä tavalla myös kampanjan materiaalien elementtien sijoittelussa. (Berman 2010, s.127.)

Tässä epäilemättä on jälleen yksi miltei ilmaiseksi tarjottu erilaistumisen mahdollisuus, joka perustuu yksinkertaisiin perusasioihin ja jota kampanjassamme pääsemme hyödyntämään. Ammattimainen, silmää miellyttävä ulkoasu, josta kaikki, mitä luettavissa ja nähtävissä on, on silmää hivelevällä tavalla esitetty.

4. Bujinkan Shinden Dojon kampanja

Tässä luvussa siirryn nyt kuvaamaan oman kampanjani valmistamisen prosessia. Määrittelen ensin sen tavoitteet, kohderyhmän, sanoman, mainoskanavat ja ajoituksen, minkä jälkeen kuvailen kampanjani ideointivaihetta sekä toteutusta tuoden esiin valittujen erilaistumisen keinojen soveltamisen. Kuten Suomen tämän hetken kamppailulajimainontaa tarkasteltaessa huomattiin, nousi esiin useita lähes kaikkeen mainontaan liittyviä piirteitä, jotka jossain määrin voidaan nähdä myös tätä ilmiötä rasittavina ongelmakohtina. Näiden asioiden havaitseminen on tarjonnut kampanjalleme konseptin, johon alamme nyt sijoittamaan niitä argumentteja, joita voimme nähdä sekä asiakasseuran, sen historian että koko lajin omaavan muihin lajeihin nähden. Nämä argumentit pyrimme esittämään tavalla, joka myös osaltaan poikkeaa jollain tavalla otannassamme esille nostetuista kilpailijoiden mainonnan ominaisuuksista. Tässä yhteydessä käymme läpi myös valitsemamme mainoskanavat sekä kohderyhmät, joille kampanjamme suuntaamme.

4.1. Tavoitteet

Ennen kampanjan toteuttamista on tietysti tärkeää määritellä kampanjan tavoitteet. Vaikka emme tämän tutkielman puitteissa kykene paneutumaan kampanjan numeraalisiin tuloksiin, asetamme ne sitä silmällä pitäen, että tarkkailu on mahdollista, kun seuraavien kurssien alkaminen on ajankohtaista. Ilman selkeitä ja realistisia tavoitteita kampanjan tehoa ja vaikutusta on vaikeaa arvioida kun sen aika on. Tavoitteet tulee siis määritellä mahdollisimman tarkasti ja konkreettisesti. Kampanjan tavoitteiden realismi on myös

tärkeää. Kampanjaan käytettävät resurssit valuvat hukkaan, jos kampanjalla lähdetään tavoittelemaan täysin epärealistisia tuloksia. Liian pessimistinen ei kuitenkaan saa olla ja tavoitteet on laadittava haastaviksi, mutta toteuttamiskelpoisiksi. Mainoskampanjalle laaditut tavoitteet määrittävät kampanjan toteutuksessa käytettävät keinot. Jos kampanjan tulokset pyritään maksimoimaan ja kampanjan vaikutukset halutaan mahdollisimman nopeiksi mainosvälineitä pitää olla useita. (Anttila & Iltanen 2001, 272–273; Bergström & Leppänen 2003, 341; Lahtinen 176–177.)

Kun kyseessä on harrastuksen mainostaminen, on luonnollisesti yksi mainostamisen keskeisimmistä tavoitteista uusien asiakkaiden, jäsenten hankkiminen. Edellisen mainosvideon julkaisemisen jälkeen uusien osallistujien määrä seuraavilla kahdella peruskurs-silla kasvoi noin 13:lla henkilöllä, joten voimme kenties tämän materiaalin suhteen toivoa samankaltaista, ehkä jopa hieman isompaa tulosta. Sanotaan, että odotamme seuraavan peruskurssin alkamisen ajakohtana noin 20-30 henkilön suuruista osallistujaryhmää. Samoin Facebookin mainosivulle odotamme toistasataa uutta näyttöä. Videopalveluiden katsojalukuja on vaikea arvioida etukäteen, mutta edellisen videon menestyksestä päätel-len pyritään katselukerroissa tavoittelemaan tuhannen luokkaa jo ensimmäisen kuukau-den aikana.

4.2. Kohderyhmästä

Bujinkan Budo Taijutsun suhteen potentiaalinen kohderyhmä on hyvin laaja. Lajin valta-van sisältömäärän vuoksi tutkittavaa ja suuntautumisvaihtoehtoja on suunnaton määrä, ja sen sisältä teoriassa lähes millainen ihminen tahansa voi löytää itselleen jotakin harjoitel-tavaa. Ainoa rajoitus, jonka lajiin liittyminen sisältää on viidentoista vuoden ikä. Tätäkin ennen on mahdollista liittyä junnuryhmään, mutta sen opetussisältö poikkeaa jonkin ver-ran tavallisesta opetuksesta. Muuten iän, aikaisemman lajitaustan, tämänhetkisen kunnan tai sukupuolen suhteen ei käytännössä ole ole minkäänlaisia vaatimuksia, ja lajin sisältä löytyy jopa pyörätuolissa harjoittelevia henkilöitä.

Tämän huomioon ottaen mainonnan suunnittelun kohdistaminen voi olla hankalaa, mikäli yritetään tavoitella mahdollisimman suurta vaihtelua tulevaisuudessa toimintaan osallistuvien suhteen. Kun kyseessä on lähes kenelle tahansa sopeutuva tuote, emme todennäköisesti rajaa kampanjamme sisältöä niin, että se vetoaisi ensisijaisesti esimerkiksi nuoriin urheilullisiin henkilöihin. Kuitenkin pyrimme jossain määrin painottamaan koh-distamisessamme henkilöitä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita kamppailulajeista niiden kaikessa laajudessaan, eivät välttämättä pelkästään kuntoilumielessä.

Käytämme tässä suhteessa hyödyksi kokemuksia siitä, millaiset henkilöt ovat tavallisesti vuosien aikana jääneet pysyvästi seuran jäseniksi ja löytäneet lajista itselleen jopa elinikäi-sen harrastuksen. Yleisimmin kyseessä ovat olleet 20-30 vuotiaat nuoret miehet ja naiset, joilla saattaa jo olla (joskaan tämä ei ole kampanjan kannalta lainkaan välttämätöntä) jon-kinlainen käsitys siitä, mitä kaikkea kamppailulajit sisältävät ja ovat kiinnostuneita myös muista tekijöistä kuin kilpailemisesta ja kamppailulajien fyysisistä ominaisuuksista. Näin ollen kohderyhmämme rajaamme tälle sektorille, ja pyrimme tarjoamaan kampanjassam-me Bujinkanista ihmisille jotakin sellaista, mikä pureutuu osaltaan myös lajin filosofiaan ja ominaisuuksiin, jotka nähdäkseni erottavat Bujinkanin muista lajeista myös aatteellisel-la tasolla ja sitä kautta myös mainoskampanjassa.

Kohderyhmää ja kampanjaamme ajatellen on tietysti tärkeää luoda käsityspohjaa siitä, mitä olettamuksia kohdeyleisöllämme on mainostettavan kategoriamme suhteen. Nik Mahonin mukaan varsin tarkastakin kohdeyleisökäsityksestä huolimatta saatamme edelleen tehdä epätarkkoja olettamuksia heistä tai luoda mielessämme stereotyyppioita, silloinkin kun tiedämme heistä lähes kaiken elämäntavoista ja harrastuksista aina musiikkimakuun saakka. (Mahon 2011, s.54).

Kirjassaan Ideation Mahon kuvailee tapaa jolla mahdollisesti kiertää nimenomaan kohdeyleisöstä tehtäviä yleistyksiä ja tunnista olettamuksia heistä nimeomaan tuotteen suhteen. Hänen mukaansa on aluksi tärkeää kysyä, miksi kohdeyleisö haluaisi tuotteen, jota mainostetaan. Jos kyseessä on esimerkiksi naisten shampoo, voi briiffi kertoa, että tuote "antaa sinulle pehmeät ja kiiltävät hiukset", jolloin on kenties luonnollista olettaa, että kohdeyleisö haluaa juuri tuollaiset hiukset. Kuitenkin haastamalla tämän ensimmäisen perusolettamuksen kääntämällä sen pääläelleen päästään hänen mukaansa kysymään niitä keskeisiä kysymyksiä, jotka kertovat, miksi kohdehenkilöt oikeasti haluaisivat tuotteen itselleen. (Mahon 2011, s.54.)

Shampoo-esimerkin tapauksessa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että henkilöt haluavat tulla huomatuiksi, nauttia olostaan tai yksinkertaisesti pitävät siitä huomiosta, jonka he saivat viimeksi shampooa käytettyään. Tällaisen olettamusten purkamisen kautta luodaan Mahonin mukaan tilaa uusille, tuoreemmille ideoille. Tällä tavalla päästään jälleen yhdellä tasolla tarttumaan uusiin tulokulmiin, suhteessa siihen konseptiin, johon mainonta tulee sijoittumaan. Itsestäänselvyyksien taakse kurkistamisen kautta kyetään todennäköisesti näyttämään yleisölle jokin sellainen puoli tuotteesta, jota he eivät mainonnassa ole ennen nähneet, mutta johon he varsin luontaisesti voivat yhtyä. (Mahon 2011, s.54.)

Meidän mainoskampanjamme suhteen tällainen Mahonin suosima olettamusten purkaminen voi tarkoittaa montaa asiaa. Eräät yleisimmistä odotuksista, joita kamppailuharrastusta itselleen etsivällä on, ovat tietenkin kyky puolustaa itseään ja tulla jollain tavalla vahvaksi tai voimakkaaksi. Vastaavasti jotkut haluavat olla puhtaasti urheilijoita, kilpailukykyisiä ja voimakkaita omassa lajissaan. Esimerkiksi Suomen suurimman kamppailulajifoorumin, potku.netin ketjussa "Miksi harrastat kamppailulajeja", yksi yleisimmistä vastauksista esitettyyn kysymykseen on "kyky pärjätä tarvittaessa, kyky puolustautua kiusaajilta ja kyky tulla vahvemmaksi" (potku.net 2014). Näitä odotuksia ei tietyllä tavalla käy kiistäminen; nähdäkseni hyvä kamppailulaji tarjoaa aina hyvän tavan puolustatua vaaratilanteissa.

Mutta mitä löydämme, jos Mahonin keinoin uudenlaista ideaa tavoitellaksemme kuvittelempa, että nämä väitteet eivät olisikaan totta? Kenties monelle lajia itselleen etsivälle tärkeämpää on löytää uusia tapoja nähdä asioita, lisätä ymmärrystä omasta kehostaan ja mielestään, kehittää omaa kärsivällisyyttään ja tiettyä kurinalaisuuttaan. Tai ehkä keskeistä on kyky oppia selviytymään ja sopeutumaan tilanteeseen kuin tilanteeseen myös kamppailutilanteiden ulkopuolella, tai ehkä ihmiset nauttivat myös kamppailulajien elämänasenteisiin vaikuttavista ominaisuuksissa liittyen myös harjoitusten ulkopuoliseen elämään.

Mainonnan otantaammekin tarkasteltaessa voidaan mielestäni nähdä näitä ensimmäisiä olettamuksia. Useissa kuvissa nähdään ihmisiä, joiden eleet, ilmeet ja toiminta viittaavat tietyllä tavalla tehokkuuteen, voimaan ja kovuuteen. Tämä ei itsessään ole mitenkään väärin, mutta näitä olettamuksia purkamalla meidän on mahdollista tuottaa em. argument-

tien ohelle jotakin lisää. Kampanjassa nostamme esille jonkin Bujinkan Budo Taijutsun oleellisen erityispiirteen tavalla, joka vetoaa itsestäänselvien olettamusten takana piileviin syihin etsiä itselleen kamppailulajiharrastus.

4.3. Mainoskanavat

Mainoskampanjamme tulee sijoittumaan pääasiallisesti verkkoon, jossa mainoskanaviksimme valitsemme Shinden Dojon omien verkkosivujen lisäksi Facebookin, Vimeon sekä Youtuben. Näiden medioiden roolia nykypäivän verkkomainonnassa on tuskin kenenkään syytä epäillä, mutta perustelen tässä lyhyesti, miksi toteutamme projektimme näiden medioiden puitteissa. Facebookia perusteltaessa viittaa myös Jari Juslénin teokseen “Facebook mainonta”.

Facebook on sosiaalisen median jättiläinen. Sen vuonna 2007 käynnistetty mainosjärjestelmä muodostui jo nopeasti syntymänsä jälkeen siihen asti verkkomainontaa suuremman hallinneen Google Adwordsin haastajaksi ja oli ensimmäinen vakavasti otettava vaihtoehto tee-se-itse-mainostajalle. Mainosjärjestelmän lanseeraus merkitsi täysin uuden aikakauden käynnistymistä, sillä se toi verkkomainontaan yhden lisäulottuvuuden. Aikaisemmin verkkomainonnan näyttäminen oli perustunut joko siihen, mitä verkkomediaa mainoksen nähnyt henkilö käytti, tai mitä hän ilmaisi etsivänsä syöttäessään hakulausekkeita hakukoneeseen. Facebookin itsepalvelujärjestelmän kautta mainostaja pystyi ensimmäisen kerran kohdentamaan mainoskampanjansa tietyllä maantieteellisellä tietyillä ikäisillä ja tietyillä sukupuolilla oleville henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita tietyistä asioista. (Juslén 2013, s.18.)

Facebookin käyttäjämäärän kehitys on jättänyt jälkeensä kaikki muut sosiaaliset verkkopalvelut, sekä ennen Facebookia syntyneet, että sen lanseerauksen jälkeen toimintansa aloittaneet. Käyttäjämäärien erot seuraavaksi suosituimpiin sosiaalisiin verkkopalveluihin, kuten LinkedIn ja Twitter, ovat useissa sadoissa miljoonissa käyttäjissä. (Juslén 2013, s.19).

Facebook on vallannut itselleen aseman, jota siltä on hyvin vaikea ottaa pois. Vaikka Facebookia ja sen toimintaan esimerkiksi yksityisyyden suojaan on kritisoitu näkyvästi lukemattomissa eri yhteyksissä, Facebookin tärkein sidosryhmä, käyttäjät ei ole sitä hylännyt. Näyttävät “joukkopaot” Facebookista, kuten surkeasti epäonnistunut Diaspora-hanke tämän vuosikymmenen alussa, ovat yksi toisensa jälkeen hiipuneet käyttäjien palatessa omien uutisvirtojen äärelle. Facebook on myös panostanut markkinoijille tarkotettuihin välineisiin enemmän kuin mikään muu sosiaalinen verkkopalvelu. (Juslén 2013, s.19-20.)

Facebookin supermahtimainen verkkomainonnan rooli on itsessään melko vedenpitävä perustelu sen mainoskanavaksi valitsemiselle, mutta erityisen keskeinen perustelu on myös nimenomaan sen mainonnan kustomoitavuus. Mahdollisuus tavoittaa juuri niitä henkilöitä, jotka ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita kamppailulajeista on puoli, jota ei voi jättää sivuuttamatta. Samalla oman facebook-sivun kautta tykkäyksien kerääminen mahdollistaa oman yhteisön keräämisen nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden joukosta, jotka käyttävät palvelua. Käytännössä tämä tarkoittaa myös kampanjan jälkeen ilmaista keinoa tarjota yhteisöön kuuluville mielenkiintoista sisältöä, joka edelleen leviää helposti eteenpäin mainostajan toiminnan ulkopuolella itse yhteisön jäsenten kommentoissa ja jakaessa sisältöä omille Facebook-kontakteilleen.

Youtube on yhtä lailla suuren käyttäjämääränsä vuoksi varteenotettava mainonnan kanava, ja varsinkin monen ilmiön suhteen se on usein ensimmäinen palvelu, josta potentiaalinen asiakas etsii liikkuvaa kuvaa kiinnostuksenkohteestaan. Oleminen edustamattomana Youtubessa nykypäivänä on suunnaton heikkous, sillä se on yksinkertaisesti videopalveluista suurin ja se mahdollistaa Bujinkan Shinden Dojon löytymisen myös etsittäessä Bujinkan Budo Taijutsuun liittyvillä hakusanoilla. Mikäli asiakas kannattaa ajatusta, on kuvattavaa videomateriaalia mahdollista käyttää myös Youtuben varsinaisten mainostyökalujen kautta, jolloin mainonta on jälleen suunnattavissa juuri tietyt kiinnostuksen kohteet omaaville ihmisille. Yhtä lailla katsojaluvut ja palvelun tarjoamat analysointityökalut tarjoavat välitöntä palautetta siitä, ketkä videoita katsovat ja miten nämä ihmiset videoiden kanssa menettelevät.

Vimeo on verkon videopalveluiden joukossa toinen suuri tekijä. Sen käyttämisen hyviin puoliin liittyy Youtubea hieman korkeampi videoiden laatu, mainoksettomuus sekä erityisesti videoharrastajien oma yhteisöllisyys, joka saattaa monesti poikia sekä yhteistyötä että rakentavaa palautetta tuotannon teknisistä ominaisuuksista. Aktivoituminen tämän yhteisön suhteen tarkoittaa monesti myös lisää levikkiä jakojen kautta, sillä liikkuvan kuvan taiteenlajista kiinnostuneet ovat Vimeossa usein aktiivisia tutkimaan ja jakamaan korkeatasoista materiaalia, vaikka sen aihe ei heitä suoranaisesti koskettaisikaan.

4.4. Sanoma ja ajoitus

Kampanjan sanoma muodostetaan erityisesti käytettyjen tekstiargumenttien kautta, joissa korostetaan yksinkertaisella tavalla sekä Bujinkan Budo Taijutsun ainutlaatuisuutta lajina että Bujinkan Shinden Dojon laadukkuutta ja asemaa kyseistä lajia opettavana järjestönä. Yhtenäisessä muodossa nämä argumentit muodostavat sanoman, joka on kutakuinkin muotoa ”aloita mielenkiintoinen, ainutlaatuinen harrastus, jota opettaa asiantunteva, kokenut ja arvostettu järjestö”. Julkistaminen ajoitetaan niin, että kampanja ehtii viipyä verkossa pari kuukautta ennen seuraavaa syksyllä alkavaa peruskurssia. Näin optimoidaan viestin kautta uuden julkisuuden saamisen määrä juuri ennen varsinaiset peruskurssi-ilmoitukset tulevat ulos. Toisella tavalla ajoitus on erinomainen juuri nyt, kun Lauri Jokisen saama Yushuu Shihan arvonimi on suhteellisen tuore, ja moista kunniasta ei oikeastaan löydy muualta Suomesta.

4.5. Kampanjan jälkeen

Kampanjan julkaisun jälkeen julkaistaan myöhemmin varsinaisia peruskursseja koskevaa mainontaa. Näin ollen tämän kampanjan tehtävä on herättää huomiota ja kerätä julkisuutta ennen uusien harjoittelijoiden sisäänottamista. Kampanjan onnistuneisuutta mitataan mainoskanavien katsojaluvuissa sekä jakomäärissä ja myöhemmin uusien osallistujien määrässä. Näiden tulosten esille tulemisen jälkeen tehdään tulosten määrittämiä jatkotoimenpiteitä ja pohditaan, mitä mainonnassa tarvitsee muuttaa, jos tarvitsee ja onko mainonnan viestissä jotakin sellaista, mikä ei vedonnut katsojiin toivotulla tavalla. Video- ja kuvamaateriaalin jakoa sekä ajankohtaisten tapahtumien uutisointia jatketaan seuran verkko- ja Facebook-sivuilla, jolloin kampanjan kautta tulleet uudet tutustujat mahdollisesti jakavat uutta materiaalia eteenpäin myös itsenäisesti. Verkkosivujen kehittämistä jatketaan, ja myös sen viestinnällisiä tekijöitä muovataan järjestön mainonnan

kehityksen mukaisesti niin, että kaikki mainosviestintä säilyy yhtenäisenä.

4.5. Ideointi

Projektin lähtökohtia, asiakasseuran historiaa, kilpailuympäristöä ja mainostettavaa lajia tutkiessamme olemme löytäneet monia tekijöitä, joiden voidaan katsoa olevan tehokkaita välineitä kamppailulajimainonnan kilpailussa erottumiseen. Vaikka ideoita kampanjan varsinaisesta teknisestä toteutuksesta oli useita, olivat nämä tekijät sellaisia, jotka säilyivät alusta loppuun kantavina erilaistumisen argumentteina.

Ensimmäinen erilaistumisen työkalu, jota käytämme on tietysti koko asiakasseuramme keulakuva ja ylpeys, sen pääopettaja Lauri Jokinen. Kuten seururan historiaa peratessa voitiin nähdä, on Jokisen ura ja asema myös seururan lisäksi koko Suomen kamppailulajimaailmassa varsin vaikuttava. Jokisen kuuluessa niihin muutama ihminen Suomessa, jotka ovat melko lailla täysin omistautuneita kamppailulajielämälle on hänen korostavampi esilletuomisensa erityisen ajankohtaista juuri nyt, kun hänen vastikään saamansa Yushuu Shihan -suuropettajan arvonimensä on varsin tuore uutinen ja ainakin toistaiseksi Suomessa vertaansa vailla oleva saavutus. Nimeomaan Jokisen kautta ensimmäinen erilaistumisen argumenttimme on yksi Troutin ja Havréninkin korostamista keinoista; "me olimme ensimmäinen". Bujinkan Shinden Dojo on Jokisen johtamana ensimmäinen suomalainen Bujinkan-järjestö, joka on opettajahenkilökunnallaan saavuttanut näin korkean tason.

Arvonimi on jo itsessään tietynlainen laatutakuu ja argumenttina hyvin kiistämätön. Jos mainostaja on ensimmäinen jossain ja kilpailijat yrittävät jäljitellä tätä, niin he vain vahvistavat mainostajan alkuperäistä ideaa. On paljon helpompi iskostua ihmisten mieliin ensimmäisenä kuin vakuuttaa heidät siitä, että tuote on parempi kuin sen alkuperäisen kehittäjän. (Trout & Havrén 2003, 108.) Edellämainittu argumentti on tehokas erityisesti kilpailussa muiden, samaa lajia harjoittavien järjestöjen kanssa. Kuitenkin se on hyödyllinen myös muiden kilpailijoiden suhteen, sillä kyseinen titteli ja opettajuustaso on poikkeuksellinen Suomessa myös muut lajit huomioon ottaen.

Varsinaisessa kampanjassa Jokinen tuodaan esille antamalla hänelle sekä videoiden että valokuvamainosten päärooli. Hänen ollessaan Bujinkan Budo Taijutsun kamppailunäyteläisten demonstroija tuodaan hänen tittelinsä ja saavutuksensa kuhunkin mainokseen yksinkertaisella mutta vakuuttavalla maininnalla.

Toisena keskeisenä ajatuksena ja varsinaisena visuaalisena konseptina kampanjassa nostetaan tietenkin esiin jokin Bujinkan Budo Taijutsun keskeinen ominaisuus. Kuten luvussa 4.3. todettiin, pyritään yleisimpiä yleisön perusolettamuksia purkamalla ja ympäri kääntämällä hyödyntämään jotakin sellaista argumenttia, joka pureutuu varsinaisten itseäänselvyyksien läpi niihin syvempiin syihin, miksi kohdehenkilö haluaisi itselleen kamppailulajiharrastuksen ja tätä kautta löytämään uudenlaisen luova ajatus kilpailijoista erottumiseksi.

Tuotteen tai palvelun ominaisuus onkin ehkä paras keino sen erilaistamiseksi. On pidettävä mielessä, ettei tuotteella voi olla samaa ominaisuutta tai asemaa kuin kilpailijalla. On löydettävä toinen ominaisuus. Yritykset pyrkivät liian usein jäljittelemään markkinajohtajaa, koska niiden sisällä kuvitellaan, että "he tietävät mikä tehoaa, joten tehdään jotain

samantapaista.” Se ei ole viisasta. Paljon parempi on etsiä vastakkaista ominaisuutta, jota voidaan käyttää aseena kilpailussa markkinajohtajan kanssa. Avainsana on siis vastakkainen - samanlaisuudesta ei ole apua. (Trout & Havrén 2003, s.120.)

Bujinkanin suuresta sisältömäärästä ja loputtomista ominaisuuksista yksi keskeisimpiä on sen tapa opettaa liikkeen vapautta ja sopeutumiskykyä kaikenlaisiin tilanteisiin. Monet tänä päivänä harjoitettavat lajit pitävät sisällään varsin tarkasti rajatun oppimäärän/tekniikkalistan, ja tekniikoiden toteutustapa on sangen kaavamainen, määrätty aina tehtäväksi yhdellä oikeaksi koetulla tavalla. Varsinkin useissa muissa itämaisissa lajeissa edistyminen tarkoittaa seuraavan vyöarvon tavoittelua ja sitä kautta siihen vaadittujen ennalta määrättyjen tekniikoiden ulkoa opettelemista ja harjoittelua. Tällaisen koryu-tyyppisen harjoittelun ajatuksena on toistaa samaa tekniikkaa niin monta kertaa, että sen toteuttaminen reaktiivisesti on lopulta mahdollisimman nopeaa ja tehokasta. Harjoittelun tekniikan ajatellaan monesti tällä tavalla sisäistettynä toimivan aina samalla tavalla, yhtä tehokkaasti suhteessa hyökkäykseen, jota varten se on luotu.

Bujinkan Budo Taijutsussa näkemys asiasta on tietyssä suhteessa jopa päinvastainen. Vaikka toistoharjoittelun tärkeyttä korostetaan myös sen piirissä, voi samalla perustekniikalla olla loputtomia variaatioita ja sovellustapoja mitä erilaisimpiin tilanteisiin. Lajissa uskotaan ja hyväksytään se fakta, että yksikään kamppailu- tai itsepuolustustilanne ei koskaan ole täysin samanlainen, ja varminkin harjoiteltu toimintakaava voi olosuhteiden muuttuessa epäonnistua ja johtaa käyttäjänsä vahingoittumiseen tai joskus jopa kuolemaan. Tilanteessa liikkumiseen voivat vaikuttaa niin oman kehon sen hetkinen tila, kellonaika, hyökkääjien määrä, sää, vuodenaika kuin ikäkin.

Tärkeintä ei näin ollen ole oppia ulkomuistista toteutettavia kaavamaisia liikesarjoja, joille jokaiselle on oma käyttöhetkensä, vaan kokonaisvaltaisen tekniikan tutkimisen kautta pidemmällä tähtäimellä ymmärtää tekniikoiden sisällään pitämiä konsepteja, joita tositalanteissa sovelletaan juuri niihin mahdollisimman hyvin sopivalla tavalla. Tavoitteena on kokonaisvaltainen tilanteen hallinta ja sopeutumiskyky, jossa harrastaja oppii ottamaan huomioon hyökkääjän lisäksi myös ympärillä sekä itsessään vallitsevat olosuhteet ja käyttämään oppimiaan tekniikoita luovalla tavalla. Tämä piirre on kampanjan konseptiksi sijoitettuna suoraan Bujinkan Budo Taijutsun luonteeseen osuva sekä poikkeuksellinen. Näin varmistetaan, että erilainen idea, johon on päädytty, on erilainen tavalla, joka on relevantti tai heijastaa suoraan jotakin brändin aspektia (Mahon 2011, s.51). Tämä konsepti/argumentti tuodaan esille myös tekstuaalisesti, jälleen yksinkertaisen maininnan kautta.

Tämän näkemyksen ollessa monessa suhteessa poikkeuksellinen ja jopa päinvastainen monien muiden lajien tai kilpailijoiden opetustapaan, se on täydellinen argumentti erilaistumiseen sekä sisällöllisesti että visuaalisesti. Se on myös ominaisuus, jolla on helppo pyrkiä vetoamaan kohdeyleisöön. Tilanteiden monimuotoisuuden ymmärtäminen on todennäköisesti jotakin sellaista, mitä vakavasti kamppailulajiharrastusta itselleen etsivä keskeisesti tavoittelee, mutta mitä tuskin kukaan on koskaan mainonnassaan varsinaisena argumenttina käyttänyt. Kohdeyleisö tulee vakuuttaa siitä, että sen kohtaamia ongelmia ja ajatuksia ymmärretään. Nimeomaan yksi tapa tämän saavuttamiseksi on perustaa argumentin idea kokemukselle, johon yleisö voi välittömästi samaistua. Tarkoituksena on saada heidät nyökkäilemään sille, mitä yritetään sanoa ja saada heidät toteamaan “Tuo on niin totta!” (Mahon 2011 s.47).

Edelleen yksi tehokas erilaistumisen argumenttimme on koko Bujinkan Shinden Dojo on Suomen suurin Bujinkan-dojon, ja se itsessään on tehokas toteutus pääasiallisesti samaa lajia edustavien organisaatioiden kanssa kilpailtaessa. ”Suurin” -sanalla on myös yleisellä tasolla tiettyä voimaa ja sen perustuessa faktuaaliseen tilanteeseen saadaan aikaan myös tiettyä statuksen vaikutelmaa. Suuruuden argumentti konkretisoi seuran Suomen Bujinkanin piirissä saavuttaman johtoaseman, joka onkin tässä suhteessa kaikkein tehokkain keino brändin erilaistamiseen. Tämä johtuu siitä, että johtoasema on selkein ja käyttökelpoisin todiste brändin laadusta. Johtoasema on eräänlainen suosituskirje, jonka perusteella asiakas uskoo lähes kaiken, mitä brändistä kerrotaan (Trout & Havrén 2003, s.133).

Tämän tietyn johtoaseman hyödyntämistä ei myöskään ole Bujinkan Shinden Dojon historiassa juurikaan hyödynnetty. On siis korkea aika sulkea tämä ovi kilpailijoilta, sillä muuten tilaisuus on myös muiden käytettävissä. Liian monet yrityksetkin pitävät johtoasemaansa itsestäänselvytyksenä eivätkä hyödynnä sitä. Mikäli kunniaa saavutuksesta ei oteta, takana oleva kilpailija omii itselleen sen, minkä pitäisi kaiken oikeuden mukaan kuulua markkinajohtajalle. Suuruutta ei kampanjassa kuitenkaan tuoda esiin visuaalisuutena, vaan se todetaan jälleen yhdellä vakuuttavalla lauseella. (Trout & Havrén 2003, s.135,140.)

Tekstuaalisten argumenttien käyttäminen lyhyellä, napakalla tavalla on yksi keinomme erilaistua kuvapinnan tasolla. Tämänkaltaisen tekstin käytön kautta ohitamme edelleen sitä tasapainottomuutta, joka kilpailijoiden mainonnassa usein esiintyy johtuen monesti pitkien lauseiden luomasta tilanpuutteesta.

Kuten jo useammassa yhteydessä olemme todenneet, kamppailulajeista mainonnallisesti haastavan aiheen tekee niiden tietty vakavuus. Vaikka kamppailulajien harrastamisen tulee olla myös hauskaa ja mielialaa kohottavaa, on kyse kuitenkin aina tietyllä tasolla vakavasta asiasta. Lajien tehtävä on lähes aina myös kaiken aatteellisen sisältönsä ohella tarjota harjoittelijalleen keinoja puolustautua väkivaltatilanteissa sekä ymmärtää vaaratilanteissa selviytymisen periaatteita. Ilman tätä sisältöä tai sitä valheellisesti korostavina kamppailulajit voivat olla harjoittelijalleen tai tämän lähiympäristölle jopa vaarallisia.

Kamppailutilanteet ovat aina poikkeuksetta ikäviä tapahtumia, ja väkivallan teema on kautta ihmiskunnan historian ollut aihe, jonka ympärille sijoittuvien asioiden käsitteleminen vaatii tiettyä hienovaraisuutta. Tällöin väistämättä kyseeseen tulevat tulevat myös erilaiset eettiset ja moraaliset kysymykset, ja erityisesti huumorin käyttäminen muodostuu entistä riskialttiimmaksi tehokeinoksi, kun puhutaan mainonnasta. Myöskin visuaalisen konseptin liian kauaksi sijoittaminen mainostuskohteen varsinaisesta sisällöstä tuottaa helposti lopputuloksen, joka joko luo riskaapeleita mielikuvia lajien sisällöstä katsojien mieliin tai saattaa kyseenalaiseksi lajin tai seuran suhtautumisen väkivallan ja voimankäyttötilanteiden luonteeseen.

Tässä suhteessa suunnitteluprosessiimme kuuluu aspekti, jonka mukaan teoksen verbaalissa muodossa kuvattavissa oleva sisältö voi itsessään olla poikkeava ja uniikki, mutta kuten esimerkiksi monet elokuvat hyödyntävät tiettyä perusrakennetta, metatarinaa tai myyttiä, myös meidän on kamppailulajien puitteissa nähdäkseni tehtävä niin. Tällöin nimenomaan teoksen näkökulman muoto ja esitystapa tekevät kokonaisuudesta ainutlaatuisen. Ihmisen suhteiden tajuamisen kyvyn perusteella oleellista objektin esittävytydessä on käytettyjen elementtien vaikutus toisiinsa, elementtien keskinäiset suhteet. Teos ei myöskään toimi kokonaisuutena ilman sisällön ja muodon välistä yhteyttä; esimerkiksi

tuotteen mainoksen visuaalisen ilmeen ja esitystavan pitää linkittyä brandin sisältöön. (Pohjola 2003 s.125.)

Kilpailijoiden tarkastelussa huomattuja ongelmia mainonnan ”kauneudessa” vältetään kiinnittämällä erityistä huomiota harmoniseen massoitteeluun, vakuuttavaan marginaalien käyttöön sekä arvokkaaseen teoksen osien järjestelyyn. Tavoitteena on saavuttaa sitä tasapainoa, jota kilpailijoiden mainonnasta puuttuu. Myös värimaailma ja elementtien valinnat suoritetaan sekä koko itämaiseen teemaan ja lajiin soveltuvalla tavalla niin, että sekin itsessään eroaa yleisimmistä käytetyistä värimaailmoista.

Materiaali sijoitettiin jälleen Bujinkan Shinden Dojon poikkeuksellisen kauniisiin tiloihin.



4.6. Toteutus

Kaikki edellä mainitut mainonnan argumentit johtavat varsinaiseen toteutukseen. Asiakkaan kanssa yhteisymmärryksessä lopulliseksi mainosmateriaalin määräksi muodostui kolme videospottia sekä kolme mainoskuvaa. Kaikki materiaali kuvattiin yhtenä tehokkaana kuvauspäivänä Lauri Jokisen sekä kolmen muun seuran harjoittelijan avustuksella.

Visuaalisena konseptina, seuratakseni edellisessä osassa mainittua vapaamman liikkumisen teemaa valitsimme Bujinkan Budo Taijutsusta kolme tekniikkaa, jotka seuran päämies, Lauri Jokinen tulisi demonstroimaan sekä videoissa että valokuvi-

sa. Näin näytän samalla katsojille jotakin lajin keskeisestä sisällöstä ja esittelen Jokisen toiminnassa. Keskiössä on aluksi kunkin tekniikan perusversio, jonka jälkeen Jokinen siirtyy näyttämään, kuinka kyseinen tekniikka voidaan toistaa lukuisilla eri tavoilla hyökkääjän liikkeestä tai jopa hyökkääjien määrästä riippuen. Näin tuon esiin edellisessä luvussa mainitun Bujinkanin erityispiirteen. Suoritusten ulkoasu vaihtelee jonkin verran, mutta pyrkimyksenä on säilyttää kunkin tekniikan ajatus mahdollisimman pitkälle niin, että myös kamppailulajeista vähemmän tietävät huomaavat samojen piirteiden säilyvän kussakin videospotissa sekä mainoksessa. Videokuvauksissa visuaalisena tehokeinona käytettiin erilaisia kamera-ajoja, jolloin lyhyistäkin spoteista saatiin hieman elävämpiä ja jopa ammattimaisempia.

Valokuvissa samaa ajatusta toteuttaaksemme valitsimme tehokeinoksemme sarjallisuuden. Mainoskuvia on kolme ja samat videoissa esiintyvät tekniikat toistuvat myös niissä. Näin säilytämme yhtenäisyyden kaiken materiaalin kesken, ja kuvat ja videot tukevat sekä avaavat toisiaan sekä sisällöllisesti että visuaalisesti. Toisella tavalla sarjallisuutta toistaak-

semme valokuvien suhteen toimme sen keskeisesti esiin myös kunkin yksittäisen mainoskuvan sisällä. Jokinen on harjoituskumppaninsa kanssa esillä kolmesti kussakin kuvassa, esitettynä ikään kuin kopiona itsestään samassa tilassa. Kukin otos Jokisesta toteuttaa saman tekniikan eri aspektia samanaikaisesti. Kyseinen näkökulman muutos pitää elossa videossa esitettyä, visuaaliseksi konseptiksi valitsemaamme variaation yksityiskohtaa, on mielenkiintoisella tavalla jopa hämmäntävä ja ennen kaikkea on jotakin jota ei juurikaan ole ennen toteutettu aiemmin mainitussa kamppailulajimainonnan kamppailijoiden kuvameressä.

Tämä valittu keino on jotakin, joka erottaa mainokset kamppailulajimainonnan yleisimmistä visuaalisista yhtenäisyyksistä kuitenkin toimimalla vielä tietyllä tasolla samojen pelisääntöjen puitteissa karkaamatta visuaalisesti liian kauas mainonnan aiheesta, mikä varsinkin kamppailulajien tietyn vakavuuden huomioon ottaen olisi vähintäänkin riskialtista. Kuten Pohjolanikin asian ilmaisee, julkaisun kuvamaailma voi perustua kerroksellisiin kuviin eli useamman kuvan yhdistämiseen joko päällekkäisten kuvien läpinäkyvyyden avulla tai eri kuvien rinnastamisella, jolloin kuvituksen, grafiikan ja valokuvien erityyppiset yhdistelmät voivat toimia kuvalinjan keskeisinä persoonallisuutta luovina tekijöinä (Pohjola 2003, s.139).

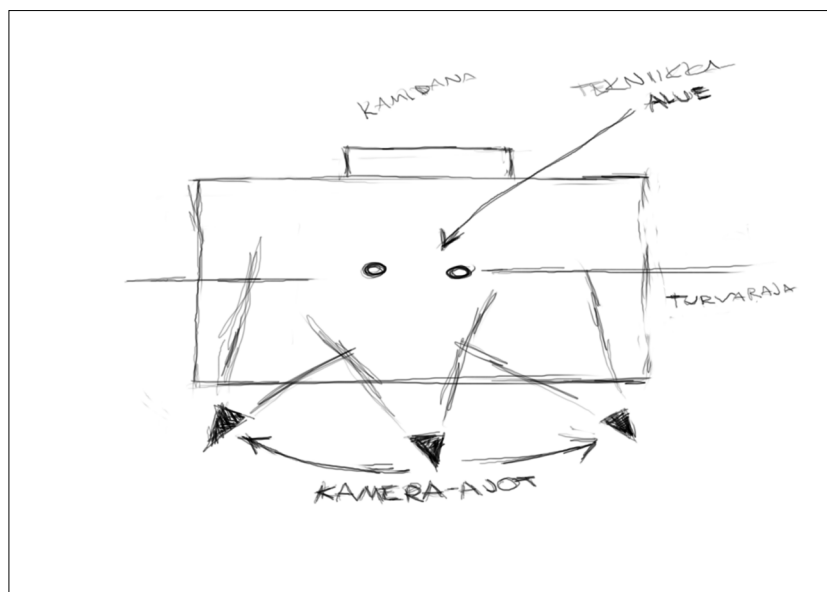


Lauri Jokinen pääroolissa.

Visuaalisella tasolla tämä näkökulman muutos tuotteemme suhteen on mitä keskeisin jännitteen luomisen keino. Jokainen kuva jakautuu karkeasti kahteen horisontaaliseen linjaan, joissa aika ja tila käyttäytyvät poikkeuksellisella tavalla. Ylemmässä linjassa taustaseinän altari, pienet koristeet, haarniskat ja esiintyvät henkilöt toistuvat vaaka-suunnassa kolmesti luoden tunnelman saman tilan toistumisesta ajan eri hetkissä. Alemmassa linjassa tilan lattia, tatamit vaikuttavat kuitenkin olevan yhtä ja samaa tilaa, samassa hetkessä.

Ajallisesti eri rytmissä juoksevat linjat luovat kuviin poikkeuksellisen kontrastin. Lattian yhdistävä luonne kuvassa on myös symbolinen se pyrkii tukemaan visuaalista konseptiamme, jossa esitettynä on aina sama tekniikka useammalla eri toteutustavalla.

Yksinkertaisempi tapa esittää tämä sama asia olisi ollut kuvan jakaminen triptyykkimäisesti linjoin kolmeen eri osaan, mutta valitsemani tapa pyrkii heijastamaan myös Bujinkan korkeampaa tapaa käsitellä tekniikoiden soveltamista, monesti juurikin tietyn tilanhallinnan kautta. Samassa ympäristössä henkilön ja tämän vastustajan välinen tila on alati muuttuva, mikä johtaa tekniikan luonnolliseen muutokseen. Samalla selkeiden rajojen

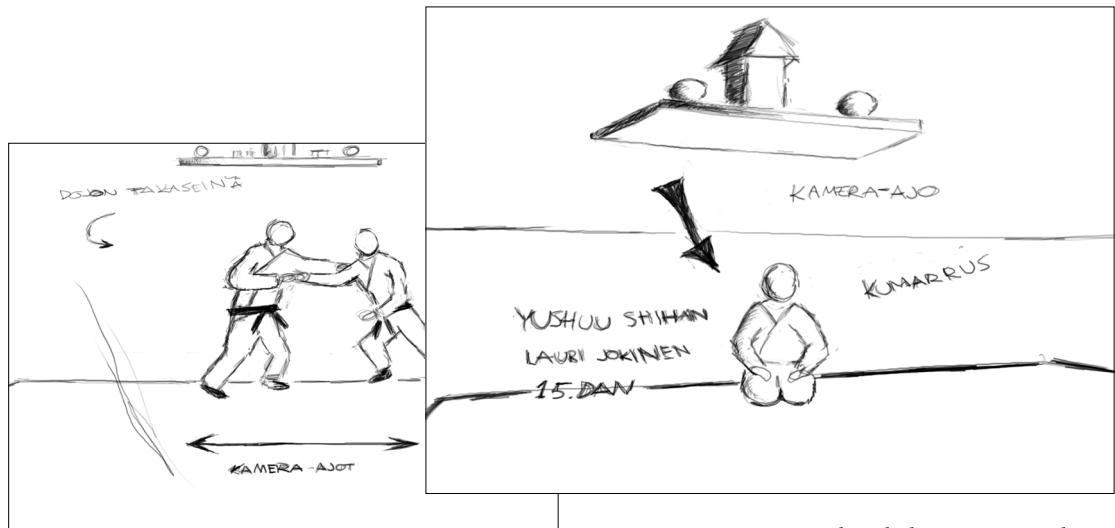


Karkeita kamera-ajojen suunnittelua tiloihin nähden

puuttuessa ilmassa on tiettyä hämäyksen ja harhautuksen tuntua, näemme paljon mutta emme kuitenkaan kaikkea. Myös tämä on aiemmin ninjutsunakin tunnetussa lajissamme yksi mitä keskeisimmistä piirteistä.

Näkökulman muutos on yleisestikin ottaen erinomainen tapa kehittää luovempia impulsseja ideoiden etsimisen aikana ja sitä voidaan usein käyttää uusien mielenkiintoisten tuotteen puolien esittelyyn. Prickenin mukaan tällaiselle näkökulman muutokselle voi olla kaksi tapaa. Yhtäältä sitä voidaan käyttää näyttämällä esineet tai tilanteet epätavallisista kulmista: lintuperspektiivistä, erikoislähikuvassa, ajasta ja tilasta irrotettuna, ulkoavaruudesta tai vaikkapa jokaisesta mahdollisesta kulmasta. Toisaalta taas voidaan esimerkiksi kuvitella lähteminen omasta fyysisestä kehosta, toisten henkilöiden, esineiden tai eläinten sisälle meneminen. Tällainen symbolinen uusien identiteettien omaksuminen uusien tehokeinojen löytämiseksi on jotakin sangen yleistä luovalla alalla työskenteleville. Meidän kampanjassamme tämä näkökulman muutos tarkoittaa juurikin ajasta ja tilasta irtautumista sekä useamman kulman esittämistä samanaikaisesti. (Pricken 2002 s.85.)

Kaikki materiaaleissa kuvattu toiminta sijoitettiin jälleen Bujinkan Shinden Dojolle varsin tunnusomaiseen ympäristöön, Mäkelänkadun pääharjoitussaliin. Harjoitustilana se on edelleenkin jopa koko Suomen tasolla suhteellisen poikkeuksellinen, ja se on toiminut



Lisää kuvakulmien suunnittelua.

keskeisenä visuaalisena elementtinä myös aikaisemmin luoduissa mainosmateriaaleissa. Dojon voidaan edelleen katsoa olevan yksi erottumisen keino varsinkin visuaalisella tasolla ja erityisesti värimaailman suhteen se tarjoaa kaikelle kuvamaailmalle oman persoonallisen lämpimän vivahteensa, joka sattuu jälleen kerran olemaan olemaan jotakin, mikä esimerkiksi mainonnan otantamme piirissä loistaa poissaolollaan ja mikä osaltaan nivoo kaiken kampanjan materiaalin yhtenäiseksi. Kilpailuympäristössämme värimaailma vaikuttaa olevan pitkälti kylmempiin värisävyihin nojaava, jolloin käyttämämme skaala voi olla käyttötapsansa ja johdonmukaisuutensa vuoksi eri sovelluksissa osaltaan voimakas tunnistetekijä (Pohjola 2003, s.135).

Perinteisen harjoitustilan ulkoasu luo samalla mainontaan vivahteen japanilaisesta traditiosta, joka Bujinkan Budo Taijutsun kaikessa monimuotoisuudessa on myöskin varsin tärkeä tekijä. Harjoitustilan ulkonäön ja värimaailman persoonallisuuden ohella sen tärkein tehtävä on kaiken mainonnan yhtenäistäminen. Verkkosivut, aiemmin julkaistu mainosvideo, tämän työn puitteissa toteutetut videospotit ja mainoskuvat toteuttavat nyt samanlaista väriskeemaa ja tunnelmaa, joka perustuu myös todellisuudessa olemassa olevaan, Bujinkan Shinden Dojolle yksilölliseen tilaan. Yleisestikin ottaen mainontaa

suunniteltaessa voidaan nähdä, että visuaalisen ilmeen pitää tukea muuta markkinointikommunikaatiota ja sen sisältämien viestien tulee olla sopusoinnussa muun viestinnän kanssa. Markkinoinnin strategialla on vaikutusta muun muassa siihen, minkälaista tunnistetta lähdetään etsimään, mikä on tuotteen ja yrityksen suhde viestinnässä ja kuinka korkeata persoonallisuustasoa



Tekniikkaotoksia.

Dojotila ja sen poikkeukselliset värisävyt

Toistuvat elementit. Vaikutelma toistuvuudesta.



Lattiataso yhdistää toimintaa. Tekniikan eri aspektien yhteen nivoutuminen myös symbolisesti

Saman tekniikan eri sisällöt. Sama tila, eri aika. Jännitteen luominen kuvapinnassa yhdessä lattian ja taustaseinän kanssa.

Tekniikan nimi

Trajan pro ja Adobe Garamond pro. Sopiva mahtipontisuus ja sivistyneisyyden vaikutelma. Tasapaino tunnuksen kanssa. Argumentit tiiviinä lauseina tekstitulvan välttämiseksi.

Siveltimenveto. Sopii itämaiseen teemaan ja löytyy myös videoista.

Savu. Yhtenäisyys videoiden kanssa myös tässä.

武神館神伝道場

鹿嶋大神宮



ONIKUDAKI

BUJINKAN SHINDEN DOJO

BUJINKAN

武神館神伝道場

SHINDEN DOJO

BUJINKAN SHINDEN DOJO - The biggest Bujinkan dojo in Finland

BUJINKAN BUDO TAIJUTSU - One technique, endless ways to apply. Because no situation is the same

YUSHUU SHIHAN LAURI JOKINEN - The most high ranking teacher in Finland

WWW.SHINDEN.FI

武神館神伝道場

鹿嶋大神宮



HARAIGOSHI

BUJINKAN SHINDEN DOJO

BUJINKAN
 武神館
 神伝道場
 SHINDEN DOJO

BUJINKAN SHINDEN DOJO - The biggest Bujinkan dojo in Finland
 BUJINKAN BUDO TAIJUTSU - One technique, endless ways to apply. Because no situation is the same
 YUSHUU SHIHAN LAURI JOKINEN - The most high ranking teacher in Finland

WWW.SHINDEN.FI

武神館神伝道場

鹿嶋大神宮



HICHO NO KATA

BUJINKAN SHINDEN DOJO

BUJINKAN

武神館神伝道場

SHINDEN DOJO

BUJINKAN SHINDEN DOJO - The biggest Bujinkan dojo in Finland

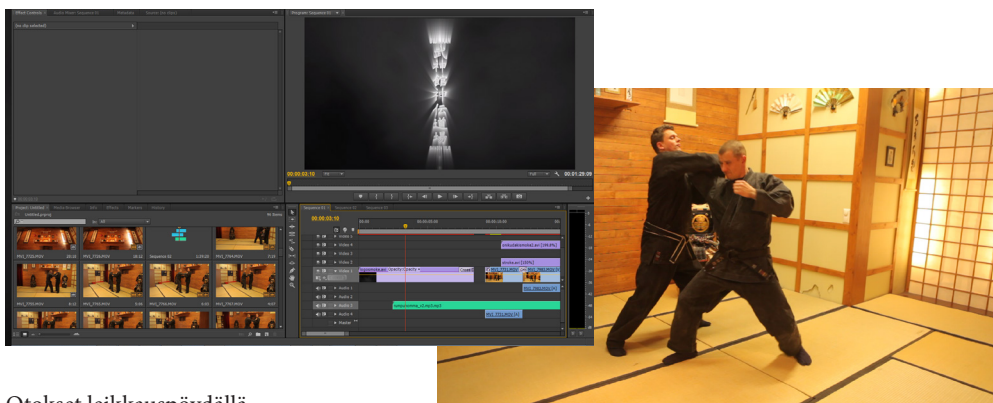
BUJINKAN BUDO TAIJUTSU - One technique, endless ways to apply. Because no situation is the same

YUSHUU SHIHAN LAURI JOKINEN - The most high ranking teacher in Finland

WWW.SHINDEN.FI

tunnisteessa tavoitellaan. (Pohjola 2003, s.147.)

Kampanjan typografiaksi muodostui Trajan Pron ja Adobe Garamondin muodostama kokonaisuus. Yhdistelmä on toiminut Bujinkan Shinden Dojon mainonnassa aikaisemminkin. Trajan on otsikkotekstinä sopivan mahtipontinen ja sivistynyt, ja se sopii täydellisesti kuvastamaan myös Bujinkanin tiettyä herrasmiesmäisyyttä. Mainonnan sijoituksessa muutenkin varsin traditionaaliseen näköiseen ympäristöön saa Trajan entistään arvokkaamman olemuksen. Garamond on leipätekstiksi sopivan selkeä ja eleganttudessaan tukee otsikkona toimivaa Trajania mainiosti ilman liian suurta kontrastia. Shinden Dojon vertikaalisesti kookas tunnus on hieman ongelmallinen tapaus, mutta valokuvissakin oikein sijoitettuna tekstimassan vasemmalle puolelle saadaan aikaan tasapainoinen paketti.



Otokset leikkauspöydällä

Kuvien alaosaa päätyy mustaan väriin, mikä on toinen yhtenäistävä tekijä niiden ja videospottien välillä. Mustan ja kuvituksen rajaa rikkoo kalligrafiomainen siveltimen veto, joka omalta osaltaan on viite lajin japanilaisuuteen. Samantyyppinen veto on läsnä myös videoissa tekstiplanssien taustana.

5. Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli luoda mainoskampanja kamppailulajiseuralle nimeltä Bujinkan Shinden Dojo. Järjestö opettaa vanhaa japanilaista kamppailulajia nimeltä Bujinkan Budo Taijutsu, joka pitkähköstä iästään huolimatta on vielä kamppailulajimaailmassa suhteellisen vähän tunnettu lajimuoto. Niin ikään asiakasseuralla on Suomessa pitkä ja hieno historia, mutta mainonnan tekijöiden puutteesta johtuen sen julkisivussa on ollut jo pitkään parantamisen varaa. Ennen tätä työtä tehdyn mainonnan tueksi luotiin nyt kolme uutta videospottia sekä kolme uutta mainoskuvaa.

Kampanjan rakentamisen ohessa luotiin näkemyksiä siitä, kuinka erottua kilpailijoista nimenomaan kamppailulajimainonnan piirissä. Kyseisen kategorian mainonnasta ei juurikaan ole aiemmin kirjoitettu, mikä teki tutkimuksen suorittamisesta entistään mielenkiintoisempaa. Tarkoituksena oli löytää joitakin kamppailulajimainonnassa yleisesti vallitsevia "sääntöjä" ja piirteitä ja luoda tämän jälkeen tulevaan kampanjaan näistä ominaisuuksista positiivisella tavalla erottuvia näkökulmia. Tutkimustani ja näkemyksiäni

pyrin tukemaan markkinoinnin kirjallisuudella.

Kampanjani erottumisen keinot kilpailijoihinsa nähden ovat hyvin moninaiset. Osa keinoista on hienovaraisempia, kun taas toiset ovat välittömästi nähtävissä. Toteutuksen jokaisessa vaiheessa haettiin yksityiskohtia, joita käyttämällä, muotoilemalla ja kääntämällä paitsi kosketetaan koko lajin että asiakasseuran persoonaa, myös tuodaan se esille tavalla, joka poikkeaa jollain tavalla jo olemassa olevista tavoista.

Työ alkoi mainostettavan lajin ja asiakasseuran historian ja ominaisuuksien kuvaamisella. Asiakkaan tunteminen perinpohjaisesti luo aina perustan kaikelle graafiselle suunnittelulle ja on edellytys tämän faktoihin perustavalle yksilöimiselle. Asiakkaan tutkimisen osuudesta löysimme kaksi kouriintuntuva tekijää, jotka päätyivät lopulliseen tuotokseen. Seuran suuropettajaan ja hänen kiistämättömän upeaan budo-uraansa viitaten nostimme hänet ja hänen tittelinsä esille yhdessä yksinkertaisessa lauseessa ja antamalla hänelle kaiken mainonnan pääosa. Opettajan omistautuneisuus, arvostus ja taitotaso ovat ehdottomasti yksi suurimpia järjestön valttikortteja, sillä kamppailulajimaailmassa hyvin suuri osa kunkin harjoittelijan kehittymisestä on riippuvainen tämän opettajasta. Tärkeintä on kuitenkin se, että hyvin harva suomalainen organisaatio, jos yksikään omaa samankaltaisen opettajan, joka on saavuttanut maailmalla samanlaisen arvostuksen, eikä lainkaan itseoi-keutetusti. Lauri Jokinen oli ensimmäinen erottumisen keinomme.

Samalla asiakkaaseen tutustumisen kautta voimme todeta, että Bujinkan Shinden Dojo on myös Suomen suurin Bujinkan Dojo. Tämä lause esitettiin myös valmiissa mainonnassa, sillä se antaa kilpailuetua erityisesti muihin samaa lajia harjoittaviin kilpailijoihin nähden ja tottakai järjestön menestys omalla alallaan on aina tietty laatutakuu. Suurin on aina suurin, ja sitä on vaikea kenenkään kiistää.

Itse asiakkaan tutkimisen jälkeen siirryin tutkimaan konseptia, johon kampanjani sijoituu. Tämä tarkoittaa Suomen muun kamppailulajimainonnan perkaamista sekä potentiaaliin kilpailijoihin perehtymistä. Valitsin kartoitukseni pohjaksi otoksen useiden kamppailulajiseurojen mainonnasta, jonka kautta pyrin tunnistamaan erilaisia mainonnan piirteitä, jotka yleisesti tässä kategoriassa vallitsevat ja joista poikkeamalla voidaan luoda, uudenlaista ja erottuvaa mainontaa. Otannan tutkimisen tulokulmana oli hyödyllisen kilpailutilanteen yleiskuvan muodostaminen, joskin myös tarkemmin visuaalisten määritteiden tutkimiseksi tehtiin sisällön analyysiä.

Kilpailijoiden tutkimisen kautta löysimme ensin yhden piirteen, joka yhdistää lähes kaikkea kamppailulajimainontaa. Kahden tai useamman harjoittelijan toimintaa keskenään on kuvattu melkein jokaisessa kuvassa, joka osaltaan johtaa tiettyyn monotonisuuteen ja lajin kuvalliseen sekoittumiseen, joskin se on kamppailulajimainonnan tietty metatarina, josta poikkeaminen on hankalaa ja joskus aiheen vuoksi jopa vaarallista. Myös meidän kampanjamme kuvissa on sama harjoittelun kuvaamisen teema, mutta teimme sen tavalla, joka viittaa keskeisesti lajin jo itsessään poikkeukselliseen ajatusmaailmaan, on visuaalisesti erilainen, pyrkii osaltaan vetoamaan vastaanottajien mahdollisiin kysymyksiin kamppailulajien luonteesta ja erityisesti on jotain, mitä kukaan muu ei tee.

Mainonnan yleisimmästä visuaalisesta kielestä sopivan voimakkaasti erottuaksemme valitsimme yhdeksi visuaaliseksi valokuvissa tehokeinoksemme ajan ja tilan vaikutelmien varioimisen ja sarjallisuuden. Visuaalista konseptiamme tukien se esittelee Bujinkanin vapaamman liikkumisen teemaa luomalla samalla kuvapintaan jännitteitä, jotka osaltaan

ovat myös hienovaraisempia viittauksia lajin syvällisempiin puoliin. Näin tartuimme samalla faktapohjaisesti yhteen Bujinkanin keskeisimmistä piirteistä, johon todennäköisesti kohderyhmän ajatuksia pohdittaessa myös vastaanottaja voi yhtyä. Kuvauspaikan valinta ja käytetty värimaailma ovat muuhun kamppailulajimainontaan nähden itsessään poikkeuksellisia, mutta ne viittaavat samalla myös lajin historiaan ja traditioon sekä yhtenäistävät seuran viimeisimmän mainonnan.

Kilpailutilanteen määrittämisen yhteydessä muita erilaistumisen keinoja löysimme kiinnittämällä huomiota mainonnan sisällölliseen puoleen sekä tarkempaan visuaalisuuteen. Todennäköisesti kuvallisen samankaltaisuuden vuoksi käytettävät pitkätkin lajikuvaukset muodostavat massoittelemisen ongelmia, informaatiotulvaa ja toisaalta myös toisenlaista sekoittumista, sillä monet sanalliset kuvaukset ovat keskenään usein melko samankaltaisia. Jälleen erottuaksemme toisella tasolla pidättäydyimme käyttämästä minkäänlaista pitkää lajikuvausta, ja käytimme vain yksinkertaisia faktoihin perustuvia vakuuttavia tekstuaalisia argumentteja, jolloin tekstimäärä on pienempi. Tämä antoi mainonnallemme keinon poiketa kilpailusta myös sisältöjärjestelyn ja tasapainon tasolla, samalla kun argumentit herättävät osaltaan mielenkiintoa tarjoamalla pienen mutta järkeen käyvän palasen siitä, mitä Bujinkan Budo Taijutsu pitää sisällään.

Huomatuksi tulivat myös kilpailevan mainonnan ongelmat typografiassa, välistyksessä, marginaaleissa, ja epäharmonisessa massoittelemisessa, mikä osaltaan tarjosi mahdollisuuksia visuaaliseen häikäisevyyteen kilpailijoihin nähden. Toteutuksen ohessa jälleen erottautumisen edistämiseksi kiinnitettiin huomiota typografisiin valintoihin, marginaaleihin, kuvalinjojen harmonisuuteen sekä näkymän luomiseen, jossa tekstimassa ja kuvitus toimivat hienostuneella ja arvokkaalla tavalla yhdessä muodostaen samalla napakan paketin.

Kiinnekohdaksi erityisesti lajisäilytykseen muodostui visuaalisessa konseptissa esitetyn saman tekniikan varioimisen konkretisointi vielä yhdeksi tekstuaaliseksi argumentiksi: ”Bujinkan Budo Taijutsu - One technique, endless ways to apply. Because no situation is the same” - mikä ajatuksena jälleen on sellainen, jota muiden järjestöjen mainonnassa ei ole nähtävissä.

Kaikki erilaistumisen keinomme edellä mainittua tilan ja ajan muovaamista lukuun ottamatta ovat läsnä myös videospoteissa, mutta joitakin kilpailijoiden videoita tarkasteltaessa huomattiin vielä yksi erityisesti liikkuvaan kuvaan liittyvä erilaistumisen mahdollisuus. Muista videoista poiketen jätimme varsinaisten lajiharjoitusten kuvaamisen pois ja keskityimme tekemään spoteistamme puhtaasti näytöksellisiä esittäen enemmänkin pitkäaikaisen harjoittelun lopputulosta kuin siihen johtavaa raskasta prosessia. Näin pyrimme pääasiallisesti vetoamaan vastaanottajien mahdollisiin unelmiin, mielikuviin ja toiveisiin tietystä kamppailulajitaituruudesta ja kyvystä, eikä niinkään harjoitusprosessista. Kaikki kuvattu materiaali oli nimenomaan tätä kampanjaa varten suunniteltu ja kuvattu. Näin videospottimme eivät perustuneet pidemmällä aikavälillä kuvattuun materiaaliin, joka sittemmin olisi koottu esittelyvideon muotoon, mikä itsessään jälleen antaa videoille oman persoonallisen vivahteensa.

Ideoinnin ohessa kampanjalle määritettiin myös sen mainoskanavat, tutkittiin sen suhdetta kohdeyleisöön sekä määriteltiin sen tavoitteet. Myös edellä mainittujen tulokulmien löytämiseksi luotiin käsityksiä potentiaalisten asiakkaiden pinnan alla piilevistä syistä etsiä itselleen kamppailulajiharrastus Mahoninkin suosimalla tavalla, mikä jälleen osaltaan tähtäsi erilaisten, asiakkaisiin myös henkilökohtaisemmalla tasolla vaikuttavien mainos-

viestien muodostamiseen.

Loppujen lopuksi, kuinka siis erottua Suomen kamppailulajimainonnassa? Keinot ovat tietenkin monessa suhteessa samankaltaisia kuin minkä tahansa brandin, tuotteen tai asiakkaan yksilöimisessä, mutta kamppailulajien tietyt metatarinat, moraaliset ja eettiset tekijät sekä tietty vakavuuskin luovat kyseiseen genreen myös omia rajoitteitaan ja vaikutuskeinojaan.

Erityisen tärkeässä asemassa on mainostettavan lajin ja järjestön perinpohjainen tunteminen. Lajintuntemuksen kautta mainonnan kriittisiksi erilaistumisen keinoiksi voivat muodostua sellaiset tekijät, jotka viittaavat esimerkiksi lajin syvempään filosofiseen sisältöön, mentaliteettiin, strategiaan, näkökulmaan itsepuolustustilanteiden luonteesta, tai vaikkapa lajin historiaan ja traditioon. Näiden asioiden löytäminen mahdollistaa sellaisten argumenttien muodostamisen, jotka luotaavat nykyäänkin niin usein nähtävää tehokkuuteen ja lajin tekniikkasisältöön perustuvaa lajikuvailua syvemmälle. Samalla se tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa vastaanottajat tavalla joka vetoaa näiden kysymyksiin koko itsensä suojelemisen periaatteista ja saa heidät mahdollisesti myös myötäilemään esille tuotuja ajatuksia.

Yhtälailla tarkemmin mainostettavaan seuraan kauttaaltaan tutustuminen on erityisen tärkeää. Organisaation identiteetin tunteminen muovaa mainonnan suunnittelun prosessia myös alitajuisella sekä visuaalisella tasolla, mutta myös historian, saavutusten, ominaisuuksien, merkittävien hetkien ja statuksen tunteminen mahdollistaa oleellisella tavalla myös Troutin ja Havréninkin mainitsemia keinoja erilaistumiseen. Tuolloin voit erottua esimerkiksi olemalla ensimmäinen, omaamalla jonkin attribuutin, olemalla markkinajohtaja, viittaamalla perinteeseen, erikoistumalla, omaamalla jonkin preferenssin, olemalla ”viimeinen sana”, kertomalla olevasi ”hot” ja niin edelleen.

Tällaisten asioiden esille tuominen loogisella ja perustellulla tavalla on mahdotonta, mikäli mainonnasta vastaava ei perehdy syvällisesti asiakkaansa persoonaan tai tarkastele sitä useasta näkökulmasta. Tämä perehtyminen johtaa usein yllättävien, ehdottoman arvokkaiden ja yksilöllisten ominaisuuksien löytämiseen, jotka tuovat itse organisaation lähemmäksi vastaanottajaa ja mahdollistavat lattean kokonaisvaikutelman ja jopa itsensänselvytyksiin perustuvan olemuksen välttämisen. Tämä näkökulma on tavallaan hyvin yksiselitteinen. Jokainen brandi on jo ennen mainontaansa jollain tavalla yksilöllinen ja sen tunnistaminen on jo itsessään askel erilaistumisen tiellä.

Kolmas kriittisin elementti myös kamppailulajien piirissä erottumisessa on mainonnan kilpailutilanteen, konseptin ymmärtäminen. Tieto siitä mitä keinoja kyseessä olevan kategorian mainonnassa tyypillisesti käytetään, mitkä ovat tuon kategorian mahdollisia ongelmakohtia, mitä kilpailijoista ajatellaan, millä argumenteilla kilpailijat pyrkivät tuomaan itseään esille on keskeistä, kun pyritään luomaan visuaalista konseptia ja argumentteja, jotka olisivat mahdollisesti jopa vastakkaisia jo olemassa oleviin argumentteihin nähden. Konseptiin tutustumattomuus voi monesti erilaistumisen sijaan johtaa jopa haitallisiin mainonnan tuloksiin, kun epähuomiossa vedotaan väitteisiin, jotka vain vahvistavat esimerkiksi markkinajohtajan väitettä. Yksinkertaisesti kuvattuna kyseessä on tapa, jonka kautta pyritään tekemään sitä mitä muut eivät vielä tee. Tämä pitää sisällään sekä mainoksien konsepteja, visuaalista sisältöä sekä osien suhteita koskevat yksityiskohdat.

Erityisesti kamppailulajien suhteen kilpailukonseptin ymmärtäminen ja tutkiminen liittyy

myös kilpailevien lajien filosofoiden ja näkemysten ymmärtämiseen, sillä yhden kamppailulajit-termin alle mahtuu hyvin suuri määrä menettelytavoistaan ja näkökulmiltaan eroavia lajikokonaisuuksia. Toisten perustaessa toimintaansa selkeämmin esimerkiksi urheilulle ja fyysisten ominaisuuksien kehittämiseksi ja toisten pohjaten toimintaansa myös enemmän henkisille arvoille, erilaistumisen keinoksi voi muodostua myös kunakin aikana esillä olevista arvoista hienovaraisesti tai huomattavammin poikkeaminen.

Samoin kohderyhmän suhteen on haastettava näkemys siitä, miksi suomalainen henkilö aloittaa kamppailulajiharrastuksen. Moni mainos ratsastaa edelleen kamppailulajien liikunnallisemmilla ominaisuuksilla, kilpailulla tai jollain tavalla voimakkaammaksi tai tehokkaammaksi tulemisen konsepteilla. Tämä ei ole väärin, mutta kilpailusta erottumisen kannalta on tärkeää ymmärtää, että varsinkin nykyaikana kamppailulajiharrastuksen aloittamisen syyt voivat olla paljonkin oletettua moninaisempia ja syvällisempiä. Potentiaalisten asiakkaiden asenteiden ja oletusten uudelleentulkinta tarjoaa jälleen uudenlaisia tulokulmia siitä mihin ominaisuuksiin kamppailulajia mainostettaessa kannattaa vedota.

Lopputuloksena on Bujinkan Shinden Dojon uusi pienehkö mainoskampanja, joka nähdäkseni eroaa useilla tavoilla kilpailijoidensa mainonnasta. Useita kampanjan tekijöitä on perustettu markkinoinnin ammattilaisten näkemyksille ja sen laatimisen ohella on luotu myös näkökulmaa sitä kohtaan, kuinka luoda hyvää mainontaa nimenomaan kamppailulajimainonnan piirissä ja mitkä ovat kamppailulajimainonnan mahdollisia rajoitteita, pelisääntöjä ja metatarinoita, joita kenties tulee seurata vakavasti otettavan mainonnan luomiseksi. Johdannossa esitetyt tavoitteet on näin ollen saavutettu ja myös asiakkaan näkemys tähän on yhtenevä.

Oppimista on työn puitteissa tapahtunut erityisesti kampanjasuunnittelun suhteen, ja erityisesti taustatutkimuksen ja erilaisten menetelmien hyödyntämisen roolit nimenomaan erilaistamisen näkökulmasta ovat tulleet minulle aivan uudella tavalla ilmi. Asiakkaani kanssa kiinteästi yhteistyössä toimiessani uskon oppineeni jotakin, mikä on yksi keskeisimpiä asioita kaikessa graafisessa suunnittelussa: taidon muodostaa kattava kokonaiskuva asiakkaan nykytilanteesta, tarpeista, identiteetistä ja kilpailuympäristöstä. Kaiken tämän ymmärtämisen kautta graafinen suunnittelu saa perustansa, jolla sen on mahdollista vielä nykyajan informaatiotulvassakin vaikuttaa poikkeukselliselta.

Luomani kampanjan jatkokehittelymahdollisuuksia tarjoaa yhtäältä kampanjan visuaalinen konsepti ja toisaalta lukuisat erilaistumisen argumentit, joita tässä kampanjassa käytettiin vain caseen sopiva määrä. Saman tekniikan eri aspektien esittämiseen pohjautuva konsepti tarjoaa mahdollisuuden lisätä videospottien ja mainoskuvien määrää tarvittaessa myös tulevaisuudessa kampanjan nykyisen ilmeen mukaisesti, ja käyttämäni menetelmä kampanjaa ympäröivien olosuhteiden ja tilanteen määrittämiseksi on sovellettavissa myös muiden lajien mainonnan suunnittelussa. Konseptini mahdollistaa jatkossa myös interaktiivisuuden. Esimerkiksi videospoteissa valinta saman tekniikan eri suoritustavoista voidaan antaa katsojalle näyttämällä tälle esimerkiksi erilaisia kamppailutilanteita, joissa esimerkiksi pienen tauon aikana hänelle tarjotaan painikkeet kolmeen eri vaihtoehtoon. Katsojan tehtyä valintansa video jatkuisi sen määrittämällä tavalla.

Lähteet

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina (2001) Markkinointi. Helsinki: Wsoy

Berman, Margo (2010) Street-Smart Advertising: How to Win the Battle of the Buzz. Rowman and Littlefield Publishing Group

Bergström, Seija & Leppänen, Arja (2003) Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Chunawalla, S.A. & Sethia, K.C. (2008) Foundations of Advertising: Theory and Practice. Himalaya Publishing House

Juslén, Jari (2013) Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7

Kompella, Kartikeya (2014) Definitive Book of Branding. Sage Publications Pvt. Ltd

Lahtinen, Jukka (2007) Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy

Mahon, Nik (2011) Basics Advertising 03: Ideation. Lausanne: AVA Publishing SA

Pohjola, Juha (2003) Ilme, visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy

Pricken, Mario (2002) Creative Advertising. London: Thames and Hudson

Trout, Jack & Hagrén, Gustav (2003) Erilaistu tai kuole. Helsinki: Edita Publishing Oy

www.potku.net ”Miksi harrastat kamppailulajeja” -ketju
<http://www.potku.net/forum/viewtopic.php?f=29&t=20025>

<http://www.bujinkandojofinland.fi/?pg=historia> (2015) Bujinkan Dojo Finlandin historia

Kuvalähteet

Kuva 1. <http://www.pjjs.info/news> 25.11.2014

Kuva 2. <http://www.pjjs.info/news/hokutoryuperuskurssi> 9.8.2012

Kuva 3. <http://www.turunhapkidoseura.net/node?page=4> 6.8.2014

Kuva 4. <http://www.oulunjujutsu.com/ajankohtaista/2011/bjj-sm-kisat/>

Kuva 5. <http://www.itsepuolustus.info/esitteet/cactus.jpg>

Kuva 6. <http://www.vantaanwado-ryu.fi/images/DEC2014---Kevaet-2015-Alkeiskursin->

Mainos-Small.jpg

Kuva 7. https://tkdlahti.s3.amazonaws.com/harrastajaleiri%20mainos%20pienempi%20kuva_1.JPG

Kuva 8. http://www.killer-beach.com/pics/hipko_taichi_flat_pieni.jpg

Kuva9. http://www.killer-beach.com/pics/hipko_juliste_combat_flat_pieni.jpg

Kuva 10. http://www.killer-beach.com/pics/hipko_juliste3_pieni.jpg

Kuva 11. http://www.nku.fi/julisteet/Juliste_tammi12_small.jpg 19.12.2011

Kuva 12. http://www.kushin-kan.fi/wp-content/uploads/kev%C3%A4t_A51.jpg

Kuva 13. http://www.oulunkickboxing.fi/wp-content/uploads/2015/02/10997360_10152571680345683_4852293735502351995_n.jpg 20.2.2015

Kuva 14. http://www.pjjs.info/_/rsrc/1421155096619/news/kenjutsuinfojatutustumistilaisuus922015/2015kenjutsu,mainosA3_kevat.jpg?height=400&width=282

Kuva 15. <http://www.vuosaarenyiikingit.org/judo/images/mainos2013s.png> 13.08.2013

Kuva 16. http://www.kombatklubi.fi/peruskurssit%20bjj_mma.jpg 03.03.2015

Kuva 17. http://ahjotrainingcenter.fi/wp-content/uploads/2014/07/PereuskurssiMMA_A3-212x300.jpg

Kuva 18. <https://pbs.twimg.com/media/B7JTfxkIgAAXSKX.jpg>

Kuva 19. <http://www.taekwondourheilijat.fi/taekwondo/wp-content/uploads/2013/08/mainos20131.jpg>