

Ville Verkkapuro

Sonera X – Teaser-vaiheesta tuloksiin

Kuinka Sonera teki Y-sukupolvelle X-kampanjan

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Digitaalinen viestintä

Opinnäytetyö

15.11.2013

Tekijä(t) Otsikko	Ville Verkkapuro Sonera X – Teaser-vaiheesta tuloksiin
Sivumäärä Aika	35 sivua + 1 liite 15.11.2013
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Lehtori Raisa Omaheimo
<p>Opinnäytetyön aihe on tutkia teleoperaattori Soneralle tehdyn nuorten liittymän kampanjan teaser-vaiheen nuorisokulttuurillista ja kieliasullista onnistumista testiryhmän kommenttien, ulkomainonnan tuloksien sekä medianäkyvyyden perusteella. Tavoitteena oli oppia jotain olennaista mainonnasta tätä esimerkki tutkimalla.</p> <p>Sonera X:n teaser-vaiheen suunnittelu alkoi DDB Helsingillä työharjoittelussa ollessani ja olin mukana valvomassa viestintää sosiaalisessa mediassa. Kahden kuukauden ajan ylläpidin, valvoin sekä tuotin sisältöä X Lauman Facebook-sivuille. X Lauma oli osa Sonera X:n teaser-vaihetta, jossa pyrittiin luomaan plankingin kaltainen ilmiö, jossa henkilöt ikuisitettiin Instagram-yhteisöpalveluun X-asennossa kampanjan omalla hashtagilla. X Lauma koostui viiden hengen ryhmistä, jotka kiersivät suomen suurimmat festivaalit luoden ilmiötä ottamalla kuvia, pitämällä yllään t-paitoja, joissa oli X-kuvio, jakamalla X-kuvioisia siirtotuotteita, ottamalla ihmisistä kuvia X-asennossa sekä liimailemalla X-kuviollisia tarroja festivaalialueelle.</p> <p>Opinnäytetyössä viitataan useisiin verkkolähteisiin. Lisäksi viitataan useisiin mainonnan merkkihenkilöihin sekä mainonnan perusteisiin laskettaviin teoksiin.</p> <p>Nuorisokulttuuri ja nuorten suosima kielenkäyttö pysyvät jatkuvassa liikkeessä. Mainonnassa viestijän kieliasulla on ensisijainen rooli, sillä oikeat sanavalinnat vaikuttavat suoraan myyntiin. Viestiessä on tärkeää kuulostaa kohderyhmältä. Tässä tapauksessa se oli haaste, sillä kampanja oli suunniteltu 18-25 –vuotiaille ja Sonera X:n varsinaisen mainonnan kieliasun suunnittelivat kolmessakymmenissä olevat copywriterit, Facebook-sivua yl-</p>	

läpiti 23-vuotias opiskelija sekä kolmekymppinen mies. Lähestymistapa haluttiin pitää rohkeana ja riskit olivat suuret, mutta kampanja herätti huomiota ja oli loppujen lopuksi kuitenkin menestys. Kampanja aiheutti voimakkaan reaktion suomalaisessa mediassa Talouselämää, Ilta-sanomia, Helsingin Sanomia sekä Markkinointi & Mainontaa myöten.

Opinnäytetyö on hyödyllinen kaikille mainonnasta kiinnostuneille.

Avainsanat

Mainonta, sissimarkkinointi, teaser-vaihe, teleoperaattori

Author(s) Title	Ville Verkkapuro Sonera X – Teaser Phase and the Results
Number of Pages Date	35 pages + 1 appendix 15 November 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Senior Lecturer Raisa Omaheimo
<p>The subject of this Thesis was to study the teaser phase of telecom operator Sonera's campaign to young people through the success of the test group comments, outdoor advertising, as well as the media coverage. The objective was to learn the essentials of advertising through this example.</p> <p>Sonera X's teaser phase started at DDB Helsinki during my internship, where I was involved in monitoring the communication in social media. For two months I acted as the admin and was responsible for providing content to X Lauma's Facebook-page. X Lauma was a part of Sonera X's teaser phase, which sought to create a similar phenomenon to planking, where the idea was to immortalize people in the community service Instagram in X-position with the hashtag of the campaign. X Lauma consisted of five-person groups that toured the Finnish major festivals , creating a phenomenon taking pictures, wearing T-shirts with an X- pattern, sharing the X -patterned transfer tattoos, taking photos of people in X- position, as well as glueing X- patterned stickers on the festival site .</p> <p>A substantial number different online sources were used as reference. Also a significant number of sources that refer to advertising gurus and marketing fundamentals were used.</p> <p>It became evident that youth culture and youth-oriented language are in constant motion. In advertising the linguistic form of the communicator is said to be essential in making the sale. It is important to sound like your target group. In this case it was a challenge, because the campaign was aimed for 18-25 and the linguistic form of Sonera X was planned by female Copywriters in their 30s', a 23-year old male student and a male in his 30's. The</p>	

approach was kept bold and the risks were high, but the campaign caught the eye of the audience and was a success after all. The campaign caused a strong reaction in the Finnish media in such publications as Talouselämä, Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat and Markkinointi & Mainonta.

The Thesis is helpful for anyone interested in advertising.

Keywords

advertising, guerilla marketing, teaser phase, operator

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	3
1.1 Oppimistavoitteet	3
1.2 Lähtötilanne	4
1.3 Opinnäytetyön työvaiheet	5
2. ASIAKKAAN JA KAMPANJAN ESITTELY	6
2.1 Sonera	6
2.2 Brief	6
3. HYPOTEESI	7
4. TEASER-VAIHE: FESTIVAALIT	8
4.1 Lähtötilanne	8
4.2 Teaser-vaiheen käynnistys	8
4.3 Teaser-vaihe käytännössä	10
4.3.1 X Lauma	10
4.3.2 Viestintä ja ylläpito	11
4.3.3 Valvonta	13
4.3.4 Osallistuminen	13
4.3.5 Palaute	14
4.3.6 Instagram ja #xänä	14
4.3.7 Jälkielokuvat ja raportit	15
5. TEASER-VAIHE: LANSEERAUS	16
5.1 Kampanjan julkistus	16
5.2 Medianäkyvyys ja vastaanotto	17
5.3 Viestinnällisen ilmaisun muutos	21
6. MAINONNAN TULOKSET	23
7. YHTEENVETO	29

LÄHTEET	33
LIITTEET	36
1. Sonera X:n suunnittelijan haastattelu	

1 Johdanto

1.1 Oppimistavoitteet

Tavoitteena on tehdä syväluotaava tutkielma yksittäisen kampanjan onnistumisesta kieliasullisesta, nuorisokulttuurillisesta sekä myynnillisestä näkökulmasta ja oppia tätä kautta perusteellisesti mainostamisen ja tekstisuunnittelun syvin olemus. Tarkoituksena on sukeltaa projektin eri työvaiheisiin sekä medianäkyvyyteen ja pohtia niiden vaikutusta myyntiin ja mielikuvaan Sonera X:stä. Tätä kautta opin mitä suunnittelu- ja toteutusvaiheessa kannattaa tehdä samalla tavalla ja mitä eri tavalla kuin tutkinnan alla olleessa kampanjassa. Tarkoituksena oli oppia välttämään viestinnällisiä sudenkuoppia ja pohtimaan, onko kaikki medianäkyvyys hyvästä. Myös medianäkyvyydelle altistavista tekijöistä sekä mediaa ravistelevista tekniikoista on tarkoitus saada hieman konkreettisia esimerkkejä takataskuun, jotta niitä voi hyödyntää tulevaisuudessa omia kampanjoi- ta suunnitellessa.

Ammatillisina tavoitteina on tutkia viestinnän monimuotoisuutta ja sen haasteita. Tavoite muita lukijoita ajatellen on kertoa tiivistetysti mainoskampanjan etenemisestä ja tuloksista. Työvaiheita silmällä pitäen tekstistä voi löytää varoittavia tai rohkaisevia esimerkkejä omien kampanjoiden toteutukseen. Opinnäytetyö heijastaa myös nuorisokulttuuria vuonna 2013 ja toimii täten eräänlaisena ajankuvana. Lisäksi opinnäytetyö toimii miellyttävänä ja opettavaisena lukukokemuksena mainonnasta kiinnostuneille, mainonnan ammattilaisia pois lukematta.

Teaser-vaihe käynnistyi kesäkuussa 2013. Opinnäytetyön materiaalin kerääminen alkoi elokuun 18. päivänä. Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi 1. syyskuuta ja työ valmistui lokakuun 22. päivä, vuonna 2013.

1.2 Lähtötilanne

Sonera antoi DDB Helsingin suunnitteluryhmälle briefin nuorille suunnatun liittymän lanseerausta varten. Kohderyhmä oli 18–25-vuotiaat nuoret aikuiset. Lanseeraus ajoitui elokuun kolmannelle viikolle, elokuun 19. päivälle. Sonera halusi tarjota 18–25-vuotiaille asiakkailleen 15 prosenttia alennusta valikoitujen Sopiva-pakettien ja Liikkuva Netti 4g-pakettien kuukausihinnasta. Tarjous oli määrä lanseerata pitkän hiljaisen teaser-vaiheen kautta huipentuen sissihenkiseen tempaukseen lanseerauksen korvilla.

Kampanjassa oli mukana DDB Helsingin ja Soneran lisäksi mediatoimisto White Sheep. Työryhmään kuului kaksi copywriteria, kolme projektipäällikköä, yksi community manager sekä kaksi mediatoimiston sosiaalisen median asiantuntijaa. Toimin kampanjassa community managerina kesäkuusta 2013 elokuuhun 2013. Käytännössä tämä tarkoitti X Lauman verkkosivujen ylläpitämistä, materiaalin kokoamista, yhteydenpitoa X Lauman jäsenten kanssa, jälkielokuvien tekemistä sekä raportoimista.

Ensimmäisessä suunnitteluvaiheessa työryhmässä oli kaksi DDB Helsingin Copywriteria, jotka suunnittelivat konseptin lähes kokonaisuudessaan kahdestaan ennen työtehtävien jakamista eteenpäin. Projektipäälliköiden tehtävänä oli lähinnä kustannusarvion tekeminen, yhteydenpito asiakkaan ja suunnitteluryhmän kanssa sekä aikatauluttaminen.

Mediatoimisto White Sheep astui projektiin mukaan konseptin selkiytyessä. Mediatoimiston tehtävä on auttaa asiakasyrityksiään tavoittamaan asiakkaita ja perehtyä kohdeyleisön käyttäytymiseen (Wikipedia, 2013a). Käytännössä yhteistyö White Sheepin kanssa kuitenkin tarkoitti ainoastaan sitä, että DDB Helsingin suunnitteluryhmä istui alas White Sheepin suunnitteluryhmän kanssa ja kertoi oman suunnitelmansa viestinnästä, kieliasusta sekä Facebook-näkyvyydestä. White Sheepin tehtäväksi sovittiin kävijävirran saaminen X Lauman Facebook-sivuille teaser-vaiheen päättyessä ja Soneran julkistaessa tarjouksen.

1.3 Opinnäytetyön työvaiheet

Ensimmäinen työvaihe koostui teaser-vaiheen ideoinnista, ryhmän kokoamisesta ja yhteydenpidosta talon sisällä sekä asiakkaan kanssa. Tämän jälkeen siirryttiin idean jalostamiseen, käytännön suunnitteluun ja ryhmän kokoamiseen, minkä jälkeen tehtiin ryhmälle oma brief ja käytiin käytännön tehtävät läpi. Kun se oli tehty, jaettiin liput festivaaleille ja siirryttiin toteutusvaiheeseen Facebook-päivitysten ja Instagram-kuvien avulla. Festivaalien väleissä raportoitiin, tehtiin jälkielokuvat ja jaettiin paidat, tarrat sekä tarratatuonnit seuraavalle ryhmälle. Viimeisen festivaalin päättyessä tavarat palautettiin, korvaukset maksettiin ja siirryttiin kampanjan lanseerausvaiheeseen.

Tämän jälkeen alkoi kampanjan etenemisen seuraaminen etänä sekä materiaalin keräys kuvakaappausten muodossa. Johdannon ja sisällysluettelon kirjoittaminen alkoi viikolla 36, opinnäytetyön aihe hyväksyttiin samaisen viikon perjantaina ja viikolla 37 alkoi ensimmäisen version kirjoittaminen. Viikolla 38 kirjoitettuja sivuja oli noin 10 ja lähteitä oli noin 12. Samaisen viikon perjantaina opinnäytetyöseminaarissa käytiin läpi lähteiden virheelliset merkinnät ja ne korjattiin oikeaan muotoon. Viikolla 39 Soneran projektipäällikkö Antti Häkkinen ilmoitti, että opinnäytetyön aihe on Soneran puolesta hyväksytty ja se voidaan toteuttaa. Samaisella viikolla Häkkinen toimitti allekirjoitetun hankesopimuksen sekä testiryhmällä läpikäytyt kampanjaehdotukset kommentteineen. Viikolla 38 sain kuulla, että Turun Ammattikorkeakoulun projektipaja aloitti yhteistyön DDB Helsingin kanssa tutkiakseen kuinka Sonera X toimii kohderyhmän edustajien joukossa. Toimin yhteyshenkilönä DDB:n päässä ja toivoin saavani käyttää tutkimuksen kommentteja opinnäytetyössäni, mutta tutkimuksen valmistumisaikataulu ajoittui vasta marraskuun alkupuolelle. Joulukuussa valmistuvien opinnäytetyöt tuli palauttaa marraskuun alussa, joten jouduin unohtamaan ajatuksen siitä, että olisin voinut käyttää projektipajan keräämiä kommentteja.

Viikolla 41 sain käsiini JCDecaux'n tekemän tutkimuksen Sonera X:n ulkomainonnan tuloksista ja aloin purkamaan tutkimuksen tuloksia. Tältä pohjalta alkoi intensiivinen kirjoittaminen ja materiaalia kertyi yhteensä noin kymmenen sivua lisää. Tämän jälkeen pidin opinnäytetyön suhteen pienen tauon ja jatkoin työstämistä seuraavalla viikolla. Viikot 42 ja 43 kävin läpi opinnäytetyötä, tein pieniä lisäyksiä sekä korjasin kielioppivirheitä. Valmistui kokonaisuudessaan ja palautettiin viikolla 43.

2. Asiakkaan ja kampanjan esittely

2.1 Sonera

Teleoperaattori TeliaSonera muodostui vuonna 2002 ruotsalaisen Telian ja suomalaisen Soneran fuusioituessa yhteiseksi ylikansalliseksi yritykseksi. TeliaSonera toimii pääosin pohjoismaiden alueella lukuun ottamatta Islantia. Yhtiö käyttää Suomessa brändinimeä Sonera. Sonera on ollut DDB Helsingin asiakas vuodesta 2010. Soneran viestintä ja markkinointi on muiden teleoperaattoreiden tapaan hyvin taktista sekä huumoripainotteista. Lähes jokainen Soneran mainos sisältää jonkun pienen vitsin, jonka jälkeen esitellään tarjous tai tuote. Toisaalta voidaan sanoa, että lähes suurin osa suomalaisesta markkinoinnista perustuu juuri tähän rakenteeseen: ensin vitsi, sitten tuote-esittely (Erma 2009). Soneran tuotevalikoimaan kuuluu internet-paketteja, puhe-
linliittymiä, puhelimia, kanavapaketteja sekä stream-palveluita.

2.2 Brief

Sonera lähestyi DDB Helsinkiä nuorille suunnatun liittymäpaketin kampanjan tiimoilta. Soneran tuotevalikoimasta puuttui täysin nuorille suunnattu liittymäpaketti. Sonera X:n kohderyhmä on 18–25-vuotiaat nuoret suomalaiset.

Kampanjan tavoitteena oli tavoittaa nuoret yllättävällä kulmalla sissimarkkinoinnin keinoin. Ideana oli lähestyä emoyhtiö Soneraa "kapinallisen pikkuveljen" näkökulmasta. Teaser-vaiheen tavoitteena oli saada näkyvyyttä puolueettomasti ja pyyteettömästi kesän aikana. Tavoitteena oli myös luoda ilmiö, joka saavuttaisi laajalti yleisöä oikeassa ikäluokassa.

Suunnittelun lähtökohtana oli pyrkimys päästä nuorison pään sisälle ja tehdä mainonnalle sitä, mitä nuoret itse tekevät. Suunnitteluryhmässä lähti kytämään ajatus YouTubeen mash-up -videoista sekä remixeistä, jotka olivat usein nuorten vastaus alkuperäiseen videoon. Alkuperäisenä ideana oli tehdä Soneran mainoksista mash-upeja YouTubeen, tehdä graffiteja, liimata tarroja liikennemerkkeihin ja muuta vastaavaa, alkuperäisen idean sotkemista. Ajatuksena oli, että Sonera olisi "setä", joka itsessään ei kelpaa nuorisolle. Tästä syntyi Sonera X, joka toimisi ikään kuin Soneran "kapinallisena pikkuveljenä". Sonera X:n mainonnan tavoitteena oli ravistella operaattoreiden perinteistä tapaa viestiä.

Hiljaisen teaser-vaiheen tarkoituksena oli saada kohderyhmää näkemään X-kirjainta eri ympäristöissä ja aiheuttaa ihmisissä yleistä hämmennystä. Seuraavan teaser-vaiheen, lanseerausta edeltävänä päivänä, tarkoituksena oli herättää voimakasta ihmetystä, saada laajaa huomiota ja näkyä laajalti eri medioissa. Varsinaisen lanseerausvaiheen tarkoituksena oli saada näkyvyyttä itse tuotteelle, tuote-eduille sekä kampanjatarjoukselle.

Koko kampanjan tavoitteena oli herättää huomiota, haastaa ja provosoida. Tarkoituksena oli saada niin laaja-alainen näkyvyys, että Sonera huomattaisiin myös passiivisen kohderyhmän joukossa.

3.Hypoteesi

Nuorille viestiminen on vaikeaa ja Sonera X joutui kokemaan tämän käytännössä. Teaser-vaiheen lähestymistapa, jossa kampanjaa eikä asiakasta esitelty, onnistui hyvin. Plankingin kaltainen ilmiö, jossa nuoret suomalaiset lisäävät itsestään kuvia sosiaaliseen mediaan X-asennossa saavutti sille asetetut tavoitteet, mutta epäonnistui varsinaisen ilmiön luomisessa. Sonera X:n sissihenkinen mainoskampanja herätti paljon haluttua näkyvyyttä verkkomediassa, mutta suurin osa oli negatiivista. Helsingin Sanomat kirjoitti kampanjasta, mutta syytti Soneran viestintäpäällikköä valehtelusta (Pääkkönen 2013a). Taloussanomat uutisoi Soneran uuden mainoskampanjan menneen päin Xxx:ää (Kärkkäinen 2013).

Kampanja sai paljon huomiota, mutta vaikutti kohderyhmän edustajiin pääosin negatiivisesti. Osasyynä epäonnistumiseen oli kampanjan ristiriitainen ja epävarma kieliasu, mikä johtui tarpeellisen taustatyön tekemisen puutteesta. Myös nopea aikataulu sekä kampanjan huomiota herättävä luonne vaikuttivat lopputulokseen mahdollisesti negatiivisesti. Kampanjatarjous jäi kohderyhmältä huomaamatta ja haluttuihin tuloksiin ei päästy.

4. Teaser-vaihe: festivaalit

4.1 Lähtötilanne

Sonera lähestyi DDB Helsinkiä briefillä, jossa haluttiin lanseerata nuorille suunnattu liittymäpaketti, joka sisältää 15 prosentin alennuksen. Asiakas antoi kampanjan käynnistämiseksi hyväksynnän melko myöhään, joten suunnitteluryhmän aikataulu oli todella tiukka. Suunnitteluryhmä teki töitä myöhään yöhön ja viikonloppujen yli. Suunnitteluryhmä esitteli Soneralle kaksi konseptia, joista voittajaksi valikoitu kapinallinen konsepti nimeltään Rebel, joka myöhemmin jalostui lopulliseen muotoonsa Sonera X:ksi.

4.2 Teaser-vaiheen käynnistys

Ensimmäinen palaveri kampanjan teaser-vaiheeseen liittyen pidettiin kesäkuussa 2013. Tapasin suunnitteluryhmään kuuluneet kaksi copywriteriä sekä projektipäällikön kokoushuoneessa, jossa he kertoivat lyhyesti ideasta festivaaleilla tapahtuvasta teaser-markkinoinnista. Idea oli tässä vaiheessa sellaisella tasolla, että haluttiin kerätä noin viiden hengen ryhmä, joka kiertäisi Suomen suurimpia festivaaleja X-kuviollinen paita päällä. Lupauduin välittömästi ottamaan vastuun ryhmän kokoamisesta. Kokosin tapaamisen jälkeen listan festivaaleista, joita ryhmä voisi kiertää. Tein jokaisen kesäviikonlopun kattavan listan, joka painottuisi nuorille suunnattuihin festivaaleihin. Alustava lista sisälsi *Rock the Beachin*, *Ruisrockin*, *Summer Upin*, *Ilosaarirockin*, *Roskilde Festivalin*, *Summer Soundin*, *Flow Festivalin* sekä *Weekend Festivalin*.

Tein alustavan listan henkilöistä, jotka voisivat olla mahdollisia ryhmän jäseniä. Näistä henkilöistä valitsin lisäksi kolme henkilöä, joiden tiesin olevan luotettavia ja paljon kontakteja omaavia henkilöitä. Otin yhteyttä muutamaan yhteyshenkilöön ja kyselin varovaisesti ja liikaa paljastamatta, voisivatko he olla kiinnostuneita tekemään festivaaleilla promootiotyötä lippupalkalla. Sain yhteyshenkilöiltä innokkaan vastauksen, jonka mukaan keskustelussa olleen ilmiön luomiseen ilmaisia festivaalilippuja vastaan olisi halukkuutta ja intoa. Tiedustelin projektipäälliköiltä mahdollisen teaser-vaiheen käynnistämistä, mutta he valmistelivat vielä kustannusarviota ja odottivat varmistusta Soneran puolelta.

Sonera ilmoitti kesäkuun lopussa projektipäälliköille, että kampanjan teaser-vaihe voitiin aloittaa. Otin yhteyttä yhteyshenkilöihin ja kerroin, että kampanja sai asiakkaalta hyväksynnän ja sen valmistelu voitaisiin aloittaa. Sain hyvin pikaisesti valmiiksi mietityn nimilistan yhteyshenkilöiltä ja jaoin henkilöt ryhmittäin eri festivaaleille heidän aikataulujensa pohjalta.

Teaser-vaiheen varmistuttua liityin suunnitteluryhmään ja näin ensimmäiset versiot kampanjan lanseerausvaiheen alustavasta verkkosivuston layoutista. Suunnitteluajataulu oli ollut todella ja tiukka ja valmistelua ei oltu ehditty tekemään tarpeeksi. Ensimmäinen varoitusmerkki siitä, että taustatyötä kohderyhmää silmällä pitäen ei tehty tarpeeksi heräsi tässä vaiheessa. DDB Helsingillä tehdään myös Mountain Dew'n paikallismainontaa ja verkkosivun ulkoasu muistutti suuresti sitä. Mountain Dew'n kohdeyleisö on 13–16-vuotiaat varhaisteinit. Nostin aiheen pöydälle välittömästi. Painotin, että liittymää on tarkoitus myydä nuorille aikuisille, ei suinkaan teineille. Suunnitteluryhmän kolmessakymmenissä olevat naiset pahoittelivat, etteivät pysty tekemään muutoksia ulkoasuun niin tiukalla aikataululla. He painottivat kuitenkin, että voisin itse vaikuttaa X Lauman Facebook-sivun viestinnän kautta koko kampanjan ilmeeseen omalta osaltani, ja että saisin melko vapaat kädet sen suhteen.



Kuva 1: Sonera X:n verkkosivujen layout ja sen pehmeän kapinallinen ilme.

Tein ryhmän jäsenille oman briefin, johon tiivistin asiakkaalta ja suunnitteluryhmältä saadut tiedot mahdollisimman tiiviiksi paketiksi. Kävin lisäksi läpi ryhmän jäsenien esittämät kysymykset, käytin ne projektipäällikön kautta ja lisäsin vastaukset tiivistettynä

yhteen kappaleeseen. Toimitin briefin PDF-muotoisena kaikille ryhmän jäsenille ja toimitin liput heidän sähköposteihinsa.

4.3 Teaser-vaihe käytännössä

4.3.1 X Lauma

Sonera X:n hiljainen teaser-vaihe käynnistyi käytännössä 5. heinäkuuta 2013. Se tarkoitti sitä, että Lahden Summer Upiin sekä Turun Ruisrockiin lähti kumpaankin viiden hengen porukka. Sekä Summer Upin että Ruisrockin lauman edustajat olivat 20–25-vuotiaita. X Lauman tehtävänä oli mennä nuorina nuorien luokse, levittää mystisen X:n sanomaa paljastamatta mitään ja saada aikaan näkyvyyttä. Ryhmän jäsenet pukeutuivat X-kuviollisiin paitoihin, liimailivat X-kuviollisia tarroja sekä jakoivat ihmisille X-kuviollisia siirtotatuointeja. Ryhmän jäsenten piti lisäksi pyrkiä luomaan Instagramiin ilmiö, jossa ihmiset ottavat itsestään kuvia X-asennossa.



Kuva 2: Kuvassa kolme X Laumaan kuuluvaa jäsentä kampanjapaidat päällään.

4.3.2 Viestintä ja ylläpito

Viestintä X Lauman jäsenien sekä ylläpitäjän välillä toimi pikaviestiohjelma WhatsAppilla, jonka avulla voi lähettää ilmaisia viestejä mobiiliverkon välityksellä. Facebookiin ladattavien kuvien resoluutio ei tarvitse olla kovin suuri, joten WhatsAppin automaattisesti pakkaamat kuvat toimivat mainiosti. X Lauman jäsenet lähettivät X-teemaan liittyviä kuvia puhelimitse WhatsAppin kautta, minkä jälkeen laitoin ne ylläpitäjänä Facebookiin X Lauman sivulle.

Kieliasun onnistumista pidin tärkeänä. Pysin pitämään mielessä yhdelle henkilölle kirjoittamista, en suurelle massalle. John O'Toolen mukaan "Mass Mind" on käsite, jota ei ole olemassa. O'Toolen mukaan hyvässä viestinnässä täytyy aina pyrkiä pitämään kieliasu yhdelle henkilölle suunnattuna. (O'Toole 1981.) Kuvittelin X Lauman Facebookpäivityksiä kirjoittaessani, että kirjoitan vuonna 1993 syntyneelle espoolaiselle ystäväleni, Kasperille.

Koska kyseessä oli mainoskampanja, ei Facebookiin ladattavassa materiaalissa saanut näkyä ulkopuolisten henkilöiden kasvoja. Julkisilla paikoilla valokuvaaminen on lain mukaan sallittua, mutta koska kyseessä oli mainoskampanja, niin projektipäällikkö varoitteli, että tässä tapauksessa liikuttiin asian puolesta harmaalla alueella. Mahdollisuuksia oli kaksi: joko ottaa ainoastaan kuvia, joissa ei näy ulkopuolisia, tai sensuroida ulkopuolisten kasvot. Vaikutti myös vahvasti siltä, etteivät X Lauman tulevat jäsenet olisi järin innoissaan omien kasvojensa näkymisestä kampanjan Facebook-sivuilla, joten sensurointia pidettiin ainoana vaihtoehtona. Koska viestintä pyrittiin saada tapahtumaan kuitenkin lähes reaaliajassa, oli sensuroiminen kuitenkin vaikeampi tehtävä.

Mietimme hetken porukalla eri keinoja sensuroida henkilöiden kasvoja nopeasti, jolloin mieleeni putkahti itsekin käyttämäni applikaatio, Catwang. Ehdotin Catwangin käyttämistä kuvien sensuroimiseksi ja suunnitteluryhmä piti ideasta. Catwang on hip-hop -kollektiivi OFWGKTA:n lanseeraama sovellus, jossa omien kuvien päälle voi lisätä erilaisia symboleja, pääosin kissan päitä. OFWGKTA edustaa genreä nimeltä alternative hip hop, joka jo nimensä puolesta nimetään selkeästi urbaaniksi sekä nuorten suosimaksi. Odd Futuren jäsenet ovat itsekin alle 25-vuotiaita, joten applikaatio sopi myös tämän puolesta käyttötarkoitukseen täydellisesti. (Wikipedia 2013b.)

Reaaliaikaisen päivittämisen kannalta suurin käytännön ongelma oli huono kenttä. Jokaisella festivaalilla oli ongelmia sekä puheluiden kuuluvuuden, tekstiviestien lähettä-

misen että mobiiliverkon kanssa. Tästä toimii hyvänä esimerkkinä Ruisrock, joka sijaitsee Turun Ruissalossa, jonka sijainti on kaukana kaupungin keskustasta ja kenttä on tätä myötä jo lähtökohtaisesti erittäin huono. Paikan päällä oli vähimmillään 18 000 ja enimmillään 29 000 kävijää (Kaaoszine 2013), mikä kuormitti kenttää entisestään.

Lähes jokaiseen Facebookiin ladattuun kuvaan laitettiin Instagram-henkinen suodatin Facebookin omalla kuvanmuokkausohjelmalla. Liian radikaalisti kuvia muokkaavia efektejä pyrittiin kuitenkin välttämään. Usein Instagramin käyttäjien varhaisimmat Instagram-kuvat sisältävät kuvaa radikaalisti liian punaiseen tai liian siniseen suuntaan (vrt. hipstamatic) muokkaavan suodattimen. Mitä enemmän käyttäjällä ilmestyy Instagram-kuvia, sitä pienemmäksi radikaalien suodattimien käyttö muuttuu. Näiltä osin pyrin seuraamaan trendejä myös visuaalisella puolella. Pyrin myös pitämään korvat auki mahdollisten trendien kohdalta. Kuultuani lauseen ”Pistä mustavalkoinen, se on skeneä nyt” laitoin välittömästi X Lauman Facebook-sivuille kuvan, jossa oli ainoastaan mustavalkoinen filtti. Lähes kaikkiin Facebookiin ladattuihin kuviin sensuroitiin kasvot Catwangilla.



Kuva 3: Facebook-päivityksiä varten käytetty Catwang ja kasvojen sensurointi käytännössä.

4.3.3 Valvonta

X Lauman jäsenien valvonta festivaaleilla oli käytännössä mahdotonta, sillä en päässyt paikan päälle. Tekemistä pystyi valvomaan käytännössä ainoastaan niillä festivaaleilla, missä oli itsekin mukana. Ryhmän jäsenien tapahtumien dokumentointi toimi kuitenkin itsessään eräänlaisena valvontakeinona ja varmasti rohkaisi ryhmän jäseniä tekemään entistä kovemmin töitä. Pyrin pitämään ryhmän jäseniin puhelimitse yhteyttä festivaalipäivinä aamuisin ja puolenpäivän aikoihin, jolloin kentän kuormitus olisi varmasti mahdollisimman pieni. En juurikaan tentannut ryhmän jäseniä hommien hoitamisessa, vaan pyrin pitämään keskustelun kevyenä ja kyselin lähinnä onko jäsenillä ollut kivaa ja onko heillä kaikki hyvin. Luulen tämän itsessään tuoneen heille pienen herranpelon ja rohkaisseen heitä tekemään kovemmin töitä. Myös se fakta, että jokaisessa ryhmässä oli jäsenenä henkilökohtaisia ystäviäni, auttoi antamaan luottoa ja vapautta tekemisen suhteen.

4.3.4 Osallistuminen

Ensimmäinen festivaali, johon pääsin itse osallistumaan oli Summer Sound Helsingin Messukeskuksessa heinäkuun 26-28. päivä. Tapahtuma oli puoliksi ulko- ja puoliksi sisätapahtuma. Saapuminen festivaalialueelle oli jäykkä ja tunnelma oli hermostunut. Ryhmä koostui viidestä hieman varautuneesta miehestä, eikä kukaan ollut tehnyt vastaavaa työtä aikaisemmin. Sen jälkeen, kun ensimmäiset ryhmän jäsenet rohkaisivat mielensä ja menivät juttelemaan ensimmäiselle porukalle, muutkin rohkaisivat mielensä. Kun sai siirryttyä tuumasta toimeen, tuli prosessista huomattavasti helpompaa ja kaikki meni kuin omalla painollaan. Olo ei ollut kuin feissarilla, vaan vastaanotto oli pääosin innostunutta ja positiivista. Promootiotyötä jatkettiin myöhään yöhön, vaikka tarvetta ei olisi enää ollut. X Lauma tarjosi hyvän aasinsillan ihmisille juttelemiseen ja jään rikkomiseen. Tilanne on usein myös sellainen, että festivaalikokemukset jäävät bändien katsomisen ohella hieman tylsiksi, sillä tekemistä ei oluen juomisen lisäksi usein valtavasti ole. X Lauma helpotti tässä tapauksessa yllättävällä tavalla.

4.3.5 Palaute

Festivaaliyleisön palaute oli pääosin positiivista. Summer Upissa X-tarrat vietiin käsistä ja festivaalikävijät olisivat toivoneet saavansa niitä vielä jopa lisää. X Lauman jäseniä tunnistettiin myöhemmin festaripäivinä ja X-paidat sekä X-tarrat herättivät runsain määrin kysymyksiä siitä, mitä ne koskevat ja kenen etua asia ajaa. Summer Soundeilla ja Weekend Festivaleilla useat ryhmän ulkopuoliset ihmiset olivat X Lauman tehtävistä niin innoissaan, että halusivat mukaan tekemään samaa promootiotyötä. Henkilöt liimasivat vaatteisiinsa X-tarroja, laittoivat itselleen siirtotatuoinnit sekä pyrkivät saamaan ihmisiä ottamaan Instagramiinsa kuvia #xänä-hashtagilla. Ilmiö tunnistettiin aikaisemmista tapahtumista pukujen ja X-symbolin kautta, vaikka ryhmän jäsenet vaihtelivat eri festivaaleilla.

Flow Festivaleilla kukaan ei kommentoinut ryhmän asuja millään tavalla, eivätkä ulkopuoliset antaneet mitään palautetta ryhmän toiminnasta. Kukaan ei kommentoinut positiivisesti, mutta ei negatiivisestikaan. Tämä saattaa johtua siitä, että Flow Festivalien ohjeistuksessa oli pitää hieman tyylikkäämpää ja matalampaa profiilia kuin muilla, nuoremalle väestölle suunnatuilla festivaaleilla. Lisäksi voidaan ajatella, että Flow Festivalien pimenevät illat vaikuttivat siihen, ettei asuja yksinkertaisesti tunnistettu.

4.3.6 Instagram ja #xänä

X Lauman tavoitteena oli saada festivaalivieraat lisäämään itsestään kuvia omiin Instagram-profiileihinsa, missä joko he tai heidän seurassaan olevat henkilöt ovat X-asennossa. Kuviiin tuli lisätä hashtag #xänä. Hashtagin joukkoon sai laittaa myös muita hashtagia ja X-asennossa olemisen suhteen kannustettiin olemaan luovia. Tavoitteena oli luoda plankingin kaltainen sosiaalisen median ilmiö. Planking syntyi yhdysvalloissa vuonna 1994 Tom Greenin tekemänä MTV:llä näytetyssä sketsiohjelmassa. Varsinainen planking-ilmiö sai alkunsa vuonna 2011 ja levisi maailmanlaajuisesti. Osallistujien joukosta löytyy mm. Playboy-lehden perustaja Hugh Hefner, koomikko Kristen Bell, näyttelijä Ellen Page, Hip-hop -artisti Flavor Flav sekä laulaja Justin Bieber. (Wikipedia 2013c.)

Instagram on hyvä kanava tavoittaa ihmisiä. Mainonnan kannalta se on kohtuullisen tuore kanava, mutta sen käyttö markkinointitarkoituksessa kasvaa koko ajan. Insta-

gram suunnittelee lisäävänsä mainoksia syötteeseensä jo ensi vuoden (2014) puolella. (Beese 2013.)

Tavoitteena oli saada yhteensä 10 Instagram-kuvaa päivää kohden. Tavoitteessa ei aina onnistuttu, sillä kenttä oli huono ja usealla ihmisellä oli akku loppu. Lisäksi osa porukasta lupautui ottamaan kuvan myöhemmin, mutta saattoivat laittaa kuvan kaksi viikkoa jälkijunassa. Välillä kuvien kanssa edettiin kuitenkin harppauksin ja kuvia saatiin jopa 15-20 päivää kohden, joten loppupeleissä tavoitteeseen kuitenkin päästiin. Useat ryhmän jäsenet laittoivat myös itse Instagramiin kuvia, jossa he ovat X-asennossa.

Hashtag #xänä jatkoi omaa elämäänsä kampanjan jälkeen. Hashtag otettiin käyttöön mediatoimisto White Sheepin opiskelijajuhlissa pitämiin kilpailuihin ja X Lauman jäsenet lisäilivät kuvia hashtagilla vielä pitkään festivaalien jälkeen. Instagramista löytyy 231 kuvaa, jotka on merkitty hashtagilla #xänä (22. lokakuuta 2013).

4.3.7 Jälkielokuvat ja raportit

Jokaisesta tapahtumasta (Ruisrock, Summer Up, Ilosaarirock, Summer Sound, Flow Festival ja Weekend Festival) julkaistiin minuutin pituiset jälkielokuvat, jotka julkaistiin videopalvelu YouTubessa X Lauma –käyttäjänimellä. Videoiden äänimaailma koostuu lähinnä roskikseen joutuneista äänitysdemoista, joita olen vuoden varrella eri kokoonpanojen kanssa erinäisissä äänitysstudioissa äänitellyt.

Jokaisesta tapahtumasta kirjoitettiin raportti, joka toimitettiin projektipäälliköille ja asiakkaalle, jotta he saivat kuvan siitä, mitä festivaaleilla on tapahtunut, mikä on onnistunut ja missä oli ongelmia. Raportti pidettiin tiiviinä ja se sisälsi asian lyhyesti lähinnä luetelmaviivoilla merkattuna. Raportin funktiona oli toimia lähinnä projektinhallinnan väliinena ja ilmaista asiakkaalle, mitä festivaaleilla on käytännössä tehty, ja minkälaista palautetta se on saanut.

5. Teaser-vaihe: lanseeraus

5.1 Kampanjan julkistus

Kampanjan verkko- ja ulkomainontaosuus alkoi sissimarkkinointi-henkisellä tempauksella, jossa Soneran Helsingin päärautatieasemalla sijainnut ulkomainontalakana töhrittiin maalilla kahden kommandopipoisen miehen toimesta. Lakanan alkuperäinen lause *”Koska olisit netissä jos nyt lähtisit?”* peitettiin lähes kokonaan ja jäljelle jätettiin vain muutama kirjain, joista muodostui lause *”Kaos on täh?”*. Tapahtuma videokuvattiin älypuhelimella, jotta illuusio aidosta vandalismista säilyi. Paikalle saapui yksi poliisipartio joka seurasi tilannetta etänä, mutta ei puuttunut tapahtumiin. Poliiseja ei tiedotettu asiasta etukäteen.

Myös Soneran kotisivut töhrittiin. Etusivun tekstit korvattiin pelkkiä X-kirjaimia sisältävillä kirjainjonoilla, jotka kattoivat kaikki sivun sisältämät tekstit lukuun ottamatta numeroita. X-kirjaimet katosivat, jos sivun päivitti. Muut alisivut pysyivät normaalina. Soneran myymälöiden ikkunoihin ilmestyi teippauksia, joissa oli kampanjaan liittyviä puhekielisiä sloganeita, kuten *”Pidä tunkkis”* ja *”Ketä kiinnostaa?”*

Kuudelle X Lauman jäsenelle jaettiin DDB Helsingin työntekijöiden ottamia kuvia, joita heidän oli määrä jakaa oman profiilinsa sivuilla Facebookissa. Kuvien joukosta löytyi kuvakaappauksia Soneran kotisivujen töhritystä etusivusta, kuvia rautatieaseman mainoslakanan töhrimisestä sekä kuvia Soneran myymälöiden teippauksista. Kuvatekstit olivat vapaaehtoisia, jotta ne pysyisivät mahdollisimman aitoina. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa kohderyhmän keskuudessa. Kuvatekstien joukossa oli hyvin neutraaleja tekstejä, kuten *”Kaaos? X?? Mitä-häh?”* ja *”Ok, oltiin siis nää X-paidat päällä Flow’ssa, mitä tää on?”*. Tämän lisäksi osaa X Lauman jäsenistä pyydettiin kommentoimaan asiaa koskeviin linkkeihin Facebookissa, jotta näennäinen pohja varsinaisen keskustelun aloittamiselle päästiin aloittamaan.

5.2 Medianäkyvyys ja vastaanotto

Heti kampanjan alkaessa lähetin Metron, Ilta-Sanomien sekä Iltalehden lukijan kuva - palveluun copywritereilta tekstiviestitse saadut kuvat kuvatekstillä *"Soneran mainoslakana töhrittiin Helsingin päärautatieasemalla. Vandalismia vai mainoskampanja?"* Toistin saman Soneran kotisivujen töhrimisen kanssa. Kampanja ei välttämättä olisi kuitenkaan edes tarvinnut tämän kaltaista vetoapua, sillä tempaus olisi varmasti aiheuttanut keskustelua muutenkin.

Kampanja sai suuren näkyvyyden suomalaisessa verkkomediassa. Sonera X huomioitiin ainakin Helsingin Sanomissa, Kauppalehdessä, Telecompaperissa, Markkinointi & Mainonnassa, Mobiili.fi:ssä, Kansan Uutisissa, MikroPC:ssä, Digitodayssa, IT-viikossa, Taloussanomissa, Ylen kotisivuilla, Ilta-Sanomissa, Mediaviikossa, Iltalehdessä, Uudessa Suomessa, Turun Sanomissa, Data-Infossa, Ilkassa ja UutisAallossa. Se on melko paljon verkkonäkyvyyttä yhdelle mainoskampanjalle, varsinkin kun otetaan huomioon se, kuinka monta henkilöä näiden kaikkien lehtien verkkolevikki pitää yhteensä sisällään. Soneran Facebook-sivu postasi aikajanelle linkin Ilta-Sanomien uutiseen, jossa kiitteli *"saamastaan huomionosoituksesta"*.

Suurimman "kohun" aiheutti Soneran viestintäpäällikön Satumaija Veckmanin kommentit asiasta tiedustellessa. Helsingin Sanomat uutisoi, että Veckman valehteli, kun häneltä tiedusteltiin Soneran kotisivujen tarvelemisesta. Veckman kertoi HS:lle seuraavaa: "Olemme itsekkin ihmeissämme tänään ilmenneestä ongelmasta. Asiaa on tutkittu sen verran, että kyseessä ei ole tietoturvaongelma. Jatkamme asian selvittämistä". (Pääkkönen 2013a.) Sosiaalinen media vastasi tähän melko vahvasti, etenkin kommenttikentissä. Suurin osa iloitsi Soneran epäonnistumisesta ja moitti valehtelemisesta, mutta joukosta löytyi myös toimittajien jymäyttämisestä selkään taputtelevia, rohkaisevia kommentteja.

Soneraa syytettiin salailusta ja valehtelemista. Todellisuudessa kyse oli kuitenkin siitä, että teaser-vaiheen aikana kuluttajille ei saanut paljastaa kampanjasta mitään, mutta julkistusvaiheessa viestintä on vapaampaa. Soneran Twitter-tili SoneraAsiakaspalvelu twiittasi ennen kampanjan julkistusta, että *"@SampoKoskinen! Huomattiin myös että ihan X:nä ovat! Selvitellään mistä tuo johtuu ja infotaan sitten kun tiedetään enemmän!"* Merja #sonera".

Kun Sonera seuraavana päivänä paljasti, että kyseessä on mainoskampanja, sen aikaisempaa viestintää pidettiin harhaanjohtavana.

Tämä keräsi seuraavanlaisia reaktioita:

"#sonera n corp-tili valehteli myös käyttäjille. Tällä keissillä päästään varmasti ei näin – esimerkiksi luennoille."

Myös kuluttajavirasto arvosteli Soneran toimintaa. Kuluttajaviraston lakimies Miina Ojajärvi kertoi Helsingin Sanomille, että "Markkinoinnilta toivotaan vastuuntuntoa. Kuluttajan on tiedettävä, mistä mainonnassa on kyse". Ojajärvi kertoi, ettei heillä ole selkeää toimintamallia vastaaville tilanteille, mutta kertoo, että "Kuluttajan on voitava tietää, milloin häneen vaikutetaan kaupallisesti". Ojajärven mukaan ihmisten ilmoituksia väärästä markkinoinnista tulee kuluttajavirastoon erittäin paljon, ja niitä joudutaan priorisoimaan. (Pääkkönen 2013b.) Kuka tahansa voi tehdä ilmoituksen kuluttajavirastoon väärästä markkinoinnista, mikä johtaa helposti ilmoitusten tulvaan ja ylireagointiin.

Salla Veteläinen sivuaa Turun ammattikorkeakouluun tekemässään opinnäytetyössä Mainonnan eettiseen neuvostoon (MEN) mainonnasta ilmestyneitä valituksia. Veteläinen kertoo, että koska kuka tahansa voi jättää valituksen MEN:iin, on se antanut kilpailijoille mahdollisuuden tehdä valituksia toistensa mainoksista lähes ilman syytä. Veteläinen väittää, että MEN:istä on tullut valitusneuvosto, jonka todellinen toimivalta on näennäinen. (Veteläinen 2013.)

Kuluttajaviraston kotisivujen kuluttajille suunnattua tekstiä fundamentaalisesti tulkiten Soneran viestintä ei ole noudattanut yleisiä säädöksiä. Sonera X:n markkinoinnissa ei ole käynyt selkeästi ilmi, että kyseessä on mainos, vaikka näin pitäisi olla. (Kuluttajavirasto 2013.) Kampanja ei kuitenkaan poikanut valituksia muuta kuin epävirallisesti sosiaalisen median kautta.

Sosiaalinen media jaksoi kuitenkin pitää kampanjasta kovaa ääntä. Suurin osa keskusteluista käytiin verkkomedioiden kommenttipalstoilla. Facebookissa asiaa kommentoitiin seuraavasti:

”Soneran mainosmiehet on kyllä ihan vitun rikki. ”Hei mitäs jos vaihdettais kaikki merkit meidän kotisivulla X:ksi? Saa jengin ainaki puhuun meistä!” #sonera”

”#fail #sonera Sonera Jopa Soneran tietoturvaosaston Twitter-tili oli mukana tässä. Tosi luotettavaa.”

Positiivisempiakin kommentteja tosin löytyi. Taloussanomien uutinen Soneran mainoskampanjasta linkattiin yhden käyttäjän puolesta Facebookiin kuvatekstillä: ”Hyvä #sonera #xxx, näin touhutaan toimittajien kanssa. Juuri näin.”

X Lauma sai myös osansa huomiosta. Kun medialle selvisi, että koko kesän festivaaleilla toiminut X Lauma oli mukana kampanjassa, se arvosteli sen saamaa huomiota. Markkinointi & Mainonta ihmetteli X Lauman sosiaalisesti epäaktiivista Facebook-kanavaa ja totesi, että sissimarkkinointi ei synnyttänyt kansanliikettä. (Jauhiainen 2013.) X Lauman Facebook-sivuille ilmestyi useita kommentteja kampanjan epäonnistumisesta ja kohderyhmälle kohdennetun viestinnän epäonnistumisesta.



Kuva 4: X Lauman Facebook-sivuille ilmestynyt viesti, jossa kritisoidaan kampanjaa.

Soneran Facebook-sivu reagoi neutraalisti Sonera X:n aiheuttamaan skandaaliin. Sonera vaihtoi kansikuvansa Sonera X:n kampanjaa tukevaksi sekä teki hieman itseään irvailevan postauksen, jossa kyseltiin ”josko pöly on jo laskeutunut eilisestä #XGates-ta?”.



Kuva 5: Soneran emobrändin vastaus Sonera X:lle ja sen aiheuttamalle näkyvyydelle sosiaalisessa mediassa.

Vastaanotto oli kaiken kaikkiaan hyvin negatiivinen ja huomio meni täysin eri suuntaan kuin se parhaimmassa tapauksessa voisi mennä. Sonera X:n sisältämä hyvä tarjous ohitettiin keskusteluissa lähes täysin, mutta täysin irrelevantit asiat, kuten Soneran verkon kuuluvuus eri alueilla ja 4g:n toimivuus nousi esiin keskusteluissa. Keskustelua ja näkyvyyttä kuitenkin syntyi.

5.3 Viestinnällisen ilmaisun muutos

Kampanjan teaser-vaiheessa X Lauman käyttämä puhetyyli oli vapaata ja sen tyyli ei ollut vastareaktio mihinkään, vaan täysin orgaanista. Puhetavassa pyrittiin reflektimaan nuoren kaupunkilaisen puhetapaa ilman yliampumista. Kohtelias tyyli pyrittiin pitämään ja kliseiset nuoriin assosioitujen maneereiden, kuten ks-yhdistelmien korvaamista x-kirjaimilla, pyrittiin välttämään.

Kun kampanja oli julkistettu ja hiljainen teaser-vaihe oli ohi, oikeudet X Lauman ylläpidosta siirrettiin minulta kampanjaa suunnitelleille copywritereille. Suunnittelijat olivat innoissaan kampanjan aiheuttamasta närästä ja sitä kautta saadusta näkyvyydestä, eivätkä pelästyneet negatiivisia kommentteja. Tästä johtuen he kovalla innolla ryhtyivät jatkamaan skandaalinkäryistä linjaa myös Facebookin puolella. Kun ihmisten närkästyneitä kommentteja alkoi ilmestymään X Lauman aikajanelle, X Lauman ilmaisu muuttui aikaisemmasta puheasusta suurempaan ja röyhkeämpään suuntaan. Tätä ei yleisesti pidetä alkuunkaan hyvänä tapana viestiä, etenkin sosiaalisessa mediassa. Tiettyjä hyväksi todettuja sääntöjä pidetään itsestäänselvyyksinä, ja ehkä syystäkin.

David Ogilvy on mainosalan tunnetuimpia copywritereita, jota arvostetaan laajasti vielä tänäkin päivänä. Ogilvyn tunnetuimpiin lainauksiin kuuluu "Asiakas ei ole idiootti, hän on vaimosi. Älä loukkaa hänen älykkyyttään, äläkä shokeeraa häntä." (Kissmetrics 2013a.) Tämä hyviin tapoihin perustuva tapa tekstintuottamisessa todetaan yleensä hyväksi, mutta Sonera X:n viestintä ei ottanut lainkaan huomioon hyvätapaisuutta ja aloitti entistä röyhkeämmän linjan, joka poikkesi X Lauman aikaisemmasta Facebook- viestinnästä suuresti. Ilmaisun muutos oli luonnollinen, sillä viestijä vaihtui. Ei ole todistetta siitä, olisiko aikaisempi tapa viestiä toiminut eri tavalla, mutta uusi linja ravisteli perinteisiä brändien viestintätapoja rajulla kädellä. Tämä aiheutti välittömästi vastareaktion ihmisissä, joka näkyi Facebookissa kaikille.



Kuva 6: Esimerkki Sonera X:n Facebook-viestinnästä ja sen aiheuttamista reaktioista.

Röyhkeys ja itsevarma asenne on uutta ja shokeeraavaa Facebook-viestinnässä, mutta asennetta on vältelty ihan syystäkin. Viestintä Facebookissa kohdistuu aina yksityis-henkilöihin ja tietyllä tavalla voidaan ajatella, että keskustelu Facebookissa käydään kasvokkain. Kommentointi ja keskusteleminen on aina hyvin henkilökohtaista, eikä brändi voi käyttäytyä miten tahansa. Sisällön luomisesta verkkoon sanotaan seuraavaa:

Don't just create content to get credit for being clever — create content that will be helpful, insightful, or interesting for your target audience (copyblogger 2013).

X Lauman kommentointi Facebookissa ei tuottanut materiaalia, joka olisi tarjonnut kohderyhmälleen minkäänlaista apua, näkemystä tai kiinnostusta – päinvastoin. Sen sijaan se loukkasi, vitsaili ja ohitti asiakkaan kysymyksen ilman minkäänlaista vastausta. Vaikkakin voidaan ajatella, että asiakkaan kommentissa oli pieni vivahde huumoria (viittaus salkkareihin) ja lopussa vielä kehu hyvistä eduista. Tämä pitäisi kääntää voitoksi vitsailemalla itsekkin asian kanssa ja kunnioittamalla asiakasta.

Jos pohditaan vielä Sonera X:n Facebook-viestintää mainostamisen perusteihin luettujen vanhojen gurujen oppien kautta, voidaan sen ajatella epäonnistuneen. Ogilvy kertoi aikoinaan myös, että asiakkaita pitää kohdella kunnioituksella ja arvokkuudella. Hänen mukaansa asiakas ja myyjä ovat "-samalla tasolla, myyjän ollessa mahdollisesti hie- man alempana, sillä hänen tarvitsee saada kaupat tehtyä. Heijasta tätä asetelmaa

tekstissäsi." (Kissmetrics 2013b.) Asiakkaan ja myyjän asema on ohitettu täysin ja menty vain sokeasti ajatuksella, että kaikki näkyvyys on hyvää näkyvyyttä.

Sosiaalisen median, verkkonäkyvyyden ja kommenttikenttien tutkailun kautta näytti hälyttävästi siltä, että Sonera X:n kampanjointi sekä kielellinen ilmaisu meni kohderyhmältä, ja kaikilta muiltakin, täysin yli hilseen. Sitä ei ymmärretty, sitä ei haluttu ymmärtää ja sitä pidettiin lapsellisena ja harhaanjohtavana. Seuraavaksi aloitettiin kuitenkin suurella itsevarmuudella yksinkertainen ulkomainoskampanja, joka seurasi teaser-vaiheen periaatteita sotkemalla Soneran aikaisempaa ulkomainontaa käyttäen puhekielistä ilmaisua. Lisäksi itse tuotteen myyminen oli jo alkanut ja kohderyhmällä teetettiin tutkimus siitä, miten kampanja onnistui.

6. Mainonnan tulokset

Sonera X:n lanseeraus aiheutti suuren kohun ja Soneran viestintää kritisoitiin laajalti verkkomediassa. Kohun kipinä toimi Soneran oman ulkomainoksensa tarveleminen. Odotukset mainonnan toimivuudesta eivät voineet olla kovinkaan korkealla, kun Sonera aloitti Sonera X:n tiimoilta ulkomainoskampanjan, jossa he jatkoivat samalla linjalla ja tarvelevät omaa ulkomainontaansa entistä laajemmin. Tulokset olivat kuitenkin yllättävät.

Sonera teetti tutkimuksen Sonera X:n mainoskampanjan onnistumisesta ulkomainosyhtiö JCDecaux Finland Oy:llä syyskuun ensimmäisellä viikolla (36). Tutkimuksen tavoitteina oli selvittää ulkomainonnan huomaamista, sen vaikutuksia sekä vastaajien mielipiteitä mainonnasta.

Välineinä oli Atribus, Paraatipaikka, Stationlight ja Digi Malls.

Atribus on bussipysäkkien kyljessä sijaitseva A0-kokoinen taustavalaistu mainostila. Viikon kampanjan tavoittaa yli puolet 12–74-vuotiaista suomalaisista kuluttajista. (JCDecaux 2013a.)

Paraatipaikka on raitiovaunujen kyljessä oleva liikkuva mainostila. Sonera X:n mainokset sijaitsivat raitiovaunujen ovien kohdilla. (JCDecaux 2013b.)

Stationlight on Helsingin metroasemien liukuportaiden seinillä sijaitseva taustavalaistu mainostila. Stationlight tavoittaa pääsääntöisesti alle 25-vuotiaat ja opiskelijat. (JCDecaux 2013c.)

Digi Malls on ostoskeskuksissa sijaitseva digitaalisella näytöllä varustettu mainostila. Mainos näkyy Digi Mallsin avulla 780 kertaa päivässä jokaisessa kampanjan ostoskeskuksessa. (JCDecaux 2013d.)

Aineiston rakenne koostui 153 haastattelusta henkilöstä. Haastattelut toteutettiin henkilökohtaisina haastatteluina metro- ja raitiovaunumatkustajille sekä kauppakeskuksissa asioiville henkilöille. Haastateltuina oli lähes tasapuolisesti miehiä (71) ja naisia (80). Lähtään haastatellut olivat 74 prosenttisesti alle 25-vuotiaita, joista 62 prosenttia olivat 18-25-vuotiaita ja 74 prosenttia 25–44-vuotiaita. 26 prosenttia haastatelluista oli 25–44-vuotiaita. Kaikki haastatellut henkilöt olivat pääkaupunkiseudulta, joista 49 prosenttia Helsingistä ja 51 prosenttia muualta pääkaupunkiseudulta. 47 prosenttia haastatelluista kertoi taloutensa vuositulot olevan alle 40.000 euroa kuukaudessa. 11 prosenttia kertoi taloutensa tulojen olevan yli 40.000 euroa kuukaudessa. 77 prosenttia haastatelluista oli asioinut Espoon Isossa Omenassa.

Haastatellut matkustivat julkisilla kulkuvälineillä seuraavasti:

76 prosenttia haastatelluista matkusti metrolla kolme kertaa viikossa.

85 prosenttia haastatelluista matkusti linja-autolla kolme kertaa viikossa.

74 prosenttia haastatelluista matkusti raitiovaunulla kolme kertaa viikossa.

77 prosenttia haastatelluista matkusti junalla kolme kertaa viikossa.

29 prosenttia haastatelluista olivat Soneran asiakkaita. 36 prosenttia olivat joskus olleet Soneran asiakkaita, mutta eivät olleet enää.

Haastatelluista 80 prosenttia muisti nähneensä jonkun kampanjan julisteista. Teleoperaattoreiden kampanjat saavuttavat yleensä keskimäärin 35 prosentin tuloksen samasta tutkimuskysymyksestä. Määrä on siis yli kaksinkertainen teleoperaattorikampanjan keskiarvoon verrattuna. Kampanjan kohdeyleisön, 18–25-vuotiaat, kampanjan julisteet muisti 85 prosenttia. Tämä on 50 prosenttia enemmän kuin teleoperaattoreiden kampanjan keskiarvo. 15–24-vuotiaiden joukossa samainen prosenttiluku oli vielä asteen

korkeampi: 86 prosenttia muisti nähneensä kampanjan julisteen. Lisäksi Soneran tuntevat 79 prosenttia haastatelluista.

Kampanjan viestin jakautuminen positiivisen, neutraalin ja negatiivisen kesken kallistui vahvasti positiivisen puolelle. Kaikkien haastateltujen kesken 73 prosenttia piti viestiä positiivisena, kun ainoastaan 7 prosenttia piti viestiä negatiivisena. Kohderyhmän edustajista (18–25-vuotiaat) viestiä piti positiivisena jopa 79 prosenttia. Negatiivisimmin asiaan reagoivat Espoon Isossa Omenassa asioineet henkilöt – heistä 12 prosenttia piti viestiä negatiivisena. Naiset suhtautuivat kampanjaan aavistuksen verran positiivisemmin kuin miehet – naisista 74 prosenttia piti viestiä positiivisena, miehistä 73 prosenttia.

Kampanjan viesti kirvoitti seuraavanlaisia kommentteja:

”Rohkeata, en ihan ymmärrä tätä” – Mies, 36 v.

”-nuoremmille [suunnattu], positiivinen energia näkyy mainoksista” Mies, 26 v.

”Tosi sekava. On kuin olisi pihistetty kuluissa. Varsinkin liilat mainokset sekavia, halvan näköiset.” – Mies, 29 v.

Kampanjan vaikuttavuus ja sen kiinnostavuuden herättäminen Soneran palveluja kohtaan on tietysti eri asia kuin sen näkyvyys tai viestin positiivisuus. Kaikkien haastateltuiden kesken kiinnostus heräsi 49 prosentilla ihmisistä. Naisten keskuudessa prosentti oli yhtä suuri, mutta miesten prosentti oli prosentin pienempi, jääden 48 prosenttiin. Kampanja kiinnosti loogisesti kaikista vähiten 25–44-vuotiaita, sillä tarjous ei koskenut heitä. Kohderyhmästä, 18–25-vuotiaista, viesti herätti kiinnostusta 52 prosentissa. 15–24-vuotiaita kampanja kiinnosti 61 prosenttia. Kulkuneuvoista viesti herätti tehokkaimmin mielenkiintoa raitiovaunulla matkustavia: heidän joukostaan 57 prosenttia piti kampanjaa kiinnostavana. Huonoiten kampanjan kiinnostavuus toimi siellä, missä sitä ei mainostettu – junalla matkustavista ainoastaan 40 prosenttia kiinnostui tarjouksesta.

Seuraava kommentti sanottiin kiinnostavuudesta:

”Kiinnitti hyvin huomioni, vaikutti hyviltä eduilta.” – Nainen, 22 v.

Kampanja ei saanut juurikaan ihmisiä keskustelemaan. Kaikkien haastatelluiden kesken 14 prosenttia keskusteli kampanjasta. 12 prosenttia kohderyhmän edustajista (18–25-vuotiaat) jäi keskustelemaan kampanjasta ja Soneran valikoimista mainokset nähtyään. Espoon Isossa Omenassa asioineet keskustelivat Sonerasta kaikista eniten: heistä 27 prosenttia jäi keskustelemaan kampanjasta. Keskustelu jakautui myös melko radikaalista Helsingin ja muun pääkaupunkiseudun kesken – Helsingissä 11 prosenttia keskusteli aiheesta, muualla pääkaupunkiseudulla 20 prosenttia.

Keskustelusta mainittiin seuraavaa:

”Pidin mainoksista ja kehuin kaverilleniikin.” – Nainen, 18 v.

Lisätietoa Sonera X –valikoimasta kampanjan perusteella hankki 15 prosenttia vastaajista. Eniten lisätietoa hankkivat 15–24-vuotiaat. Heistä 20 prosenttia hankki lisätietoa, 18–25-vuotiaiden joukosta ainoastaan 12 prosenttia. Soneran nykyisistä asiakkaista lisätietoa hankki 27 prosenttia, entisistä asiakkaista ainoastaan 9 prosenttia. Suurimmalla prosentilla lisätietoa hankkivat yli 40.000 euroa vuodessa tienävät taloudet. Heistä 29 prosenttia hankki lisätietoa kampanjasta.

Lisätietoa hakeneiden joukossa puhuttiin seuraavaa:

”Netistä julkisesta mediasta, median kautta.” – Mies, 18 v.

”Netistä Spotifyn tarjouksen tarkistus.” – Nainen, 16 v.

Haastatelluista Soneran liittymän hankkivat 6 prosenttia. Näistä kohderyhmän edustajia (18–25-vuotiaat) oli ainoastaan 3 prosenttia. Liittymän hankkineiden joukossa oli 15–24-vuotiaita 7 prosenttia. Espoon Isossa Omenassa asioineet hankkivat liittymän ylivoimaisesti suurimmalla prosentilla – heidän joukostaan 16 prosenttia hankki Soneran liittymän. Kulkuneuvoista linja-autolla matkustavista 6 prosenttia hankki liittymän, kun taas raitiovaunulla matkustavista liittymän hankki ainoastaan 3 prosenttia.

Liittymän hankkineet perustelivat valintaansa seuraavasti:

”Just ne edut ja nuorille halvemmalla.” – Nainen, 20 v.

”Suht. selkeä, hyviä tietoja ja nuorille asiaa, Spotify varsinkin.” – Nainen, 18 v.

Soneran palveluita Sonera X:n kampanjan perusteella suosittelisi kaikkien haastatelluiden kesken 31 prosenttia. Miehet suosittelisivat kampanjaa suuremmalla prosentilla kuin naiset: miehistä 36 prosenttia suosittelisi aivan varmasti liittymää, naisista 28 prosenttia. Helsinkiläisistä 35 prosenttia suosittelisi aivan varmasti liittymää, kun taas muualta pääkaupunkiseudulta kotoisin olleista suosittelisivat ainoastaan 26 prosenttia. Soneran asiakkaista 12 prosenttia ei suosittelisi Soneran palveluita kampanjan perusteella.

Suosittelijat suosittelivat Soneran palveluita seuraavin perustein:

”Koska mainostetaan niin paljon, niin on varmaan hyvä.” – Mies, 15 v.

”Spotifyn kannalta, koska ite tykkään käyttää sitä.” – Nainen, 23 v.

”Ei niin suuria tunteita herättänyt, että suosittelisin.” – Mies 25 v.

Kampanja tavoitti yli 2,1 miljoonaa ihmistä, joista 1,7 miljoonaa muistaa nähneensä sen. Määrä on valtava, ottaen huomioon Suomen reilun viiden miljoonan henkilön väkiluvun. Myös positiivisia mielikuvia syntyi monelle, minkä voi tulkita kampanjan ulko-mainontaa kommentoivien henkilöiden kommentteista:

”Selkeästi nuorille suunnattu. Näyttää vähän sekavalta mutta toisaalta juuri siksi herättää kiinnostusta.” – Nainen, 25 v.

”Tarkoitettu nuorekkaaksi kampanjaksi. Nuorella aikuisella hyvä olla Soneran asiakas, jolloin paljon mukavuuksia.” – Mies, 19 v.

”Pikkasen sekava. Nuorekas, rokahtava, cool, draivikas, mutta sekava. Valmiiksi negatiivinen asenne Soneraa kohtaan.” – Nainen, 28 v.

”Nuorille asiakkaille, koska Sonera on nyt trendikäs ja hyvä, että se on liikkuva, dynaaminen kuten nuoret.” – Nainen, 27 v.

”Nuorennusleikkaus menossa, että Sonera on enemmän osa nuorten kaupunkikulttuuria, 18–25-vuotiaille Spotify ilmaiseksi 3kk - -15% laskusta saa pois.” – Nainen, 34 v.

Kaiken kaikkiaan Sonera X:n JCDecaux’n kanssa toteuttama ulkomainoskampanja oli erittäin toimiva ja sen välittämä viesti oli pääasiallisesti positiivinen. Erittäin suuri osa haastatelluista muisti nähneensä jonkun kampanjan julisteista. Kampanjan viestiä piti positiivisena lähes yhtä suuri määrä ja negatiivisena sitä piti vain murto-osa. Puolella haastatelluista heräsi kiinnostus Soneran palveluja kohtaan, osa alkoi jopa keskustelemaan Soneran valikoimista ja osa hankki lisätietoa Sonera X –valikoimasta. Murto-osa hankki Soneran liittymän, joista ylivoimaisesti suurimmalla prosentilla Espoon Isossa Omenassa mainoksen nähneet henkilöt. Kolmasosa suosittelisi Soneran palveluita aivan varmasti kampanjan perusteella ja vain murto-osa jättäisi suosittelematta.

Myynnillisiä numeroita en saanut tähän opinnäytetyöhön analysoitavaksi, mutta pelkästään kuulopuheiden perusteella myynti on käynnistynyt odotuksien mukaan ja mainonnan myynnilliset tavoitteet on saavutettu.

7. Yhteenveto

Sonera ja DDB Helsinki hakivat kampanjalle suurta näkyvyyttä ja halusivat ravistella tyypillisiä markkinointitapoja. Näkyvyyttä, kohua ja kirjoittelua etenkin sosiaalisessa mediassa haettiin. Tässä onnistuttiin. Mainonnassa on lähes aina myynnilliset tavoitteet. Sekä asiakas että mainostoimisto olisi ollut pettynyt, jos tulosta ei olisi tullut rahan muodossa.

Sonera ja DDB saivat juuri mitä halusivat. Asiasta nousi suuri kohu suomalaisessa verkkomediassa. Näkyvyyttä tuli todella paljon. Palaute ja verkkonäkyvyys oli kuitenkin pääosin negatiivista, muutamaa hyvin pientä poikkeusta lukuun ottamatta. Hyvä keskustelunaihe on sellainen, jossa on kaksi osapuolta. Sonera X:n herättämä keskustelu oli kuitenkin lähinnä yksipuolista. Se käsitteli kampanjan epäonnistumista sekä ihmisten harhaanjohtamista. Mainostoimiston puolelta painotettiin sitä, kuinka ihmisten asenteita on hyvä heilutella. Kampanja aiheutti varmasti keskustelua ihmisten puheissa, mutta verkossa keskusteluja ei nähty. Ainoastaan monologeja. Kuten Rebecca West asian ilmaisee: "There is no such thing as conversation. There are intersecting monologues. That is all." (West, 1993.) On kuitenkin hienoa, että näitä monologeja syntyi. Se on nykymainonnassa melko harvinaista ja tuntuu olevan paikallaan ainoastaan silloin, kun kampanja aiheuttaa paheksuntaa ja/tai loukkaa yleisöä.

Tykkäämisten saamisessa on tärkeää vaikuttaa kieliasunsa puolesta kohderyhmän jäsenen ikäluokkaan kuuluvalta. Kun kieliasu on kunnossa, herättää kohderyhmän kiinnostuksen. The Daily Eggin tykkäämiseen keskittyvässä blogikirjoituksessa listataan viisi tärkeintä asiaa, mitä myymiseen tähtäävässä verkkotekstin suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Nämä ovat lukijoiden kanssa samalla aaltopituudella oleminen, lukijoiden ymmärtäminen, lukijoiden puhetyylin omaksuminen, liian suuren hehkutuksen välttäminen sekä lukijoiden kunnioittaminen. (The Daily Egg 2013a.)

Blogissa kehoitetaan kuuntelemaan kohderyhmän jäsenten puhetapaa, lukemaan lehtiä joita he lukevat sekä viettämällä aikaa kohderyhmän kanssa. Tavoitteena oli kirjoittaa tekstiä, joka resonoi kohdeyleisön kanssa. Tässä ei onnistuttu, vaan lähes kaikki X Lauman julkaisut saivat täydellisen tyrmäyksen kohderyhmältä sosiaalisessa mediassa. Tämä saattaa johtua siitä, että suurin osa tekstien kirjoittajista ei ole viettänyt tar-

peeksi aikaa kohderyhmän kanssa tai yksinkertaisesti ymmärrä kohderyhmää. (The Daily Egg 2013a.)

The Daily Eggin blogi painottaa myös myynnin tärkeyttä verkkotekstien kirjoittamisessa. Blogi vertaa jälleen legendaaristen copywritereiden oppeja verkkotekstien kirjoittamiseen. Suurin paino blogin kirjoituksessa on siinä, että jokaisen uuden sukupolven copywriter kuvittelee tekstisuunnittelun muuttuneen ja verkkotekstien olevan täysin erilaista kuin vanhan liiton myyntitekstit. (The Daily Egg 2013b.)

Tekstisuunnittelu ei ole ainoastaan oikeiden sanojen valitsemista. Se on kohderyhmän ymmärtämistä ja heidän tarpeidensa palvelua. Se on pohjimmiltaan aina markkinointia, myyntiä sekä psykologiaa. Eugene Schwartz kertoo, että hän "kirjoittaa korvillaan". Tällä hän tarkoittaa sitä, että kohderyhmän puhekieli täytyy olla hallussa. Hänen mielestään henkilö täytyy tuntea niin hyvin, että alkaa itse kuulostaa tältä. (The Daily Egg 2013b.) Tämän vuoksi pyrin itse kirjoittamaan suoraan espoolaiselle 20-vuotiaalle ystävälleni, jotta alkaisin kuulostamaan tältä.

Lainaan opinnäytetyössäni useaan otteeseen ihailemaani David Ogilvya, tuota mainonnan kulta-ajan copywriteria. Kulta-ajan tuosta Mad Men -aikakaudesta tekee minun silmissäni mainosten räävittömyys, suorapuheisuus ja röyhkeys. Tapa, jolla tupakkamainokset puhuivat tupakoinnin terveyden puolesta eivät voineet aikanaan huijata ketään. Yleisö ei ole tyhmä. Se tietää kyllä, milloin sitä huijataan. Tästä syystä pidän 1960-luvun mainontaa kaikessa epärehellisyydessään jollakin tavalla rehellisempänä. Sonera X:n viestinnässä oli jotain samaa röyhkeyttä kuin näissä kulta-ajan mainoksissa. Sitä jotain oli todella vähän, mutta se pienikin ripaus riitti herättämään ihmisten keskustelun ja paheksunnan. Tämä heijastui välittömästi ihmisten alitajuntaan ja kampanja jäi hyvin mieleen.

Toisen legendaarisen copywriterin, Claude Hopkinsin, mukaan kukaan kouluja käynyt ei voi kirjoittaa suurille massoille suunnattua tekstiä (Good Reputations Ltd 2013). Tässä piilee selkeä totuus, sillä viestijän täytyy olla uskottava ja rehellisyyden on paistettava läpi. Sonera X:n tekstissä ei ollut perinteisen mainoskampanjan uskottelevaa ja suostuttelevaa kieliasua, eikä superlatiiveja käytetty. Vaikka kieliasu oli välillä törkeä ja liian suora, niin ehkä juuri tämä suora ilmaisu oli linkki siihen, että kampanjan ulko-mainokset muistettiin erityisen hyvin ja myynti edistyi juuri niin kuin pitääkin.

Hashtag #xänä on jakanut mielipiteet. Sitä on sekä keuhettu että haukuttu. Myös hashtagin käyttöä mainonnassa arvosteltiin. Se on odotettua, sillä suomalaisessa mainonnassa on käytetty verrattain vähän hashtageja. Koko hashtagien käyttö on ilmiönä hyvin tuore ja se mielletään nimenomaan nuorien käyttämäksi. 90-luvulla syntyneitä kutsutaan ajoittain myös verkkomediassa hashtag-sukupolveksi (Rumba 2013).

X Lauman Facebook-sivuston funktio osallistujana tyssähti täysin. Ideana oli tuoda vuoropuhelua sivulle, mutta X Lauma -sivu ei tuntunut keräävän edes tykkäyksiä. Kommentteja tuli todella niukasti, vaikka jaossa oli Samsungin puhelin. Suuri yleisö reagoi siis vahvasti X Laumaan ja hylkäsi tämän kylmästi, lopettamalla jopa negatiivisen kommentoinnin. Kampanjaa ja sen etuja pidettiin kuitenkin hyvänä, joten X Lauman annettiin vain kuolla rauhassa ja sille ei annettu arvoa, vaikka itse tuotetta suositettiin.

Sonera X:n ulkomainoskampanjan näkyvyys oli JCDecaux'n historian suurinta ja siitä saa varmasti kiittää teaser-vaiheen aiheuttamaa hälinää ja valtavaa näkyvyyttä verkkomediassa. Myös ihmisten reagoiminen kampanjaan oli varmasti ensisijaisen tärkeää niin uutiskynnyksen ylittämisen kannalta kuin kampanjan painoarvon lisäämisen kannalta. Sonera X:n kanssa voidaan todellakin sanoa, että kaikki näkyvyys oli hyvää näkyvyyttä ja riskien ottaminen oli sen arvoista. Rohkea viestintä ja sen skandaalinomainen loppuun vieminen todellakin kannatti.

DDB Helsingin suunnitteluryhmän joukossa tärkeimpänä pidettiin sitä, että kampanja muistetaan hyvin sekä siitä puhutaan. DDB Helsingin henkilökunnan keskuudessa Sonera X aiheutti ylivoimaisesti eniten keskustelua kaikkien tämän vuoden puolella järjestettyjen kampanjoiden keskuudessa. Sitä pidettiin hyvin provosoivana ja ajoittain mauttomana, mutta samalla kritisoitiin ihmisten ryppyotsaista reagointia kampanjaan.

Sonera X nousi esimerkkilistalle siitä, miten toteutetaan ikimuistoinen ja mieleenpainuva mainoskampanja.

Kampanja onnistui täydellisesti Soneran antaman briefin mukaisesti. Vaikka voidaan ajatella, että Sonera X:n aiheuttama näkyvyys aiheutti laajalti negatiivisia reaktioita, niin näkyvyys oli ennätysellistä ja myynnilliset tavoitteet saavutettiin. Emoyhtiö Sonera pystyttiin pitämään kaikesta tästä erillään. Sonera X käsiteltiin erilaisena kokonaisuutena, joten sen henkilökohtaiset seikkailut jäivät henkilökohtaisiksi seikkailuksi ja Sone-

ran brändi pysyy edelleen luotettavana ja seisoo tukevasti vastuuntuntoisena. Sonera X sai otettua paikkansa kapinallisena ”pikkuveljenä” juuri niin kuin halusi – suuren kohun ja medianäkyvyyden saattelemana.

Mainostamisen ongelma on se, että mikään ei ole ikinä varmaa. Jokainen kampanja on täysin erilainen, sillä kohdeyleisö elää koko ajan ja mainonnan tehokkuuteen vaikuttaa moni eri asia. Mikäli aikoo myydä tavaraa, on mainostekstin jokaisella sanalla väliä. Toisaalta jos tekstin pohjaväri on väärän värinen, ei sanoilla ole juurikaan väliä. Mikäli aikoo toteuttaa sissihenken tempauksen, sen lopputulokseen vaikuttaa todennäköisesti joku viestijälle täysin hallitsematon asia, kuten vallitseva säätila. Vesisateella ihmisillä jää negatiivisempi kuva kuin auringonpaisteella.

Mainoskampanjaa tehdessä täytyy osata varautua seurauksiin. Nopealla varoitusajalla tehdyt kampanjat eivät osaa arvioida näkyvyytensä laajuutta eikä sen laatua. Mainoskampanjan reaktiota kohderyhmään voidaan testata ennen lanseerausta testiryhmillä ja kyselyillä, mutta se ei riitä arvioimaan lopullista tulosta. Kun luodaan kampanja, jossa halutaan saada paljon näkyvyyttä pienellä varoitusajalla, on vain tiedostettava riskit. On osattava varautua siihen, että kyyti voi olla kylmää. Yleisön palautetta ei voida tietää etukäteen ja sekä asiakkaan että toimiston on vain käännettävä aivonsa oikeaan asentoon suhtautumisen ja asenteen kannalta.

Opin, että mainosalalla ei itsestäänselvyksiä ole. Varautua voi, mutta tietyllä varauksella. Joskus voi olla hyvä toimia lyhyellä varoitusajalla, suurien paineiden alla ja ilman varsinaista päämäärää. Joskus se voi olla suuri virhe. Sillä ei ole välttämättä väliä, kuinka laadukasta mainontaa on, kunhan se aiheuttaa suuren reaktion. Tai toisaalta voidaan sanoa, että mainonnan laadukkuuden määrittelee sen aiheuttama reaktio.

Mainontaa tuotetaan päivittäin maailmalla valtavia määriä. Ihmisiin pyritään vaikuttamaan mainonnan keinoin jokaisen mahdollisen kanavan kautta. Hyvä mainonta on ollut alusta asti riippuvainen erottuvaisuudesta ja luovuudesta, mutta keinot sen saavuttamiseen on mainoksien tulvassa entistä vaikeampaa. Viestinnän on pakko olla rohkeampaa ja ajoittaan ehkä jopa mautonta, jotta haluttu tulos saadaan. Uusien kanavien käyttöönotto on ehdottoman tärkeää ja ei pidä pelätä kokeilla uusia, mahdollisesti muiden jo huonoksi toteamia keinoja. Mainonnan maailmassa tärkeintä on erottua joukosta.

Lähteet

Copyblogger. 13 Timeless Lessons from the Father of Advertising. [Verkkajulkaisu] <http://www.copyblogger.com/>. Viitattu 9.9.13.

Erma, Jyri 2009. Viisas mies ei kuse vastatuuleen. Helsinki: WSOY.

Good Reputations Ltd. 30.11.13. David Ogilvy on Claude Hopkins. [Verkkajulkaisu] <http://www.goodreputations.co.uk/>. Viitattu 10.9.13.

Jauhiainen, Ilkka. 21.8.2013. X-kampanja jatkuu – Sonera lanseerasi nuorille suunnatut palvelut. Markkinointi & Mainonta. [Verkkajulkaisu] <http://www.marmai.fi/uutiset/xkampanja+jatkuu++sonera+lanseerasi+nuorille+suunnatut+palvelut/a2199637>. Viitattu 16.10.13.

JCDecaux 2013, Abribus - merkittejä kaupungeissa. [Verkkajulkaisu] <http://www.jcdecaux.fi/fi/abribus.html>. Viitattu 9.10.13.

JCDecaux 2013, Paraati, raitiovaunu - liikkuva brändinrakentaja. [Verkkajulkaisu] <http://www.jcdecaux.fi/fi/paraati-raitiovaunu.html>. Viitattu 9.10.13.

JCDecaux 2013, Stationlight - tyylikästä toistoa Helsingissä. [Verkkajulkaisu] <http://www.jcdecaux.fi/fi/stationlight-151.html>. Viitattu 9.10.13.

JCDecaux 2013, Digi Malls. [Verkkajulkaisu] <http://www.jcdecaux.fi/fi/digi-malls.html>. Viitattu 9.10.13.

Kaaoszine 8.7.13. Ruisrockissa yhteensä 71000 kävijää. [Verkkajulkaisu] <http://kaaoszine.fi/>. Viitattu 9.9.13.

Kissmetrics 2013. David Ogilvy's 7 Tips for Writing Copy That Sells. [Verkkajulkaisu] <http://blog.kissmetrics.com/>. Viitattu 8.9.13.

Kuluttajavirasto 2013. Markkinointi ja mainonta. [Verkkajulkaisu] <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajalle/markkinointi-ja-mainonta/>. Viitattu 10.9.13.)

Kärkkäinen, Henrik. 20.8.2013. Näin Soneran mainoskampanja meni päin Xxxxxxx:ää. Taloussanomat. [Verkkajulkaisu] <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/>. Viitattu 16.9.13

O'Toole, John E. 1981. The Trouble With Advertising... New York: Chelsea House Publishers.

Pääkkönen, Sirpa. 20.8.2013. Kuluttajavirasto Soneran toiminnasta: Mainonta ei saa johtaa harhaan. Helsingin Sanomat [Verkkajulkaisu] <http://www.hs.fi/kotimaa/>. Viitattu 16.9.13

Pääkkönen, Sirpa. 20.8.2013. Sonera: Valehtelu oli osa mainoskampanjaa. Helsingin Sanomat. [Verkkajulkaisu] <http://www.hs.fi/kotimaa/>. Viitattu 16.9.13.

Rumba 6.10.2013. Levyarvio: Kaunis ja rohkea Sanni on hyvin brändätty täsmäartisti hashtag-sukupolvelle. Rumba. [Verkkajulkaisu] <http://www.rumba.fi/arviot/levyarvio-kaunis-ja-rohkea-sanni-on-hyvin-brandatty-tasmaartisti-hashtag-sukupolvelle/> Viitattu 16.10.13.

Sawyer, Robert 2005. Kiss & Sell. Worthing: Ava Publishing.

Sprout Insights 9.9.2013. Picture this: ads are coming to Instagram. [Verkkajulkaisu] <https://sproutsocial.com/insights/>. Viitattu 10.9.13.

The Daily Egg b 3.9.2013. What 7 Legendary Copywriters Can Teach Us About Web Copy. [Verkkajulkaisu] <http://blog.crazyegg.com/>. Viitattu 10.9.13.

The Daily Egg a 8.5.13. 5 Tips for Injecting the Like-Factor into Your Sales Copy [Verkkajulkaisu] <http://blog.crazyegg.com/>. Viitattu 9.9.13.

Veteläinen, Salla 2010. Apua, minulla on omatunto! – Pohdintaa mainonnan eettisyydestä suunnittelijan näkökulmasta. Opinnäytetyö, Turun ammattikorkeakoulu.

West, Rebecca 1993. The Harper Book of Quotations. New York: Harper Perennial.

Wikipedia 2013 a. Mediatoimisto. [Verkojulkaisu]
<http://en.wikipedia.org/wiki/Mediatoimisto>. Viitattu 15.9.13.

Wikipedia 2013 b. Odd Future Wolf Gang Kill Them All. [Verkojulkaisu]
http://fi.wikipedia.org/wiki/Odd_Future_Wolf_Gang_Kill_Them_All. Viitattu 20.9.13.

Wikipedia 2013 c. Planking (fad). Wikipedia [Verkojulkaisu]
<http://en.wikipedia.org/wiki/>. Viitattu 16.9.13.

Liitteet:

Sonera X:n suunnittelijan haastattelu (sonera_x_suunnittelijan_haastattelu.docx)

JCDecauxin tutkimus (sonera_x_ulkomainnonnan_tulokset_jcdecaux.pdf)