

Luova prosessi mainostoimistossa

Heimo-Pekka Laakso



Tekijä(t) Heimo-Pekka Laakso	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Luova prosessi mainostoimistossa	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 3
<p>Mainonta ja viestintä ovat tärkeässä osassa yritysten toiminnassa. Mainos- ja markkinointibudjetit eivät ole yrityksille ainoastaan jokavuotinen X-summa rahaa, joka sijoitetaan väkisin pienen näkyvyyden toivossa. Viestintä kuluttajille on nykymaailmassa helppoa, mutta laadukkaaseen viestintään tarvitaan luovuutta ja taitoa. Mainostoimistot tarjoavat yrityksille apua luovissa ratkaisuissa ja antavat markkinointiin investoiduille rahoille vastinetta. Hyvin toteutetulla mainonnalla parannetaan yrityksen tulosta sekä näyttäytytään positiivisesti julkisuudessa.</p> <p>Mainosala on muuttunut suuresti digitalisaation myötä. Internetin, sosiaalisen median ja esimerkiksi älypuhelimien myötä mainontaan törmää loputtomissa paikoissa. Monipuolisuudet kanavat tarjoavat mainostoimistojen luoville ideoille suuret mahdollisuudet. Markkinointiviestinnän lopputuotteet voivat esiintyä nykypäivänä monella eri tavalla lukuisissa eri kanavissa. Kuluttajien näkemät mainokset ja viestit ovat kuitenkin vain lopputuote, jota mainostoimisto ja heidän asiakkaansa ovat työstäneet. Valmiin mainonnan takana on lukuisia tunteja taustatyön tekemistä, markkinointiin tutustumista ja luovaa työskentelyä. Siksi sitä lähdetään tässä opinnäytetyössä avaamaan.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on avata lukijalle mainostoimistotyöskentelyä, erityisesti luovan prosessin etenemistä. Luova prosessi alkaa uuden tai ennestään tutun asiakkaan toimeksiannolla eli briiffillä. Briiffi johdattelee mainostoimiston luomaan luovia ratkaisuja juuri kyseiselle asiakkaalle. Luova työ tapahtuu sekä ryhmässä brainstorming-tyyppisesti että yksilötyönä ideoiden parantelemisena. Luova työ, johon opinnäytetyö rajataan, loppuu presentaatioon, jossa asiakkaalle esitellään valmiit ideat, joita niiden hyväksymisen jälkeen lähdetään viemään toteutusvaiheeseen.</p> <p>Ennen luovan prosessin esittelyä työssä puhutaan yleisesti luovuudesta ja siitä, miten tärkeää se on erityisesti mainostoimistoille, joiden tarjoama palvelu ovat juurikin luovuutta. 2 luvussa esitellään kolme erilaista luovuuden mallia, jotka saattavat olla avuksi luovassa työskentelyssä ja ongelmien ratkaisemisessa. Luova prosessi esitellään yleisellä tasolla, koska lukuisien eri asiakkaiden takia luova prosessi on aina erilainen riippuen, kenelle työtä tehdään. Luovan prosessin jälkeen puhutaan vielä luovuuden haasteista: mitkä asiat saattavat olla hidasteena luovuudelle tai pahimmillaan jopa tappaa luovan idean.</p> <p>Kahdessa viimeisessä luvussa pohditaan yleisesti luovaa prosessia, sen välivaiheiden tärkeyttä ja miten optimaalisen luovan suunnitteluprosessin tulisi edetä. Erityisesti briiffin tärkeyttä halutaan painottaa. Mainostoimiston ja asiakkaan luova työskentely alkaa briiffillä, siksi siihen olisi hyvä saada hieman kehitystä, selkeyttä ja laatua. Mainostoimistot voisivat harkita oman briiffipohjan luomista asiakkailleen. Lisäksi yhteistyöhön asiakkaan kanssa yleisemmällä tasolla on panostettava paljon, jotta yhteinen sävel ja luottamus löytyy.</p>	
Asiasanat Luovuus, luova prosessi, mainostoimisto, mainonta, viestintä, markkinointiviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Luovuus työpaikalla.....	4
2.1	Mainostoimistojen luovuus	5
2.2	Luovuuden työkaluja	9
3	Luova prosessi mainostoimistossa	13
3.1	Briiffi kiteyttää oleellisen.....	14
3.2	Suunnittelupalaverit avaavat luovan työskentelyn	15
3.2.1	Taustatyö ja insight	18
3.2.2	Flow'n merkitys työskentelyssä	19
3.3	Idean työstö	20
3.4	Ideoiden presentaatio.....	22
4	Luovuuden haasteet.....	26
4.1	Raha ja aika.....	26
4.2	Pelko ja luovuuden mittaaminen	27
5	Optimaalinen luova prosessi	29
6	Pohdinta.....	33
6.1	Kehitysehdotukset luovan prosessin parantamiseksi	34
6.2	Oman oppimisen arviointi.....	36
	Lähteet	39
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Hyvän briefin perusosat	41

1 Johdanto

Ihmiset törmäävät mainontaan nykyään lähes joka paikassa. Yritysten mainonnan ja viestinnän on yksinkertaisuudessaan tarkoitus kasvattaa tulosta sekä herättää positiivisia ajatuksia kyseisestä brändistä. Mainonnalla on kuitenkin syvällisempi tarkoitus. Sen tarkoitus on herättää tunteita, oivallusta ja ajatuksia samalla tietenkin tehden hyvää mainostavalle taholle. Kuluttajille viestiminen on muuttunut vuosikymmenien varrella. 50 vuotta sitten kelvannut tv-spotti, jossa kerrotaan kyseisen tuotteen olevan paras, ei enää kelpaa. 2000-luvun mukana tulleet ja jatkuvasti kehittyneet internet ja sosiaalinen media älypuhelimien tukemana ovat mullistaneet maailman.

50 vuotta sitten oli mahdollista ostaa mainospaikka, jolloin näkyvyys oli taattua. Nykyään digitalisaation kehittämässä yhteiskunnassa kanavien määrä on kasvanut järjettömiin lukemiin. Ennen vanhaan suositut mainospaikat – televisio, radio ja printti – eivät ole enää varmoja paikkoja saada mahdollisten asiakkaiden huomio. Digitaalisen maailman kehittyä ihmiset pystyvät liikkumaan eri kanavissa ja valita helpommin mitä sisältöjä katsovat ja milloin. Mainonta on seurannut kuluttajia eri kanaviin, mutta digitaalinen maailma on muuttanut mainontaa ja viestintää: paikkoja ja näkyvyyttä ei voi enää vain ostaa – sisältöjen täytyy olla oikeasti kiinnostavaa ja informatiivista eikä pelkkää mainontaa.

Opinnäytetyön pääkysymys:

- Millainen on mainostoimistossa tapahtuva luova prosessi ja mitä työvaiheita siihen kuuluu?

Muita kysymyksiä, joihin opinnäytetyö pyrkii vastaamaan:

- Miksi mainostoimistot ovat olemassa?
- Tehdäänkö luovaa työtä yksin vai ryhmässä?
- Mitkä asiat auttavat tai ovat haitaksi luovalle työlle?

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Missä ihmiset ikinä kohtaavatkin mainontaa, näkevät ja kuulevat he ainoastaan lopputuotteen. Kyseisen mainosviestin eteen on tehty kuitenkin lukuisia tunteja suunnittelu- eli luovaa työtä. Tavallisella kaduntallaajalla ei ole kauhean laajaa käsitystä siitä, miten työvaiheet ovat edenneet, kun esimerkiksi televisiossa pyörivää mainosta on alun perin alettu ideoimaan. Tämän opinnäytetyön tavoite onkin avata lukijalle mainostoimistossa tapahtuvan luovan työn vaiheita. Itse työskentelyyn on vaikea syventyä sen paremmin, koska jokaisen asiakkaan ja heidän kampanjojensa eteen tehtävä luova työ on sisällöltään aina

erilaista. Opinnäytetyö pyrkii kuitenkin avaamaan työvaiheita yleisellä tasolla ja esimerkkien avulla.

Luovan työskentelyn ohella luovuus yleisellä tasolla on otettu työssä tarkasteluun: mitä luovuus on, miten se toimii ja onko siihen työkaluja? Luovuutta käsitellään yleisellä tasolla sekä tietenkin myös mainostoimiston näkökulmasta. Luovuus eroaakin mainosalalla muista aloista, koska luovuus on mainostoimistojen tarjoama palvelu ja luovat ideat heidän tuotteensa. Lisäksi tarkastelussa on luovuuden kohtaamat haasteet ja tekijät, jotka saattavat olla nerokkaiden luovien ratkaisujen hidasteena tai jopa tuhoajana.

Opinnäytetyö tavoitteena on myös kuvailla luovan työn monipuolisuutta. Työskentelyä tapahtuu sekä yksin että ryhmässä riippuen tilanteesta. Työssä avataan myös luovuutta yleisemmällä tasolla. Tärkeässä osassa ovat myös mainostoimistojen asiakkaat, jotka aloittavat luovan prosessin briiffillään ja lopettavan sen lopulta hyväksymällä mainostoimiston tarjoamat valmiit luovat ratkaisut. Opinnäytetyö on rajattu juurikin toimistolla tapahtuvaan luovaan työskentelyyn, joka alkaa toimeksiannolla ja päättyy ideoiden presentointiin. Hyväksytyjen luovien ideoiden lopullinen toteutus on rajattu tästä opinnäytetyöstä pois.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne on toteutettu eräänlaisena vetoketjumallina, jossa yhdistyvät teoria ja omat kokemukseni mainosalalta. Työlle on pyritty antamaan lisäarvoa teorian tueksi omilla kokemuksillani työharjoittelustani, jonka vietin mainostoimisto Folkissa tammikuun ja heinäkuun välisenä aikana keväällä 2018. Teoria on kuitenkin vahvemmassa osassa kuin omat kokemukseni, jotka tuovat vain hieman perspektiiviä teorialle.

Tekstin sisällössä painottuvat suuresti lähteet. Erityisesti Luke Sullivanin ja Edward Bochesin *Hey Whipple, Squeeze This*, Chirs ja Rungpaka Hackley'n *Advertising & Promotion* sekä Nando Malmelinin ja Petro Poutasen *Luovuuden idea* näkyvät teoriaosuuksissa. Sullivanin ja Bochesin vuonna 2016 viidennen päivityksensä saanut *Hey Whipple, Squeeze This* toimi loistavana lähteenä juurikin syvällisemmin mainosalasta ja mainostoyöskentelystä puhuttaessa. Amerikkalaisten mainosalan gurujen sisältö höystettynä heidän vanhojen kilpailijoiden ja kollegoiden viisauksillaan tarjoaa syvällistä ja pätevää teoriaa mainosten luomisesta ja luovuudesta juuri mainosalalla. Hackley-kaksikon *Advertising & Promotion* taas tarjoaa loistavaa teoriaa yleisemmällä tasolla verrattuna Sullivanin ja Bochesin teokseen. Malmelinin ja Poutasen *Luovuuden idea* keskittyy sen sijaan luovuuden tarkasteluun yleisellä tasolla yrityselämässä. Luovuuden käsittely irrallaan mai-

nosalasta oli hyvä johdattelu opinnäytetyön aiheena olleeseen mainostoimistojen tarjoamaan luovaan työhön ja sen vaiheisiin. Päälähteiden lisäksi teoriaa on haettu artikkeleista, alan ammattilaisten blogiteksteistä sekä mainos- ja markkinointialan yritysten verkkosivuilta.

2 Luovuus työpaikalla

Luovuuden voi määritellä yksinkertaisesti tai monimutkaisesti. Kumpikaan edellä mainituista tavoista ei välttämättä ole väärä, koska luovuus on jokaisen ihmisen kohdalla erilaista. Yksinkertaisesti selitettynä luovuus tarkoittaa kykyä tuottaa tai luoda uutta – olla omaperäinen. Luovuuden monimutkaisuudesta kertoo se, että perinteisessä kirjallisuudessa siitä kerrotaan usein romantisoitujen ja mytologisoitujen. Luovat ihmiset ovat olleet muita ylempänä, jopa jumalallisia. Nykyään Steve Jobsin ja Mark Zuckerbergin kaltaisia luovia neroja pidetään kuitenkin ihmisinä – hyvin menestyneinä sellaisina tosin. (Malmelin & Poutanen 2017, 13-14.)

Nettiterveyslehti Terve.fi:n Pia Gran kuvailee luovuutta tavallisena osana arkea:

Pikku hiljaa olemme onneksi ymmärtämässä ja omaksumassa, että luovuus ei ole vain perinteistä taiteellista luovuutta – tanssin, musiikin tai kuvataiteiden harjoittamista. Voimme yhtä hyvin silittää, hoitaa puutarhaa tai budjetoida luovasti. Toteuttaa arjen luovuutta. (Terve 2014)

Kun katsotaan pitkälle historiaan, sana luovuus on yhdistetty pitkälti vain ja ainoastaan menestyksekkäisiin taiteilijoihin, muusikoihin ja esimerkiksi tieteilijöihin. Luovuus merkitsi pitkään ainoastaan ihmistä kuvaavaksi lahjakkuudeksi, piirteeksi tai positiivisesti erilaiseksi ominaisuudeksi. Luovuutta on tutkittu tähän päiväänkin mennessä hyvin vähän, joten se tunnetaan suhteellisen pinnallisesti. (Malmelin & Poutanen 2017, 13-14.)

Nykyään luovuus on suuri osa työyhteisöjä ja organisaatioita. Luovina pidettäviä yrityksiä ihailaan, niitä pidetään edelläkävijöinä ja bisnes luistaa. Entisaikojen luovista ihmisistä ollut jumala-ajattelu on muuttunut tavalliseksi osaksi nykyajan arkielämään myös työmaailmassa. Luovuus johtaa innovatiivisuuteen, tuottavuuteen ja kasvuun. Luovilla ratkaisuilla pystytään parantamaan tuloksen lisäksi myös työyhteisön sisällä tapahtuvaa toimintaa ja hyvinvointia. Luovilla, hyvillä ratkaisuilla yritys, sen tiimit, tuotteet ja palvelut kehittyvät jatkuvasti eivätkä jää junnaamaan paikoilleen. Luovuuden tarkoitus onkin luoda uutta; jotain toimivampaa ja parempaa. (Malmelin & Poutanen 2017, 14.)

Työpaikalla luovuus on erilaista kuin esimerkiksi taiteilijalla. Työyhteisössä on lähes aina enemmän kuin yksi tai muutama ihmistä kanssakäymisessä toistensa kanssa. Kyseessä on siis paikka, jossa luovuus on osa sosiaalista tapahtumaa. Luovuus työpaikalla vaatiikin paljon erilaisia tekijöitä toimiakseen: vuorovaikutusta ja viestintää, yleistä ilmapiiriä ja ryhmähenkeä, kokoonpanon sekä ympäristön. Jotta luovasta ryhmästä saadaan ulos sen maksimoitu potentiaali, tulee monien eri tekijöiden olla kunnossa. On kyettävä viestimään

sekä ryhmän sisällä että muiden ryhmän kanssa vuorovaikutuksessa olevien verkostojen kanssa. Työskennellessä luovassa yhteisössä on erityisen tärkeää luoda ilmapiiri sekä ympäristö, joissa kaikki uskaltavat osallistua, ilmaista jopa eriytyvät mielipiteet, kokeilla uutta ja ottaa riskejä. Mikäli näin ei ole, on työyhteisön ilmapiirissä jotain vikaa. (Malmelin & Poutanen 2017, 77-78.)

Ympäristötekijöiden ja kollegojen lisäksi merkitystä on tietenkin itse yksilöillä. Vaikka sosiaaliset ja kontekstuaaliset tekijät vaikuttavat suuresti luovuuteen työyhteisössä, merkkäavat yhteisön jäsenet yhtä lailla. Kuka tahansa ei voi olla luovan yhteisön jäsen. Turvallisessa ympäristössä työskentelevät motivoituneet ihmiset tuntevat työtään kohtaan uteliaisuutta ja pitävät sitä hyvällä tavalla henkilökohtaisena haasteena. Mikäli yhteisössä on jäsen, joka ei tunne motivaatiota työtään kohtaan, ei hänestä ole hyötyä luovalle ryhmälle. (Malmelin & Poutanen 2017, 78-79.)

2.1 Mainostoimistojen luovuus

Mainostoimistot ovat olemassa täysin samasta syystä kuin kaikki muutkin yritykset maailmassa: ne haluavat tarjota palvelujaan sekä tuotteitaan asiakkailleen – ja vielä laadukkaasti. Mainostoimistojen palvelut eroavat tavanomaisemmista palveluista, kuten vähittäistavarakaupoista, siten, että ne elävät luovuudella ja luovilla ideoilla. Nykyään mainostoimistoja voidaankin tilanteen tullen kutsua luoviksi toimistoiksi. Toimistojen tarkoitus on luoda ja suunnitella asiakkailleen markkinointiviestintää – päämääränä tietenkin asiakkaan brändin, tunnettuuden ja tuloksen vahvistuminen. Mainostoimistot toimivat mainostajien ja heidän potentiaalisten asiakkaiden, kuluttajien ja B2B-asiakkaiden, välikätenä. Toimistot pyrkivät luomaan mainostajien, eli omien asiakkaittensa briiffien pohjalta parhaan mahdollisen luovan ratkaisun ja kampanjan herättääkseen omien asiakkaiden huomion – tietenkin positiivisessa mielessä. (Hackley, C. & Hackley, R. 2018, 110-114.)

Mainostoimisto Folkin toimitusjohtaja Tommi Laiho painottaa Laihon klinikka -blogissaan asiantuntijuutta ja mainosalan kykyä vaikuttaa ihmisiin. Asiantuntijuuden eli erityisosaamisen tulisi olla mainostoimiston valttikortti, eikä sen pitäisi olla sellaista, mitä löytää joka bussipysäkillä. Hyvät luovat työt vaativat huippuosaamista. Laihon mukaan huippuosajilla on kyky lukea ihmisiä eli heillä on kuluttajaymmärrystä, jota hän mieluummin kutsuu kuitenkin tunneälyksi. Kun ihmisiä osataan lukea, osaavat mainosalan asiantuntijat vaikuttaa heihin, luoda heille vaikutelmia ja kannustaa heitä vuoropuheluun. Ja koska mainosala on vaikuttamisbisnes, ei työ sen parissa pääty niin kauan kuin olemassa on inhimillisiä tunteita omaavia ihmisiä. Lisäksi Laiho listaa mainostoimistojen erityisosaamiseksi kyvyn

luoda brändientiteettejä eli ”brändiolioita”, joista voidaan tehdä uskomusjärjestelmiä, kulttuureita ja todellisuuksia, joilla vaikutetaan ihmisiin. Brändillä tulisi olla itseään suurempi ja palveleva tarkoitus. Brändillä pitää olla esimerkiksi oma kieli, historia ja omat uskomukset – sen on oltava enemmän kuin pelkkä bisnes. Viimeiseksi vahvuudeksi Laiho paljastaa blogitekstissään luovien ammattilaisten kyvyn keksiä tarinoita edellä mainittuihin bränditodellisuuksiin. Vaikka kaikista ihmisistä löytyy luovuutta, rajaa Laiho luovuuden alalajin, tarinankerronnan, spesifimmäksi taidoksi – jopa harvainosaamiseksi. (Laiho, T. 30.10.2017.)

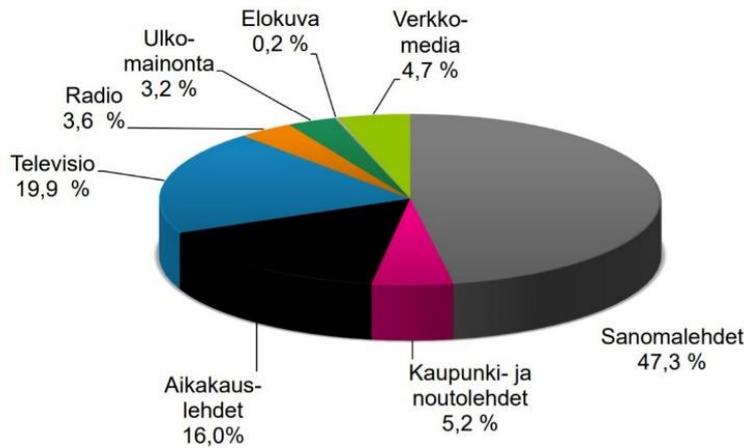
2000-luvun myötä mainostoimistojen työskentely on muuttunut suuresti. Digitalisaation saapuaessa monet alan ammattilaiset uskoivat alan pysyvän täysin samanlaisen. Omaksi epäonnekseen he olivat väärässä. Digitalisaation vallattua maailman ihmiset pystyvät fyysisen liikkumisen lisäksi liikkumaan virtuaalisesti lukuisissa eri medioissa. Tämä tarkoittaa tietenkin myös sitä, että mainontaa ja viestintää voi ja täytyy olla kaikilla media-alustoilla. (Sullivan, L. & Boches, E. 2016, 171-172.)

50 vuoden ajan printti-, radio- ja televisiomainonta olivat pitkälti se, mitä mainostoimistot loivat. Ajat olivat simppelempiä, koska näkyvyyttä oli helppo ostaa ja se oli samalla taattu. Nykyaika toi kuitenkin mukanaan internetin, sosiaalisen median ja älypuhelimet. YouTube, Facebook ja Twitter valtasivat netin ja ihmiset saattoivat valita mitä, milloin ja missä tekivät ja mitä sisältöä katsoivat. Lähes yhdessä yössä ihmisille oli annettu mahdollisuus kiertää mainonta ja kontrolloida täysin omalle ruudulle ilmestyvää informaatiota. Ihmiset pystyvät helposti tuottamaan jopa suuria määriä täysin omaa sisältöään ja jakamaan sitä eteenpäin. ”Loputon internet” oli tuhonnut, tai ainakin mullistanut, maailman, jossa mainostoimistot olivat syntyneet. (Sullivan, L. & Boches, E. 2016, 171-178.)

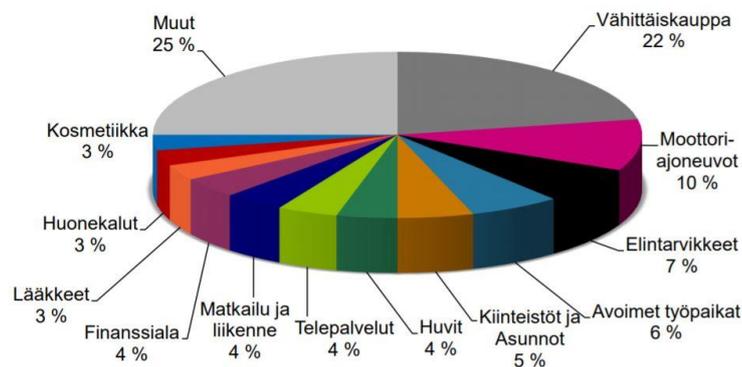
Digitalisaatio kehitti mainontaa ja mainostoimistojen työtä. Toimistojen tuli pysyä kehityksen perässä ja elää sen mukaisesti. Mainostaminen ei ollut enää pelkän mainospaikan ostamista. Nyt sisällöllä pitää olla arvoa. Yleisön huomion herättämiseksi ei riitä enää se, että maksat siitä. Myös mainoksen sisällön täytyy olla kiinnostavaa, jolloin huomio ansaitaan. Mainostoimistojen piti myös oppia eri medioiden erot. Mikä toimii missäkin ja miten. Tarkoituksena ei ole luoda ympäröivää digitaalista mainontaa. Sen sijaan luovien ratkaisujen tulisi olla viestintää, joka on tehty nimenomaan digitaaliseen maailmaan. Loistava esimerkki nykyajan luovasta digimaailmaan sopivasta kampanjasta on sosiaalisen median vuonna 2014 vallannut Ice Bucket Challenge, jonka tarkoituksena oli kasvattaa tietoisuutta ALS-taudista ja kerätä rahaa sen tutkimuksiin. Kuukauden aikana 28 miljoonaa ihmistä suoritti haasteen, jossa omaan niskaan kaadettiin sangollinen kylmää vettä sekä jääpa-

loja, ja jakoi oman videonsa Facebookissa. Samaisen kuukauden aikana Ice Bucket Challenge keräsi 100 miljoonaa dollaria. Mikä ehkä mullistavinta, kyseisen luovan kampanjan mediasijoitus oli pyöreä nolla. (Sullivan, L. & Boches, E. 2016, 171-178.)

Mediamainonnan osuudet 2007 1315 milj. €

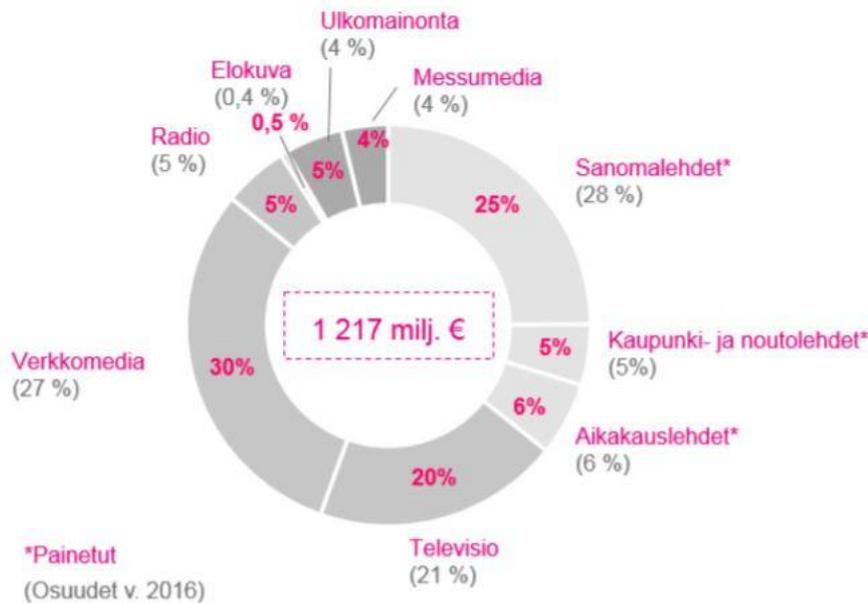


Kuva 1. Mediamainonnan osuudet vuonna 2007 (Kantar TNS 2007)

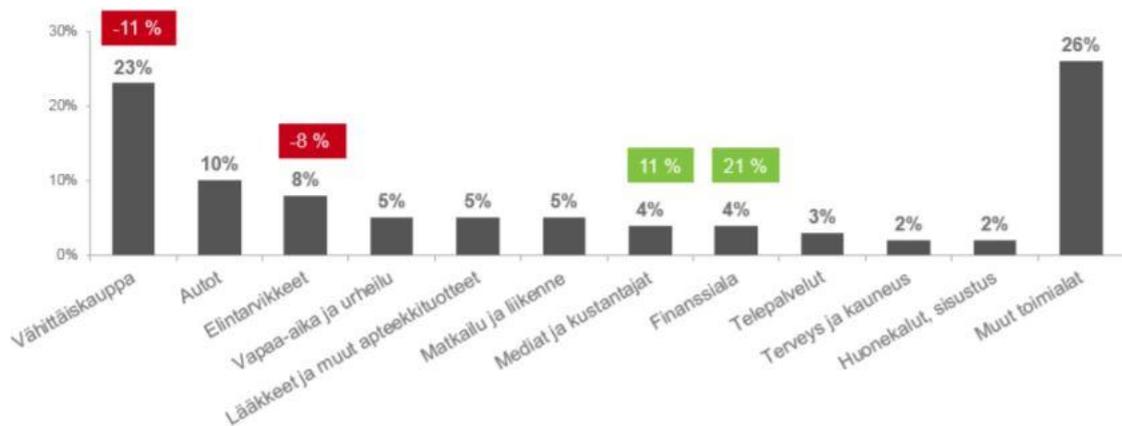


Kuva 2. Mediamainonta osuudet toimialoittain 2007 (Kantar TNS 2007)

Vuonna 2007 digitalisaatio oli vasta aluillaan. Sanomalehdet hallitsivat suuresti mediamainontaa syöden 47,3 %:sen osuuden vuoden mainospanoksista (Kuva 1). Sanomalehtien ylivoimaa kuvaa hyvin yli 25 prosenttiyksikön etumatka kakkossijalla olevaan televisioon – sanomalehdet olivatkin yli kaksi kertaa suosituimpi mediamainonnan viestin. Kolmanneksi eniten panostettiin aikakauslehtiin. Top 3:n jälkeen piirakka jakaantui lukuisiksi pieniksi osiksi. Toimialana vähittäiskauppa sijoitti eniten, 22 %, Kuvan 1 osoittamiin medioihin (Kuva 2). Kakkosena toimialoissa tulivat moottoriajoneuvot kymmenellä prosentilla. Kahden kärjen takana osuudet jakaantuivat tasaisemmin. (Kantar TNS 2007.)



Kuva 3. Mediamainonnan osuudet vuonna 2017 (Kantar TNS 2017)



Kuva 4. Mediamainonta osuudet toimialoittain 2017 (Kantar TNS 2017)

Vuoden 2017 mediamainonnan osuudet näyttävät digitalisaation vaikutuksen. Panostukset sähköisiin medioihin olivat yhteensä 56 % mainonnan kokonaisinvestoinneista. Verkkomainonnan osuus kasvoi edellisvuodesta kolme prosenttiyksikköä ja se nousikin sanomalehtien ohitse suosituimpana investoinnin kohteena (Kuva 3). Sanomalehtien laskusuhdanne jatkui, kun sen osuus putosi vuodesta 2016 kolme prosenttiyksikköä – osuus oli kuitenkin yksi neljäsosa investoinneista eli suuri. Television osuus pysyi lähes muuttumattomana. Uutena mediana vuonna 2017 tilasoihin lisättiin messumedia 4 %:lla. Mediamainonnan toimialojen osuuksista vähittäiskauppa pysyi ylivoimaisena ykkösenä, vaikka se kärsikin 11 %:n pudotuksen edellisvuodesta. Toiseksi suurimman osan osuuksista veivät autot (moottoriajoneuvot) kymmenellä ja elintarvikkeet kahdeksalla prosentilla. Kolmen

kärjen takana osuudet olivat pienempiä. Finanssiala sekä mediat ja kustantajat olivat ainoita, jotka kasvattivat osuuksiaan. Erityisesti finanssialan 21-prosenttinen investointien kasvu oli positiivisesti huomattavaa verrattuna muiden osuuksien muutoksiin. (Kantar TNS 2017.)

Vertailtaessa vuosien 2007 ja 2017 tilastoja voidaan helposti huomata alalla tapahtuneet muutokset 10 vuoden ajalta. Sähköiset mediat hallitsevat osuuksia ja verkkomedia on syrjäyttänyt sanomalehdet ja TV:n suosituimpana investointikohteena. Vuodesta 2007 verkkomedian osuus onkin yli kuusinkertaistunut kasvaen nykyiseen 30 %:iin. On myös tärkeää ymmärtää, että perinteisemmät mediat kuten sanomalehdet ovat myös siirtyneet suurilta osin sähköisiksi, joka on muuttanut kymmenessä vuodessa paljon medioiden käyttöä. Sanomalehtien osuus on kuitenkin ollut suuressa laskussa. Huomattavassa laskussa on ollut myös aikakauslehtien osuus. Tilastoista onkin havaittavissa lehtien lukemisen vähentyminen.

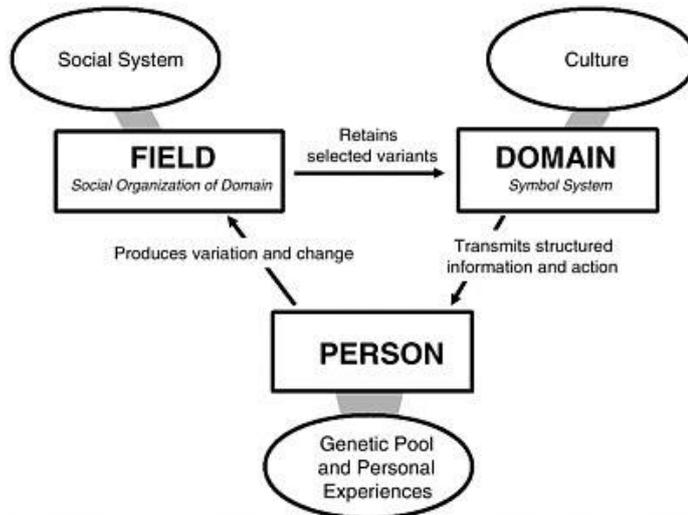
Edellä vertailuista tilastoista ja kymmenen vuoden aikana tapahtuneista muutoksista on helppo uskoa ja ymmärtää se, miten medioiden kehitys on vaikuttanut mainostoimistojen elämäään. Vuonna 2007 suosituin media oli paperinen sanomalehti, kun taas vuonna 2017 sähköiset mediat hallitsivat 56 prosentilla mediainvestointien osuuksia. Vielä kymmenen vuotta sitten kelvannut printtaviestintä ja -mainokset eivät enää riitä, kun kilpailu tapahtuu suurimmaksi osaksi digitaalisessa maailmassa, jossa näkyvyyttä ei ole niin helppoa enää ostaa. Näkyvyys pitää ansaita.

2.2 Luovuuden työkaluja

Vaikka luovuus voi olla monimutkainen asia – eikä sitä tilanteesta riippuen välttämättä voi ihmiselle opettaa – on sitä varten luotu erilaisia työkaluja. Osa työkaluista on luotu puhtaasti auttamaan ideointia, osa taas on pelkkää teoriaa siitä, mitä luovuus on ja miten ja missä se toimii. Seuraavaksi käydään läpi erilaisia luovuuden työkalumalleja ja esimerkkejä:

Yhdysvaltalainen Mihály Csíkszentmihályi on yksi eniten nykyaikana luovuutta tutkineista ihmisistä. Csíkszentmihályi on jäsentänyt luovan prosessin kolmiulotteiseksi malliksi (Kuva 5). Mallin ensimmäinen ulottuvuus on yksilöllinen ulottuvuus, joka sisältää henkilön kokemukset, taidot ja ominaisuudet. Seuraavaksi tulee sosiaalinen ulottuvuus eli kenttä, jossa tutkitaan sitä, onko luova toiminta merkittävää kyseessä olevalle alalle. Luovuus on turhaa, jos sen tuloksena ei ole mitään sosiaalisesti arvokasta tai hyödyllistä esimerkiksi kyseessä olevalle yritykselle. Viimeinen ulottuvuus on kulttuurinen ulottuvuus eli ala, jolla

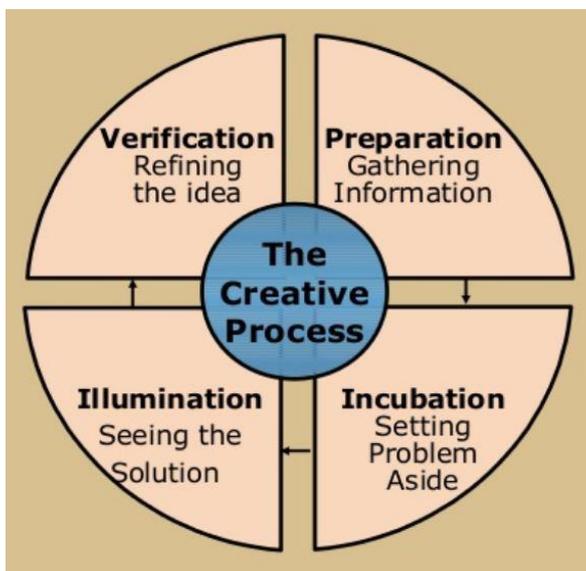
tarkoitetaan periaatteiden järjestelmää, joka ohjaa toimintaa yhteisössä – esimerkiksi arvot, säännöt sekä toimintatavat. (Malmelin & Poutanen 2017, 80.)



Kuva 5. Csikszentmihályin alun perin vuodelta 1988 oleva luovuuden malli (NAP 2003)

Csikszentmihályin mallin tarkoitus on havainnollistaa, ettei luovuudessa ole kyse ainoastaan vain poikkeuksellisesti ajattelevista yksilöistä tai erityisistä ideoista. Kaikkien kolmen ulottuvuuden tulee olla harmoniassa. Malli osoittaaakin, että luovuus hahmottuu yhteisöllisesti vuorovaikutteisena ja kirjavana ilmiönä. (Malmelin & Poutanen 2017, 81.)

Vuonna 1926 englantilainen tutkija ja psykologi James Wallas esitti teoksessaan *The Art of Thought* nelivaiheisen luovuuden mallin (Kuva 6). Wallasin malli eroaa Csikszentmihályin mallista siten, että se on puhtaasti vaihe vaiheelta etenevä apu idean luontiin.



Kuva 6. James Wallasin malli luovasta prosessista vuodelta 1926 (SlideShare 2014)

Mallin ensimmäinen vaihe on *preparation* eli valmistautuminen. Ongelmaa, johon halutaan luova ratkaisu, aletaan tutkimaan ja katsomaan kaikista mahdollisista suunnista ja näkökulmista. Ongelmasta pyritään ottamaan kaikki selville. Lue, testaa, tunne ja mieli – tee ongelmasta sinulle tuttu. (Brainpickings 2013; Kärnä 1.12.2017.)

Seuraava vaihe: incubation – hautominen. Alitajunnalle annetaan nyt valta. Ensimmäisessä vaiheessa tehty taustoittaminen ja valmistautuminen saavat itää takaraivossa ilman väkinäistä työskentelyä ja pohtimista. Aivoja ei saa ylikuormittaa yrittämällä väkisin keksiiä ratkaisua. (Brainpickings 2013; Kärnä 1.12.2017.)

Seuraava vaihe on *illumination* eli valaistuminen. Luovuus tapahtuu usein itsestään. Kun aivoille annetaan hetkeksi rauhaa, ponnahtaa luova idea mieleen yhtäkkiä. Ihmisäivot toimivat, vaikkei niitä ”aktiivisesti” käytettäisikään. Ensimmäisessä vaiheessa kerätyt tiedot ovat saaneet rauhassa pyöriä päässä ja tuloksena on idea. (Brainpickings 2013; Kärnä 1.12.2017.)

Neljäs ja viimeinen vaihe Wallasin mallissa on *verification*, vahvistus. Toisessa ja kolmannessa vaiheessa hallitsi alitajunta. Nyt on aika tehdä vahvistus ja testata, onko alitajunnan tuottama idea oikeasti toimiva. Alitajunnan tuotos ei ole ikinä valmis idea. Se voi ainoastaan olla hyvä alku, josta työskentely jatkuu. Ideat tarvitsevat vielä kuria, huomiota ja halua – eli puhdasta tietoista työskentelyä ja hiomista. (Brainpickings 2013; Kärnä 1.12.2017.)

Kolmas luovuuden malli on kirjasta *Hey Whipple, Squeeze This – The Classic Guide To Creating Great Ads*, jossa kirjoittajat Luke Sullivan ja Edward Boches (2016, 22.) kertovat 1940-luvun copywriter James Webb Youngin viisivaiheisen prosessin mainosideoiden luontiin. Sullivanin ja Bochesin mukaan Youngin prosessi on vedenpitävä vielä tänäkin päivänä:

1. Kerää niin paljon tietoa ongelmasta kuin voit. Lue, alleviivaa asioita, kysy kysymyksiä, vieraile tehtaalla.
2. Istu alas ja hyökkää aktiivisesti ongelman kimppuun.
3. Unohda koko asia ja mene tekemään jotain muuta sillä aikaa, kun alitajuntasi työstää ongelmaa.
4. ”Heureka!”
5. Keksit miten työstät ideaasi.

Wallasin ja Youngin mallit ovat lähes identtisiä, joka todistaa Wallasin lähes 100 vuotta vanhan mallin olevan täysin pätevä tänäkin päivänä alalla, joka elää luovuudella ja ideoilla. Sullivan ja Boches eivät kuitenkaan kirjassaan mainitse Wallasia, josta voidaan päätellä luovuuden malleja olevan lukuisia erilaisia ja niiden elävät hieman tilanteen ja toimialan mukaan.

Lisäksi Sullivan ja Boches vertaavat kirjassaan *Hey Whipple, Squeeze This* leikkisästi mainostoimiston luovaa prosessia possum pesemiseen: se on sotkuista, siinä ei ole sääntöjä, etkä tiedä tarkalleen mistä aloittaa ja mihin lopettaa. Se on sinulle kiusankappale – ja kun olet valmis, et ole varma, onko possu oikeasti nyt puhdas. Sullivanin ja Bochesin possum pesu -esimerkissä on pilkettä silmäkulmassa, mutta se osoittaa silti hyvin luovan alan ja erityisesti mainostoimistotyön mahdollisia tuntemuksia. Aina luovuudelle ei ole puhdasta malli, jota voit kohta kohdalta seurata. Samainen kaksikko kuvaa myös ideointisessioita hetkinä, joina puhutaan ainoastaan elokuvista ja sarjoista sekä höpistään niitä näitä. Luovuutta ja luovaa työskentelyä on selvästi vaikea selittää yksinkertaisesti. (Sullivan, L. & Boches, E. 2016, 17-22.)

Mainostoimisto Folkissa luovaan työhön ei ole puhdasta mallia, mutta työskentelyssä on havaittavissa todella paljon samaa kuin tässä luvussa mainitun James Webb Youngin luovassa prosessissa. Folkissa työskentely ja ideointi keskittyy pitkälti luoviin sessioihin eli suunnittelupalavereihin. Palavereihin osallistuvat henkilöt, jotka ovat mukana kyseisen asiakkuuden työstämisessä. Sessioissa käytettävää työskentelytapaa voidaan kutsua *brainstormingiksi*, suomalaisittain ehkäpä aivoriiheksi. Brainstormingin ideana on luoda ryhmässä paljon ideoita ja poimia niiden joukosta parhaat ideat, joita pystyisi työstämään paremmiksi ja toimiviksi. Jonkun ilmoille heittäminen saattaa herättää muissa hyviä kehitysideoita tai täysin uusia ideoita. Folkin suunnittelupalaverissa on myös usein huomattavissa Sullivanin ja Bochesin mainitsema keskustelu elokuvista ja sarjoista.

3 Luova prosessi mainostoimistossa

Tämän luvun on tarkoitus havainnollistaa, miten työvaiheet etenevät mainostoimistossa, kun se saa uuden asiakkaan tai uuden toimeksiannon jo tutulta asiakkaalta. Usein kadulla kävelevät, televisiota katsovat tai esimerkiksi radiota kuuntelevat ihmiset näkevät ja kuulevat vain valmiin mainoksen. Ihmisten törmätessä eri paikoissa erilaisiin mainoksiin he prosessoivat niitä. Mainos voi olla hyvä tai huono ja se voi herättää katsojassa tai kuulijassa lukuisia eri tunteita, joskus jopa oivallusta. Pahimmassa tapauksessa mainos ei herätä edes ihmisen huomiota, jolloin se ei tee tehtäväänsä. Mainokset saattavat miellyttää tai ärsyttää ihmisiä. Reaktiot riippuvat täysin tilanteesta, ihmisyksilöistä ja mainoksesta. Oli tilanne ja kohde mikä ja kuka tahansa, mainosviestien tehtävä on loppujen lopuksi yksinkertaisuudessaan vain luoda mainostajasta positiivinen kuva ja kasvattaa sen tulosta. Mainonta ja markkinointi eivät ole turhaa, pakollista humpuukia, johon yritykset satsaavat aina saman X-määrän rahaa joka vuosi. Kyseessä on enemmänkin sijoitus, joka tuottaa yritykselle voittoa ja positiivista näkyvyyttä. Parhaimmillaan markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan, jopa muuttamaan maailmaa. (Hackley, C. & Hackley, R. 2018, 241-243; Sullivan, L. & Boches, E. 2016, 1-5.)

Oli ihmisten reaktio mikä tahansa mainoksen kohdatessa, on kyseisen mainoksen eteen tehty paljon – huonossa tapauksessa vähän – töitä. Esimerkiksi mainosalasta vähän tietävälle, kotisohvalla makoilevalla Pertillä ei ole hajuakaan, kuinka monta työtuntia on käytetty hänen silmiensä edessä pyörivään 30- tai 60-sekuntiseen mainokseen. Kyseessä olevat sekunnit ovat ainoastaan lopputuote – itseasiassa vain osa lopputuotteesta – suuresta määrästä puhdasta ideointia, niiden heittämistä roskeen, niiden kehittelyä ja lopulta niiden toteuttamista. Tuo tv-ruudulla pyörivä mainos saattaa vielä kaiken lisäksi olla vain osa mainoskampanjaa, jonka mainostaja on mainostoimistonsa kanssa luonut. Sitä saatetaan täydentää vielä lukuisat erilaiset sisällöt esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, radiossa ja kaduilla. Harva kykenee ajattelemaan tätä nähdessään mainoksen. Siksi sitä lähde-täänkin tässä opinnäytetyössä avaamaan. (Sullivan, L. & Boches, E. 2016, 197-218.)

Seuraavaksi käydään läpi mainostoimistossa tapahtuvaa luovaa prosessia vaihe vaiheelta. On tosin lähes mahdotonta luoda täysin selkeää kuvaa, miten jokainen päivä ja työ etenevät, koska jokainen asiakas haluaa tietenkin omanlaisensa, itselleen parhaan kampanjan, jolloin jokainen päivä ja työstettävät työvaiheet ovat erilaisia. Pyrin kuitenkin luomaan esimerkin siitä, millaisia vaiheet ovat isossa kuvassa. Kerron myös teorian sekaan omia kokemuksiani harjoitteluajaltani, keväältä 2018, mainostoimisto Folkista.

3.1 Briiffi kiteyttää oleellisen

Työskentely alkaa lähes aina siitä, kun asiakas lähettää briiffin eli oman toimeksiantonsa. Briiffin tarkoitus on kertoa mainostoimistolle kaikki tärkeä tieto siitä, mitä mainoskampanjan tulisi sisältää – esimerkiksi lähtökohtatiedot ja tavoitteet. Valitettavasti briiffit saapuvat usein sähköisesti, jolloin kasvokkaiseen, selkeämpään ja tehokkaampaan kommunikointiin ei pystytä. Hyvä briiffi on selkeä ja informatiivinen, eikä herätä jälkikäteen esimerkiksi tarkennuskysymyksiä tai muita selvittelyjä. Briiffin tulee olla mieluummin runsas kuin vajaa, koska mainostoimisto osaa poimia seasta kaiken oleellisen. Olisi kuitenkin toivottavaa, ettei briiffi olisi tajutonta faktatykitystä, jossa kerrotaan selkeästi turhaa tietoa. Hyvän briiffin avulla säästetään hermoja, aikaa ja rahaa, sekä sillä annetaan mainostoimistolle loistavat lähtökohdat aloittaa suunnittelutyö. (Hackley, C. & Hackley, R. 2018, 142; Kilpimaa 11.2.2017)

Hyvän briiffin tulisi sisältää tietoa sekä itse asiakkaan yrityksestä että kilpailijoista ja markkinoista. Asiakkaan olisi hyvä kertoa oma markkina-asema ja vertailla itseään kilpailijoihin: mitkä ovat asiakkaan sekä heidän kilpailijoiden kilpailuedut ja ylivoimatekijät – eli mitkä tekijät tekevät juuri heistä tai heidän tuotteestaan paremman? Huonossa tilanteessa asiakas ei kykene kertomaan omaa markkina-asemaansa, jolloin se ei ole tietoinen omista vahvuuksistaan, kilpailijoistaan ja siitä miten se haluaa erottua markkinoilla edukseen. On hyvä miettiä, mikä on kohderyhmä ja onko se edes sama kuin kilpailijoilla. (Hackley, C. & Hackley, R. 2018, 142; Kilpimaa 11.2.2017)

Briiffissä pitäisi käydä ilmi asiakkaan budjetti kampanjaa varten. Koska aika on rahaa ja raha on liike-elämässä monelle tärkeintä, lähes käsikädessä budjetin kanssa kävelee aikataulu, jonka tulisi olla selkeä, mutta tilanteen tullen myös joustava, koska kampanjan toteutukseen tehtävä työ saattaa viedä aikaa – esimerkiksi mainoskuvaukset voivat kestää monta päivää ja riippua säästä. Lisäksi aikataulun joustavuus on olennaista siksi, että ideointi tarvitsee aikaa. Liian kova kiire syö työn laadusta. Briiffiin voi sisällyttää myös erilaisia mittareita, kuten yrityksen tuloksen kasvaminen, joilla halutaan mitata tulevan kampanjan toimivuutta. Mittareita voi kuitenkin olla vaikeaa kehittää aivan alkuun, kun itse mainoskampanjaa tai sen suunnittelua ei olla saatu edes aloitettua. (Hackley, C. & Hackley, R. 2018, 142; Kilpimaa 11.2.2017)

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto (MTL 2010) listaa sivuillaan hyvän briiffin sisällysluettelon seuraavasti (Liite 1):

1. Toimeksiannon taustat

2. Tavoitteet
3. Kohderyhmä
4. Positiointi/ kilpailutilanne
5. Pääväittäjä/ syy valita/ kilpailuetu
6. Haluttu vaikutus kohderyhmässä
7. Pakolliset elementit
8. Aikataulu ja budjetti
9. Muuta huomioitavaa

Mainostoimisto Folkiin asiakkaiden briiffit saapuivat lähes poikkeuksetta sähköisesti slideshow-tyyppisinä ilman kasvokkaista tapaamista. Asiakkaiden briiffit ovat puhtaasti heidän itsensä tekemiä eli heille ei ole tarjottu täytettäväksi esimerkiksi mainostoimistolta saatua pohjaa. Tämä johtaa siihen, että briiffit ovat usein jollain tapaa vajaita. Briiffien pätemättömyys taas johtaa ylimääräisiin yhteydenottoihin asiakkaan kanssa tai muihin ylimääräisiin selvittelyihin. Briiffeistä puuttui usein hyvinkin olennaista tietoa. Esimerkiksi budjetin koko suhteessa toivottuihin referensseihin eli viitattuihin mainoksiin, joiden tyyllisiä halutaan toteuttaa, olivat liian pieniä. Yhteenvetona Folkiin saapuneista briiffeistä voidaan sanoa se, että ne olivat monesti puutteellisia jollakin osa alueella. Vaikka monella asiakkaalla on omat markkinointiosastonsa, joiden tulisi osata tehtävänsä, jäävät briiffit silti tyngiksi, joka johtaa turhaan yhteydenpitoon asiakkaan ja mainostoimiston välillä.

3.2 Suunnittelupalaverit avaavat luovan työskentelyn

Suunnittelupalaveri on paikka, jossa luova ryhmä, mahdollisesti vain pari, ottaa kopin asiakkaan briiffistä. Jokainen yksilö on toivon mukaan ehtinyt käydä briiffin läpi ja saanut hie- man aikaa kehitellä ajatuksia, joita on asiakkaaseen tutustuessa herännyt. Suunnittelupa- laverissa briiffiä lähdetään avaamaan porukalla. Palaverissa tarkastellaan asiakkaan tilan- netta kilpailijoihin nähden ja pyritään toden teolla löytämään ylivoimatekijä ja kilpailuetu – kaikki, mikä tekee heidän tuotteestaan tai palvelustaan paremman kuin kilpailijan. Olisi tyhmää alkaa mainostamaan esimerkiksi mehua ainoastaan vähäsokerisena, jos kilpaili- jan tarjoama mehu on vielä vähäsokerisempaa. (Hackley, C. & Hackley, R. 2018, 142- 143)

Asia, jonka kuuluisi olla keskiössä suunnittelupalavereissa on kyseisen asiakkaan brändi ja heidän identiteettinsä. Aivan kuten ihmisetkin, kaikki brändit ja heidän tapansa toimia ovat erilaisia eri vahvuuksilla. Palavereissa etsittävien luovien ratkaisuiden ja esimerkiksi niissä käytettävä kielen ja niiden luoman tunnelman tulisi olla juuri kyseessä olevan brän-

din ja heidän identiteetin tyyppinen. Mainostoimistoon saapuvalla asiakkaalla on jo eräänlainen käsitys siitä, millainen brändi se on ja/tai haluaa olla. On kuitenkin paljon tilanteita, joissa brändit ovat täysin keskeneräisiä, eivätkä tiedä mitä ne edustavat ja miksi. Lisäksi on otettava huomioon yritykset, jotka ovat täysin uusia, jolloin ne eivät ole ehtineet rakentaa yrityksestään vielä brändiä. Ne tulee luoda mahdollisesti täysin nollasta. Mainostoimistoiden tehtävä on auttaa: luoda brändi ja sen identiteetti sekä kehittää, korjata ja vahvistaa. Kirjassa *Hey Whipple, Squeeze This* Sullivan ja Boches luovat brändille selkeän matemaattisen kaavan: ”brändi = adjektiivi”. Liiankin yksinkertaiselta kuulostavassa esimerkissä on kuitenkin perää. (Sullivan, L. & Boches, E. 2016, 27-28.)

Koska ihmisillä ei ole arjessa aikaa ja kiinnostusta perehtyä syvemmin brändeihin, tulisi niiden edustaa ymmärrettävästi ja brändille sopien jotain adjektiivia. On yrityksen itsensä tehtävä kehittää brändi tarkoittamaan jotain suurempaa. Kaikki mitä yritys tekeekään – oli se sitten tuotepakettien luomista tai nettisivujen suunnittelua – tulisi olla yhteydessä yrityksen omaan adjektiiviin. Toinen, edellisen kappaleen adjektiivi-kaavaa vahvistava, Sullivanin ja Boches kertoma matemaattinen brändikaava on ”simppele = hyvä”. Vaikka brändit voivat olla jotain paljon suurempaa, monimutkaisempaa ja hienompaa, tulisi ne viestinnässä riisua hyvin paljaksi. Niin paljaksi, että kyseinen brändi tarkoittaa vain yhtä asiaa sen mahdollisille asiakkaille. Esimerkiksi, kun ihmisiltä kysytään autoista, esiintyvät tietyt adjektiivit vain tietystä autoista puhuttaessa: Jeepit ovat kestäviä, Porschet ovat nopeita ja BMW:t suorituskykyisiä. Ruotsalainen Volvo taas on onnistunut omimaan sanan ”turvallinen” itselleen. Eri puolilla maailmaa kysyttäessä ”Mitä Volvo edustaa?”, vastaus on ollut aina sama. Loistavalla brändäämisellä Volvo on luonut itselleen selkeän ja vahvan identiteetin, joka on kuvailtavissa vain yhdellä adjektiivilla. Brändäämisen onnistumisesta kertoo myös se, ettei Volvo ole enää viime vuosina mahtunut kärkikymmenikköön turvallisimpien autojen kategoriassa. Kyseessä on siis brändi, joka on onnistunut yhdistämään oman logonsa yhteen adjektiiviin, jonka avulla se on asettanut itsensä omien asiakkaitensa ja muiden kuluttajien mieleen vaikeivat sen tuotteet enää kyseistä kunniamainintaa ansait-sisikaan. (Sullivan, L. & Boches, E. 2016, 27-29.)

Palavereissa mainostoimiston työntekijät pohtivat myös asiakkaan antaman budjetin tuomia mahdollisuuksia. Kaikilla asiakkailla ei ole varaa tai halua sijoittaa kampanjaan suuria määriä rahaa, joka tarkoittaa sitä, ettei Hollywood-tyyppistä tv-mainosta pystytä luomaan. On löydettävä budjetille sopiva väylä. Päinvastaisesti suuren budjetin investoiville asiakkaille kannattaa budjetin tuomien mahdollisuuksien mukaan luoda jotain suurempaa, esimerkiksi tv-mainosten sarja kuten Lidlin Kesä on kreisi! -kampanja, jossa useimmat tv-mainokset täydensivät toisiaan luoden pidemmän tarinan. (Hackley, C. & Hackley, R. 2018, 143-144)

Folkin suunnittelupalavereissa tapahtuva itse ideointi voisi vaikuttaa ajoittain pelkältä vit-sinurkkaukselta ja päättömältä höpöttelyltä ulkopuolisen silmään. Oudot ja hassut ideat sekä aiheesta toiseen hyppiminen ovat kuitenkin osa luovaa prosessia. Siihen on syynsä, miksi kaikki haluavat näyttää Youtubesta erilaisia elokuvakohtauksia, muiden tekemiä mainoksia ja itseasiassa kaikkea internetin syvyyksistä löytyvää. Vaikka luovuudella tarkoitetaan uuden luomista, ei se tarkoita, että kaikki pitää aloittaa nollassa. Elokuvilla, sarjoilla ja mainoksilla pyritään etsimään referenssejä eli viittauksia – jotain jo valmista, mistä voidaan napata idea.

Jo luvussa 2 mainittu brainstorming on tärkeä osa suunnittelupalavereita. Kun palaveriin osallistuu enemmän kuin yksi ihminen, voidaan olettaa, että ideoita tulee enemmän ja myös erilaisista näkökulmista. Monessa tapauksessa jonkun ilmoille heittäminen idea kehittyy hetkessä muiden lisäillessä siihen omia näkemyksiään. Ja koska brainstormingin tarkoituksena on luoda paljon ideoita, voi yhden puolitoistatuntisen aikana kerääntyä listalle useampi loistava ”kela” eli ajatus, jota lähdetään työstämään eteenpäin.

Palavereihin voidaan palata vielä myöhemmissä vaiheissa, kun valmiita ideoita on jo työstetty. Työstetyt ideat, esimerkiksi ensimmäiset versiot mainoskäsikirjoituksista, tuodaan ryhmän luettavaksi ja niitä voidaan käydä yhdessä läpi ja kehitellä vielä lisää. Suunnittelupalavereissa kehitetään yhdessä ideoita, mutta samoja ideoita työstetään pidemmälle useasti yksilövoimin palaverin jälkeen. Siksi onkin tärkeää, että yksilön eteenpäin viemä idea tuodaan takaisin näytille työryhmään. Kaikki pääsevät sanomaan mielipiteensä ja parannusehdotuksensa. Jokainen luo itselleen jonkinlaisen kuvan päässään jokaisesta ryhmän ideasta, siksi onkin hyvä tarkistaa vielä valmisteltua ideaa, mikäli jollain olisi siihen vielä lisävisioita.

Mainostoimisto Folkissa suunnittelupalavereiden pituuteen ja määrään vaikutti kyseessä oleva asiakas, asian kiireellisyys ja tärkeys. Palaverien pituudet vaihtelivat kymmenestä minuutista jopa neljään tuntiin. Yleisimmin, varsinkin ensimmäisillä kerroilla, sessioiden pituudet olivat 1-2 tuntia. Uusia palavereita saattoi syntyä monestakin syystä. Asiakkaiden kanssa ollaan yhteyksissä ensimmäisten ideoiden kehitysvaiheessa, koska niille halutaan saada hyväksyntä, jolloin vältetään mahdollisesti paljon turhia työtunteja. Usein asiakkailla on jotain sanottavaa ideoista – ne eivät joko toimi tai ne vaativat heidän mielestään hionnista. Silloin on järkevää pitää pieni palaveri työryhmän kesken. Onko uusia ideoita, miten vanhoja ideoita voisi hioa ja mitkä ovat niin hyviä ideoita, että niistä kannattaa pitää kiinni ja yrittää kääntää asiakkaan päälle. Pitkiä sessioita taas aiheuttavat tilanteet, joissa ideoita ei vain keksitä. Asiakas on voinut ampua jo alas monta mainostoimiston ehdottamaa ajatusta tai aiheen punaisesta langasta ei vain saada kiinni.

3.2.1 Taustatyö ja insight

Briiffin saavuttua mainostoimistoon ja työskentelyn alettua ei ole järkevä hyökätä ongelman kimppuun täysin päättömästi. Ensin ongelmaan kannattaa tutustua perin pohjin, jonka jälkeen näkemykset ja ideat ovat realistisempia ja paremmin toteutettavissa. Suunnittelutyön tärkeimpiä vaiheita ovat taustatyön tekeminen ja insightin löytäminen. (Sullivan, L. & Boches, E. 2016, 22.)

Taustatyön tekeminen luo syvyyttä sille, mitä tiedetään uudesta asiakkaasta ja sen tuotteesta. Mitä enemmän tutkitaan asiakasta, sen kilpailijoita ja heidän markkinoitaan, sitä parempia ideoita ja tarinoita pystytään luomaan. Luvussa 2 esitetyn James Webb Youngin viisivaiheisen luovan prosessin ensimmäinen vaihe – ”Kerää niin paljon tietoa ongelmasta kuin voit. Lue, alleiviivaa asioita, kysy kysymyksiä, vieraile tehtaalla.” – tukee ja kannustaa vahvaan taustatyön tekemiseen. Ongelmaa kannattaa tutkia kaikista mahdollisista suunnista. Ongelmanratkominen voi olla konkreettista tai teoreettista riippuen tilanteesta. Jos ratkaisu vaatii konkretiaa, lähesty ongelmaa konkreettisesti eli tee jotain fyysisesti ja aisti. Useammin ongelmaan tutustutaan teoreettisemmin, jolloin aiheesta etsitään tietoa ja sitä opiskellaan: luetaan artikkeleita, mielipidekirjoituksia, yleistä teoriaa ja esimerkiksi blogeja. Vastaan saattaa tulla myös tilanteita, joissa vastausta ei edellä mainituin keinoin löydy. Silloin ratkaisu saattaa olla esimerkiksi kohderyhmän haastattelu. Jos halutaan tietää mistä ja miksi vanhat naiset ostavat lankansa villasukkien kutomiseen, todennäköisesti kannattaa kysyä sitä heiltä itseltään. (Brainpickings 2013; Kärnä 1.12.2017.)

Insight tarkoittaa yksinkertaisesti käännettynä oivallusta, jonkin syvempää ymmärrystä. Insight on kuitenkin sana, jonka todellista merkitystä on vaikeampi kuvailla, koska pelkkä ”oivallus” on todella alakanttiin ja tylsästi sanottu. Tuotekehitystä ja innovointistrategioita tarjoava Thrive (2016) avaa omat näkemyksensä sanasta ”insight” verkkosivuillaan:

- Tunnistamaton keskeinen ihmistotuus.
- Uusi tapa katso maailmaa, mikä saa meidät tutkimaan uudelleen olemassa olevia tapoja ja haastamaan nykytilanteen.
- Syvällinen havainto ihmiskäytöksestä, jonka johdosta näemme kuluttajat täysin uudesta perspektiivistä.
- Löytö perustana olevalle motivaatiolle, joka johtaa ihmisten käytöstä.

Insightissa on siis kyse, jostain paljon syvällisemmästä kuin vain oivaltamisesta. Sillä tarkoitetaan enemmänkin aitoa kuluttaja- tai yleisönäkemyistä, kohderyhmän tuntemista, joka taas voi olla täysin erilainen riippuen aiheesta ja tilanteesta. Mainostoimisto Folkin toimitusjohtaja Tommi Laiho kuvailee insightia tuoreena näkökulmana todellisuuteen, joka

haasta sen, minkä jo tiedämme. Laihon mukaan insightin avulla herätetään ihmisissä tavallaan uusi näkökulma – kuten stand up -komiikassa, jossa koomikko lähestyy tuttua aihetta sanoen jotain, mitä kukaan muu ei ole tajunnut tai tohtinut ennen sanoa. Asiaa vahvistaa sekin, että suuri osa koomikoista sanoo ottavansa aiheensa juurikin oikeasta elämästä. (Laiho 29.1.2018.)

Laiho tarkentaa näkemystään insighteista blogissaan:

Markkinointiin halutaan insighteja, se on hyvä lähtökohta. Mutta aivan typeryyksiin asti, täysin kriitikittä, sellaisiksi hyväksytään kaikenlaista yleistä tietoa. Se että osa suomalaisista syö valmisruokaa, koska se on helppoa ja säästää aikaa, ei todella ole insight. Se että osa suomalaisista preferoi suomalaista lihaa ja sen takia brändi huutaa olevansa suomalainen, ei myöskään ole insight. Se että ihminen haluaa keskittää kaikki ostoksensa ja siksi kanta-asiakasohjelma, on puolestaan täydellinen harhaluulo. (Laiho 29.1.2018)

Insightia voidaan pitää loistavana lähtökohtana luoville ratkaisuille ja niitä kantaville tarinoille. Niiden kanssa kannattaa kuitenkin olla kriittinen. Huonolla eli väärällä insightilla johdetaan brändiä ja sen asiakkaita harhaan, jolloin koko brändi kärsii. Insightin löytämisen vaikeus johtuu puhtaasti ihmisistä. Insightiin tarvittavaa totuutta voi olla vaikea löytää, koska ihmiset valehtelevat. Ihmiset eivät välttämättä valehtele tietoisesti vaan vahingossa, mikä aiheuttaa juurikin vaikeudet. Ihmisillä on tapana vastata omasta mielestään tarkkoja vastauksia, vaikka he eivät itse edes tietäisi vastaustensa vedenpitävyyttä. Usein vastaukset kysymyksiin ovat huonoja arvioita tai sellaisia, jotka miellyttävät vastaaja itseään. Miehet eivät kerro toisilleen, kuinka usein ajelevat alakarvoituksensa ja kysyttäessä arki-iltojen viinimääriä vastaus on usein ”vain lasillinen”. (Laiho 29.1.2018.)

3.2.2 Flow’n merkitys työskentelyssä

Flow’lla tarkoitetaan yksilön saavuttamaa huippukokemusta, jonka aikana henkilö kokee ylittävänsä itsensä ja hänen kykynsä havainnoida ympäristöä voi muuttua todella radikaalisti. Erilaisten tutkimusten mukaan huippukokemuksia voidaan saavuttaa edes jollain tasolla lähes kaikissa aktiviteeteissa esimerkiksi urheilussa, taiteessa, musiikissa ja työelämässä. Vuonna 1970 kuolleen kuuluisan yhdysvaltalaisen psykologin Abraham Maslow’n mukaan yleisimmät ihmisten huippukokemusten lähteet ovat musiikki ja rakastelu. (Hytönen 2011, 31-32)

Flow-kokemuksia alettiin alun perin tutkia psykologian parissa. Flow-termi sai alkunsa 1970-luvulla yhdysvaltalaisen psykologin Mihály Csíkszentmihályin toimesta. Csíkszentmihályi tutkittua ihmisten käyttäytymistä hän halusi korvata vanhat ”huippukokemus”

ja ”optimaalinen kokemus” -termit. Csíkszentmihályi ottikin käyttöön flow-termin, koska useat tutkimuksissa haastatellut ihmiset kuvasivat tutkittavaa ilmiötä eli huippukokemuksiin englannin kielen sanoilla ”flow” ja ”flowing” – suomeksi virta/virtaus ja virtaava. Nykyään ”flow” toimii ainakin psykologian saralla synonyyminä optimaaliselle kokemukselle ja huippukokemukselle. (Hytönen 2011, 32)

Flow-tila on havaittavissa myös mainostoimistossa – ainakin jossain määrin. Kyseessä ei ole varmastikaan yhtä vahva huippukokemus kuin esimerkiksi rakastellessa tai 1920-luvun jazz-ammattilaisen soittaessa, mutta eräänlainen ajatusten ja työn virtaus. Flow’n tarve on havaittavissa suunnittelupalaverissa ryhmässä sekä yksin työskennellessä. Luovan ryhmän ideoidessa on tärkeää, että he saavat pysyä omassa aiheessaan omalla vauhdillaan, vaikka ulkopuolisen silmiin meno ei välttämättä vaikuta aina työnteolta vaan jaarittelulta ja vitsailulta. Flow’n merkitys ryhmässä on tärkeää, koska jokainen ilmoille heitetty idea herättää muissa ajatuksia, ja nuo ajatukset herättävät lisää ajatuksia. Nuo ajatukset ovat vain pintamuistissa ja tarkoitettu siihen tilanteeseen. Ulkopuolelta tuleva katkos tähän ajattelu- ja ideointityöhön voi pilata ajatustenjuoksun ja päästää päässä olleet mahdollisesti loistavat ideat karkuun.

Flow’ta tarvitaan myös yksin työskennellessä. Oli kyseessä mikä tahansa työ, pilaavat jatkuvat häiriötekijät virtaavan työn. Esimerkiksi osa mainostoimistossa työskentelevän copywriterin työtä suunnittelun ja ideoiden lisäksi on kirjoittaa – joskus jopa suuria määriä kerrallaan. Kun copywriter löytää sopivan ympäristön, oman rauhan ja saa ajatuksistaan kiinni, on tekstin tuottaminen paljon tehokkaampaa ja laadukkaampaa. Jokainen yksilö osaa varmasti yhtä lailla yhdistää eräänlaisen flow’n omaan työhön tai harrastukseen. It-selle otollisessa ympäristössä ja omalla nopeudella asiat pääsevät virtaamaan.

3.3 Idean työ

Suunnittelupalaverin jälkeen on toivottavaa, että ideoita asiakkaan haluamaan kampanjaan olisi syntynyt. On täysin mahdollista, ettei hyviä ideanalkuja ole saatu vielä ensimmäisen session jälkeen syntymään. Luovalle prosessille tyypilliseen tapaan alitajunnan annetaan hoitaa tehtävänsä ja samalla viikolla voidaan järjestää uusi palaveri, jonka tuloksena on varmasti ainakin pari ideaa, joita voidaan lähteä työstämään eteenpäin. Suunnittelupalaverin brainstorming muuttuu nyt enemmän yksilötyöskentelyksi, kun jokainen nappaa oman osuutensa ideoista, jota lähdetään työstämään. Esimerkiksi copywriter saattaa alkaa kehittelemään otsikoita, sloganeita, mainoskäsikirjoituksia ja viestien leipätekstejä. Art director tai muu visuaalisen puolen taitaja saattaa taas kehitellä ensimmäisiä versioita printtimainoksista, niiden luomasta tunnelmasta sekä kuvan ja tekstin yhteispelistä.

Koska harvoin, ei oikeastaan koskaan, suunnittelupalaverissa kehitetty idea on valmis sellaisenaan, lähdetään sitä kehittämään. Idean työstämisessä tulee ottaa huomioon eri asioita, koska ideaa tullaan katsomaan monesta eri näkökulmasta ennen kuin se on valmis. Idean on tietenkin tehtävä kunniaan kyseessä olevan asiakkaan brändille ja strategialle. Olisi myös hyvä, että se pysyy linjassa suunnittelupalaverissa kehitetylle luovalle ratkaisulle, ellei se kehity muutoksen myötä. Kolmanneksi sen on oltava niin kiinnostava, että se ansaitsee kohderyhmänsä kiinnostuksen. Edellä mainituista pointeista keskimäinen on helppo selittää: jos idea ei ole hyvä, ei asiakas sitä halua eikä kukaan sen avulla brändistä tai sen tuotteista ja palveluista kiinnostuisikaan. On myös itsestään selvää, että kampanjan on kelvattava asiakkaalle, koska kyseessä on heidän brändinsä, heidän rahansa ja heidän näkyvyytensä muille. Vastaan tulee kuitenkin tilanteita, joissa asiakkaat ehdottavat itse tai ovat tyytymässä keskinkertaiseen tai jopa huonoon luovaan ratkaisuun. Toinen ääripää huonoista ideoista on taas hyvin toteutettu idea, jolla ei ole kyseisen brändin kanssa mitään tekemistä. 1900-luvun puolivälin mainosgurun Bill Bernbachin sanoin ”Tylyys ei myy tuotettasi, mutta ei myy myöskään epäoleellinen nerokkuuskaan”. Kolmas huomioon otettava tekijä on kohderyhmä eli ihmiset, joille kampanja ja yritys haluavat puhua. Kyseessä on siis kultaisen keskitien löytäminen – sanoma, joka saa sekä mainostoimiston asiakkaan että heidän asiakkaat kiinnostuksesta piukeiksi. (Sullivan, L. & Boches, E. 2016, 31-33.)

Kun idean alku on todettu hyväksi ja hyväksytty mainostoimiston asiakkaan toimesta, lähdetään sitä kehittämään. Seuraava suunta on selkeä: ideasta pitää tehdä kiinnostava ja toimiva. Sellainen, että se herättää katsojassa tai kuulijassa kiinnostuksen. Tv-mainos, jossa kerrotaan kyseessä olevan ketsupin olevan todella hyvän makuista ei riitä – kotisohvalla istuva mahdollinen ketsupin kuluttaja karkaa mieluummin jääkaapille kuin jää katsomaan mainoksen loppuun. Mainoksen tulee olla oivaltava ja puhua katsojalle niin, että se vie voiton kiinnostavuudellaan esimerkiksi jääkaapista tai älypuhelimien näpräämisestä. Ideaa pitää työstää syvällisemmäksi. (Sullivan, L. & Boches, E. 2016, 31-33.)

Yritykset ja brändit rakastavat puhua itsestään: kehua omia tuotteitaan, palveluitaan sekä mainostaa kaikkea uutta. Nämä asiat eivät kuitenkaan kiinnostaa tavallisia ihmisiä. On ilmiselvää, että kadulla kävelevät ihmiset ajattelevat eri lailla asioista kuin itse brändi/yritys. Siksi idean työstämisessä on tärkeää tarkastella asioita tavallisten ihmisten eli brändien asiakkaiden näkökulmasta. Sullivan ja Boches listaavat monia eri tapoja lähestyä ideaa, josta pitäisi muokata juuri kohderyhmälle kiinnostava. Kilpailijan tuotteeseen ja heidän tapansa mainostaa kyseistä tuotetta on hyvä tutustua tarkasti. Mitä eroa kilpailijan tuotteessa tai palvelussa on ja miten he viestivät niistä ja itsestään julkisesti. Tuotteissa voi

olla selkeitä eroja ja kilpailijan viestintä voi olla puutteellista, jolloin se on helppo syrjäyttää. Mikäli kilpailijan viestiminen kohderyhmille on hyvällä mallilla, on siitä hyvä ottaa vaikutteita. (Sullivan, L. & Boches, E. 2016, 34-199.)

On ilmeistä, että tässä vaiheessa mainostoimiston asiakas on tullut tutuksi syvällisemmin. On tärkeää tuntee asiakkaan bisnes, jotta siitä voidaan ottaa kaikki positiivinen käyttöön. Lisäksi on tärkeää tutustua asiakkaan omiin asiakkaisiin, koska he ovat jo täydellisiä esimerkkejä siitä, miksi joku on valinnut kyseisen tuotteen, palvelun ja yrityksen. Esimerkiksi asiakaspalautteet, positiiviset ja negatiiviset, voivat auttaa asiakkaiden syvällisessä ymmärryksessä ideaa työstettäessä. Kuluttajiin kannattaa tutustua myös isommassa kuvassa, eli ei ainoastaan ihmisiin, jotka ovat jo kyseisen yrityksen puolella. Fokusryhmät ovat hyvä tapa tutustua kohderyhmään ja ihmisiin yleisesti. Ne eivät ole kuitenkaan paras tapa, koska paikalle tulleet ihmiset ovat mahdollisesti saapuneet kertomaan nopeasti mielipiteensä vain päästäkseen nopeasti takaisin kotiin pienen palkkion kanssa. Aidompia reaktioita, jotka ihmiset kertovat täysin omasta tahdostaan, löytyy netistä. Blogit, mielipidekirjoitukset ja kaikki muut sosiaalisen median loputtomat kanavat tarjoavat ilmaiseksi ihmisten oikeita ajatuksia kaikesta, mitä maan päältä löytyy. Niihin kannattaa tutustua ja tarttua. Helppo tapa saada lisää syvyyttä ideointiin on myös kysyä suoraan itseltään: ”Mikä saisi minut ostamaan kyseisen tuotteen?” Ideoiden työstäjällä saattaa olla itsellään selkeä visio asiaan – hän saattaa jopa kuulua kohderyhmään. (Sullivan, L. & Boches, E. 2016, 34-35.)

Sullivan ja Boches tuovat esille myös mielikuvaharjoitteen, jonka tarkoituksena on luoda esimerkki kohderyhmään kuuluvasta henkilöstä ja käydä läpi tämän hypoteettinen päivä. Tarkoituksena ei ole listata turhanpäiväisiä asioita, jotka tuntuvat muka oleellisilta – esimerkiksi mihin aikaan päivästä esimerkkinä katsoo televisiota tai kuuntelee radiota. Tarkoituksena on nähdä ”akvaario sisältäpäin” ja käydä henkilön päivä läpi juuri niin kuin se voisi oikeastikin edetä. Tarkoituksena on löytää päivistä kohtia, joita ei ole vielä tutkittu ja paikkoja, joissa kuluttaja toivottaisi brändin viestin tervetulleeksi, koska kukaan ei ole sinne aiemmin löytänyt – paikkoja, joissa oikeanlainen viesti ei olisi mainontaa vaan enemmänkin informaatiota tai viihdettä. Mielikuvaharjoituksen tarkoitus on siis löytää insighteja. (Sullivan, L. & Boches, E. 2016, 36.)

3.4 Ideoiden presentaatio

Luovan prosessin aikana mainostoimisto haluaa olla yhteydessä asiakkaiden kanssa, jotta molemmat osapuolet pysyvät kärryillä toistensa ajatuksista – mainostoimisto haluaa esitellä ideat, joita on alkanut työstää, ja asiakas haluaa sanoa omat mielipiteensä kyseisistä

ideoista ja niiden sisältämistä tarinoista. On toivottavaa, että ajatuksia päästäisiin vaihtamaan mahdollisimman paljon kasvotusten, jolloin kanssakäyminen on selkeämpää ja tehokkaampaa. Presentaatioissa on olennaista päätösten teko, jonka takia olisi tärkeää, että mainostoimisto ja asiakas olisivat valmistautuneet tilanteeseen hyvin. Presentaatiot vaativat usein monien ihmisen läsnäolon ja lähes aina toisen osapuolen matkustamisen toisen luo. Järkevästi järjestetyillä presentaatioilla – joissa on paikalla oikeat, päätöksiä tekevät ihmiset – säästetään rahaa, aikaa sekä hermoja, ja lisäksi ne antavat hyvän suunnan työskentelyn etenemiselle hyväksytyjen kampanjoiden toteuttamiseen.

Aikataulun edetessä pidemmälle, tulee vastaan lopulta se päivä, jolloin mainostoimisto esittelee asiakkaalleen valmiit ideansa. Ideoiden määrää riippuu paljon tilanteesta ja siitä, miten asiakkaan kanssa ollaan oltu aiemmin yhteydessä. Presentaatioissa tilanne saattaa olla se, että asiakkaalle esitellään kolme kampanjaa, joista he valitsevat yhden. Valittua kampanjaa lähdetään sen jälkeen toteuttamaan lopulliseksi. Toinen esimerkki voisi olla tilanne, jossa asiakkaan kanssa ollaan oltu aikaisemmin yhteydessä ja osa ideoista on hyväksytty jo aiemmissa tapaamisissa. Tällöin on mahdollista, että mainostoimisto esittelee ideoitaan, joista osa hyväksytään heti ja osasta kuullaan vasta ensimmäiset palautteet. Tilanteet riippuvat täysin asiakkaasta.

Presentaation ilmapiiri ja keskustelun keveys riippuu täysin asiakkaan ja mainostoimiston väleistä. Jotkut asiakkaat ovat mainostoimistolle tuttuja, jolloin välit ovat jo kaverihenkiset. Osa taas on uusia, jolloin yhteistä kieltä etsitään vielä. Presentaatiot saattavat tästä syystä olla todella rentoja tilanteita, joissa huumori ja rento ilmapiiri hehkuvat, tai ne saattavat olla hyvinkin vakavia ja virallisia tapaamisia, joista turhat kuulumisten kyselyt ollaan jätetty pois. Oli tilanne mikä tahansa, on tärkeää puhua yhteistä kieltä ja kunnioittaa toista. On ilmiselvää, etteivät kaikki tykkää kaikista, mutta kaikkien kanssa on silti tultava toimeen. Presentaatiot vaativatkin sosiaalisia taitoja.

Mainostoimiston on tärkeää oppia tuntemaan omat asiakkaansa. Mitä paremmin heidän yrityksensä ja heidät tunnetaan, sitä paremmin ja syvällisemmin presentaatioissa pystytään esittelemään ideat juuri heille. Mitä paremmin osataan esitellä kohdennetusti juuri kyseiselle asiakkaalle, sitä enemmän herätetään luottamusta. Vaikka yhteinen aika asiakkaan kanssa voi olla vähäistä, on tärkeää myös oppia tuntemaan yksilöt, joiden kanssa työskentelet. Joidenkin kanssa kannattaa vitsailla, joidenkin ei. Yksilöihin tutustuminen ja taito työskennellä heidän kanssaan herättää yhtä lailla luottamusta, josta on apua ideoita esiteltäessä ja yhteisessä työskentelyssä tulevaisuudessa. (Sullivan, L. & Boches, E. 329.)

Koska kampanjoiden, ideoiden ja niissä kerrottavien tarinoiden eteen on työskennelty usein enemmän kuin yksi ihminen, olisi järkevää, että ne esittelee henkilö, joka tuntee niiden sisällöt. Parhaiten ja syvällisimmin työn tuntee aina itse tekijä. Tekijä tietää, miksi lopputulos näyttää juuri siltä kuin se näyttää. Tilanteeseen on tietenkin poikkeus: presentatio ei ole sopiva paikka henkilölle, joka ei osaa esiintyä ja niin sanotusti myydä ideaa asiakkaalle. Loistava idea voi mennä helposti pilalle asiakkaan silmissä, jos se esitellään huonosti. Jos tilanne on tämä, kannattaa vastuu siirtää kokeneemmille ja paremmille esiintyjille. Presentointia ja kampanjan myymistä onkin hyvä harjoitella. Mikään idea tai kampanja ei ole niin valmis, etteikö se vaatisi esittelyä asiakkaalle. Pelkkä paikalle ilmestyminen ei riitä. Harjoittelu voi mennä kuitenkin myös yli. Vuorosanojen opettelu tekee presentoinnista helposti konemaisen eli epäaidon. Mainonnalla on tarkoitus vaikuttaa ja herättää tunteita. Saman pitäisi huokua idean esittelijästä. Pääpöytämuistaminen on tärkeämpää ja parempaa kuin valmiiden puheenvuorojen opettelu. (Sullivan, L. & Boches, E. 329-330.)

On tapoja ja sanoja, joita kannattaa välttää presentaatioissa. Asiakas, joka on sijoittamassa omia rahojaan mainostoimiston luoman kampanjaan, ei halua kuulla sanaa "riski" presentaation yhteydessä. Riskien ottaminen mainonnassa on monesti loistava asia, koska se tarkoittaa jonkin uuden kokeilua, mutta kyseinen sana saa asiakkaat paniikin valtaan. Harva haluaa sijoittaa rahojaan riskiin. Kampanjaa kuvailtaessa sanan "riski" voi korvata esimerkiksi sanoilla "erilainen", "mielenkiintoinen" tai "mieleenpainuva". Ylimyminen on myös tapa, jota tulisi välttää. Ennen kampanjan esittelyä sen turha ylistäminen voi vain olla haitaksi. "Seuraava kampanja, jonka esitämme, on aivan mahtava." -tyyppiset lauseet vievät presentoijasta nöyryyden ja saattavat pilata kampanjan, joka saattaa oikeasti olla täysin kelvollinen. Lisäksi lausahdus on todella nolo, jos asiakas ei satu kyseisestä kampanjasta tykkäämään. Viimeinen asia, jota presentaatioissa ei kannata tehdä, on esitellä ideoita, joita asiakkaan ei haluta ostavan. Tällä tarkoitetaan siis huonoja, tylsiä ideoita, jotka ovat riskin ottamisen täysiä vastakohtia. Itseään kunnioittavat mainostoimistot eivät tähän alennu, mutta monet alentuvat. Asiakkailla on tapana ostaa ideoita ja kampanjoita, jotka tuntuvat heille turvallisilta – eli suoraan sanoen tylsiä. Tylisyys taas ei kelpaa heidän asiakkailleen. (Sullivan, L. & Boches, E. 330-331.)

Presentaatioissa saatetaan törmätä tilanteisiin, joissa asiakas ei pidä mainostoimiston ehdottamista ideoista. Näissä tilanteissa mainostoimiston kannattaa kuitenkin pitää omia puoliaan, mikäli he uskovat tarjottujen ideoiden olevan hyviä. On kuitenkin fakta, että mainostoimistot elävät juurikin ideoilla sekä tarinankerronnalla ja ovat alan asiantuntijoita, joilta kyseinen asiakas on tullut hakemaan nimenomaan apua. Asiantuntijuudella ei kuitenkaan kannata kehuskella liikaa, koska asiakas on se, jonka pitää toteutukset hyväksyä

ja niistä maksaa. On myös täysin mahdollista, että he ovat oikeassa. Kampanjat eivät välttämättä ole tarpeeksi hyviä tai esimerkiksi niissä käytettävä kieli sekä sanoma eivät ole linjassa yrityksen brändin ja identiteetin kanssa. Joskus mainostoimiston on palattava kehittämään uusia ja parempia ideoita. Tärkeää onkin tajuta, ettei erimielisyyksiä ideoista kannata selvittää kyseisessä tapaamisessa. On järkevämpää palata toimistolle kehittämään uutta. Ja mikäli johonkin ideaan uskotaan toden teolla, kannattaa se esittää vielä kerran uusien ideoiden kanssa seuraavassa presentaatiossa. (Sullivan, L. & Boches, E. 331-334.)

4 Luovuuden haasteet

Yleisesti yritysmaailmassa on 2000-luvulla pyritty vahvistamaan työelämässä tapahtuvaa luovuutta. Työntekijöille pyritään luomaan ilmapiiri ja ympäristö, jossa he kokevat itsensä onnellisiksi ja motivoituneiksi. Käytännön luovassa työskentelyssä uusien ja ainutlaatuisien asioiden luominen on enemmänkin ideaali päämäärä. Esimerkiksi organisaatioiden kehitys- ja tutkimustoiminta voi parhaimmillaan johtaa uusiin innovaatioihin, mutta yleensä uniikkien ideoiden synnyttäminen ei ole luovan työskentelyn ensisijainen tavoite. Työelämässä tärkeämpää on tuotteiden ja olemassa olevien ideoiden jalostaminen, vähittäinen uudistaminen ja jatkuva kehittäminen. (Malmelin & Poutanen 2017, 130.)

Mainostoimistoissa sana ”luovuus” esiintyy kuitenkin vielä isommassa osassa ja eri merkityksessä. Mainosala on luova ala ja mainostoimistojen tarjoama palvelu asiakkaille on juurikin luovuus. Onkin ilmeistä, että mainostoimistot ovat pyrkineet optimoimaan työpaikallaan luovan työskentelyn mahdollisuudet. Töitä pitäisi pystyä tekemään sekä yhdessä että yksin ilman ulkopuolisia häiriötekijöitä. Työympäristön ei pitäisi olla syy sille, että luovia ratkaisuja ei keksitä. Haasteita luovuudelle tuottavat lukuisat erilaiset asiat tilanteesta riippuen.

Täydellisessä maailmassa mainostoimistot tekevät työtänsä eli kehittävät luovia ideoita ratkaistakseen asiakkaittensa ongelmat. Kun luovat ideat ovat valmiita, mainostoimisto esittelee ne asiakkaalleen, joka hyväksyy ne ja asiat etenevät tehokkaasti. Asiat eivät kuitenkaan etene näin. Mainostoimiston näkökulmasta katsottaessa tilanteet ovat joskus hyvin ikäviä: hyvä idea on luotu, sen eteen on nähty paljon vaivaa ja sen uskotaan hurmaavan asiakas. Usein hyvätkin ideat kuitenkin kuolevat. Ne saattavat saada loppunsa jo mainostoimiston puolella, kun idean tajutaan olevan puutteellinen, se ei sovi kyseiseen tilanteeseen tai kyseiselle asiakkaalle – tai jostain syystä se ei vain sytytä. Monesti ideat vedetään alas asiakkaan toimesta, mihin heillä on täysi oikeus. Aivan kuten mainostoimisto, myös heidän asiakkaansa pyrkivät saamaan parhaan mahdollisen lopputuloksen. (Sullivan, L. & Boches, E. 299-300.)

4.1 Raha ja aika

Yleisesti voidaan ajatella, ettei luovuutta voi rajoittaa. Tämä täsmää esimerkiksi musiikissa, jossa muusikko tarvitsee ”vain” oman instrumenttinsa ja oman rauhan työskentelylle. Hän voi antaa flow’n viedä ja tehdä sitä, missä on hyvä, jolloin luovuus kukkii. Valitettavasti näin vapautunut luovuus ei täsmää mainosalalla, koska vastaan asettuvat usein

esimerkiksi raha. Rahan puute ei tietenkään tarkoita, että luovia ideoita olisi mahdoton kehittää. Se kuitenkin rajoittaa luovien ratkaisujen toteuttamista. Suuribudjettiset kampanjat antavat suuremmat mahdollisuudet laajemmalle ja hienommalle luovalle toteutukselle. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että rahalla saat välttämättä mainostoimistosta parempia ideoita. Joka tapauksessa raha mahdollistaa nykymaailmassa paljon. Esimerkiksi tv-mainoksen pituus, niiden määrä sekä vaihtoehdot kuvauspaikasta ja näyttelijöistä kasvavat, kun suurempi mainosbudjetti sen mahdollistaa. Mainostoimistojen tehtävä on osoittaa erikoisosaaminen budjetista riippumatta. Raha todella mahdollistaa paljon, mutta pienempi, lähes mitätön, budjetti taas antaa mainostoimistoille mahdollisuuden näyttää todellista nerokkuutta. (Graafinen 2015; Sullivan, L. & Boches, E. 307-313.)

Toinen luovuuden vihollisista on aika. Tiukat aikataulut ja yleinen kiire mainostoimistossa vaikuttavat negatiivisesti luovuuteen. Ajan käydessä vähiin on ideointi lopetettava ja keskityttävä niihin ideoihin, jotka ovat jo aluillaan. On selvää, että lisäideoita tulisi ajan kanssa. Aika saattaa myös rajoittaa kehiteltävän idean lopputoteutusta, jolloin se ei pääse parhaana mahdollisena versiona esimerkiksi presentaatioon asiakkaan näyttille. Mainostoimistoissa kiire on yleistä ja osa arkea. Vaikka kiire on negatiivinen asia, voidaan sillä korostaa mainostoimistojen asiantuntijuutta. On taitolaji tuottaa kiireessä laadukkaita ideoita ja tarinankerrontaa. (Sullivan, L. & Boches, E. 299-300.)

4.2 Pelko ja luovuuden mittaaminen

Mainostoimistojen asiakkaat saavat usein niin laadukasta mainontaa kuin he ansaitsevat. Mainostoimistojen niin sanotut hyvät asiakkaat saavat hyvää mainontaa, koska he ovat rohkeita ja uskaltavat tarttua ideoihin, jotka ovat erilaisia. Vastavuoroisesti ”huonommat asiakkaat” eivät uskalla tarttua rohkeisiin, tunteita herättäviin ideoihin. Tämän luovuuden haasteen voi yksinkertaisesti kiteyttää yhteen sanaan – pelkoon. Pelko voi esiintyä monissa eri tilanteissa. On totta, että Cannes Lionsissa, mainosalan Oscar-gaalassa, pärjäävät ja palkitut luovat ideat ovat olleet omalla tavallaan riskejä, koska ne ovat olleet jotain uutta; jotain, mitä kukaan ei ole uskaltanut tai ymmärtänyt vielä kokeilla tai sanoa. Ne ovat kuitenkin riskin ohella olleet neronleimauksia, jotka valloittavat ihmiset. (Sullivan, L. & Boches, E. 301-302.)

Monilla yrityksillä riskien ottaminen ei tule kuuloonkaan vaan se aiheuttaa pelkoa. Sana ”riski” sisältääkin ajatuksen siitä, että tappio on vaihtoehto eikä luotto mainostoimistoon aina riitä. Pelkoa esiintyy myös isojen organisaatioiden hierarkian takia – tämä on suurempi ongelma Yhdysvalloissa. Mainostoimiston luokse lähetetään joskus henkilö, joka ei

ole edes täysin vastuussa päätöksistä, joista presentaatioissa ja tapaamisissa keskustellaan. Tämä kyseinen henkilö vastaa päätöksistään ylemmälle taholle, joka johtaa usein pelkoon mainontaa tehdessä: usein päätös on varmanpäälle pelaaminen ja tylsä mainoskampanja, jolloin pelko ylemmän tahon negatiivisesta palautteesta tai ajatus jopa työpäivän menettämisestä vähenee. Toinen hierarkian luoma haaste luovuudelle on se, etteivät ideat elä yhtä hyvin, kun niitä aletaan presentaatioiden jälkeen omin sanoin kertoa ylemmille tahoille ja päättäjille. Jotta rikkinäinen puhelin -efekti vältettäisiin, mainostoimistot pyrkivätkin saamaan aina paikalle oikeat päättäjät. (Sullivan, L. & Boches, E. 301-302.)

Pelko voi koitua hyvän idea kohtaloksi myös mainostoimiston puolelta. Jokin idea saattaa tuntua liian hullulta, erialiselta tai päättömältä, milloin se saattaa lentää roskiin. Tämänkaltaiset ideat ovat kuitenkin juuri niitä, jotka saattavat oikean asiakkaan tullen saada vihreää valoa ja räjäyttää pankin. Ajatus, oletus ja pelko siitä, ettei asiakas tule ikinä ostamaan kyseistä ideaa on huono tapa ajatella. Jos ideassa on yhtään potentiaalia, kannattaa se esitellä asiakkaalle. Mainostoimiston ei tulisi tehdä päätöksiä asiakkaan puolesta vaan antaa heidän itse sanoa omat mielipiteensä. Parempi mennä liian pitkälle ja antaa asiakkaan kieltäytyä mahdollisesta hyvästä ideasta kuin luovuttaa pelon takia. (Sullivan, L. & Boches, E. 331.)

Loistavan mainonnan on tarkoitus herättää katsojassa ja kuulijassa jotain suurempaa, kuten tunteita ja oivallusta. Tunteiden mittaaminen missään muodossa on vaikeaa – itseasiassa lähes mahdotonta – joka tarkoittaa sitä, että etukäteen on vaikea selvittää, tuleeko esimerkiksi uusi mainoskampanja olemaan hyvä ja menestyvä. Tutkimukset, mittaukset ja matematiikka eivät tee kunniaa luovuudelle, koska ne eivät pysty mittaamaan muuta kuin numeroita. Asia on verrattavissa monella tapaa ihmisten välisissä tunteissa, esimerkiksi rakkaudessa. Ihmisen kuvaillessa syitä, miksi hän rakastaa toista ihmistä, kuullaan varmasti paljon adjektiiveja, jotka ovat selityksiä tunteille. Mutta loppujen lopuksi suurin selitys tunteille on jotain selittämätöntä – ”X-factor”. Yhtä lailla mainontaa ja mainoskampanjaa voidaan mitata ennakkoon pienissä määrin, mutta lopullista, oikeaa ja syvällisempää vastausta ei etukäteen voida saada. Parhaaksi mittariksi voitaisiin listata ammattilaisen sana ja tunne siitä, onko kyseessä toimiva idea. Fokusryhmät voivat antaa mittarina jonkinlaista suuntaa kampanjan toimivuudesta, mutta kyseessä on niin pieni otanta ihmisiä, ettei sekään anna realistista kuvaa siitä, mitä luova ratkaisu tulee ihmisissä herättämään. Fokusryhmän avulla voidaan kuitenkin mitata yksittäisten yksilöiden mielipiteitä, joilla on arvoa. (Sullivan, L. & Boches, E. 307-313.)

5 Optimaalinen luova prosessi

Täydellisyyteen on vaikea päästä, mutta siihen on todella hyvä pyrkiä. Niin myös mainostoimistojen omassa luovassa prosessissaan. Lukuisien erilaisten asiakkaiden, kiireen ja esimerkiksi eri ihmisten eriävien mielipiteiden takia luova prosessi ei etene lähes ikinä ilman mutkia. Mainostoimistojen olisi kuitenkin hyvä luoda jatkuvasti toistuville sekä paljon suunnittelutyötä ja -tunteja vaativille luoville prosesseille hyvä pohja, jonka avulla uusien asiakkaiden ja toimeksiantojen kanssa työskentely alkaisi ja jatkuisi mahdollisimman sulavasti alusta loppuun. Tämän luvun tarkoitus on kuvailla, miten mainostoimiston luova prosessi etenisi omasta mielestäni optimaalisesti.

Luova prosessi alkaa briiffillä, jonka perusteella mainostoimisto aloittaa luvan suunnittelutyön. Vaikka briiffi on tähän opinnäytetyöhön rajatun prosessin ensimmäinen vaihe, olisi sitä hyvä edeltää työskentelyä helpottava ja edistävää apukeino. Mielestäni mainostoimistojen tulisi luoda itselleen pari tai muutama erilaista briiffipohjaa, jotka olisi helppo lähettää asiakkaalle ennen luovan prosessin avulla. Briiffipohjat johdattelisivat ja ohjaisivat asiakkaita kertomaan juurikin oleelliset asiat mainostoimistolle. Pohjien avulla mainostoimistoon saapuva briiffi sisältäisi juuri oikeat asiat, mikä helpottaa niiden purkamista ja luovan työn aloittamista. Lisäksi pohjien avulla vältettäisiin turhia työtunteja kummankin osapuolen päässä. Mainostoimistot saisivat käteensä kaiken, mitä he tarvitsevat, jolloin turhien yhteydenottojen ja lisäkysymysten esittäminen heti briiffin saavuttua vältettäisiin. Aikaa säästyisi myös asiakkaan puolella, koska briiffipohjan avulla kaiken ylimääräisen informaation kerääminen ja kertominen vältetään. Sen lisäksi asiakkaat välttyvät prosessin alkuvaiheessa turhilta lisäkysymyksiltä mainostoimiston puolelta.

Toinen briiffausta parantava idea olisi mielestäni briiffien pitäminen kasvotusten. Vaikka kyseinen idea syö useamman ihmisen työtunteja samanaikaisesti eikä ole nopeudeltaan yhtä tehokas kuin sähköinen viestintä, olisi se selkeä ja yhteistyötä edistävä tapa aloittaa luova prosessi mainostoimiston kanssa. Etu paikan päällä pidetyssä briiffissä on se, että kommunikointi on tehokkaampaa ja yksityiskohtaisempaa. Kaikkiin kysymyksiin ja epäkohtiin, joita esiintyy, saadaan vastaus. Ja mikäli vastaus ei ole tarpeeksi hyvä, on tarkennusta helpompaa kysyä heti kuin vastaavan asian hoitaminen esimerkiksi sähköpostitse. Vaikka kommunikointi live-tilanteessa onkin helpompaa, olisi tietenkin tärkeää, että mainostoimistolle lopulta jäävä sähköinen briiffi olisi myös hyvä. Esittäminen vain toisi paljon lisäarvoa slideshow-pohjaiselle briiffille yhtä lailla kuin mikä tahansa materiaali saa lisäarvoa hyvän presentoinnin kautta. Kasvokkaisen briiffaamisen suurimpia etuja olisi ehkä kuitenkin ihmisten tapaaminen. Paikan päällä briiffinsä esittävä asiakas pystyy jo pelkällä

esiintymisellään antamaan mainostoimistolle kuvan siitä, millainen yritys he ovat sekä miten ja mitä he haluavat sanoa. Lisäksi yhteistyön alkaminen kasvokkain näin aikaisessa vaiheessa rikkoo jään ja kasvattaa luottamusta toiseen osapuoleen, mikä taas johtaa parempaan yhteistyöhön ja päätöksentekoon tulevaisuudessa.

Briiffin jälkeen vastuu siirtyy mainostoimistolle. Riippumatta työryhmän koosta, joka vastaa kyseisestä asiakkuudesta, olisi tärkeää, että kaikki olisivat tutustuneet briiffiin ennen ensimmäistä suunnittelupalaveria, mikäli se on saapunut sähköisessä muodossa mainostomiston omaa briiffipohjaa käyttäen. Aivan yhtä tärkeää olisi, että kaikki asiakkuudesta vastaavat olisivat paikalla, jos briiffi esitetään paikan päällä. Kaikkien saadessa samat informaatiot samasta lähteestä vältetään rikkinäinen puhelin -efekti. On parempi kuulla tieto alkuperäisestä lähteestä kuin välikäden kautta. Briiffin pitäisi olla joka tapauksessa tuttu ennen luovan työskentelyn aloittamista.

Itse luovan työskentelyn ensimmäinen vaihe tulisi olla suunnittelupalaveri, jossa kaikki työryhmässä olevat ovat läsnä. Olisi tärkeää, että työryhmä pääsisi työskentelemään ja brainstormailemaan paikkaan, jonka ympäristössä ei ole häiriötekijöitä – esimerkiksi melua tai ulkopuolisia, jotka saattavat keskeyttää palaverin. Työryhmän on tärkeää saada puhua siitä, mistä pitääkin eli kyseistä asiakkaasta. Itse kieltäisin puhelinten käytön palaverissa, koska ne ovat yleisin tekijä ulkoisille häiriöille ja keskittymisen herpaantumiselle. Ensimmäisen palaverin olisi hyvä kestää ainakin tunnin, jotta ideoita ja ajatuksia ehditään vaihtaa. Ideointi saa kestää toisenkin tunnin, jos aikaa on vain tarjolla. Liian lyhyt ensimmäinen palaveri ei herätä välttämättä kaikissa tarpeeksi ajatuksia ja mielipiteitä, jolloin palaverista poistuttaessa alitajunnalle ei ole annettu tarpeeksi aineksia parempien ideoiden kehittämistä varten. Olisi toivottavaa, että ensimmäisen suunnittelupalaverin lopputuotteenä olisi jo hyviä ideoita, joita päästään työstämään eteenpäin.

Ideoiden työstäminen jatkuu seuraavaksi enemmän yksilötyöskentelynä. Aivoriihessä pohdittuja hyviä ideoita ehdittiin avata jo niin paljon, että kaikilla on suht samanlainen visio siitä, miten niiden kanssa edetään. Mainostomiston olisi tärkeää mahdollistaa kaikkien yksilöiden työskentely mahdollisimman hyvässä työympäristössä. Koska jotkut tykkäävät työskennellä täysin hiljaisessa paikassa ja toiset eivät, olisi tärkeää, että työpaikan olosuhteet sallivat parhaat mahdolliset olot kaikkien yksilöiden työskentelyyn. Myös muiden yksilöiden arvostus on tärkeässä osassa luovaa työskentelyä. Kenenkään työskentelyä ei saisi keskeyttää turha häiriö.

Vaikka suunnittelupalaverin jälkeen ideoiden työstäminen jatkuu enimmäkseen yksin, ei se tarkoita täydellistä eristäytymistä muilta. Muiden työryhmäläisten kanssa olisi hyvä

keskustella ja vaihtaa mielipiteitä jo työskentelyn alkuvaiheissa. On hyvä selvittää, näki-vätkö muut ideat samanlaisina vai erilaisina. On myös tärkeää, että näkemyksiä vaihde-taan ja ettei kukaan jää yksin minkään asian kanssa. Ja koska työryhmässä on aina eri osa-alueiden taitajia, on heidänkin kanssaan hyvä olla yhteistyössä. Esimerkiksi visuaali-sesta puolesta vastaavan art directorin ja tekstipuolesta vastaavan copywriterin on hyvä tehdä yhteistyötä ja katsoa, miten printtikuvat ja niihin tulevat tekstit toimivat yhdessä. On tärkeää ymmärtää, että kyseessä ei ole vain kasa yksilöitä vaan tiimi.

Suunnittelupalavereita ja muuta työskentelyä on hyvä harrastaa vetoketjumallisena eli vuorotella niitä pariin otteeseen, jotta kaikki pysyvät käryillä muiden tekemisistä sekä koko kampanjan kokonaisuudesta ja voivat jakaa omia mielipiteitään sekä parannusehdotuksi-aan niihin. Vaikka kampanja ei olisi kokonaan valmis ja ideoiden työstäminen olisi vielä kesken, on asiakkaalle hyvä pitää välipresentaatio työtilanteesta, kun se alkavat vaikuttaa jokseenkin valmiilta kokonaisuudelta. Ideat voi esitellä, vaikka esimerkiksi yhtäkään val-mista mainoskäsikirjoitusta ei olisi. Kampanjan pääidean ja sen sisältämät tarinat on mah-dollista presentoida todella hyvin sanallisesti. Visuaalinen puolikin voi olla vain suuntaa antava. Välipresentaation tarkoitus on pitää asiakas ajan tasalla työskentelystä ja saada heiltä hyväksyntä ideoille. Optimaalinen tilanne olisi presentaatio, jossa asiakkaalle esitel-lään enemmän kuin yksi kampanjakokonaisuus, joista asiakas saisi valita suosikkinsa. Yhtä lailla mainostoimiston tulisi sanoa oma mielipiteensä omasta suosikki-ideastaan. Vä-lipresentaation ei tarvitse olla yhtä kattava kuin lopullisen presentaation, koska sen ainoa tehtävä on olla niin sanottu tarkistuspiste asiakkaan kanssa.

Välipresentaatiossa on toivon mukaan siis esitelty enemmän kuin yksi kokonaisuus ja asiakas on niistä valinnut sen, jonka haluaa toteuttaa. Työskentely jatkuu nyt kyseisen kampanjan työstämisellä. Työryhmä voi jälleen edetä vetoketjumallin mukaisesti, mutta pääosassa on nyt yksilötyöskentely, koska brainstormingia ei enää uusien ideoiden keksi-miseksi tarvita. Keskittyminen kohdistuu enemmän kampanjan yksityiskohtiin kuten käsi-kirjoituksiin sekä tarinoiden ja some-kanavien sisältöihin. Suunnittelupalavereissa voidaan tarkastella kokonaisuutta, valmiita sisältöjä ja kehitellä niitä. Kun kampanja on valmis, ha-lutaan se viedä taas asiakkaan näyttille asiakkaan hyväksyttäväksi.

Lopullisen presentaation tarkoitus on selvä: kampanja halutaan myydä asiakkaalle, minkä jälkeen sitä lähdetään oikeasti toteuttamaan. Mainostoimiston puolelta presentaation halu-taan mukaan ihmiset, jotka osaavat esitellä ja myydä kampanjan. Liian suurta määrää ih-misiä presentaation ei haluta ottaa – kahdesta kolmeen henkilöä riittää, kunhan he tunte-vat esitettävät ideat ja kokonaisuuden. Asiakkaan puolelta paikalla halutaan olevan henki-

löiden, jotka oikeasti päättävät siitä, ostetaanko mainostoimiston esittelemä kampanja. Mitään presentaatiota ei ole järkevää pitää, jos se esitellään henkilöille, jotka vievät ainoastaan presentaation sisältämät materiaalit eteenpäin oikeille päättäjille. Erityisen tärkeää on myös se, että mainostoimisto vie presentaatioon kampanjan, jonka he oikeasti haluavat asiakkaan ostavan. Sen täytyy olla oikeasti kiinnostava ja pätevä. Itseen ja asiakkaitaan kunnioittava mainostoimisto ei tee tai edes yritä myydä huonoa kampanjaa.

Koska asiakkaita on erilaisia ja eri kokoisia, voi luova prosessi kestää eri tilanteissa eri määrän aikaa. Jotkut asiakkaat haluavat mainostoimistolta ideoita kahden kuukauden päähän. Jotkut taas saattavat suunnitella hyvissä ajoin jo ensi vuoden kampanjaa. Siksi mainostoimiston työskentelyssä on otettava huomioon aina kenen kanssa he asioivat. Kii-reellisimpien asiakkaiden kanssa ideointi ja tapaamiset tapahtuvat tiuhempaan. Toisten asiakkaiden kanssa esimerkiksi tapaamiset saattavat olla joinakin aikoina todella harvassa. Jotkut asiakkaat saattavat haluta useampia tapaamisia ja välipresentaatioita. Toiset taas haluavat niitä harvemmin, mutta silloin ne ovat pidempiä ja sisältävät enemmän läpikäytäviä sisältöjä. Oli tilanne mikä tahansa, mainostoimiston on työskenneltävä tilanteen mukaan.

Yhteistyö onkin yksi luovan prosessin tärkeimmistä osa-alueista, mikäli prosessia pyritään viemään mahdollisimman lähelle optimaalista. Sopivan yhteispelin ja luottamuksen löytäminen on suuressa osassa työskentelyä. Tasainen yhteydenpito ja asiakkaan pitäminen ajan tasalla ovat suuressa osassa mainostoimiston työskentelyä. On tärkeää pitää asiakas osana luovaa prosessia, vaikka vastuu siitä onkin mainostoimistolla. Kyseessä on kuitenkin kampanja, joka toteutetaan heidän rahoillaan. Sähköisen kommunikoinnin ollessa usein pääroolissa on kuitenkin tärkeää panostaa myös live-tapaamisiin, koska niissä rakennetaan todellinen luottamus toiseen osapuoleen. Hyvin hoidetut asiakassuhteet herättävät molemmin puolin luottamusta ja helpottavat tulevaisuudessa työskentelyä. Asiakas, joka luottaa täysin mainostoimiston ideoihin sekä mielipiteisiin, on mainostoimistolle paras asiakas. Juuri näille asiakkaille mainostoimistot haluavat voittaa palkintoja luovuudellaan. Nuo asiakkuudet rakentuvat yhteisen luottamuksen ja työskentelyn kautta.

6 Pohdinta

Yleisellä tasolla puhuttaessa mainostoimiston luova prosessi vaikuttaa yksinkertaiselta asialta, jossa edetään vain vaihe vaiheelta eteenpäin. Tosi asiassa luova prosessi on monimutkaisempi, koska tuote, jota asiakkaalle halutaan myydä, on juurikin luovuus ja luovat ratkaisut heidän ongelmiinsa. Luovat ideat eivät synny noin vain ja ne ovat jokaisen asiakkaan ja yksittäisen kampanjan kohdalla erilaisia. Pelkkä idea ei ole yksinään valmis vaan se vaatii tarkkaa tutustumista markkinoihin, kilpailijoihin ja kohderyhmään sekä lopulta idean työstämistä valmiiksi ja toimivaksi. Ihmisten kotisohville näkyvä televisiomainos tai autossa kuultu radiomainos eivät ole vain studiossa valmiiksi tehtyjä viestejä kuluttajille, jotka halutaan ilman syvällisempää ajattelua vain nopeasti ihmisten kuultaviksi ja nähtäviksi. Taustalla on paljon tarkempi ja asiakkaalle sekä heidän tuotteilleen ja palveluilleen yksilöity luova prosessi, jonka on oikeasti tarkoitus vaikuttaa sekä herättää ihmisissä tunteita ja ajatuksia.

Mainostoimistot ja heidän työntekijänsä ovat alansa asiantuntijoita – luovia, motivoituneita, kokeilunhaluisia ja tunneälykkäitä kuluttajatuntijoita. Hyvien, menestyvien mainostoimistojen ilmapiiri, ryhmähenki ja työympäristö on rakennettu niin, että ne kannustavat ja mahdollistavat luovan työskentelyn sekä yksin että porukassa. Esimerkiksi mainostoimisto Folkin toimisto mahdollistaa suunnittelupalavereiden järjestämisen rennossa sohvaympäristössä tai virallisemmassa kokoushuoneessa. Yksilötyötä taas voi tehdä oman työpöydän äärestä. Suurempaa rauhaa tarvittaessa työntekijät voivat mennä toimiston rauhallisempiin osiin, joissa hälinä on vähäisempää. Koska luova työ vaatii ajoittain taukoa ajattelusta, saattaa mainostoimistoilla olla toimistotiloissaan apuvälineitä rentoutumiseen kuten lepotiloja tai pingispöytä. Folkissa rentoutumisessa auttaa kovassa käytössä oleva biljardipöytä. Folk on loistava esimerkki mainostoimistosta, jossa luova työskentely mahdollistetaan hyvin. Asiakkaan saapuessa taloon ei luovuus jää puitteista tai osaamisesta kiinni.

Tähän opinnäytetyöhön rajattu luova prosessi alkaa asiakkaan briiffistä, joka antaa mainostoimistolle lähtökohdat luovan työn aloittamiselle. Briiffin ollessa hyvä se mahdollistaa työskentelyn aloittamisen juuri niin kuin asiakas haluaa. Mainostoimisto saa tietää briiffin perusteella kaiken olennaisen, jolloin se saa keskittyä täysin omaan tekemiseensä. Huonot briiffit vaikeuttavat ja hidastavat luovan prosessin alkamista sekä sen etenemistä. Puutteellinen briiffi herättää mainostoimiston puolelta lisäkysymyksiä, joka vie turhaa aikaa ja työtunteja. Vielä pahemmassa tapauksessa briiffiä halutaan korjata tai muuttaa luovan työn jo alettua, jonka johdosta turhaa työtä on nähty ideoiden eteen, jotka lentävät roskiin. Briiffin selkeyttä ja pätevyyttä ei voi painottaa liikaa osana luovaa prosessia. Se

antaa mainostoimistolle avaimet käteen; paljastuuko oven takaa järjestys vai kaaos on täysin kiinni briiffistä.

Briiffin jälkeen vastuu siirtyy toden teolla mainostoimistolle. Kun asiakkaan toimeksianto on saatu avattua ja ymmärrettyä, luova työ alkaa. Työskentelyssä esiin nousevat mukana olevat ihmiset ja työympäristö. Ympäristön on oltava suotuisa luovalle työlle, ryhmän ideointisessioille ja mukana olevien yksilöiden tulee olla motivoituneita työskentelemään. Ajustusten ja ideoiden on päästävä virtaamaan sekä ryhmässä että yksin. Vastuu siirtyy siis kyseisen asiakuuden kanssa tekemisissä oleville mainostoimistolaisille ja itse mainostoimistolle. Mikäli kyseessä on mainostoimisto, joka haluaa menestyä, voidaan heidän motivaatioonsa, huippuosaamiseensa ja haluun luoda jotain hienoa luottaa. Mainostoimistojen asiakkaat tulevat juurikin hakemaan apua mainontaan ja markkinointiviestintään liittyvissä asioissa. Siksi olisi oletettavaa ja toivottavaa, että he myös luottavat palkkaamaansa ammattitaitoon.

Vaikka mainostoimistolla on vastuu luovasta työskentelystä, on heidän tärkeää pitää asiakkaansa ajan tasalla työskentelystä. Briiffin jälkeinen kahden kuukauden hiljaiselo ja sen jälkeinen lopullisten ideoiden esittely eivät herätä parhaalla mahdollisella tavalla luottamusta asiakkaassa. On ilmiselvää, että mainostoimisto ja heidän asiakkaansa tekevät yhteistyötä, vaikka vastuu luovista ideoista on mainostoimistolla. Tasainen viestintä asiakkaan kanssa tarkoittaa sitä, että asiakas tietää, miten asiat etenevät ja miltä ideat milläkin hetkellä vaikuttavat. Koska mainontaa ollaan kehittämässä asiakkaalle heidän rahoillaan, on heillä myös täysi oikeus ottaa kantaa ideoihin ja mainostoimiston työskentelyyn. Yhteydenpito ja tapaamiset myös vahvistavat molempien osapuolten luottamusta toiseen ja takaavat paremman työskentelyn myös tulevaisuudessa. Kun asiakas voi luottaa mainostoimistoonsa, he ymmärtävät sieltä tulevien ideoiden olevan parasta juuri heille ja luottavat heille annetuille asiantuntijoiden mielipiteisiin. Yhtä lailla mainostoimiston luottaessa asiakkaaseensa, ymmärtävät he paremmin, jos jotkut ideat eivät kelpaa. Yhteistyön parantumisessa luottamus kasvaa ja kommunikointi muuttuu kevyemmäksi, jolloin esimerkiksi presentaatiot ovat rennompia ja helpompia. On ilmiselvää, että yhteistyö toisen osapuolen kanssa on helpompaa, kun heidän kanssaan tulee toimeen.

6.1 Kehitysehdotukset luovan prosessin parantamiseksi

Kehitysehdotukset luovan prosessin parantamiseksi eivät keskity itse luovaan työskentelyyn vaan sitä ympäröiviin ja tukeviin asioihin. Esimerkiksi pieni, mutta palkittu mainostoimisto Folk – jossa vietin työharjoitteluni – on osoittanut olevansa kilpailukykyinen ja jopa

tilastojen kärjessä luovuutta mitatessa. Työympäristö, työntekijät, heidän luoma ryhmähenkensä ja koko toimistosta huokuva huippuosaaminen ovat todisteita siitä, ettei luovuus jää kiinni heistä. Kehityskohteita sen sijaan olisivat briiffien saralla ja yhteistyöskentely asiakkaiden kanssa.

Koska briiffit saapuvat usein asiakkaiden tekeminä, ovat ne usein puutteellisia, jolloin ne aiheuttavat lisävaivaa mainostoimistolle lisätyötunteina tai muuna turhana työnä. Mainostoimistojen olisi järkevää luoda omat briiffi-pohjat, jotka voivat lähettää asiakkailleen. Pohjat sisältäisivät kaikki oleelliset kohdat ja ne ohjaisivat asiakasta kertomaan juurikin tärkeimmät tiedot mainostoimistolle. Monipuolisten ja suuren asiakasmäärän takia olisi hyvä, että pohjia löytyisi ainakin pari erilaista, jotta ne olisivat paremmin kohdennettuja eri yrityksille. Valmiit briiffi-pohjat auttaisivat asiakkaita kertomaan juuri oikeat tiedot ja niiden avulla vältettäisiin tärkeiden informaatioiden puuttuminen ja niiden tiedustelu jälkikäteen. Lisäksi pohjat tehostaisivat myös asiakkaiden toimintaa, koska halutut kohdat tulevat ilmi briiffi-pohjasta. Näin ollen asiakkaan puolella vältetään turhien taustatietojen etsiminen briiffiin.

Toinen hyvä mahdollisuus olisi briiffien saaminen kasvotusten. Live-tilanne mahdollistaisi tehokkaamman kommunikoinnin, jossa kysymyksiin saataisiin heti vastaukset ja puutteet briiffissä saataisiin heti korjattua. Lisäksi asiakkaan antama briiffi-esittely antaisi mainostoimistolle paremman kuvan siitä, millaisia kyseessä oleva yritys, brändi ja heidän ihmisensä ovat. Paikan päällä puolin ja toisin tulevat kysymykset saisivat todennäköisemmin paremmat ja tarkemmat vastaukset kuin sähköpostin välityksellä hoidettuna. Lisäksi ensitapaaminen briiffi-tilanteessa antaa paremmat lähtökohdat tulevalle yhteistyölle, kun toisiin päästään tutustumaan jo alkuvaiheessa. Huono puoli briiffien saamisessa kasvokkain on se, että ne kuluttaisivat kummankin osapuolen aikaa ja samalla rahaa. Mikäli välimatka mainostoimiston ja asiakkaan välillä on satoja kilometrejä, on ymmärrettävää, että tapaamiset ovat vähäisempiä ja sähköinen viestintä kannattavampaa. Jos mahdollisuus kasvokkaiselle briiffaamiselle on mahdollista, kannattaa sitä harkita, koska se antaa luovan työskentelyn aloittamiselle todella hyvät lähtökohdat.

Kolmas luovan prosessin parannusehdotus liittyy suoranaisemmin asiakkaisiin ja heidän tapansa tehdä yhteistyötä mainostoimistojen kanssa. Mainostoimiston tulisi tehdä asiakkailleen selväksi, että he haluavat olla tekemisissä oikeiden ihmisten kanssa; ihmisten, jotka oikeasti tekevät päätökset liittyen mainostoimiston tarjoamiin luoviin ratkaisuihin ja niistä koostuviin kampanjoihin. Luova prosessi hidastuu paljon, kun mainostoimisto esittelee työnsä ihmisille, jotka eivät tee päätöstä vaan vievät asian eteenpäin päätöksentekijöille. Luovat ideat sekä niiden sisältämät tarinat kärsivät, kun ne nähdään vain slideshow-

muodossa tai kun ne esittelee joku muu kuin niiden tekijät. Työskentely tehostuu, jos rikkinäinen puhelin -vaihe pystytään jättämään kokonaan pois.

6.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aihe alkoi tulla selkeäksi jo keväällä 2018, kun vietin puolivuotisen työharjoitteluni mainostoimisto Folkissa. Työharjoittelu antoi loistavan kosketuksen mainosalaan, luovaan työhön ja opinnäytetyöni aiheeseen. Koen rakentaneeni harjoitteluni loppuaikoina päässäni jo hieman opinnäytetyöni pohjaa. Siksi lasken osittain aikani Folkissa osaksi opinnäytetyöprosessia. Folkissa pääsin seuraamaan työskentelyä läheltä ja osallistumaan luovaan prosessiin ja tarkastelemaan sitä läheltä. Sain työskennellä palkittujen alan ammattilaisten kanssa ja olin etuoikeutettu, että pääsin pieneen mainostoimistoon, jossa on loistava yhteisö sekä ryhmähenki ja jossa minulle annettiin oikeasti mahdollisuus työskennellä copywriter-harjoittelijana pelkän kahvin keittämisen sijaan.

Vaikka erikoistumisopintoni Haaga-Heliassa autoivat minua tutustumaan mainontaan ja viestintää, oli mainosala minulle lähes täysin uusi. Tutustuminen alaan ja luovan prosessin etenemiseen alkoi melkein nollasta: ammattilaisten työskentelyä seuraten, vähän osallistuen ja mentorin avustuksella. Puolen vuoden aikana tutustuin moniin eri asiakkaisiin ja pääsin mukaan lukuisiin eri asiakkuuksiin sekä projekteihin, joiden avulla olen pyrkinyt esimerkillistämään luovaa prosessia tässä opinnäytetyössä.

Koska sain seurata työskentelyä läheltä ja osallistua siihen, opin paljon. Samalla opin sen, ettei luovan työn superammattilaiseksi noin vain kävellä. Oli ilo seurata vierestä, kun vanhemmat kollegani keksivät nerouksia. Samalla oli ikävää, mutta motivoivaa tajuta, kuinka yksinkertaisesti vielä itse ajoittain ajattelen. Osani mainostoimiston luovassa prosessissa ei ollut suuri, mutta itse prosessiin pääsin tutustumaan kuitenkin todella läheltä. On fakta, että puolen vuoden työkokemuksella en saanut laaja otantaa ja kuvaa luovasta prosessista, joten siitä kertomani esimerkit saattavat olla monessa tilanteessa hieman yksinkertaiset ja pelkistetyt. Se on myös osalta syy, miksi rajasin opinnäytetyöni ja halusin pitää sen juurikin yleistasolla.

Työharjoitteluaikani lisäksi suuressa osassa opinnäytetyötäni oli Luke Sullivanin ja Edward Bochesin *Hey Whipple, Squeeze This* -kirjan lukeminen. Syvällisemmin mainosalaan ja luovien ideoiden keksimiseen ja kehittämiseen keskittyvä kirja antoi paljon tukea työharjoittelussa kokemilleni asioille. Luettuani kirjan minulle oli ilmiselvää, että halusin käyttää sitä yhtenä opinnäytetyöni päälähteenä. Se esiintyykin todella paljon teoriaosuuksissa.

Vaikka kirja oli todella pätevä ja toi paljon hyvää sisältöä työhöni, sisälsi se pienen ongelman. Sullivanin ja Bochesin näkemykset kohdistuvat tietenkin Amerikan markkinoihin ja Pohjois-Amerikkalaiseen mainosmailmaan, missä kaikki on suurempaa. Ajoittain kirjaa luettaessa esimerkit amerikkalaiselta mainosalalta tuntuivat todella mahtipontisilta verrattuna itse kokemaani suomalaiseen mainostoimistoelämään. Pyrin kuitenkin lukemaan kirjaa mielenkiinnolla, mutta samalla pienellä kriittisyydellä kerätessäni sisältöä omaan tekstiini.

Itse opinnäytetyön kirjoittaminen eteni mielestäni hyvään tahtiin, koska olin ennakkoon jo tutustunut aiheeseen ja saanut teoriaa haltuuni. Lähteeni olivat kattavia, luotettavia ja laadukkaita. Jouduin hyvin vähän ”metsästämään” teoriaa minulle tuntemattomilta sivuilta tai kirjoista. Edellä mainitut asiat eivät välttämättä ole ainoastaan hyvä asia. Käyttämieni lähteiden määrä saattoi jäädä hieman vähäiseksi. Tein kuitenkin päätöksen käyttämistäni lähteistä ja niiden määrästä tietoisesti, koska valitsin ne tarkasti. Kolme päälähdettäni – Luovuuden idea, Advertising & Promotion ja Hey Whipple, Squeeze This – valitsin huolellisen tutkimisen jälkeen ja koin niiden olevan päteviä esiintymään opinnäytetyössäni useasti. Erityisesti Malmelinin ja Poutasen *Luovuuden idea* toi minulle aivan uutta tietoa luovuudesta yleisellä tasolla. *Advertising & Promotion* taas tuki yleisellä tasolla hyvin Folkissa oppimaani mainosalasta. *Hey Whipple, Squeeze This* – jonka sain luettavakseni Folkin toimitusjohtaja Tommi Laiholta – taas keskittyy niin syvällisesti mainostoimistotyöskentelyyn, että suosittelisin itsekin sitä kaikille, jotka ovat alasta kiinnostuneita. Päälähteitteni rinnalle löysin mielestäni luotettavia ja kattavia lähteitä.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa aloin kiinnittämään huomiota erityisesti briiffin tärkeyteen. Pidän melkeinpä itsestään selvyytenä sitä, että hyvä mainostoimisto kykenee tuottamaan hyviä luovia ratkaisuja asiakkailleen, kunhan aikataulu mahdollistaa työskentelyn. Briiffin tärkeys nousee siksi korkealle. Se antaa mainostoimiston työskentelylle pohjan, joka johdattaa oikeaan suuntaan. Työharjoitteluni aikana pääsin lukemaan asiakkailta saapuneita briiffejä, jotka valitettavasti tuomittiin liian usein jollain tavalla puutteellisiksi. Opinnäytetyötä kirjoittaessani tutustuin syvemmin briiffien sisältöön ja aloin ymmärtämään hieman paremmin niiden aiheuttamia ongelmia. Hyvän briiffin kirjoittaminen ei ole täysin yksinkertaista – se täytyy kirjoittaa järjellä ja tietäen, mitä halutaan sanoa.

Yhteenvetona olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessiini. Sain ennen kirjoitustyön aloittamista paljon teoriaa ja kokemuksia itselleni, joita pystyin käyttämään hyväkseni. Opinnäytetyötä kirjoittaessani lähteet toivat tukea ja hieman lisäsyvyyttä oppimaani. Vaikka opinnäytetyöni käsittelee mainostoimistossa tapahtuvaa luovaa prosessia hyvinkin yleisellä tasolla, koen aiheeni olevan sen verran tuntematon suurimalle osalle ihmisistä, että toivon

sen herättävän kiinnostusta. Aihe vaatisi paljon enemmän syventymistä, tutkimista, aikaa ja sivuja, jos sitä haluttaisiin lähteä tutkimaan tarkemmin ja jokaista sen vaihetta avaamaan enemmän. Toivon, että opinnäytetyöni luettua lukijalla on parempi käsitys siitä, kuinka paljon työtä on voitu tehdä eri kanavissa nähtyjen ja kuultujen mainosviestien eteen; ja ettei kyseessä ole todellakaan yksinkertainen prosessi.

Lähteet

Brainpickings 2013. The Art of Thought: A Pioneering 1926 Model of the Four Stages of Creativity. Luettavissa: <https://www.brainpickings.org/2013/08/28/the-art-of-thought-graham-wallas-stages/> Luettu 10.10.2018

Graafinen 2015. Luovuuden tappajat. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/luovuus/luovuuden-tappajat/> Luettu 17.11.2018

Hackley, C. & Hackley, R. 2018. Advertising & Promotion. Sage. Lontoo.

Hytönen, E. 2011. Flow'n vietävänä. Kulttuurintutkimus, 28, 4, s. 31-44. Luettavissa: https://hmmoodle.haaga-helia.fi/pluginfile.php/1290878/mod_resource/content/1/flow-n-vie.pdf Luettu 2.11.2018

Kantar TNS 2007. Mainosvuosi 2007. Luettavissa: https://www.kantar.fi/sites/default/files/old/media_intelligence/Mainosvuosi_2007_Kirsi_Maste_iaettava_materiaali.pdf Luettu: 23.10.2018

Kantar TNS 2017. Mediamainonnan määrä ei vielä nousuun 2017 – tapahtuuko käänne 2018? Luettavissa: https://www.kantar.fi/sites/default/files/tiedote_mediamainonnan_maara_2017.pdf Luettu: 23.10.2018

Kilpimaa, P. 11.2.2017. Mitä parempi briiffi, sitä parempi lopputulos. Ajatus – blogi. Luettavissa: <http://ajatus.fi/mita-parempi-briiffi-sita-parempi-lopputulos/> Luettu: 11.10.2018

Kärnä, M. 1.12.2017. Millainen on luova prosessi? Oman tiensä kulkija -blogi. Luettavissa: <http://www.mirjakarna.com/category/luovuus/> Luettu: 10.10.2018

Laiho, T. 30.10.2017. Viimeinen kuulutus mainostoimistoille. Laihon klinikka -blogi. Luettavissa: https://www.marmai.fi/blogit/laihon_klinikka/viimeinen-kuulutus-mainostoimistoille-6684659 Luettu: 19.10.2017

Laiho, T. 29.1.2018. Älä puhu insighteista, jos et ole mindhunter. Laihon klinikka -blogi. Luettavissa: https://www.marmai.fi/blogit/laihon_klinikka/ala-puhu-insigteista-jos-et-ole-mindhunter-6698607 Luettu: 2.11.2018

Malmelin, N. & Poutanen, P. 2017. Luovuuden idea. Gaudeamus. Tallinna.

MTL 2010. Brief-pohjat. Laaja brief-pohja. Luettavissa: <https://mtl.fi/fi/ohjeet/kilpailutus/brief-pohjat> Luettu 14.11.2018

The National Academies Press 2003. Beyond Productivity: Information Technology, Innovation, and Creativity. Luettavissa: <https://www.nap.edu/read/10671/chapter/4#34> Luettu 14.11.2018

SlideShare 2014. Creative Strategy: Planning and Development. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/denishvaniyawala/chapter08-39620516> Luettu: 14.11.2018

Sullivan, L. & Boches, E. 2016. Hey Whipple, Squeeze This. Wiley. Hoboken.

Terve 2014. Jokainen on luova - Mitä luovuus sinulle merkitsee? Luettavissa: <https://www.terve.fi/artikkelit/78413-jokainen-on-luova-mita-luovuus-sinulle-merkitsee> Luettu: 10.10.2018

Think with Google 2014. What is an insight, anyway? Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/what-is-an-insight/> Luettu: 1.11.2018

Thrive 2016. WHAT IS INSIGHT? THE 5 PRINCIPLES OF INSIGHT DEFINITION Luettavissa: <https://thrivethinking.com/2016/03/28/what-is-insight-definition/> Luettu: 1.11.2018

Liitteet

Liite 1. Hyvän briefin perusosat

HYVÄN BRIEFIN PERUSOSAT

- 1. Toimeksiannon taustat**
- 2. Tavoitteet**
- 3. Kohderyhmä**
- 4. Positointi/ kilpailutilanne**
- 5. Pääväittäjä/ syy valita/ kilpailuetu**
- 6. Haluttu vaikutus kohderyhmässä**
- 7. Pakolliset elementit**
- 8. Aikataulu ja budjetti**
- 9. Muuta huomioitavaa**

1. Toimeksiannon taustat

Mitä olemme tekemässä

- Miksi
- Missä -> markkina, kohderyhmä

2. Tavoitteet

Mitä tavoitellaan, esimerkkejä:

- Lanseeraus vai lisämyynti
- Tunnettuus vai mielikuva
- Jakelua/peittoa vai markkinaosuutta
- Kokeiluja vai uskollisuutta
- Puheenaiheeksi tuloa
- Monivuotinen konsepti vai yksi kampanja

Määritellään

- a. myynnin tavoitteet
- b. markkinoinnin tavoitteet
 - markkinointiviestinnän tavoitteet
- c. muut liiketoiminnalliset tavoitteet

Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset mittarit asetetaan etukäteen;
lähtötilanne ja tavoite

Miten ja millä aikavälillä tavoitteiden saavuttamista mitataan
ko. toimeksiannon osalta

3. Kohderyhmä

- Kenelle puhumme
- Sivun 42/46 Mitä oleellista heistä tiedämme
- Mitä he tietävät tuotteestamme
- Kuinka tärkeä tuotteemme heille on

- Mistä he pitävät
- Mistä he unelmoivat
- Tunnetuimmeko todella kohderyhmämme

4. Positiointi/kilpailutilanne

- Miten erotumme kilpailijoista; yrityksen omasta vs. kohderyhmän mielestä
- Mitä tiedämme kilpailijoistamme
- Mikä on brändimme tavoittelema asema kuluttajan mielessä vs. kilpailijat

- Miten huomioimme kilpailuympäristön nopeat muutokset? (ei kuitenkaan analyysiä muutosten merkityksellisyydestä omalle toiminnalle)

5. Pääväittäjä/ syy valita/ kilpailuetu

- Mitä ominaisuuksia brändistä halutaan viestiä
- Brändistrategia
 - emotionaaliset vs. rationaaliset tekijät vs. brändiattribuutit
- Kampanjan tärkein viesti

Hyvät argumentit ovat kohderyhmälle relevantteja, kilpailijoista erottelevia ja us-
tavia

6. Haluttu vaikutus kohderyhmässä

Mikä vaikutus halutaan saada aikaan

Kampanjan tehon mittareita

- Kampanjan huomioarvo: spontaani tai autettu
- Pitäminen
- Kokeilut
- Ostohalukkuuden muutokset
- Muu mahdollinen mitattava aktivointiosio esim. promootioon osallis-
tuminen, nettisivustolla käynnit, mediajulkisuus

7. Pakolliset elementit

Määritellään selkeästi ja toimitetaan briefin liitteenä
Esim. graafiset ohjeet, (logo, värit, fontit, asemoinnit jne.), pakolliset la-
kitekstit, hintamerkinnot, kuvat, nettiosoite, yhteystiedot

Mediasuunnitelma:

Palveleeko mediasuunnitelma kampanjan tavoitteita vai tehdäänkö
kampanja mediasuunnitelman mukaan

8. Aikataulu ja budjetti

- Viikkoja vai kuukausia
- Vastabrief -> tarvitaanko
- Montako presentaatiota
- Asiakkaan hyväksyntäprosessi
- Tuotanto: vaatii aikaa ja - rahaa
- Muut yhteistyökumppanit
- Kampanja-aika

Prosessi käydään läpi heti alussa. Toimistolle annetaan riittävästi ai-
kaa Dialogia käydään briefin jälkeen..

9. Muuta huomioitavaa