

## **Julisteen tuottaminen Älä osta koiraa häkistä -kampanjaan**

Panu Alanko

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
2013



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Panu Alanko</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2010</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Julisteen tuottaminen Älä osta koiraä häkistä -kampanjaan</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 42 + 1</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Tuula Ryhänen ja Tanja Vesala-Varttala.</p>	
<p>Opinnäytetyössä kuvataan mainosjulisteen suunnittelu- ja tuotantoprosessi Älä osta koiraä häkistä -nimistä kampanjaa varten. Juliste tehtiin toimeksiantona kampanjan kolmelle eri taustajärjestölle: Suomen Kennelliitolle, Suomen Eläinlääkäriilitolle ja SEY Suomen Eläinsuojeluyhdistysten Liitolle.</p> <p>Toimeksianto perustuu pentutehtailun vastaisen Älä osta koiraä häkistä -kampanjan briefiin. Kampanja toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajajärjestöjen sekä HAAGA-HELIAN mainonnan ja yritysviestinnän opiskelijoiden kanssa vuonna 2012-2013. Kampanjan tavoite oli vähentää kotimaista pentutehtailua ohjaamalla kuluttajien ostokäyttäytymistä eettisesti ja taloudellisesti kestävään suuntaan.</p> <p>Pentutehtailu on Suomessa vakava yhteiskunnallinen ongelma, joka vaikuttaa muun muassa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, harmaan talouden lisääntymiseen, eläinten hyvinvointiin ja kansanterveyteen. Pentutehtailun tavoite on maksimoida koirien myynnistä saatava taloudellinen hyöty, laiminlyömällä koiranpentujen kasvatusta, ravintoa, lääkinnällistä hoitoa sekä elinolosuhteita. Ongelma koskettaa paitsi tehtaittavia pentuja, myös pentujen emää, koiran ostajia sekä eläinsuojelu- ja terveystyöryhmiä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa valmiiksi viimeistelty ja painokelpoinen A4-kokoinen juliste, jota käytettäisiin Älä ostaa koiraä häkistä -kampanjan mainosjulisteena. Julisteen tuli tavoittaa ennalta määritelty kohderyhmä ja viestiä kampanjan ydinsanomaa pentutehtailun lopettamisen puolesta. Juliste muodosti perustan koko kampanjan visuaaliselle ilmeelle.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään mainonnan eri muotoja, joista erityisesti printtimainontaa sekä yhteiskunnallista mainontaa. Viitekehyksessä esitellään myös luovan suunnittelun vaiheita, visuaalista viestintää sekä mainostekstin kirjoittamista. Opinnäytetyö on produktiivinen ja empiirinen osio kuvaa julisteen tuotantoprosessin käytännössä. Opinnäytetyöprosessi ajoittui välille lokakuu 2012 – toukokuu 2013.</p> <p>Työn tuloksena syntyi valmis ”Häkit”-niminen mainosjuliste Älä osta koiraä häkistä -kampanjaa varten. Julistetta käytettiin kampanjan mainonnassa kärkijulisteena muun muassa toimeksiantajajärjestöjen julkaisemissa lehdissä.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Julisteen, mainonta, markkinointiviestintä, visuaalinen viestintä, kampanjat</p>	

Degree Programme in Business

<p><b>Author or authors</b> Panu Alanko</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2010</p>
<p><b>The title of thesis</b> Producing a press advert for a campaign against puppy mills</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 42 + 1</p>
<p><b>Supervisor or supervisors</b> Tuula Ryhänen and Tanja Vesala-Varttala</p>	
<p>This Bachelor's thesis describes the design and production process of a press advertisement. The press advert was produced for a domestic nonprofit campaign against puppy mills and it was done as a student assignment for three different social organizations: the Finnish Kennel Club, the Finnish Veterinary Association and the Finnish Federation for Animal Welfare Associations (SEY).</p> <p>The assignment was based on the client organizations' original brief for the Älä osta koiraa häkistä -puppy mill campaign. Implementation of the campaign was cooperated between the client organizations and a group of HAAGA-HELIA students during 2012–2013. The aim of this campaign was to cut down domestic puppy mill business by directing target consumers towards ethically and economically sustainable behaviour.</p> <p>Puppy mills are a severe social problem in Finland and they reflect to e.g. consumers' buying behaviour, parallel economy, animal welfare and public health. These unethical outlets try to maximize their profit by disregarding the puppies nurture, nutrition, medical treatment and living environments. The issue covers not only the puppies themselves, but also their dam, the dog buyers and the animal welfare and health authorities.</p> <p>The goal of this Bachelor's thesis was to produce a finished, fit-to-print A4-sized advert, to be used in the Älä osta koiraa häkistä -campaign. The advert was supposed to reach a pre-defined target group and communicate the core message against puppy mills. The press advert created the basis for the visual image of the whole campaign.</p> <p>The theoretical framework discusses the many forms of advertising with an insight especially focused on print and nonprofit advertising. The framework also includes hints of creative planning, visual design and copywriting. Empirical section describes virtually the production process of the advert.</p> <p>As a result of this thesis, a complete press advert, "Cages", was produced. The advert was used in the campaign as the head of print advertising and in magazines.</p>	
<p><b>Key words</b> Posters, advertising, marketing communications, visual communication, campaigns</p>	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
1.1 Produktin tavoitteet .....	2
1.2 Toimeksiantajien esittely .....	2
2 Juliste mainonnan välineenä .....	5
2.1 Mainonnan muodot .....	6
2.2 Yhteiskunnallinen mainonta .....	7
2.3 Printtimainonnan muodot .....	8
2.4 Ideointi ja suunnitteluprosessi.....	9
2.5 Mainostekstin suunnittelu .....	12
2.6 Mainoksen visuaalinen ilme .....	16
2.7 Värit julisteessa .....	18
3 Julisteen tuottamisen kuvaus .....	20
3.1 Toimeksiantoon tutustuminen .....	21
3.2 Suunnittelun lähtökohdat ja kampanjan tavoitteet.....	25
3.3 Julisteiden suunnittelu ja ideointi .....	27
3.4 Julisteen tuottamisen kuvaus .....	29
3.5 Visuaalisen ilmeen toteuttaminen .....	30
3.6 Copytekstin kirjoittaminen.....	32
3.7 Viimeistely .....	34
3.8 Yhteenveto .....	35
4 Pohdinta.....	37
4.1 Produktin arviointi.....	37
4.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja ammatillinen kehittyminen.....	38
Lähteet .....	41
Liitteet .....	43

# 1 Johdanto

Opinnäytetyö on produktityyppinen, jossa esittelen mainosjulisteiden suunnittelu- ja tuotantoprosessin. Lopputuloksena syntynyt, ”Häkit”, oli Älä osta koira häkistä -kampanjan kärkijuliste, joka toteutettiin yhteistyössä kolmen eri toimeksiantajajärjestön ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun mainonnan ja yritysviestinnän opiskelijoiden kanssa vuonna 2012–2013. Toimeksiantajajärjestöt olivat Suomen Kennelliitto, Suomen Eläinlääkäriliitto sekä SEY Suomen Eläinsuojeluyhdistysten Liitto. Kampanja lanseerattiin joulukuussa 2012 ja aktiivinen kampanjointi jatkui keväälle 2013 saakka. Älä osta koira häkistä -kampanjan tavoite oli vähentää pentutehtailua Suomessa ohjaamalla kuluttajat tekemään kestäviä ostopäätöksiä, ja valistaa ihmisiä pentutehtaisiin liittyvistä riskeistä sekä lieveilmiöistä.

Valitsin aiheen, koska julistemainontaan perehtyminen luo hyvän perustan muulle luovalle suunnittelutyölle mainonnan ja viestinnän alalla. Mainonnan perussääntöjä on helpompi sisäistää julisteiden tekemisen kautta, minkä jälkeen minun on varmempaa siirtyä suunnittelemaan mainontaa edelleen muihin medioihin. Yhtäältä aihe on merkityksellinen myös yhteiskunnallisen näkökulman vuoksi. Toisaalta se on mielenkiintoinen digitalisoitumisen aikakaudella, jolloin perinteinen printtimedia ja -mainonta kamppailevat selviytymisestään.

Julisteiden rooli oli Älä osta koira häkistä -kampanjassa merkittävä, sillä se muodosti noin kolmasosan koko kampanjan markkinointibudjetista. ”Häkit”-juliste toimi kampanjan kärkijulisteena kolmen julisteiden sarjassa. Julisteiden tehtävänä oli herättää kysymyksiä ja tunteita valikoidusti eri kohderyhmissä, sekä rohkaista koiran ostajia toimimaan eettisesti oikein. Lisäksi julisteet loivat perustan kampanjan visuaaliselle ilmeelle kaikissa käytetyissä markkinointi- ja viestintäkanavissa.

”Häkit”-julistetta käytettiin kokosivun mainoksena kolmessa järjestölehdessä: Koiramme-, Eläinlääkäri- ja Eläinten ystävä -lehdessä sekä kuvituksena kampanjan verkkosivuilla ja Facebookissa. Julisteet olivat esillä myös Helsinki Winner -koiramessuilla ja valikoitujen eläinlääkäriasemien toimipisteissä. Muita kampanjassa käytettyjä markki-

nointiviestinnän keinoja olivat bannerimainonta, sosiaalinen media, tapahtumamarkkinointi sekä radiomainonta.

Julisteen suunnittelu ja tuottaminen on monivaiheinen prosessi, minkä vuoksi osa julisteeseen käytetystä työstä tehtiin suunnittelutiimeittäin. Tiimityöskentelyä tehtiin julistesuunnittelun alussa, johon sisältyi muun muassa toimeksiantajan brief, toimeksiantoon tutustuminen ja ideointi. Ideointivaiheessa tiimin merkitys korostui, sillä vertaistuki, kritiikki ja keskustelu vastakkaisista näkökulmista ovat olennainen osa luovaa suunnittelua ja ideointia.

Suunnittelutiimiini kuuluivat Nico Härkönen, Eero Kemppainen sekä Roni Regnér, jotka ovat yhdessä antaneet luvan hyödyntää aihetta opinnäytetyössäni. Lopullisen konseptin suunnittelu ja julisteen tuottaminen tehtiin yksilötyönä. Työskentelyn vaiheet on kuvattu opinnäytetyön produktiosiossa luvussa kolme.

## **1.1 Produktin tavoitteet**

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja tuottaa viimeistely painokelpoinen A4-kokoinen mainosjuliste, jota käytettäisiin sellaisenaan osana Älä osta koiraä häkistä -kampanjan mainontaa. Julisteen tuli tavoittaa ennalta määritelty kohderyhmä siten, että se myös tuki toimeksiantajien briefissä esittämiä toiveita. Julisteen tuli niin ikään sopia Älä osta koiraä häkistä -kampanjaan suunniteltuun viestintäkokonaisuuteen, sekä viestiä kampanjan ydinsanoma markkinoivassa muodossa ja toimia perustana koko kampanjan visuaaliselle ilmeelle.

## **1.2 Toimeksiantajien esittely**

Yhteiskunnallisen produktin toimeksiantajina olivat Älä osta koiraä häkistä -kampanjan taustajärjestöt: Suomen Kennelliitto, Suomen Eläinlääkäriliitto (SELL) sekä Suomen Eläinsuojeluyhdistysten Liitto (SEY). Toimeksiantajat edustavat voittoa tavoittelemattomia järjestöjä, jotka tekevät yhteistyötä koirien suojelu- ja kasvatustyön edistämiseksi Suomessa. Niitä yhdistävät paitsi yhteiset tavoitteet ja mielenkiinnon kohteet, myös pitkä historia ja monipuolinen yhteistyö eri sidosryhmien kanssa.

Suomen Kennelliitto ry on kansainvälisestikin arvostettu ja Pohjoismaiden vanhin koirajärjestö, joka on perustettu vuonna 1889. Järjestön pääasiallisena tehtävänä on edistää puhdasrotuisten koirien kasvatusta, sekä huolehtia yleisestä koirien pidosta. Se on yhteydessä tärkeimpiin sidosryhmiin, seuraa lainsäädäntöä ja toimii asiantuntijan sekä edunvalvojan roolissa niin kansallisesti, kuin kansainvälisestikin. Jäsenmäärältään se yltää yhdeksi suurimmista koirajärjestöistä maailmassa, sillä vakituisia jäseniä on jo yli 145 000. Samalla Suomen Kennelliitto on myös 1 800 suomalaisen koiraharrastusyhdistysten katto-organisaatio. (Suomen Kennelliitto 2013.)

Suomen Kennelliitto on näkyvillä useilla eri osa-alueilla. Messu- ja näyttelyosallistumisten lisäksi, se julkaisee kymmenen kertaa vuodessa ilmestyvää Koiramme-lehteä, jolla on lähes 400 000 lukijaa. Lehti jaetaan kaikille järjestön jäsenille ja se sisältää monipuolisesti tietoutta niin ajankohtaisista, kuin yleisistäkin aiheista liittyen koiriin, sekä niiden hyvinvointiin ja hoitoon. (Suomen Kennelliitto 2013.)

Suomen Eläinlääkäriliitto on puolestaan ammatillinen etujärjestö, joka myös valvoo ja turvaa eläinperäisten terveysriskien leviämistä. Järjestö on perustettu vuonna 1892, jolloin sen nimi oli vielä Suomen Eläinlääkäriyhdistys, mutta vuonna 1963 nimi muutettiin vastaamaan nykyistä. Liittoon kuuluu noin 90 prosenttia laillistetuista kotimaisista eläinlääkäreistä, eli lähes 2 500 alan ammattilaista tai opiskelijaa. Liiton pääasiallisia tehtäviä ovat ammattikunnan edunvalvonta ja ammatinharjoittajien tukeminen, mutta myös aktiivinen sidosryhmävaikuttaminen ja yhteiskunnallisten aloitteiden tekeminen. Lisäksi järjestö toimii asiantuntijan roolissa eläinperäisten terveysriskien ehkäisemisessä. (Suomen Eläinlääkäriliitto 2013.)

Muiden järjestöjen tapaan, myös Suomen Eläinlääkäriliitto julkaisee omaa jäsenlehteään ja osallistuu tapahtumiin. Vuosittain järjestetään myös liiton omat Eläinlääkäripäivät. Suomen Eläinlääkäriliitto vaikuttaa myös kansainvälisellä tasolla, sillä se on jäsen eläinlääkäreiden maailmanjärjestö WVA:ssa, sekä eurooppalaisessa eläinlääkärien yhteenliittymä FVE:ssä. (Suomen Eläinlääkäriliitto 2013.)

SEY Suomen Eläinsuojeluyhdistysten Liitto ry toimii kattavasti joka puolella Suomea kaikkien kotimaisten eläinsuojeluyhdistysten katto-organisaationa. Sen päätehtävä on

edistää eläinten hyvinvointia ja sen toiminnan kohteena ovat kaikki eläinlajit. Järjestö on alkuperäiseltä nimeltään Uudenmaan Eläinsuojeluyhdistys ja se on toiminut vuodesta 1901 lähtien. Nykyinen nimi otettiin käyttöön vuonna 2007, koska sen koettiin kuvaavan paremmin 40 jäsenyhdistyksen muodostamaa liittomuotoista organisaatiota. (SEY Suomen Eläinsuojeluyhdistysten Liitto ry 2013.)

Pyrkimyksissään kohti eläinten kokonaisvaltaista hyvinvointia, SEY kouluttaa, kampanjoi ja tiedottaa ajankohtaisista aiheista. Järjestö osallistuu myös tapahtumiin ja tekee yhteistyötä muiden alan toimijoiden kanssa. Siitä huolimatta, että jotkut eläinsuojelua kannattavat tahot käyttävät kyseenalaisia keinoja kampanjoinnissaan, SEY toimii aina lain puitteissa. Järjestö ei hyväksy keinoja, jotka rikkovat ajantasaista lainsäädäntöä. (SEY Suomen Eläinsuojeluyhdistysten Liitto ry 2013.)



## 2 Juliste mainonnan välineenä

Mainonta on moniulotteinen markkinointiviestinnän alue, minkä johdosta se voidaan määritellä eri tavoin (Yeshin 2008, 5). Sitä on haastavaa määritellä yksiselitteisesti ja määritelmät voivat vaihdella henkilöstä sekä tapauksesta riippuen. Erään määritelmän mukaan, mainonta on sellaista ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestintää, joka on maksettua, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa. Se on tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista ja aatteista. Sanonnassa pätee erityisesti mainonnan tunnistettavuus ja maksullisuus niin suunnittelutyössä kuin mediaostoissakin. Mainontaa tehdään maksullisesta tilauksesta, eikä sitä saa sekoittaa toimitukselliseen aineistoon. (Raninen & Rautio 2003, 17–18.; Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Juliste on pitkäikäinen ja perinteinen mainonnan väline, jota myös pidetään eräänlaisena mainonnan peruspilarina. Juliste on tarkemmin ottaen osa printtimainontaa, joka sisältää myös lehtimainonnan. Pete Barryn (2010, 56) mukaan printtimainonta on mainonnan vaikeimpia lajeja verrattaessa sen ominaisuuksia muun median tehokeinoihin. Printtimainontaa on tehty pitkään ja paljon, joten kilpailu yleisön huomiosta on kovaa. Tämä edellyttää mainonnan suunnittelijalta pitkälle vietyä ymmärrystä, osaamista ja luovuutta. Julisteen suunnittelussa vaaditaan paitsi ideointia ja mainonnan tavoitteiden ymmärrystä, myös luovaa kirjoitus- ja kuvitustaitoa.

Seuraavissa kappaleissa esitellään perusteet mainonnan tavoitteiden ja sen eri ilmene-  
mismuotojen ymmärtämiseen, sekä määritellään erityisesti yhteiskunnallisen mainonnan ja printtimainonnan käsitteet. Opinnäytetyössä käsiteltävä tuotos on yhteiskunnalliseen kampanjaan suunniteltu juliste, minkä vuoksi yhteiskunnallista näkökulmaa tarkastellaan nyt kaupallista lähemmin. Teoriaosuuden loppupuolella paneudutaan julisteen suunnittelun luovaan prosessiin aina abstraktista ideoinnista konkreettiseen kirjoittamiseen ja visuaalisen ilmeen luomiseen.

## 2.1 Mainonnan muodot

Bergströmin (2009, 332, 338) mukaan mainonnan eri muodot voidaan jakaa tavoitteiden mukaan. Mainonnan tavoitteita ovat esimerkiksi kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen, asenteiden muokkaaminen, myyminen ja informoiminen. Tällöin mainonta voi olla joko informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa.

Tony Yeshin (2008, 5) esittää, että mainonnan kuluttajakeskeisyyden vuoksi sen tavoitteet ovat useimmiten sidoksissa liiketoimintaan ja sen tuloksiin, tarkoituksenaan tukea mainostajan tarjoaman tuotteen tai palvelun myyntiä. Toisaalta suuryritysten brändimainonnassa tavoitteet voivat liittyä yrityskuvaan, jossa tuodaan esille yksittäisen tuotteen sijaan yrityksen arvot. Huolimatta siitä, että enemmistö mainonnasta on kaupallista, osa mainostajista edustaa myös yhteiskunnallisia organisaatioita ja hyväntekeväisyysjärjestöjä. Tällöin mainonnan tavoitteet liittyvät myynnin sijaan asennekasvatukseen ja mielipidevaikuttamiseen. (Yeshin 2008, 6.)

Tavoitteiden lisäksi, mainonnan eri muotoja voidaan jaotella myös mainosvälineittäin. Mainosvälineet edustavat joko mediamainontaa, suoramainontaa ja muuta mainontaa, jolla viitataan esimerkiksi tapahtuma- ja toimipaikkamainontaan (Bergström & Leppänen 2009, 338). Mediamainonnasta puhuttaessa, tarkoitetaan mainontaa, joka on julkisesti jokaisen nähtävillä. Tästä esimerkkejä ovat ulkomainonta (out-of-home) ja televisio- sekä radiomainonta (broadcast). Myös printtimainonta (print), eli julisteissa ja lehdissä käytettävät mainokset ovat mediamainontaa. Sitä vastoin henkilökohtaiseen sähköposti- tai kotiosoitteeseen lähetetty suoramarkkinointikirje ei ole mediamainontaa. (Raninen & Rautio 2003, 111.)

Jokainen media tarjoaa erilaisen mahdollisuuden lähestyä kohderyhmää ja viestiä mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Kehitysmaita lukuun ottamatta, useimmilla markkinoilla mainostajilla on käytössään televisio, radio, sanomalehdet, aikakauslehdet, julisteet ja muu ulkomedia, elokuva, sekä ”uusi” media. Jälkimmäisellä viitataan pääasiassa digitaaliseen mediaan (verkkosivut, sosiaalinen media, videopelit). (Yeshin 2008, 6.)

Mainonnan määritelmää voidaan täydentää myös luokittelemalla sen kohderyhmä ja maantieteellinen peitto. Mainonnan kohderyhmä on yleensä kuluttaja tai kansalainen, mutta B2B-markkinoinnin kasvaessa yhä useammin myös yritys tai muu organisaatio. Kohderyhmä voi olla laaja tai kapeasti rajattu, esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, loppukäyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, suuri yleisö tai kanta-asiakkaat. (Yeshin 2008, 6; Bergström & Leppänen 2009, 329–330.)

Maantieteellinen peitto määräytyy yleensä annetun budjetin ja edelleen käytettyjen medioiden mukaan. Se voidaan esittää peiton koon mukaan pienimmästä suurimpaan edeten paikallismainonnasta alueelliseen mainontaan ja edelleen valtakunnalliseen, sekä kansainväliseen mainontaan. (Yeshin 2008, 7.)

## **2.2 Yhteiskunnallinen mainonta**

Yhteiskunnallisella mainonnalla viitataan voittoa tavoittelemattomien nonprofit-organisaatioiden harjoittamaan markkinointiviestinnän muotoon. Kaupallisesta mainonnasta se eroaa muun muassa siten, että siinä korostetaan kohderyhmän, sekä yksilön ja yhteiskunnan hyvinvointia. (Raninen & Rautio 2003, 345.) Yhteiskunnallisen mainonnan tavoitteet liittyvät useimmiten asennekasvatukseen ja mielipidevaikuttamiseen. (Yeshin 2008, 6.) Yhteiskunnallisen markkinoinnin erityispiirteitä ovat muun muassa vaikutusalttius ympäristön muutoksille ja trendeille, sekä aineeton markkinoinnin kohde. (Bergström & Leppänen 2009, 495, 497.)

Bergström ja Leppänen (2009, 494) tähdentävät, ettei nonprofit-organisaatioiden päätehtävä ole tuottaa taloudellista hyötyä omistajilleen, vaan kohdistaa saamansa voitto edelleen toiminnan rahoittamiseen. Yksityisellä sektorilla ne voivat rahoittaa toimintaansa esimerkiksi keräämällä jäsenmaksuja tai saamalla avustuksia lahjoituksina. Julkisella sektorilla toimintaa rahoitetaan julkisista varoista. Nonprofit-organisaatioiden toiminta vaihtelee paljon toimialasta riippuen ja niitä löytyykin lähes kaikilta eri alueilta, kuten terveys- ja sosiaalialalta, koulutuksen ja kulttuurin parista, ympäristöalalta, hyväntekeväisyydestä, uskonnollisen toiminnan alueelta sekä politiikasta. Nonprofit-organisaatiot voivat toimia niin yksityisellä, kuin julkisellakin sektorilla.

Taulukko 1. Nonprofit-organisaatiot (Bergström & Leppänen 2009, 494)

	<b>Kaupalliset organisaatiot</b>	<b>Nonprofit-organisaatiot</b>
<b>Yksityinen sektori</b>	Yritykset (esim. ruokakauppa, pankki)	Järjestöt, yhdistykset (esim. ammattiliitot, SPR, urheiluseurat, luonnosuojelu)
<b>Julkinen sektori</b>	Liikelaitokset (esim. VR, Alko)	Kuntien ja valtion toiminnot (esim. Kela, koulut, sairaalat)

Sosiaalinen markkinointi on yksi nonprofit-markkinoinnin muoto, joka viittaa kansalaisten käyttäytymiseen vaikuttavaan markkinointiin. Sen tavoitteena on hyödyttää kansalaisia ja sitä kautta yhteiskuntaa siten, että ihmiset ovat tietoisia nykyisten elintapojensa haitallisuudesta, suhtautuvat positiivisesti uusiin toimintatapoihin, omaksuvat uuden toimintatavan ja suosittelevat sitä muille. Sosiaalinen markkinointi muistuttaa hyvin paljon yhteiskunnallisten yritysten toimintaa, sillä se tähtää vähitellen tapahtuvaan muutokseen yhteiskunnassa. Yleisen asennekasvatuksen sijaan, kansalaisille mieluisia ja helpon tuntuisia käyttäytymistapoja pyritään muuttamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 494, 499–501.)

2000-luvun jälkipuoliskolla yhteiskunnallinen mainonta on kasvattanut osuuttaan tuotteiden ja palveluiden mainostamisen rinnalla Yhdysvalloissa. Tästä huolimatta nonprofit-organisaatioilla ei useinkaan ole mittavia budjetteja, joilla rahoittaa mediaostot ja mainonnan tuottaminen. Tilastoja vääristävät osaltaan alennukset, joita non-profit -organisaatiot voivat saada ostaessaan palveluita mainos- media- ja viestintätoimistoilta. On myös arvioitu, että digitalisoitumisen myötä ilmaantuneet uudet mediat ovat lisänneet yhteiskunnallista mainontaa kustannustehokkuutensa ansiosta. (Yeshin 2008, 365–366.)

### 2.3 Printtimainonnan muodot

Pete Barryn (2010, 56) mukaan printtimainontaa pidetään mainonnan vaikeimpana luovuuden lajina, sillä se ei voi hyödyntää samoja tehokeinoja kuin esimerkiksi televisio. Printtimainoksen tulee välittää sama viesti lyhyemmässä ajassa kuin televisiomainoksen,

mutta ilman liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Lisäksi lehtimainoksissa se kilpailee kohderyhmän huomiosta vierekkäisten sivujen artikkeleiden rinnalla.

Perinteisen määrittelyn mukaan printtimainonta jaetaan ostetussa mediatilassa julisteisiin ja lehtimainoksiin. Julisteita käytetään ulkomainoksissa, kuten mainostauluissa ja tienvarsimainoksissa, julkisen liikenteen kulkuvälineissä, sekä rakennusten seinissä. Lehtimainokset julkaistaan uutis- ja aikakauslehdissä. (Barry 2010, 56.)

Julisteet ja lehtimainokset eroavat toisistaan luonteenpiirteittäin. Ensin mainitut edellyttävät nopeaa reagointia ja havainnointikykyä, kun taas jälkimmäiset ovat hitaammin syttyviä ja vaativat enemmän keskittymistä. Ero johtuu kulloinkin käytetyn median ominaisuuksista. Esimerkiksi ulkomainontaan kiinnitetään huomiota, kun ollaan matkalla jonnekin. Tällöin mainossanoman tulisi välittyä salamannopeasti ilman, että katsojan tarvitsee jäädä tutkimaan mainoksen yksityiskohtia. Toisaalta taas lehti-ilmoitusta tutkitaan niin kauan kuin lukija itse haluaa. Jos lehti-ilmoitus ei ole tarpeeksi mielenkiintoinen, sivuutetaan se vain nopealla vilkaisulla. (Raninen & Rautio 2003, 111.)

Nykyaikana luodaan yhä useammin myös julisteen ja lehtimainoksen yhdistelmiä, joita voidaan hyödyntää mediasta riippumatta niin tienvarsitauluissa kuin aikakauslehdissäkin. Trendin taustalla on visuaalisuuden ja nopeasti kulutettavan sisällön alati kasvava merkitys kulttuurissamme. Tämän tuloksena syntyy printtimainoksia, joissa on paljon kuvitusta ja vähän tekstiä. Nämä hybridimainokset kaksinkertaistavat mahdollisuuden hyödyntää samaa mainosta monimediakampanjan eri mainosvälineissä. (Barry 2010, 56–58.)

## **2.4 Ideointi ja suunnitteluprosessi**

Mainonnan suunnittelussa hahmotetaan perinteisesti kahden hengen työpari, johon kuuluu sekä visuaalinen suunnittelija (AD), että tekstisuunnittelija (copywriter) (Raninen & Raunio 2003, 84). Tämä työpari muodostaa edelleen rungon mainonnan luovalle suunnittelulle huolimatta siitä, että nykyään tiimeihin saattaa kuulua projektijohdon lisäksi myös assistentteja, junior-tason suunnittelijoita tai plannereita.

Mainonnassa ideointi ja suunnittelu perustuu aina faktatiedolle. Luova prosessi seuraa tiedon analysointia, sekä siitä saatuja tuloksia ja johtopäätöksiä. Mainonnan suunnittelua voidaan kuvata esimerkiksi seuraavien prosessien ketjuna. (Raninen & Raunio 2003, 94.)

- Käytössä olevan perustiedon kokoaminen
- Tehtävää koskevan tiedon kokoaminen
- Tehtävien määrittely ja jako tiimin kesken
- Vapaa assosiointi
- Tietojen synteesi

Käytössä oleva perustieto on suunnittelutiimin sisäistä informaatiota, joka syntyy tiimin jäsenten yleissivistyksestä, kokemuksista sekä ajankohtaisista tiedoista. Jälkimmäisellä viitataan niin sanottuun ”ajan henkeen”, eli vallitsevan kulttuurin arvoihin ja sen ilmiöihin, kuten trendeihin, politiikkaan ja taiteeseen. Tehtävää koskeva tieto sen sijaan on ulkoista informaatiota, joka rakentuu asiakkaan briefin eli toimeksiannon varaan. Briefin tavoite on, että mainoksen suunnittelija tuntee asiakkaan, mainostettavan kohteen ja mainonnalle asetetut tavoitteet. Ilman tätä ymmärrystä luova suunnittelu saattaa ratkoa väärää ongelmaa, eikä mainoksen sanoma tällöin tavoita kohderyhmää halutulla tavalla. Briefin osatekijöitä ovat esimerkiksi perustiedot yrityksestä, tuotteesta ja kohderyhmästä, kilpailija-analyysi, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, kilpailukeinot, tavoitteet, aikataulu sekä budjetti. (Raninen & Raunio 2003, 68–71, 94.)

Tämän jälkeen suoritettava tehtävien määrittely tehdään saatujen tietojen ja käytettävissä olevien resurssien perusteella. Suunnittelutiimin jokaiselle jäsenelle annetaan tietty osa-alue, jota he alkavat olemassa olevan tiedon pohjalta käsitellä. Vapaa assosiointi tapahtuu useimmiten yksilötasolla tai työpareittain. Tässä vaiheessa luovaa työtä myös viltimmät ideat ovat sallittuja. Lopuksi tiimi suorittaa sisäisesti perustietojen ja tehtävää koskevien tietojen ristiinajon, jolloin suunnittelijat voivat vapaasti kritisoida toistensa näkemyksiä. Kriittisen tarkastelun jälkeen käyttökelpoisimmat ideat valitaan ja hiotaan toteuttamiskelpoisiksi. Tätä kutsutaan tietojen synteeksiksi. (Raninen & Raunio 2003, 94.)

Tiivistettynä suunnitteluprosessi alkaa siis saatavilla olevan tiedon tallentamisella, minkä jälkeen sitä täydennetään itse hankitulla tiedolla. Lopuksi tietoa käsitellään tarkastelemalla sitä tiimin kesken ristikkäisistä näkökulmista. (Raninen & Rautio 2003, 68–71, 94.)

Tutkimus- ja analysointipohjaista lähestymistapaa painottaa myös Rob Bowdery (2008, 28). Hyvät ideat kohoavat aina vankasta tuotetietoudesta ja pohjatyöstä. Tämä korostuu erityisesti silloin, kun mainostetaan jotain abstraktia, kuten palvelua tai aatetta. Mikäli tuote ei ole käsin kosketeltava, on mainonnan suunnittelijan vastuulla konkretisoida kohderyhmälle tarjottava hyöty mainoksen kautta. Perusteellisen ymmärryksen muodostamiseksi on esitettävä kysymyksiä niin toimeksiantajan brief-tilaisuudessa kuin sen jälkeenkin. Myös internet on helppo ja nopea tiedonlähde tutkimustietoa varten, tosin tiedon oikeellisuudesta tulee aina varmistua. Oman tutkimustiedon hankkiminen on suositeltavaa, mutta jos sitä ei ole saatavilla, on muuhun lähdeaineistoon syytä suhtautua kriittisesti. (Bowdery 2008, 28–31.)

Raninen ja Rautio (2008, 71) painottavat toimeksiantajan briefin perusteellisen purkamisen merkitystä suunnitteluprosessin alkuvaiheessa. Briefin antaman näkökulman jaloistaminen on haastavaa, eikä se onnistu ilman keskustelua ja ideoiden vaihtoa suunnittelutiimin kesken. Näin saadaan aikaan mainonnan suuret linjat ja huomataan, jos joku suunnittelutiimistä ei ole sisäistänyt briefiä kunnolla. Riippumatta suunnittelijoiden määrästä, koko ryhmän on päästä yksimielisyyteen suurista linjoista, ennen kuin yksityiskohdista voidaan päättää.

Mainonnan luovan suunnittelun perustan muodostavat kolme kohtaa, joissa määritellään mitä, kenelle ja miten halutaan viestiä. Myös Pete Barry painottaa yksimielisyyden löytämistä ydinviestin kiteyttämässä. Ehdot yksimielisyyden muodostumiselle voidaan esittää seuraavasti. (Barry 2010, 17–18.)

Yksimielinen ehdotus = Yksimielinen lupaus = Yksimielinen hyöty (Barry 2010, 17.)

Siihen, miten yksimielisyys saavutetaan, ei ole yksiselitteistä vastausta. Suunnittelutiimissä työskentelevät AD ja copywriter ovat kaksi eri ihmistä, eivätkä heidän työtapansa välttämättä aina kohtaa. Barry esittää, että suurimmat esteet luovalle yhteistyölle ovat tuntemattoman pelko, leimautumisen pelko, ennakkoluulot sekä ripustautuminen menneisyyteen. (Barry 2010, 14.) Luovan työn onnistuminen edellyttää varauksetonta luovuutta, joka voidaan altistaa muiden hylättäväksi tai hyväksyttäväksi. Hyväksyttäessä, se muuttuu edelleen tunnustetuksi luovuudeksi. Tämä vaatii luovan työntekijältä hyvää itsetuntoa ja itsetuntemusta. Käytännössä varaukseton luovuus nousee esiin juuri AD:n ja copywriterin keskinäisissä aivoriihissä, joissa ideoita heitellään puolelta toiselle rakentavan kritiikin kera. (Raninen & Rautio 2003, 80–81.)

Vaikka menneisyyteen takertuminen ei edistäisi luovaa työskentelyä, siihen tutustuminen kuitenkin kannattaa. Siitäkin huolimatta, että mainontaan haetaan täysin uutta lähestymistapaa, on suositeltavaa tutustua toimeksiantajan ja saman toimialan kilpailijoiden aiempiin kampanjoihin. Vanhat mainosmateriaalit auttavat huomaamaan vähintään sen, mitä ei kannata tehdä, mutta poikivat myös ideoita tulevaan mainontaan. Esimerkiksi vanhan teeman voi pukea nuorekkaampaan ja ajankohtaiseen ulkoasuun. Bowderyn sanoja mukailen: ”Pyörää ei aina tarvitse keksiä uudestaan.” (Bowdery 2008, 32; Holston 2011, 222–223.)

## **2.5 Mainostekstin suunnittelu**

Copylla tai copytekstillä tarkoitetaan mainokseen tulevaa tekstiä tai televisio- ja radiomainokseen tulevaa käsikirjoitusta. Printtimainonnassa se voidaan jakaa erilaisiin osioihin, kuten otsikoihin, alaotsikoihin, iskulauseisiin ja sloganeihin, sekä leipätekstiin. (Barry 2010, 199.)

Copyteksti kulkee käsi kädessä mainoksen visuaalisen ilmeen kanssa ja niiden tulisi heijastella toisiaan. Tekstisuunnittelijan tulee käyttää kieltä tehokkaasti idean viestimiseksi, samalla suostutellen yleisöä. Oli idea mikä tahansa, se tulee pukea sanallisesti sellaiseen muotoon, joka palvelee mainonnalle annettua tavoitetta. (Bowdery 2008, 8, 16.) Copywriterin on saatava ydinviesti läpi tekstin avulla ja vakuuttaa kohderyhmä järki- ja tunneperusteita käyttämällä (Barry 2010, 208).



Kirjailija Robert Sawyer kuvaili copytekstin olevan jotain proosan ja runouden väli-  
maastosta (Barry 2010, 199). Tätä ajatusta tukee myös Bowdery, jonka mukaan copy-  
teksti taiteilee usein tieteen ja taiteen välillä. Hänen mukaansa kaikessa kielellisessä vies-  
tinnässä, myös mainoskielessä, on runollisia piirteitä ja siksi mahdollisesti myös ripaus  
taiteellisuutta. Monet runojen kirjoittamistekniikat pätevät myös copywriterin työhön,  
mikäli niitä osaa hyödyntää oikein. Näitä ovat esimerkiksi kielen rytmi, riimit, alkusoin-  
nut, yhteen sointuvuus, metaforat, vertaukset, onomatopoeettiset sanat, sekä zeugma  
eli iestys. Onomatopoeettiset sanat jäljittelevät luonnollisia äännähtelyitä ja zeugma tar-  
koittaa sanaa, jota käytetään samanaikaisesti eri merkityksissä. (Bowdery 2008, 84.)

Yksi tärkeimmistä seikoista on äänensävy, joka vaihtelee suunnattoman paljon riippuen  
mainonnan kohderyhmästä. Äänensävyyn tulee heijastella paitsi mainostettavan kohteen  
persoonaa, myös puhutella tavoiteltua yleisöä uskottavasti. Äänensävy rakentuu sanava-  
linnoille ja -muodoille, esimerkiksi silloin kun päätetään joko sinutella tai teititellä ylei-  
söä. Brändeille voidaan juurruttaa oma äänensävy käyttämällä viestinnässä yhdenmu-  
kaista tyyliä pitkällä aikavälillä. (Barry 2010, 205.)

Kielellisiä työkaluja copytekstin kirjoittamiseen on lukemattomia, eikä niitä voi asettaa  
varmasti tärkeys- tai paremmuusjärjestykseen. Pete Barry luettelee joitakin hyväksi ha-  
vaittuja keinoja, joista ensimmäisenä hän mainitsee niin sanotun ”flown” eli virtauksen.  
Flow on tekstin tavoitetilä, jossa copy kokonaisuudessaan virtaa saumattomana ”näky-  
mättömänä lankana” alusta loppuun. Tekstin aloitettuaan, lukijan on pakko jatkaa se  
loppuun, jossa vallitsevan idean ympyrä sulkeutuu. (Barry 2010, 199.)

Copytekstin ensimmäisen rivin tehtävä on kaapata lukijan huomio esimerkiksi esittä-  
mällä tälle kysymys, fakta, lausunto tai väittämä. Leipätekstin rakenteen sen sijaan tulisi  
olla riittävän vaihteleva, jossa eripituiset virkkeet vuorottelevat (lyhyt-pitkä-lyhyt). Lo-  
pulta teksti voidaan päättää vaihtoehtoisesti kolmella eri tavalla: toimintakehotuksella,  
johtopäätöksellä, joka täydentää väittämän tai virkkeellä, joka viittaa uudelleen otsik-  
koon. (Barry 2010, 199, 202.)

Muita käytäntöjä ovat muun muassa kolmen sarja, vastakkainasettelu ja kliseiden välttäminen. Kolmen sarja on klassinen asetelma, joka tuntuu useimmista ihmisistä tasapainoiselta kokonaisuudelta. Kaksi on liian vähän, mutta neljä liian paljon. Hyviä esimerkkejä ovat esimerkiksi huudahdus ”hip hip hurraa” ja sanonta ”vapaus, veljeys, tasa-arvo”. (Barry 2010, 204.)

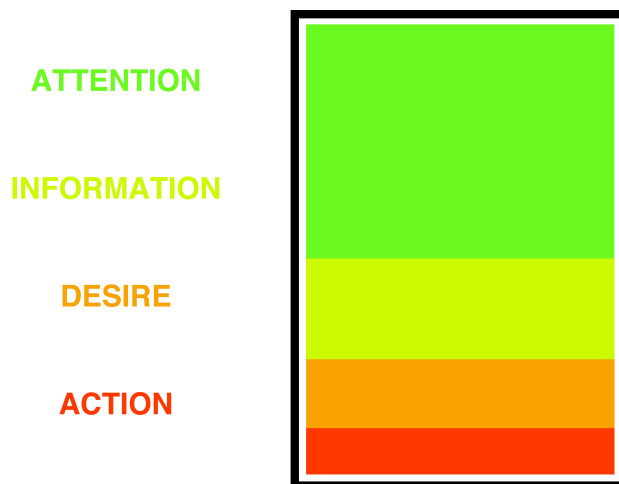
Vastakkainasettelulla lukija pyritään riisumaan aseista kuljettamalla tämän ajatusta ensin yhteen ja sitten vastakkaiseen suuntaan. Tarkoitus on, että kuulijaa johdatellaan ensimmäisellä lauseella siten, että tämä ennakoii jo seuraavaa lausetta. Seuraava lause sisältää kuitenkin jotain odottamatonta, mistä syntyy vastakkainasettelun ”juju”. Vastakohtia hyödynnetään useimmiten otsikoissa ja iskulauseissa. (Barry 2010, 205.)

Yksinkertaisimmillaan vastakkainasettelu on lyhyt, kuten ”hyvä ja paha”. Eräs historiaan jäänyt, jopa kliseinen lausahdus on esimerkiksi Shakespearen ”ollako vai eikö olla”, jossa vastakkainasettelu tapahtuu negaation kautta. Toinen on Neil Armstrongin ”pieni askel ihmiselle, suuri ihmiskunnalle”, jossa vastakkainasettelu rakennetaan adjektiivin ja mittakaavan avulla. (Barry 2010, 205.)

Kliseiden käyttäminen on riskialtista mainonnassa. Useimmiten niitä suositellaan välttämään, koska ne harvoin tuntuvat omaperäisiltä saati tuoreilta ja raikkailta ideoilta. Kuluneita suomalaisia sanontoja ovat muun muassa: ”itku pitkästä ilosta” ja ”kaksin aina kaunihimpi”. Kliseitä on syytä välttää, elleivät ne toimi täydellisesti yhteen mainoskonseptin kanssa, esimerkiksi sarkastisesti tyyliteltyssä tekstissä. (Barry 2010, 206–207.)

Bowderyn mukaan copytekstin suunnittelussa ja arvioinnissa voidaan hyödyntää mainonnassa tunnettua AIDA-mallia. Mallia sovellettaessa tulee ottaa huomioon myös mainoksen visuaaliset elementit, sillä ne yhdessä tekstin kanssa muodostavat kokonaisuuden. AIDA perustuu teoriaan siitä, että onnistuneen mainoksen elementtien tulisi ensin herättää kohderyhmän huomio, toiseksi tarjota kohderyhmälle relevanttia tietoa kiinnostuksen herättämiseksi, sitten saada kohderyhmä vakuuttuneeksi ja haluamaan tuotetta, sekä lopuksi rohkaista ostamaan tuote. Mallia voidaan käyttää riippumatta siitä, onko mainostettava kohde konkreettinen tuote vai abstrakti palvelu tai aate. (Bowdery 2008, 92.)

Seuraavassa kuviossa AIDA-mallia on sovellettu asettelemalla sen eri osiot julisteeseen. Attention on osioista laajin ja sen tehtävänä on kaapata katsojan huomio. Tämän vuoksi se sijaitsee julisteen yläreunassa, jonne katse kiinnittyy usein ensimmäisenä. Information-osiossa katsojalle kerrotaan mistä julisteessa on kyse, minkä jälkeen seuraa desire-osio, jossa katsoja houkutellessaan esimerkiksi ostamaan mainostettava tuote. Action-osiossa kehoitetaan ostopäätöksen tekemiseen, sekä annetaan tietoja esimerkiksi siitä, mistä tuotetta voi ostaa.



Kuvio 2. Esimerkki AIDA-rakenteesta julisteessa (malli sivustolta Andrew Kelsall Design 2011)

Hyvänä nyrkkisääntönä voidaan todeta, että onnistunut copyteksti tähtää ydinviestin yksinkertaistamiseen. Pitkien ja monimutkaisten tekstien laatimisen sijaan, copywriterin työ on hyvin pitkälti sanojen välttelemistä, missä piileekin copywriterin todellinen haaste. Mainonnan ytimessä on aina keskeisimmän sanoman viestiminen nasevalla ja taivuttelevalta tavalla. Sanojen lukumäärää karsimalla tehokkuus paranee ja oikeilla sanavalinnoilla viesti selkiytyy kristallinkirkkaaksi. (Barry 2010, 199; Bowdery 2008, 172.)

Tätä ajatusta tukee myös artikkeli printtimainonnan parhaista keinoista, josta Markkinointi & Mainonta -lehti uutisoi vuonna 2008. Tuolloin markkinatutkimusyhtiö GFK Starch Communications oli kehittänyt mainonnalle oman niin sanotun ”koukutusindeksin”. Tämä nimenomainen mittari kertoi, miten hyvin yksittäinen mainos oli jäänyt lukijoiden mieleen. Tulosten mukaan avaimet hyvään printtimainokseen edellyttivät

selkeitä ja riittävän yksinkertaisia ideoita, sekä sovinnaisuudesta poikkeavaa toteutusta. (Markkinointi&Mainonta 2008.)

## 2.6 Mainoksen visuaalinen ilme

Typografialla tarkoitetaan koko pinnan painoasua ja graafista ulkoasua, eli fonttia, tekstin pistekokoa, kirjasintyyplejä kuten lihavointi ja kurssiivi, rivivälejä, palstoitusta, marginaaleja ja otsikoita. Myös paperin väri ja kuvitus ovat osa typografista suunnittelua. Tiivistettynä typografia on tekstin ja kuvan sommittelua käytettävissä olevassa tilassa.

(Loiri & Juholin 2006, 32; Toikkanen 2003, 33).

Kuvallinen viestintä ja typografia ovat osa visuaalista viestintää ja niiden tarkoituksena on antaa viestille ulkoasu, joka tuo vastaanottajalle oleellisimman asian helposti esiin.

Typografian tavoitteena on, että sanoman muoto viestii yhtä vakuuttavasti kuin sen sisältö. Kuvallinen viestintä puolestaan selvittää ja selittää asioita, joita teksti käsittelee. Kuva myös jakaa sanoman osiin ja auttaa katsojaa kiinnittämään huomion haluttuihin asioihin. (Loiri & Juholin 2006, 32, 52–52; Toikkanen 2003, 13.)

Onnistunut typografia helpottaa lukemista ja on esteettisesti kaunista – sen merkitys ei myöskään vähene, vaikka tekstin määrä olisi vähäinen, kuten usein julisteissa. Typografia ja varsinainen tekstisisältö luovat yhdessä sanoman äänensävyyn ja säätelevät sen voimakkuutta. Hienovarainen typografia on pehmeämpi ja hiljaisempi, kun taas selväpiirteinen huutaa rohkeasti huomiota osakseen. (Holston 2011, 215–216; Loiri & Juholin 2006, 32, 52.)

Julisteissa otsikko ja iskulauseet nousevat usein keskiöön, sillä leipätekstiä on vähemmän kuin esimerkiksi esitteissä ja lehtisissä. Otsikon ulkoasu on leipätekstiä vapaammin muotoiltavissa ja säätömahdollisuuksia on käytännössä rajattomasti. Toisaalta otsikko on yksi haastavimmista tekstin osista, sillä sen tehtävä on tiivistää suuri asiakokonaisuus sekä ydinviesti julisteen taustalla. Painoarvon ja selkeyden vuoksi, otsikossa käytetään leipätekstistä poikkeavia typografisia ratkaisuja, joilla luodaan kontrastia muuhun tekstiin. Esimerkiksi otsikon pistekoko on usein suurempi, riviväli leveämpi ja fontti liha-

voitu tai erilainen kuin leipätekstissä. Tavutuksia tulee välttää, ellei se ole tarkoituksenmukainen tyylikeino. (Toikkanen 2003, 34–35.)

Kuvallisen viestinnän etu sanalliseen viestintään verrattuna on siinä, että se voi sisältää samaan aikaan useita viestejä ja merkityksiä. Kuvan viesti myös tavoittaa vastaanottajan helpommin, sillä visuaalisen viestin vastaanottaminen ei vaadi kielitaitoa tai muita erityisvalmiuksia. Toisaalta tässä piilee myös kuvan heikkous, sillä sanattomat piilomerkitykset eivät välttämättä avaudu jokaiselle tai ne tulkitaan väärin vastaanottajasta riippuen. Julisteessa, jossa kuva on hallitseva tekijä, tämä pätee erityisen hyvin. Loirin ja Juholinin mukaan hyvä juliste antaa yleisön oivaltaa asioita, eikä paljasta kaikkea kerralla. (Loiri & Juholin 2006, 52.)

”Julisteen ensimmäisen kerran nähdessään sanoo ’Aha’. Toisen kerran katsoessaan sanoo ’Haa’ ja kolmannella kerralla ’Aah’.” (Loiri & Juholin 2006, 52.)

Kuvan valinta on aina perustettava kuvan suunniteltuun tehtävään. Kuvitus voi olla kokonaisuutta täydentävä, huomion herättäjä, informatiivinen tai aihetta symboloiva. Kuva voi olla myös itse pääasia, sillä kuva on itsessään aina viesti. Kokonaisuuden kannalta kuva ei saisi olla puhtaasti koriste, eikä varsinkaan tyhjän tilan täyttävä. Kuvan viestin tulee sopia tarkoitukseen ja piilomerkityksiä on syytä käyttää vain rajallisesti (Loiri & Juholin 53–55.)

Sommittelu on teoksen eri osien järjestämistä sen pinnalle siten, että kokonaisuus on esteettisesti halutunlainen. Graafisessa suunnittelussa sommittelu on tekstin ja kuvan, sekä tyhjän tilan käyttämistä ja täyttämistä niin leveys- kuin korkeussuunnassakin. Kuvan rajaaminen on myös sommittelua, mikä vaikuttaa kuvan viestin tehoon. Kuvan ja tekstin keskinäisellä asetelulla haetaan yhtenäistä ja harmonista kokonaisuutta siten, että tuotokselle asetetut tavoitteet täyttyvät. Tärkeimmiksi katsottujen asioiden on noustava esiin. (Loiri & Juholin 2006, 62–63.)

Tyypillinen juliste on suorakulmion muotoinen, jolloin sen korkeuden ja leveyden välillä suhteella on tärkeä merkitys sommittelussa. Tasapainolinjan alapuolelinen osa on suurin piirtein sama kuin koko painopinnan leveyden ja korkeuden suhde. Tähän pe-

rustuu myös perinteinen kultainen leikkaus, jonka geometrinen kaava muodostuu siten, että pienemmän osan suhde suurempaan on sama kuin suuremman suhde molempien yhteiseen pituuteen. (Loiri & Juholin 2006, 63; Toikkanen 2003, 39.)

Vaikka harmonia ja tasapaino ovat tyypillisimpiä ratkaisuja, mielenkiintoisia asetelmia saadaan aikaan myös epäsymmetrisellä sommittelulla. Epäsymmetrisyys on yleistynyt länsimaisessa typografiassa yleisaikakauslehdistön myötä, jossa sitä on käytetty visuaalisena tyylikeinona. Epäsymmetrian hallitseminen on vaikeampaa, kuin symmetrian, mutta onnistuessaan se luo sommitteluun kiehtovan ja dynaamisen tunteen. Symmetriaa ja epäsymmetriaa voidaan myös käyttää rinnakkain samassa julkaisussa, jolloin aikaansaadaan kontrasteja, kun harmoninen ja dynaaminen tunnelma kohtaavat. Kontrastien luomiseen liittyy niin ikään tyhjän tilan käyttö vastapainona painetulle pinnalle. Tyhjä tila on osa kokonaisuutta ja sen käyttöä tulee suunnitella siten, ettei tila jää passiiviseksi. Tyhjän tilan tulee erottua marginaaleista ja olla kytköksissä painetun pinnan kanssa, jotta sen funktio ei jää epäselväksi. (Loiri & Juholin 2006, 46–48.)

## **2.7 Värit julisteessa**

Havaitsemamme värit aiheutuvat valon ominaisuuksista, jolloin pinnan tai esineen värin muodostuminen riippuu olennaisesti valaistuksesta. Värieroja tulisikin tarkastella kirkkaassa päivänvalossa, joka sisältää kaikki värisävyt ja on siksi virheettömin. Mustaa, valkoista ja harmaan eri sävyjä ei yleensä mielletä väreiksi, sen sijaan väreiksi kutsutaan kaikkia spektrin näkyviä värejä, jotka on ihmissilmällä erotettavissa. (Loiri & Juholin 2006, 108.)

Väriympyrä sisältää kaikki spektrin eli sateenkaaren värit peräkkäin, mikä näyttää katsojasta siltä kuin värit liukuisivat toisiinsa saumattomasti. Perinteisesti väriympyrässä vastavärit on asetettu vastakkain ympyrän eri puolille. Vastavärit aiheuttavat keskenään efektin, jossa värit voimistuvat ja kirkastuvat suhteessa ympäristöön. Tätä ominaisuutta hyödynnetään myös visuaalisessa suunnittelussa. Väriympyrä auttaa myös hahmottamaan karkeasti värien sävyjä, sillä se jaetaan usein kylmään ja lämpimään puoliskoon. Vasta- tai lähivärejä yhdistämällä voidaan luoda erilaisia harmonioita, jolloin värit on

valittu joko sävy sävyyn tai täydentämään toisiaan. (Loiri & Juholin 2006, 110–111, 114.)

Tekstin ja kuvien väriarvoinnoilla voidaan luoda symbolisia merkityksiä, sekä luoda tietynlaisia tunnetiloja. Psykkisten vaikutusten lisäksi, joidenkin värien tiedetään jopa aiheuttavan fyysisiä reaktiota. Värien merkitykset vaihtelevat maanosittain ja usein sidoksissa vallitsevaan kulttuuriin. Esimerkiksi eurooppalaisessa viitekehyksessä punainen viittaa politiikassa vasemmistolaisuuteen ja sininen oikeistolaisuuteen, sekä musta kuolemaan ja valkoinen elämään. (Toikkanen 2003, 43.) Punainen on myös intohimon ja vallankumouksen väri, kun taas vihreä on luonnollinen, rauhoittava ja vakaa. Keltainen puolestaan merkitsee lämpöä ja läheisyyttä. (Loiri & Juholin 2006, 111.) Värien merkityksiä voidaan luokitella esimerkiksi Toikkasen (2003, 44) luetteloa mukaillen:

- Keltainen kuvaa iloisuutta ja onnellisuutta
- Musta kuvaa surua ja negatiivisuutta
- Punainen on huomioväri ja varoittaa esimerkiksi vaarasta
- Sininen on rauhoittava ja viilentävä
- Valkoinen kuvaa viattomuutta ja puhtautta
- Vihreä on rauhoittava ja luonnonsuojelun väri

Myös monet brändit hyödyntävät värejä erottautumiskeinona ja luovat sitä kautta tunnettuutta sekä miellelyhtymiä kohderyhmässä. Suomalaisille tuttuja värejä ovat tavaramerkiksikin rekisteröity Fazerin Sinisen tunnusväri, sekä Fiskarsin saksien oranssit kahvat. Brändiviestinnässä värien käytön on ehdottomasti oltava yhdenmukaista jatkuvuuden takaamiseksi. Värien käyttö on hyvin laaja ja monimutkainen aihe, minkä vuoksi niille ei ole luotu seikkaperäisiä ohjeita tai sääntöjä. Julisteen visuaalisia ratkaisuja suunniteltaessa väriarvintoja kannattaa miettiä niin yksilön kuin kansallisestakin näkökulmasta – unohtamatta taustalla olevan organisaation, aatteen tai brändin perinteitä. Julisteen koko, asettelu ja elementit tulee myös ottaa huomioon, sillä lämpimillä väreillä voidaan tuoda kohteita lähemmäksi ja kylmillä taas viedä niitä kauemmaksi. Tummillä väreillä elementtejä voidaan piilottaa ja kirkkailla väreillä korostaa sen mukaan, mihin katsojan halutaan kiinnittävän huomionsa. (Holston 2011, 213; Toikkanen 2003, 43.)

### 3 Julisteen tuottamisen kuvaus

Produktin tavoitteena oli tuottaa juliste pentutehtailun vastaiseen Älä osta koiraa häkistä -kampanjaan. Kampanja lanseerattiin Helsinki Winner -messuilla joulukuussa 2012 ja se jatkui keväälle 2013 saakka. Kampanjointia tehtiin monilla eri osa-alueilla, useita markkinointiviestinnän keinoja hyödyntäen. Seuraavissa kappaleissa keskitytään kuitenkin vain mainosjulisteen tuotantoprosessin kuvaamiseen. Myös kampanjan taustatiedot, tavoitteet ja kohderyhmät esitellään tiivistetysti, sillä ne toimivat perustana julisteen suunnittelulle.

Julisteen toteuttamiseen kuului toisistaan poikkeavia työvaiheita, jotka voidaan jakaa kahteen osioon: suunnitteluun ja tuotantoon. Työskentely alkoi alustavalla suunnittelulla jo keväällä 2012, jolloin opiskelijat muodostivat perusteellisen käsityksen kampanjan tavoitteista ja kohderyhmistä. Työ jatkui syksyllä konkreettisten kampanjajulisteiden suunnittelun sekä tuotannon parissa. Työskentelyprosessin vaiheet olivat:

- Toimeksiantajan brief
- Toimeksiantoon tutustuminen
- Markkinoiden ja kohderyhmien kartoitus
- Julisteiden suunnittelu ja ideointi tiimeittäin
- Lopullisten konseptien valinta tiimeittäin
- Julisteen toteutus yksilöittäin
- Viimeistellyn julisteen esitys toimeksiantajalle
- Muutostyöt ja yksityiskohtien hiominen
- Lopullisen julisteen painatus



### 3.1 Toimeksiantoon tutustuminen

Työskentely Älä osta koiraä häkistä -kampanjan eteen alkoi maaliskuussa 2012 kolmen eri järjestön yhteistyössä teettämästä toimeksiannosta. Toimeksiannon taustalla olleet Suomen Kennelliitto, Suomen Eläinlääkäriliitto sekä Suomen Eläinsuojeluyhdistysten Liitto päättivät tuottaa pentutehtailun vastaisen kampanjan yhdessä HAAGA-HELIA:n mainonnan ja yritysviestinnän opiskelijoiden kanssa.

Keväällä 2012 tutustuimme pentutehtailuun yhteiskunnallisena ongelmana ja rakensimme monimuotoisia viestintäsuunnitelmia tulevalle kampanjalle. Näiden suunnitelmien perusteella toimeksiantajat valitsivat käytettävät markkinointiviestinnän keinot, joista yksi oli julistemainonta. Konkreettinen julisteiden suunnittelu alkoi syksyllä 2012, jolloin toimeksiantajat briefasivat meidät ja kertoivat toiveistaan kampanjajulisteiden suhteen.

Pentutehtailuun tutustuminen käynnistyi toimeksiantajien briefillä maaliskuussa 2012, jossa paikalla oli kolmesta toimeksiantajasta kahden eri järjestön edustajat: Suomen Eläinsuojeluyhdistysten Liiton viestintäpäällikkö sekä Suomen Eläinlääkäriliiton edustaja. Molemmat kertoivat muun muassa taustatiedot edustamistaan järjestöistä sekä valottivat toimintaperiaatteitaan.

Esittelyn jälkeen ymmärsimme paremmin esimerkiksi eläinlääkärien monipuolisia työtehtäviä niin lemmikki- ja tuotantoeläinten hoidossa, kuin kansanterveyden turvaamisen parissa. Myös eläinsuojelun ammattilaisten vaihteleva toiminta-alue hahmottui paremmin. Toimeksiantajat tekivät selväksi, ettei yksikään järjestöistä edustanut eläinsuojelun radikaalimpaa puolta, vaan vaikuttamaan pyrittiin aina virallisia väyliä pitkin. Toimeksiantajajärjestöjen tarkemmat esittelyt löytyvät opinnäytetyön ensimmäisestä luvusta.

Toimeksiantajien tullessa tutuksi, oli aika paneutua itse ongelmaan – pentutehtailuun. Pentutehtailulla tarkoitetaan jatkuvaa ja säännöllistä koirien kasvattamista huonoissa oloissa ansaintatarkoituksessa, eli toiminnan tavoite on tuottaa rahaa omistajilleen eläinten hyvinvoinnista riippumatta. Tehtailut pennut ovat lähes poikkeuksetta rekisteröimättömiä ja tuloja maksimoidaan muun muassa laiminlyömällä eläinten terveyttä, hoi-

toa, lääkitystä, ravintoa sekä ylläpitoa. Häikäilemättömästä toiminnasta kärsivät paitsi halvalla tuotetut pennut, myös emä, joka pahimmillaan joutuu synnyttämään useita pentueita vuodessa. Tämä on hyvin stressaavaa emälle niin fyysisesti kuin henkisesti. Vaikka pentue saataisiinkin kaupaksi ja niin sanottuun ”hyvään kotiin”, emä joutuu yhä viettämään elämänsä pentutehtaan ankarissa oloissa.

Pentutehtailuun lasketaan mukaan myös lomamatkoilta maahantuodut katukoirat eli niin sanotut ”rescue”-koirat, joilla ei ole vaadittavia asiakirjoja tai rokotuksia. Pentutehtailuun eivät kuulu erilaisten eläinsuojelu- ja adoptiojärjestöjen kautta hankitut rescuekoirat, jotka on tarkastettu ja madotettu eläinlääkärin toimesta. Pentutehtailu koskettaa myös tehtailtuja kissanpentuja Suomessa, mutta kissojen kysynnän ja kampanjan budjetin pienuudesta johtuen tavoitteena oli paneutua vain koirien tehtailuun, joka on huomattavasti suurempi ongelma.

Briefin kautta saimme ensi käden tietoa myös pettyneiden koiranostajien kokemuksista, jotka ovat niin ikään pentutehtailun uhreja. Tutuksi tulivat myös tehtailtujen pentujen markkinat, hinnoittelupolitiikka, myyntikanavat sekä pentutehtailijan tunnuspiirteet. Pentutehtailun tunnusmerkkejä on listattu seuraavasti Älä ostaa koira häkistä -kampanjan verkkosivuilla:

- Halpoja koiria on myynnissä ilmaisissa ilmoituspaikoissa internetissä tai lehdissä
- Myyjä haluaa tehdä kaupat nopeasti
- Myyjä ei halua tehdä pennusta kirjallista kauppakirjaa
- Myynnissä on useita eri-ikäisiä ja -rotuisia koiria samanaikaisesti
- Ostajalle ei näytetä pennun asuinoloja tai sen emää
- Myyjää ei kiinnosta ostajan valmius koiran hankintaan
- Koira on apaattinen
- Myyjä saattaa uhata pennun lopettamisella, mikäli ostaja ei osta sitä heti

(Älä osta koira häkistä 2013.)

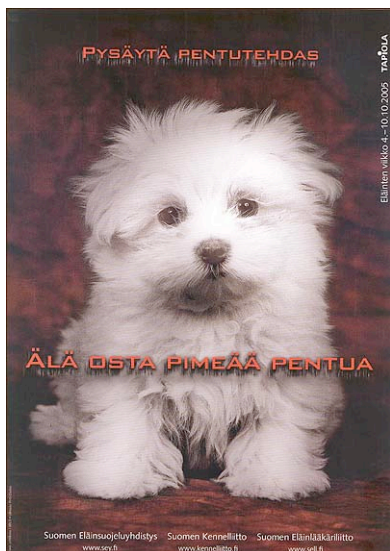
Briefistä kävi ilmi, että usein pentutehtailun uhriksi joutuneet olisivat lopulta säästäneet enemmän rahaa, aikaa ja vaivaa, jos olisivat heti hankkineet koiransa luotettavalta kasvattajalta. Taloudellisen menetyksen lisäksi koiranostajat joutuivat myös luopumaan uudesta lemmikistään lyhyen ajan sisällä sen hankinnasta. Ensimmäiset ongelmat ilmenivät usein ensimmäisessä eläinlääkärin tarkastuksessa tai viimeistään ensimmäisten vuosien sisällä koiran hankinnasta. Tehtailut pennut päätyivät terveydellisistä syistä useammin lopetettavaksi, kuin luotettavalta kasvattajalta hankitut pennut.

Ostajia olivat motivoineet halpa ostohinta, helppo saatavuus, kaupankäynnin nopeus sekä runsas valinnanvara. Osa pentutehtailun uhreista oli aavistanut taustalla olevat ongelmat, mutta oli lopulta päätyynyt ”pelastamaan” koiran huonoista oloista. Omasta mielestään eettisesti oikein toimineet kuluttajat eivät aina ymmärtäneet tekonsa seurausten johtaneen päinvastaiseen tulokseen, jossa ostaja vain ruokkii negatiivista kierrettä.

Lopuksi briefissä esiteltiin lyhyesti toimeksiantajien aiempia pentutehtailun vastaisia kampanjoita viimeisen vuosikymmenen ajalta. Esityksen jälkeen ymmärsimme paremmin niitä suuria linjoja, jotka yhdistivät toteutuneita kampanjoita. Niissä tuntui korostuvan enemmän emotionaalisiin kuin rationaalisiin tekijöihin vetoava lähestymistapa ja synkkä yleissävy. Maantieteelliseltä kattavuudeltaan ne olivat kapeita sekä minimibudjetilla toteutettuja. Hyödynnetyistä markkinointiviestinnän keinoista mainittiin ainakin messut, tapahtumamarkkinointi, sosiaalinen media ja printtimainonta. Juliste- ja esitemateriaalit olivat hyvin pelkistettyjä ja niissä oli hyödynnetty lähes yksinomaan koirien kuvia, napakoita iskulauseita ja tummia värejä. Tumma visuaalinen ilme juonsi tietenkin juurensa käsitteestä ”pimeä pentu”, jota oli käytetty paljon markkinoinnin yhteydessä.

Esityksen jälkeisessä keskustelussa nousi ilmi eräs vanhaan kampanjajulisteeseen (SEY Suomen Eläinsuojeluyhdistysten Liitto 2005) liittynyt keskeinen ongelmatekijä, joka tuli ottaa huomioon uuden julisteen suunnittelussa. Julisteessa käytetty hellyttävä koiranpennun kuva oli nimittäin herättänyt yleisössä ei-tavoiteltuja reaktioita. Osa yleisöltä saadusta palautteesta oli osoittanut, että söpö koiranpennun kuva julisteessa vain houkutteli ”pelastamaan” koiran pentutehtaasta – päinvastoin mitä julisteella todellisuudessa haettiin.

Kuten jo aikaisemmin todettiin, tarkoitus oli ollut ohjata yleisö hankkimaan koiransa vain luotettavalta kasvattajalta, sillä tehtailtujen pentujen ”pelastaminen” ruokkisi negatiivista kierrettä. Tästä huomiosta syntyi kipinä ideaan, joka myöhemmin nousi esiin oman julisteen suunnittelussani.



Kuvio 3. Pysäytä pentutehdas -kampanjan juliste vuodelta 2005

Myöhemmin briefin jälkeen syvensimme tietouttamme aiheesta toteuttamalla laadullisia haastattelututkimuksia tiimeittäin keväällä 2012. Haastateltavat valittiin toimeksiantajien osoittaminen asiantuntijoiden joukosta, minkä jälkeen otimme heihin yhteyttä haastattelun sopimiseksi. Tutkimuskysymykset laadittiin etukäteen ja varsinaiset haastattelut suoritimme pääsääntöisesti puhelimitse. Tuloksista saamamme johtopäätökset koostimme yhdeksi kokonaisuudeksi, jonka esitimme muille suunnittelutiimeille. Jakamalla tietoa ristikkäisistä näkökulmista täydensimme toistemme näkemyksiä pentutehtailusta. Haastateltavat olivat eläinlääkäreitä ja muita eläinsuojelun ammattilaisia sekä pentutehtailun uhreiksi joutuneita koiranostajia.

Haastattelututkimuksen keskeisiä tuloksia olivat muun muassa: eläinlääkärin rooliin ja asemaan liittyvät asenteet sekä tehtailtujen pentujen terveyteen ja rotuseikkoihin liittyneet uskomukset. Pennun ostajat kokivat eläinlääkärin useammin tärkeileväksi viranomaiseksi, kuin auttavaksi tahoksi. Monet koiranostajat saapuivat klinikalle ajatellen, ettei heidän ”pimeässä pennussaan” olisi vikaa, sillä siitä ei ollut alunperinkään tarkoitus kasvattaa näyttelykoiraa. Eläinlääkärin havaitsemat ongelmat tuntuivat joistakin ostajista

aluksi tuulesta temmatuilta ja hänet nähtiin jopa ilkeänä hahmona, joka keksii perusteita viedäkseen heidän lemmikkinsä pois.

Monet myös perustelivat pimeän pennun hankintaa sekarotuisuudella, sillä useat ihmiset uskovat yhä, että sekarotuinen koira on puhtasrotuista terveempi. Tilastollisesti tätä ei ole kuitenkaan voitu todistaa. Ennakkoluulojen ja tietämättömyyden hälvettyä koiranostajat olivat kuitenkin ymmärtäneet joutuneensa pentutehtailun uhreiksi ja tiedotaneet pentutehtailuun liittyneet riskit.

### **3.2 Suunnittelun lähtökohdat ja kampanjan tavoitteet**

Syksyllä 2012 alkaneen julistesuunnittelun pohjana olivat edellä kuvatut toimeksiantajien brief ja haastattelututkimukset sekä opiskelijoiden kampanjalle laatimat viestintäsuunnitelmat. Toimeksiantajat kertoivat julisteita koskevassa briefissään kampanjan ydinviestin, tavoitteet sekä kohderyhmät, joille kullekin tuli suunnitella kohderyhmän omista lähtökohdista puhutteleva juliste. Näiden tietojen pohjalta jäsenneltiin ne yleiset suuntaviivat, jotka suunnittelutyössä tulisi ottaa huomioon.

Älä osta koira häkistä -kampanjan ydinsanoman mukaan pentutehtailu on epäeettistä ja yhteiskunnalle haitallista liiketoimintaa, joka on riski myös kansanterveydelle. Lisäksi korostettiin sitä, että vain kuluttajat itse voivat tukahduttaa pimeiden pentujen markkinat suuntaamalla ostovoimansa pois pentutehtaista. Kuluttajille tuli siis tehdä selväksi, että tietämättömyys edesauttaa pentutehtailua ja ruokkii negatiivista kierrettä.

Kampanjan tavoite oli vähentää pentutehtailua kotimaisilla markkinoilla puuttumalla seuraaviin keskeisiin ongelmiin:

- Tehtaituja pentuja ostetaan yhä niin kotimaasta, kuin ulkomailtakin
- Osa kuluttajista näkee tehtaitujen pentujen ”pelastamisen” eettisenä trendinä
- Edulliset hinnat ja tunteisiin vetoavat söpöt pennut voittavat rationaaliset perusteet kuluttajan ajattelussa
- Kuluttajat eivät ymmärrä pentutehtailun kokonaisuutta, taustatekijöitä ja todellisia vaikutuksia

Kampanjan pääkohderyhmä koostui kotimaisista kuluttajista, jotka ovat kiinnostuneita hankkimaan itselleen tai perheelleen koiran lemmikiksi, sekä jo olemassa olevista koiranomistajista. Kohderyhmän ikää tai muita demografisia tekijöitä ei haluttu tietoisesti rajata toimeksiantajien toiveesta, sillä kampanjan piti puhutella niin sanottua ”suurta yleisöä”. Suurin osa pimeistä pennuista tavataan tilastollisesti kuitenkin pääkaupunki-seudulla, jonne kampanjointia haluttiin keskittää.

Suunnittelun tueksi väljästi määritelty kohderyhmä segmentoitiin kolmeen alaosiioon sen perusteella, miten eri kuluttajat suhtautuvat pentutehtailuun arvojen, asenteensa, ostokäyttäytymisensä sekä tietojensa perusteella. Älä osta koiraa häkistä -kampanjan segmentit on kuvattu taulukossa 1.

Taulukko 1. Kampanjan segmentit

<p><b>Välinpitämättömät kuluttajat</b>, joille koira on välttämätön kuluerä ja jotka hankkivat koiran mahdollisimman edullisesti. Välinpitämättömyyden taustalla on lyhytjänteinen ajattelu, haluttomuus ymmärtää pentutehtailun faktoja ja ulkoinen motivaattori, kuten raha ja perheen lasten painostus koiran hankintaan. Kampanjalla pyritään levittämään tietoa niistä lähtökohdista, joita tämä kohderyhmä priorisoi. Suoralla esitystavalla heidät pakotetaan kohtaamaan todellisuus.</p>
<p><b>Epätietoiset kuluttajat</b>, jotka haluavat tehdä kestäviä ja eettisesti oikeita ratkaisuja, sekä tukea koirien kasvatusta ja hyvinvointia. Epätietoiset ovat tunteellisia ja hyväuskoisia, jotka haluavat tehdä oikein, mutta eivät ymmärrä auttaa oikealla tavalla. Päätöksien taustalla ovat tunneperäisyys rationaalisuuden sijaan, lyhytjänteinen ajattelu sekä harhaluulo. Epätietoiset kuluttajat sortuvat edistämään pentutehtailua tahtomattaan. Kampanjalla pyritään oikaisemaan tämän kohderyhmän harhaluulot sekä kertomaan, millä tavoin he voivat oikeasti auttaa.</p>
<p><b>Aktiiviset ja tiedostavat kuluttajat</b>, jotka omistavat koiran tai joilla on muuta kautta kokemusta ja ymmärrystä koirien pidosta. Tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat ymmärtävät pentutehtailun taustalla piilevät ongelmat ja osaavat välttää sen riskit. Tiedostavia kuluttajia aktivoidaan kampanjan avulla levittämään tietoaan, sekä puuttumaan pentutehtailuun aina kun mahdollista.</p>

### 3.3 Julisteiden suunnittelu ja ideointi

Ideointityö käynnistyi vaivattomasti perusteellisen briefiin paneutumisen jälkeen. Yhteistyö suunnittelutiimin sisällä oli sujuvaa ja keskustelu avointa, sillä olimme kaikki entuudestaan tuttuja sekä hyviä ystäviä. Ryhmätyövaiheen vapaa kritiikki edesauttoi oman julistekonseptin hiomista ja nopeutti itsenäisen työskentelyn aloittamista.

Karkeiden suuntaviivojen piirtäminen ja lähestymistavan valitseminen oli melko nopeaa. Ensimmäinen ajatukseni oli, etten halua tehdä julisteesta liian tavanomaista tai sovinnaista. Alkuvaiheen luonnoksissa pohdin jopa sarjakuvamaista, hyvin pelkistetyä graafista lähestymistapaa aiheeseen, jossa selkeät linjat ja kirkkaat pastellivärit olisivat pääosassa. Tämän suunnan hylkäsin saatuaani vahvistuksen muilta suunnittelutiimin opiskelijoilta, että yhteinen linja tulisi olemaan karu ja rouhea. Olin yhtä mieltä siitä, että julisteella pitäisi hieman ravistella pentutehtailuun epäuskoisesti suhtautuvia kyynikkoja sekä pyrkiä ehdottomasti pois holhoavasta kukkahattutäti-tyylistä.

Tiimimme alustavat ideat vaihtelivat keskenään todella paljon ja osa niistä oli selkeästi liian äärimmäisiä tai kunnianhimoisia teknisen toteutuksen osalta. Vaikka lähestymistapa aiheeseen olikin suora, rehellinen ja jopa raaka, emme kuitenkaan halunneet syyllistää yleisöä tai järkyttää heitä liikaa.

Osa ideoista käsitteli pentutehtailuun liittyvää terveystyrisä leikitellen rajuilla skenaarioilla eläimen ja omistajan kuolemasta. Luonnoksissa vilahteli niin lääkeruiskuja, sairaalan leikkauspöytiä kuin hautakiviäkin. Osa puolestaan keskittyi taloudelliseen menetykseen ja ikäviin yllätyksiin, joita koiranostaja saattaa kohdata hankkiessaan sian säkissä. Myös vertauskuvallista lähestymistapaa kokeiltiin ja lennokkain ajatus oli tuoda myyttinen Troijan hevonen nykypäivään vertaamalla sitä pentutehtailuun koiraan. Yhdistävä tekijä näiden kahden välillä oli se, että molemmat saatiin puoli-ilmaiseksi ja ne näyttivät päälle päin hyvältä, vaikka todellinen uhka piili niiden sisäpuolella. Historian sivuilta tuttu Troijan hevonen kätki kertomuksen mukaan sisälleen joukon vihollisotilaita ja pimeä pentu puolestaan tarttuvia tauteja, luonnehäiriöitä ja muita terveysongelmia. Lopulta ajatus vertauskuvasta kaatui haastavaan tekniseen toteutukseen, joka olisi ollut mahdotonta tehdä visuaalisesti näyttävästi ja uskottavalla tavalla käytettävissä olevilla

kuvamateriaaleilla ja kyvyillä. Piirustamisen olin sulkenut pois jo ensimmäisiä omia luonnoksiani tarkastellessa.

Vaihdoimme omaperäisiä ajatuksiamme puolin ja toisin noin kahden viikon ajan, minkä jälkeen oli aika viedä parhaimmat ideat seuraavalle tasolle. Tähän mennessä jokainen oli saanut tuoda vapaasti esiin ajatuksiaan ja miellelyhtymiään pentutehtailusta, jonka pohjalta muut tiimin jäsenet olivat kritisoineet ja analysoineet mahdollisuuksia hyödyntää ideoita julisteissa. Käytettävissä olevan ajan, materiaalin ja taitojen puitteissa jokainen tiimin jäsen valitsi yhden idean työstettäväkseen. Tässä vaiheessa yksittäisestä ideasta hiottiin konsepti, joka olisi oikeasti toteuttamiskelpoinen.

Valitsin itse toteutettavaksi ”Häkit”-konseptin, joka oli katu-uskottava ja selkokielenen. Tavoite oli yhdistää pentutehtailun karu todellisuus tavalla, joka tuntuisi yleisössä pienenä pistona sydämessä. Ydinviestin esitystavan tulisi olla häpeilemättömän suora, mutta jättää myös tilaa pienille oivalluksille. Tärkeintä oli kuitenkin, ettei viesti jäisi keneltäkään ymmärtämättä liian monimutkaisen ja luovan toteutuksen takia.

Kikkailuun ei ollut varaa sortua, joten päätin lähteä rakentamaan kuvaa pentutehtaan arjesta sellaisena kuin se on. Vertauskuvien sijaan halusin näyttää peittelemättä pentutehtaan todellisuuden ja ne olot, joihin koirat pakotetaan. En halunnut tietten tahtoen kuvata yksityiskohtia täysin realistisesti, mutta kuitenkin niin, että katsoja pystyisi asettamaan itsensä pentutehtaaseen.

Otin vapauden luoda oman näkemykseni pentutehtaasta ja syntyi konsepti laatikkorivistä, jossa pimeät pennut joutuvat elämään vierä viereen ahdettuna ja likaisissa oloissa. Miljöönä toimisi varastomainen, epäsiisti tila. Alkuperäisessä suunnitelmassani ei ollut tarkoitus käyttää varsinaista koiran kuvaa, vaan luoda mielikuva pentutehtaasta. Halusin tällä valinnalla tehdä pesäeron aiempiin pentutehtailun vastaisiin kampanjajulisteisiin, mutta toimeksiantajien palautteen perusteella lisäsin myöhemmin koiran julisteeseen.

Tiesin jo suunnitteluvaiheessa, että julistetta tulitaisiin käyttämään lehden sivuilla mainoksena, irtojulisteena messuilla ja eläinlääkäriasemilla. Printtimedian rajalliset ominaisuudet tiedostaen, otin myös nämä seikat huomioon konseptin hiomisessa. Printti-



mainos ei voi hyödyntää äänen ja liikkuvan kuvan tehokeinoja ja sen tulee useimmiten välittää viesti hyvin lyhyessä ajassa – varsinkin kun kyseessä on seinäjuliste tai ulko-mainos. Lehden sivuilla sen on mahdollista koukuttaa lukija useammaksi sekunniksi, mutta se joutuu kilpailemaan huomiosta vierekkäisten sivujen artikkeleiden kanssa.

Päästäkseni mahdollisimman hyvään lopputulokseen päätin tukeutua hyväksi havaittuun AIDA-malliin, jonka avulla esittelen lopullisen julisteen luvussa 3.8. Keskeinen päätös oli myös käyttää pitkän mainostekstin sijaan hyvin tiivistettyä muotoa. Päätökseen vaikutti erityisesti julistemainonnasta tuttu pyrkimys yksinkertaistamiseen, mutta myös vallitsevan kulttuurin painotus visuaaliseen ja nopeasti kulutettavaan sisältöön. Tällainen sisältö on hyvin tyypillistä esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä.

Pitkän ja seikkaperäisen tarinan sijaan yleisö etsii tänä päivänä useampia lyhyitä tarinoita, jotka kertovat ydinviestin yhdessä virkkeessä. Nykyään saa ihmisistä helposti sen käsityksen, että keskittymiskyky on heikentynyt, eikä yhteen asiaan jakseta enää paneutua perusteellisesti. Myöskään alati kasvava informaatiotulva ei houkutellut luomaan julisteelle pitkää tarinaa. Kuluttajien vastaanottaman tiedon määrästä ei ole helppo erottaa ja halusin varmistua, ettei juliste karkota yleisöä liialla informaatiolla.

### **3.4 Julisteen tuottamisen kuvaus**

Julisteen tuottaminen suunnitellun ”Häkit” -konseptin pohjalta oli monivaiheinen prosessi. Se edellytti mainostekstin kirjoittamisen ja graafisen suunnittelun peruselementtien ymmärtämistä, sekä erilaisten ohjelmistojen käyttämistä. Keskeisimmät tekniset työkalut olivat verkon hakukoneet, kuvapankit, kirjasinpankit, sekä taitto- ja kuvankäsittelyohjelmat.

Julisteen visuaalisen ilmeen rakentamiseen sekä kuvien muokkaamiseen käytin Adobe Photoshopia ja taittoon InDesignia. Työn viimeinen vaihe vaati ulkopuolisia resursseja painotalolta, sillä painolaatuisten vedosten ja lopullisen julisteen tulostaminen ei olisi ollut mahdollista oppilaitoksen välineillä. Juliste painettiin A4- sekä A3-kokoisena eri käyttötarkoituksia varten. Tuotanto koostui seuraavista vaiheista:

- Kuvamateriaalin etsiminen ja hankinta
- Ulkoasun toteuttaminen
- Copytekstin kirjoittaminen
- Viimeistely
- Painokuntoon taittaminen

### **3.5 Visuaalisen ilmeen toteuttaminen**

Pentutehtailuun liittyvää kuvamateriaalia oli saatavilla verrattain vähän, sillä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta enemmistö toimeksiantajien toimittamista valokuvista ei soveltunut ammattimaisen näköiseen julisteeseen. Syynä oli kuvien heikko laatu, joka näkyi esimerkiksi kuvien pienuudessa, heikossa valaistuksessa, epätarkkuudessa tai epäonnistuneessa rajauksessa. Kuvamateriaalin hankinnassa turvauduinkin pääasiassa verkon ilmaisia kuvapankkeihin, joiden kuvia voi hyödyntää annettujen rajoitusten puitteissa. Kuvapankeista selkeästi kattavin oli Stock.XCHNG ([www.sxc.hu](http://www.sxc.hu)), jota myös käytin hankkiessani lopulliset valokuvat ja muut kuvitusmateriaalit julisteeseeni.

Stock.XCHNG on kuvapalvelu, jonne rekisteröityneet käyttäjät voivat ladata ottamiaan valokuvia tai muuta tekemäänsä kuvitusta. Käyttäjät voivat keskenään hyödyntää toistensa kuvia sääntöjen mukaan, joissa luetellaan kuvien käyttökohteet tekijänoikeuksien puitteissa. Kiellettyä on esimerkiksi kuvamateriaalin käyttäminen myyntitarkoituksessa. Sen sijaan useimpia kuvia saa käyttää sekä painetuissa, että sähköisissä promo- ja mainosmateriaaleissa. Usein riittää, että mainitsee kuvan ottajalle käyttökohteen ja sen tarkoituksen. Osa käyttäjistä puolestaan edellyttää kuvan omistajan mainitsemista käytön yhteydessä.

Etsin kuvia pääsääntöisesti avainsanahaun avulla. Kirjoitin ylös listan sanoja, jotka kuvasivat suunnittelemaani konseptia ja aloitin yksi kerrallaan selaamaan hakutuloksia sopivien kuvien löytymisen toivossa. Käyttämiäni hakusanoja olivat muun muassa koirra, pentu, tassu, tehdas, häkki, laatikko, ruoste, likainen, vihainen, surullinen, ahdas, hämärä ja pimeä. Lisäksi saatoin tarkentaa hakua useammalla hakusanalla yhtä aikaa,

esimerkiksi ”likainen tekstuuri” tai ”koira profiili”. Hakua tehdessäni tiesin suunnitellun konseptin pohjalta tarvitsemani elementit, mikä helpotti kuvien valintaa.

Päädyin lopulta valitsemaan satojen katselemieni kuvien joukosta noin 30 kuvaa, joita muokkaamalla ja sommittelemalla tein lopulliset valintani julistetta varten. Käytännössä kuvien karsiminen tapahtui yrityksen ja erehdyksen kautta, kun huomasin, ettei jonkin kuvan ominaisuudet sopineetkaan suunniteltuun ulkoasuun tai kuvan muokkaaminen halutunlaiseksi oli liian hankalaa.

Keskeisin kriteerini kuvavalinnassa oli kuvan laatu, sillä huonoa kuvaa ei voi pelastaa edes taitava kuvankäsittelijä. Tarkoitukseni ei ollut muokata alkuperäisistä kuvista täysin tunnistamattomia, vaan pyrin säilyttämään kuvasta niin paljon kuin mahdollista. Tiedostaen rajalliset kuvankäsittelytaitoni, päätin ettei lopputulos olisi hyvä, mikäli kuvia muokattaisiin liikaa. Lopullinen jälki tulisi olemaan sitä ammattimaisempi, mitä parempia kuvia löytäisin käyttööni. Julisteen viimeisessä versiossa on käytetty noin kymmentä eri kuvaa, jotka hankin kuvapankin kautta.

Julisteen keskeisiä kuvaelementtejä olivat likainen ruostetekstuuri, laatikko, rautalankaristikko, puinen kehys, tassunkuva sekä koira. Likaisen tekstuurin avulla rakensin kuvan taustalle pentutehtaan seinän ja puukehysten pätkällä sommitelin kuvaan hyllylankun. Laatikon ja ristikon yhdistelmällä syntyi häkki, jota koristivat pentutehdasta symboloivat tassutahrat. Häkkiin suljettu koira puolestaan kelpasi kuvana sellaisenaan. Loput ulkoasun yksityiskohdista toteutin tekstillä, fonttivalinnoilla ja Photoshopin värisäädöillä sekä tehosteilla.

Tein kuvan valaistuksesta aavistuksen verran hämärän kahdesta syystä: varjot sopivat epäsiistin pentutehtaan pahaenteiseen tunnelmaan, mutta toisaalta myös auttavat piilottamaan kuvankäsittelyn heikkouksia ja nivovat kuvan eri osia yhteen. Varjojen suuntauksella on pyritty luomaan mielikuva ylhäältä tulevasta valosta, mahdollisesti huoneen kattolampusta. Näin alimman rivin pentu jäi tarkoituksenmukaisesti julisteen hämärimpään kohtaan hyllyn alle.

Julisteen värimaailma on lämmin ja haalistunut, mikä sotii hieman tavoiteltua epämukavaa tunnelmaa vastaan. Sinertävämpi kylmä värimaailma olisi saattanut lisätä ahdistuksen ja ahtaan paikan mielikuvaa. Värisäätöjä aikani kokeiltua päädyin kuitenkin valitsemaan lämpimämmän yleissävyn, joka miellytti enemmän silmääni. Väripaletti on valittu väriympyrän lämpimältä puoliskolta, joka näin ollen muodostaa lähiväriharmonian.

Värit taittuvat taustalla olevan seinän vihreästä keltavihreään ja edelleen laatikoiden kellertävään ruskeaan ja tummanruskeaan. Punainen on väripaletin lämpimin väri ja se tuo kuvaan eloa sekä vaaran tuntua. Samaa punaruskeaa sävyä on käytetty myös copytekstissä kuvan alapuolella. Iskulause on kirjoitettu valkoisella, koska punainen olisi hukkunut kuvaelementtien sekaan. Aavistuksen verran transparentti valkoinen ei ole liian yliampuva haalistuneiden värien keskellä, mutta se erottuu riittävästi taustasta ja on helposti luettavissa. Myös jälkikäteen lisätyn koiran väriksi valittiin valkoinen mustan ja harmaanruskean joukosta. Tällä tavoin se erottuu riittävästi häkin ristikon takaa ja muodostaa yhteyden iskulauseen kanssa.

Toimeksiantajien logot oli alun perin tarkoitus sisällyttää julisteeseen ja sommittelussa julisteen alareuna jätettiin valkoiseksi, jotta logot erottuivat taustasta. Lopulta päädyin jättämään logot pois niiden suureen koon, erikoisen muodon ja värikyyden vuoksi ja korvasin ne tekstillä. Järjestely sopi myös toimeksiantajille, sillä lopputulos olisi ollut logojen kanssa turhan levoton. Täysin eriväriset logot eivät olisi järkevästi tai visuaalisesti harmonisesti mahtuneet julisteen alareunaan ilman, että ne olisi pitänyt pienentää katselukelvottomaksi.

### **3.6 Copytekstin kirjoittaminen**

Copytekstin lähtökohtana oli ytimekkyys ja julisteen rajalliset keinot vaikuttaa yleisöön. Alusta lähtien oli selvää, ettei julisteeseen tulisi pitkää, tarinallista copytekstiä. Suunnitellun konseptin mukaisesti, pyrin kristallisoimaan pentutehtailun ongelman mahdollisimman yksinkertaisesti ja muutamia sanoja käyttäen.

Sopivaa äänensävyä pohtiessani päätin pyrkiä pois yhteiskunnallisessa viitekehyksessä totutusta ”saarnaamisesta”, jolle yhä useammat ihmiset ovat tulleet suorastaan immu-

neiksi. Hyviä esimerkkejä tällaisesta yhteiskunnallisesta mainonnasta ovat esimerkiksi kieltolain aikaiset alkoholivalistukseen perustuvat mainokset, joissa yksinkertaisesti kiellon avulla pyritään vaikuttamaan ihmisiin. Vertailukohtana toimii tämän vuosituhannen kampanja ”Kännissä olet ääliö” ([www.kannissaoletaalio.fi](http://www.kannissaoletaalio.fi)), joka antaa yleisölle tilaa pohtia alkoholinkäyttönsä syitä. Pysin julisteessani samankaltaiseen ulosantiin, sillä pelkän käskemisen ja tiedon suoran esittämisen sijaan halusin yleisön oivaltavan itse ongelman julisteen taustalla.

Vaikka kampanjan nimi ”Älä ostaa koiraä häkistä” on iskulauseenomainen ja osuva, en kuitenkaan halunnut käyttää sitä julisteessa. Halusin tällä valinnalla välttää välittömän tyrmäyksen tunteen yleisössä ja edellä mainitut ei-toivotut vastareaktiot saarnaukselle. Lauseen alussa oleva kieltosana ”älä” ei välttämättä olisi houkuttanut tutkimaan julistetta pidempään, ottaen huomioon, että osa kohderyhmästä pitäisi sitä holhoamisena.

Laatiessani sopivaa iskulausetta, tavoitteeni oli tiivistää jotain olennaista kampanjan ydinviestistä yhteen virkkeeseen. Koko pentutehtailun monisyistä kokonaisuutta ei olisi ollut mahdollista ahtaa yhteen julisteeseen ja päädyin kirjoittamaan siitä jatkuvasta noidankehästä, jossa pentu toisensa jälkeen päätyy häkkiin yhä uudelleen myytäväksi. Syn-tyi slogan: ”Pelastamalla yhden teet vain tilaa seuraavalle”.

Hain valitsemallani iskulauseella tietynlaista vastakkainasettelua, sillä voidaan ajatella, että pelastamisen vastakohta on tuhoaminen. Näin ollen pelastamalla yhden pimeään pennun, kuluttaja tuhoaa monien muiden pentujen tulevaisuuden. Myös julisteen emotionaalisuuden ja rationaalisuuden tasapaino tuli ottaa huomioon tekstissä. Koska julisteen kuva oli enemmänkin tunteisiin vetoava, halusin sloganilla vakuuttaa yleisön järkiperustein.

Lopuksi julisteeseen tarvittiin ohjaus kampanjasivustolle, joka tehtiin yksinkertaisesti lisäämällä alareunaan kampanjan www-sivun osoite ([www.halpapentu.fi](http://www.halpapentu.fi)). Sivuston nimi oli riippumaton varsinaisesta julistekonseptista, eikä siihen siten voinut vaikuttaa julisteen suunnittelussa. Jälkikäteen ajateltuna www-osoitteen olisi voinut korvata modernilla QR-koodilla, toisaalta auki kirjoitettuna se tukee julisteen teemaa ja muodostaa linkin kuvan ja pentutehtailun välille.

### 3.7 Viimeistely

Julisteen tuottamisen loppuvaiheessa tein toimeksiantajien pyynnöstä siihen vielä useita pieniä muutostöitä ennen painokuntoon taittamista. Näitä olivat muun muassa värien säätäminen ja sommitteluun liittyvät yksityiskohdat, kokomuutokset, sekä kuvallisäykset. Alkuperäinen konsepti ei sen sijaan muuttunut ja julisteen sanoma säilyi samana viime hetken muutoksista huolimatta.

Julisteen ensimmäisessä versiossa ei ollut käytetty koiran kuvaa lainkaan ja linkki pentutehtailuun oli muodostettu muilla visuaalisilla elementeillä, kuten tassunjäljillä ja pentutehtaan ”leimoilla”. Lisäksi pentutehtailu nousi esiin copytekstissä. Koiran käyttäminen kuvassa oli kuitenkin toimeksiantajille tärkeää, joten sommittelin julisteeseen erilaisia rotuja edustavia koiria eri puolille häkkeitä. Kuva ei saanut olla liian luotaantyöntävä, vaan pikemminkin söpö ja hellyttävä. Riittävän kontrastin muodostamiseksi, valitsimme yhdessä toimeksiantajien kanssa kuvan valkoisesta pennusta, joka istuisi avuttomana häkissään kuvan alalaidassa.

Muita muutoksia olivat muun muassa jo aiemmin mainittu toimeksiantajien logojen poisjättäminen, sekä kampanjasivun osoitteen värin muuttaminen huomiota herättävän punaiseksi. Logojen hylkääminen auttoi sommittelussa ja selkeytti kokonaisuutta julisteen eduksi. Julisteessa ei kuitenkaan ollut kyse toimeksiantajien tunnettuuden kasvattamisesta, vaan pentutehtailuun puuttumisesta. Näin ollen logot olivat vain sivuroolissa ja siten tarpeettomia.

Painokuntoon taittamisen yhteydessä kävi ilmi, että julisteesta tarvittaisiin A4-koon lisäksi myös A3-kokoinen versio. Koon muuttaminen tuotti hieman haasteita, sillä riskinä oli yksityiskohtien pikselöityminen ja siten koko kuvan laadun heikkeneminen. Asteittaisella suurentamisella kuvan laatu ei kuitenkaan kärsinyt merkittävästi, sillä valitsemani alkuperäiset kuvat olivat riittävän korkealaatuisia. Lopulta taitoin julisteesta sekä A4-, että A3-kokoiset kappaleet, jotka toimitettiin eteenpäin painoon ja järjestölehtien toimituksiin.

Yksi tärkeimmistä asioista, jonka opin työn viimeistelyvaiheessa, oli oman selustan varmistaminen ja työskentelyn helpottaminen kuvankäsittelyn parissa. Yksityiskohtia hioessa huomasin hyvin nopeasti, miksi oli tärkeää säilyttää kuvan jokainen partikkeli omalla tasollaan Photoshopissa, sekä tallentaa julisteen jokainen varioitu versio omana kopionaan. Toimeksiantajat saattoivat muuttaa mieltään ja vatvoa joitakin itsestään selvinä pitämiäni yksityiskohtia edestakaisin, minkä vuoksi oli hyvä säilyttää kaikki julisteen aiemmat versiot omana tiedostonaan. Tasojen säilyttäminen erillään nopeutti työskentelyä ja säästi useamman työtunnin, kun muutostyöt sujuivat ongelmitta.

### 3.8 Yhteenveto

Työskentelyn lopputuloksena oli toimeksiantajien toiveiden mukaan viimeistelty ja painokelpoinen A4-kokoinen juliste, ”Häkit”, joka kuvasi pentutehtaan liiketoiminnan negatiivista kierrettä. Suunnittelun tukena käytin perinteistä ja hyväksi havaittua AIDA-mallia, joka myös auttaa vetämään langat yhteen julisteen tarkastelussa. AIDAn merkitys on avattu tarkemmin teoriaosuudessa, opinnäytetyön luvussa 2.5.

Julisteen sisältöä rakentaessani pidin AIDAn osa-alueet jatkuvasti takaraivossani, sillä yksinkertainen runko auttoi hahmottamaan kokonaisuuden ennen työn valmistumista. Alla olevasta kuviosta käy ilmi, miten AIDA lopulta toteutui julisteen viimeisessä versiossa. Julisteen suurennos on opinnäytetyön liitteenä.

**ATTENTION**

**INFORMATION**

**DESIRE**

**ACTION**



Kuvio 4. AIDA-mallin rakentuminen Häkit-julisteessa

Kuvion ylin vihreä kenttä (attention) kuvaa aluetta, jonka tarkoitus on kiinnittää katsojan huomio. Nuhjuiset ja laatikkomaiset häkit ovat täynnä likaisia tassunjälkiä, minkä lisäksi niiden kylkeen on leimattu selkeästi ”pentutehdas”. Yhtäältä, aihetta tuntematon katsoja koukutetaan selvittämään mihin pentutehtaalla oikein viitataan, toisaalta tässä katsojalle väännetään rautalangasta julisteen varsinainen asiayhteys.

Kellertävä osio (information) kiteyttää katsojalle tiedon, joka on yksi olennaisimmista pentutehtailun ongelmista. Iskulause ohjeistaa, että tehtaittuja pentuja ostamalla liiketoiminnan negatiivinen sykli jatkuu, vaikka kuluttajan vakaa tarkoitus olisikin vain ”pelastaa” koiranpentu huonoista oloista.

Oranssilla rajattu alue (desire) osoittaa kohdan, jossa juliste vetoaa katsojan tunteisiin näyttämällä viimeinkin avuttoman, mutta söpön koiranpennun. Kuvassa on pentutehtailun uhri, mutta iskulauseen ohjeistamana katsoja tietää, ettei voi pelastaa sitä ostamalla sen pentutehtailijalta. Koirakuvan käyttäminen on tyypillinen tehokeino, jota kampanjan toimeksiantajat olivat tottuneet käyttämään jo aiemmin mainonnassaan.

Lopulta punaisessa osiossa (action) katsoja ohjataan eteenpäin kampanjasivustolle, josta tämä löytää lisätietoa aiheesta, sekä ohjeet pentutehtailun vähentämiseksi. Pentutehtailun ongelmavyöhyke on niin laaja, että sen seikkaperäinen taustoittaminen julisteessa ei olisi ollut tehokasta tai edes mielekästä.



## 4 Pohdinta

Julisteen tuottaminen oli pitkä, monivaiheinen ja haastava, mutta äärimmäisen mielenkiintoinen projekti. Työn kaari ulottui lähes vuoden mittaiseksi, kun ottaa huomioon julistesuunnittelua edeltävän tutkimustyön ja briefin vaatiman ajan Älä osta koiraa häkistä -kampanjan viestintäkokonaisuuden parissa keväällä 2012. Juliste ja sitä seurannut opinnäytetyö syntyivät syyskuun 2012 ja toukokuun 2013 välillä.

Opinnäytetyö antoi mahdollisuuden syventyä aiheeseen vielä uudelleen julisteen valmistamisen jälkeen, mikä avasi uusia näkökulmia suunnitteluun. Toisaalta se pakotti miettimään omaa onnistumista, mutta myös purkamaan paperille niitä työvaiheita, jotka olivat julisteen parissa vierähtäneet huomaamatta. Kokonaisuutena projekti onnistui hyvin ja saavutti sille asetetut tavoitteet.

### 4.1 Produktin arviointi

Koen, että lopullinen juliste täytti työille asetetut vaatimukset monessa suhteessa ja se tyydytti kaikkia projektin osapuolia – itseäni, opettajia sekä toimeksiantajia. Työskentely eri osapuolien kanssa oli palkitsevaa, ammattimaista ja opettavaista. Yhteistyö toimeksiantajien kanssa oli useimmiten jouhevaa, mutta ei sujunut kuitenkaan aivan yllätyksittä. Tämä näkyi erityisesti julisteen viimeistelyn kanssa käytetyissä työtunneissa.

Toimeksiantajien joukko oli laaja ja keskusteleva, minkä vuoksi yhteisen linjan löytäminen oli välillä työlästä, eikä keskinäisiltä erimielisyyksiltäkään matkan varrella vältytty. Palautetta ja muutostoiveita sai työn viimeistelyvaiheessa odottaa, kunnes ne saapuivat lyhyellä varoitusajalla. Toisaalta rakentava kritiikki oli äärimmäisen positiivista, sillä se voi jäädä puuttumaan tapauksissa, joissa toimeksiantaja ei ole tottunut toimimaan luovan työn parissa. Kaikesta huolimatta toimeksiantajat osoittivat olevansa kiinnostuneita julisteen laadusta ja arvostivat siihen käytettyä työpanosta.

Julisteen yksityiskohdissa on mielestäni edelleenkin hiomista, tosin useimpia ei havaitse kuin kuvasuurenoksessa tietokoneen näytöltä tarkastellessa. Itse en ollut täysin tyytyväinen kuvan kolmiulotteisuuteen, sillä esimerkiksi kuvassa olevan hyllyn kulmaa ja

alimman rivin laatikoiden välisiä syvyyseroja olisi voinut parannella vaikutelman kehittämiseksi. Myös varjostuksia olisi voinut miettiä tarkemmin, sillä ne syntyivät lähinnä yrityksen ja erehdyksen kautta. Kokonaisuutena olen kuitenkin työn jälkeen tyytyväinen.

Uskon, että tuottamani juliste palvelee tarkoitustaan hyvin ja sopii osaksi toimeksiantajien viestintäkokonaisuutta. Mainostavan tahon ollessa yhteiskunnallinen nonprofit-organisaatio resurssit ovat yleensä pienet, minkä vuoksi markkinointiviestintää tehdään usein in-house, organisaation sisäisen tiimin voimin tai jopa joukkoistamisen avulla. Tästä johtuen on hyväksyttävää, että nonprofit-mainonta on toisinaan hiomattoman ja kotikutoisen oloista.

Oma julisteeni olisi voinut olla teknisesti taidokkaammin toteutettu, mutta siitä huolimatta se tavoittaa kohderyhmän ja välittää kampanjan ydinviestin tehokkaasti. Kaupallisessa mainonnassa viimeistelyllä on mielestäni suurempi painoarvo, sillä suuren budjetin mainoskampanjoissa pienetkin virheet kertautuvat kestävämmiksi.

## **4.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja ammatillinen kehittyminen**

Opinnäytetyöprosessi toteutui laatimani suunnitelman mukaisesti, ohjaajan vinkkejä noudattaen sekä tavoiteaikataulussa. Aloitin työskentelyn ammattiopintojen loppuvaiheessa, minkä jälkeen oli luontevaa suunnata ajalliset resurssit opinnäytetyön tekemiseen. Kurssien viimeistely ennen opinnäytetyötä edisti myös ajatustyötä, kun mainonnan ja yritysviestinnän opintokokonaisuus oli kirkkaana mielessä. Kokonaisuutena prosessi kesti noin kahdeksan kuukautta ensimmäisestä opinnäytetyöseminaarista lopullisen työn palautukseen.

Itsenäinen työskentely tuntui prosessin aikana luontevalta, vaikka ohjaajan rakentavaan palautteeseen pitikin turvautua muutamaan kertaan ennen työn palauttamista. Projektinhallinta onnistui mielestäni hyvin, ottaen huomioon opinnäytetyön ohessa tekemäni osa-aikatyön. Alkuperäinen suunnitelmani aikataulun osalta oli hieman optimistinen, sillä opinnäytetyön eri osiot valmistuivat noin kahta viikkoa aikataulusta jäljessä. Työn palautus onnistui kuitenkin ajoissa, vaikka se jäikin juuri viime tintaan.

Opinnäytetyössä käyttämäni tietoperusta on mielestäni riittävän laaja produktityyppiiseen käytännönläheiseen työhön. Tutkimustyyppinen työ olisi mahdollisesti vaatinut laajempaa kirjallisuutta työn tueksi, erityisesti tutkimusmenetelmiin liittyen. Lähdemateriaalina käytin sekä kotimaista että ulkomaista tietokirjallisuutta, joista osa oli entuudestaan tuttuja kurssikirjallisuuden kautta. Sähköisiä lähteitä pyrin välttämään, lukuunottamatta pentutehtailuun liittyvää taustatietoa.

Markkinointiviestintään ja mainontaan liittyvää lähdemateriaalia on tarjolla suhteellisen paljon, mutta absoluuttisia totuuksia tai yleistettävissä olevia sääntöjä tietokirjallisuus ei juuri tarjoa. Usein lähteet perustuvat kirjoittajan omaan kokemukseen käytännön työn parissa ja ovat siten jokseenkin subjektiivisia näkemyksiä, lukuun ottamatta muutamia kansainvälisesti vakiintuneita teoksia kuten Philip Kotlerin Principles of Marketing ja Marketing Management. Teoriaosuutta kirjoittaessani pyrin löytämään eri lähteistä yhdistäviä tekijöitä, jotta väitteet olisivat mahdollisimman hyvin yleistettävissä.

Koen, että juliste on hyvä näyttö osaamisestani luovan suunnittelun parissa. Työn onnistuminen kertoo myös sitoutumiskyvystä yhteiseen projektiin toimeksiantajan kanssa, sekä kyvystä kuunnella ja ymmärtää tämän toiveita. Juliste osoittaa, että kykenen rakentamaan ideoista mainoskonsepteja itsenäisesti ja toteuttamaan ne käytännössä. Lopullisen työn perusteella arvioin, ettei vahvuuteni ole graafisessa suunnittelussa, vaan pikemminkin luovassa konseptoinnissa ja kirjoittamisessa. Nykyisessä ammatissani, viestinnän suunnittelijana, tämä näkyy jokapäiväisessä työskentelyssä markkinointi-PR:n alueella.

Omien vahvuuksien tunnistamisen lisäksi, opin hahmottamaan paremmin markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja ymmärtämään sen eri osia, kuten mainonnan suunnittelussa tarvittavia työvaiheita. Tämä mahdollistaa työskentelyn luovassa tiimissä, jossa kukin jäsen työskentelee omalla vahvuusalueellaan täydentäen toistensa osaamista. Myös asiakkaaseen suuntautuva työ helpottuu, kun osaa kysyä oikeita kysymyksiä ja tietää oman työnsä kontekstin sekä paikkansa viestinnän kokonaisstrategiassa.

Mainitsin opinnäytetyön johdannossa lyhyesti printtimainonnan epävakaa tila tän päivän markkinoitviestinnässä, jossa ”digi” on yhä useammin avainsana nuorille ammatillisille. Digitaalisen viestinnän monipuolisuudesta ja kustannustehokkuudesta huolimatta, uskon ja toivon, että myös printille on yhä paikka tulevaisuuden markkinoitviestinnässä. Itse kuulun painetun median kannattajiin ja edelleenkin luen lehteni mieluummin musteentuoksuiselta paperilta, kuin LED-näytöltä. Olen aina pitänyt printtimainonnasta, koska sen haastavuus pakottaa tekijänsä yksinkertaistamaan asioita. Printin parissa työskentelyn myötä arvostukseni tätä kuninkuuslajia kohtaan vain kasvoi.

Opinnäytetyötä viimeistellessäni oli lohduttavaa lukea Markkinointi & Mainonta -lehden artikkeli ”Printti ei kuolekaan”, jonka mukaan enemmistö suomalaisista haluaa jatkossakin lukea lehtensä painettuna. Suomea on perinteisesti pidetty vahvana printtimaana, mutta toisaalta kiinnostus ja osaaminen suuntautuvat kasvavissa määrin digitaaliseen mediaan. (Markkinointi & Mainonta 2013.) Nähtäväksi jää, mitkä olemassa olevista printtimedioista selviytyvät ja mitkä syntyvät uudelleen, sillä kehityksen kaari vaikuttaa suoraan printtimainonnan kysyntään.

## Lähteet

Andrew Kelsall Design 2011. How 10 fantastic poster designs conform aida. Luettavissa: <http://www.andrewkelsall.com/a-i-d-a-how-10-fantastic-poster-designs-conform-aida>. Luettu 3.3.2013.

Barry, P. 2010. The Advertising Concept Book. Thames & Hudson. London.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima. Helsinki.

Bowdery, R. 2008. Copywriting. AVA. Lausanne.

Holston, D. 2011. The Strategic designer. F+W Media. Cincinnati.

Loiri, P. & Juholin, E. 2006. Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä. Helsinki.

Markkinointi & Mainonta 2013. Printti ei kuolekaan – Yli puolet suomalaisista haluaa lukea lehdet painettuina. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/printti+ei+kuolekaan++yli+puolet+suomalaisista+haluaa+lukea+lehdet+painettuina/a2175908>. Luettu: 20.4.2013.

Markkinointi & Mainonta 2008. Printtimainosten 12 aatelia. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/blogit/toimitukselta/printtimainosten+12+aatelia/a2102458>. Luettu: 1.2.2013.

SEY Suomen Eläinsuojeluyhdistysten Liitto 2013. Tietoja SEYstä. Luettavissa: [http://www.sey.fi/sey/tietoja\\_seysta](http://www.sey.fi/sey/tietoja_seysta). Luettu: 15.2.2013.

SEY Suomen Eläinsuojeluyhdistysten Liitto 2005. Eläinten Viikko: Pysäytä Pentutehdas 2005. Luettavissa: [http://www.sey.fi/elainten\\_viikko/2005\\_pysayta\\_pentutehdas](http://www.sey.fi/elainten_viikko/2005_pysayta_pentutehdas). Luettu 4.4.2013.

Stock.XCHNG. Kuvapankki ja julisteen kuvamateriaalit. Luettavissa:  
<http://www.sxc.hu/>. Luettu 7.4.2013.

Suomen Eläinlääkäriliitto 2013. Eläinlääkäriliitto. Luettavissa:  
<http://www.sell.fi/elainlaakariliitto/>. Luettu 15.2.2013.

Suomen Kennelliitto 2013. Kennelliitto. Luettavissa:  
<http://www.kennelliitto.fi/FI/kennelliitto/etusivu.htm>. Luettu: 15.2.2013.

Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu: Painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Edita Prima. Helsinki.

Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY. Helsinki.

Yeshin, T. 2008. Advertising. Thomson. London.

Älä osta koiraä häkistä 2013. Pentutehtailun tunnusmerkit. Luettavissa:  
<http://www.halpapentu.fi/pentutehtailu/pentutehtailun-tuntomerkit/>. Luettu 11.4.2013.

## Liitteet

Liite 1. Häkit-juliste, Älä osta koiraa häkistä -kampanjan ilmejuliste 2012–2013



[WWW.HALPAPENTU.FI](http://WWW.HALPAPENTU.FI)

SUOMEN KENNELLIITTO SUOMEN ELÄINSUOJELUYHDISTYSTEN LIITTO SUOMEN ELÄINLÄÄKÄRILIITTO