



Mainoslauseen analyysi viestinnän teorioiden avulla.

Analyysin kohteena
Pitkää ikää ja Valiojogurttia.

Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen viestintä
Opinnäytetyö
7.5.2010

Antti Valkonen

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Digitaalinen viestintä	
Tekijä Antti Valkonen			
Työn nimi Mainoslauseen analyysi viestinnän teorioiden avulla. Analyysin kohteena Pitkää ikää ja Valiojogurtia.			
Työn ohjaaja/ohjaajat Jaakko Ruuttunen			
Työn laji Opinnäytetyö		Aika 7.5.2010	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 59
TIIVISTELMÄ <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ja tutkia kuinka Valiojogurtin Pitkää ikää-mainoslause soveltuu viestinnän teorioihin. Analyysi pohjautuu tämän työn teorialukuihin sekä tarkasteltuihin tutkimustuloksiin.</p> <p>Työssä ei tarkastella muita mainoslauseita. Loppupäätelmät sekä johtopäätökset tästä työstä perustuvat omaksuttuihin teorioihin, havaintoihin ja tutkimuksiin. Analyysissä tarkastellaan tarkemmin mainoslauseen lupauksen lunastamista niin tieteellisestä kuin merkityksellisestä näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön analyysia varten on kerätty tietoa sekä painetuista että sähköisistä lähteistä. Käsittelyluvuilla pyritään avaamaan niitä viestinnän teorioita, jotka ovat ominaisimpia tähän opinnäytetyöhön valitun mainoslauseen analyysissä. Käsittelyluvut koskevat markkinointia, mainontaa, brändiä, kuluttajaa, luovuutta, mainonnan tekstisuunnittelua ja Valio-konsernia.</p> <p>Analyysiluvussa ilmeni, että Pitkää ikää-mainoslause soveltuu hyvin käsittelylukujen teorioihin. Mainoslauseen lupauksen analysointi osoitti kuitenkin epäkohtia, jotka edellyttäisivät mikrobiologisia jatkotutkimuksia Valio-konsernin taholta, jotta Pitkää ikää-mainoslauseen lupaus on täysin lunastettavissa. Lisäksi opinnäytetyö osoitti, että mainoslauseen suunnitteluun tarvitaan paljon erilaista tietoa, ennen kuin siitä saadaan toimiva ja muistettava.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Metropolian kirjasto, Tikkurilan toimipiste			
Avainsanat Markkinointi, mainonta, mainoslause, tekstisuunnittelu			

Degree Programme in Media		Specialisation Digital Media
Author Antti Valkonen		
Title Analysis of an advertising slogan. Case: Pitkää ikää ja Valiojogurttia		
Tutor(s) Jaakko Ruuttunen		
Type of Work Thesis	Date 7 May, 2010	Number of pages + appendices 59
<p>ABSTRACT</p> <p>The purpose of this thesis is to examine how well Pitkää ikää-slogan adapts to communication theories. Pitkää ikää-slogan is the only slogan that has been analyzed in this thesis.</p> <p>This thesis processes theories about marketing, advertising, brand, consumers, creativity and Valio Group. The analysis of Pitkää ikää-slogan is based to these theory chapters and to scientific researches. The fact how Pitkää ikää-slogan keeps it's promise is studied more specifically in the analysis. The information for the analysis is collected from printed and electronic references.</p> <p>The results of the analysis showed that Pitkää ikää-slogan adapts quite well to processed theories. Yet there still occurred a call for further microbiology researches that Valio Group should do to get Pitkää ikää-slogan's promise 100% accurate.</p> <p>To sum up, there is a lot of know-how behind creating advertising slogans. Creatives must know a lot of theory before they can come up with memorable slogan. Pitkää ikää-slogan is one good example of memorable and working slogan despite the fact that more researches should be done before it really keeps it's promise.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Metropolia Library, Tikkurila Unit		
Keywords Marketing, advertising, copywriting, slogan		

SISÄLLYS

PROLOGI	4
1 JOHDANTO.....	5
2 MARKKINOINTI	7
2.1 Markkinoinnin historiaa	7
2.2 4 P:stä 30 R:n	8
2.3 Segmentointi	9
2.4 Markkinoinnin eri näkökulmat	9
2.5 Markkinointiviestintä pähkinäkuoressa.....	10
3 MAINONTA	11
3.1 Mainonnan muodot.....	12
3.2 Mainonnan tehtävät	13
3.3 Mainonnan eettinen puoli	14
3.4 Mainonnan tutkiminen.....	16
4 BRÄNDI	17
4.1 Perinteinen brändin rakennusprosessi pähkinäkuoressa	17
4.2 Tunnettuus ja positiointi.....	18
4.3 Erilaistuminen ja mielikuva	19
4.4 Strategioiden brändi.....	19
4.5 Brändien tulevaisuus.....	21
5 UUSI KULUTTAJA.....	21
5.1 Ympäristönä informaation hyökyaalto	22
5.2 Mikä ihmeen markkinointitutka?.....	22
5.3 Tutkan ohi ja tutkalle	23
5.4 Rehellisyydellä ja huumorilla kuluttajien sydämiin	24
5.5 "Mä haluan" -aikakausi.....	24
5.6 Kuluttajat haluavat edelleen yhteisöllisyyttä.....	24
5.7 Missä kuluttaja, siellä brändi.....	25
6 LUOVUUS, IDEOINNIN JALO TAITO	25
6.1 Olennaisia asioita.....	26
6.2 Intohimoa	26
6.3 Aikaa ajattelulle	26
6.4 Ongelmia, mitä tehdä?	26
6.5 Luovuuden kikkakolmosia.....	27

	2
6.6 Ideointitekniikat avuksi	27
6.7 Avoimuutta ja kovaa työtä.....	28
7 MAINONNAN SUUNNITTELUA COPYWRITERIN SILMIN	28
7.1 Mainoksen suunnittelun elinkaari pähkinänkuoressa	29
7.2 Se luovempi tiimi	29
7.3 Copywriter	29
7.4 Art Director	30
7.5 Creative Director.....	31
7.6 Graafinen suunnittelija mainostoimistossa	31
7.7 Mainostekstin magiaa.....	32
7.7.1 Suuntaviivoja suuntaan jos toiseenkin	32
7.7.2 Pelkistystä, kiitos.....	33
7.7.3 Huutomerkin käytöstä!	34
7.7.4 Yhteenvetoa	35
7.8 Otsikko vie mukanaan.....	35
7.8.1 Otsikoinnin tee-se-itse	35
7.9 TV-mainoksen kirjoittaminen	37
7.9.1 Kässäri eli käsisi eli käsikirjoitus	37
7.9.2 Vinkkejä mainosfilmin kirjoittamiseen	38
7.10 Radiomainoksen kirjoittaminen	38
7.10.1 Vinkkejä luomisen tuskaan.....	38
7.11 Lyhyttä tekstiä verkkoon	39
7.11.1 On hyvä tietää miten lukijat toimivat	39
7.11.2 Tekstiä verkkoon.....	40
7.12 Vielä lyhyempänä mobiiliin	40
7.12.1 Mobiilinkejät	41
7.13 Lasautus eli mainoslause eli iskulause eli slogan	41
7.13.1 Lupaus	41
7.13.2 Kirjoitusvinkkejä mainoslauseeseen suunnitteluun	42
8 VALIO	43
8.1 Kuka vetää langoista konsernissa? Ja minkälaisella taktiikalla?.....	43
8.2 Markkinoinnillisia toimintatapoja	44
8.3 Suomen rajojen ulkopuolella.....	44
8.4 Tutkimista ilman hutkimista.....	45
8.5 Tuoteskaala.....	45

	3
8.6 Jogurttien Valio	46
9 ANALYYSI: PITKÄÄ IKÄÄ JA VALIOJOGURTTIA	47
9.1 Markkinointi ja mainonta	47
9.2 Valiojogurtti ja kuluttaja	47
9.2.1 Kuluttajan tutka	48
9.3 Erilaisuus	48
9.4 Luovuuden näkökulmat lauseen takana	49
9.5 Peilautuvuus mainoslauseiden kirjoitustapoihin	49
9.6 Lupaus	50
9.7 Lupauksen lunastus	50
9.7.1 Lactobacillus GG®	50
9.7.2 Kalsiumin mahti	52
9.7.3 Pienenpieni diskurssianalyysin näkökulma	52
9.8 Yhteenvetoa	53
10 Pohdintaa lopuksi	53
LÄHTEET	56
Painetut lähteet	56
Sähköiset lähteet	57

PROLOGI

Parhaita kenkiä.

Legendan mukaan Helsingissä Fredrikinkadulla eräs kenkäkauppias halusi lisätä myyntiään ja laittoi liikkeensä näyteikkunaan mainoksen, jossa luki: "Fredrikinkadun parhaat kengät meiltä!" Tästä huolestuneena samalla kadulla toimiva kilpailija päätti nokittaa ja ilmoitti ikkunassaan "Helsingin parhaat kengät meiltä!" Huomattuaan tämän päätti ensimmäinen kauppias vaihtaa mainoslauseensa Fredrikinkadun parhaista kengistä "Uudenmaan parhaat kengät meiltä!"-lauseeseen ja oli tyytyväinen etulyöntiasemaansa.

Toinen kauppias sisuuntuneena ehosti mainoslausettaan mahtipontisemmaksi ja lupasi ikkunamainoksessaan: "Etelä-Suomen parhaat kengät meiltä!" No, ei jäänyt ensimmäisenä myyntiään tehostamaan lähtenyt kauppias nuolemaan näppejään, vaan ilmoitti mainoslauseessaan: "Suomen parhaat kengät meiltä!" Taas seurasi toisen kauppiiaan nokitus: "Pohjoismaiden parhaat kengät meiltä!" Tästä seurasi ensimmäisen kauppiiaan versio: "Euroopan parhaat kengät meiltä!" Tällöin toisen kauppiiaan mielessä välähti ja hän tunsu voitonmaun suussaan julistaessaan: "Maailman parhaat kengät meiltä!"

Tämä pisti ensimmäisen kenkäkauppiiaan mietteliääksi. Maailman parhaista kengistä oli vaikea pistää paremmaksi. Hetken pohdittuaan kauppias keksi, millä hän voittaa tarjouskilpailun "maailman parhaita kenkiä" tarjoavan kenkäkauppiiaan kanssa. Hän palasi siihen mistä oli lähtenytkin, joka oli maailman parhaisiin kenkiin verrattuna ylivoimaisen hyvin kohdennettu. Kauppias ilmoitti näyteikkunassaan: "Fredrikinkadun parhaat kengät meiltä!"

Näin ensimmäinen kauppias voitti toisen kenkäkauppiiaan pelkällä mainoslauseella, joka oli mietitty tarkkaan – ja kantapään kautta. Vaikka samalla kadulla sijaitseva kilpailija lupasi maailman parhaita kenkiä, niin silti Fredrikinkadun parhaat kengät löytyivät juuri sitä lupaavalta kauppiaalta. Myynti rupesi rullaamaan ja asiakkaita virtasi liikkeeseen enemmän kuin kilpailijan vastaavaan yritykseen. Sanat olivat näyttäneet voimansa.

1 JOHDANTO

Mainoslause ei ole uusi asia mainonnassa. Mainoslauseita näkee lähes jokaisen mainoksen yhteydessä ja ne vaihtelevat pituudeltaan. Mainoslauseen tehtävänä on toimia eräänlaisena leimana, joka jää kuluttajan mieleen ja josta kuluttaja tunnistaa brändin. Opinnäytetyössäni analysoin Valiojogurtin Pitkää ikää-mainoslausetta. Tässä työssä käsitellään mainonnan suunnittelua tekstisuunnittelijan eli copywriterin näkökulmasta, sillä tulevaisuuden päämääränä minulla on olla copywriterina mainostoimistossa.

Mainoslauseelle tehdään ikään kuin "ruumiinavaus". Sen tarkoituksena on selvittää Pitkää ikää-mainoslauseen soveltuvuus markkinoinnin ja mainonnan teorioihin, brändiajatteluun, luovan ajattelun tapoihin, teoriaan uudesta kuluttajasta sekä mainoslauseiden kirjoitustapoihin- ja tyyliin. Tarkoituksena on myös tutkia onko Valiolla perusteluja käyttää Pitkää ikää-mainoslausetta sen mainonnassa.

Ajan myötä ihminen kuluttajana on muuttunut. Ei ole enää sama kuinka kuluttajalle mainostetaan ja niin sanotut vanhat mainonnan opit eivät välttämättä pure. Tällöin on hyvä pohtia minkälainen uusi kuluttaja on. Miten hänen huomio saavutetaan ja ennen kaikkea miten hänen mieleensä jäädään. Siihen ei välttämättä riitä pelkästään hieno mainoskuva nasevan tekstin kera. Tässä työssä pyrin kertomaan uudesta kuluttajasta viestien vastaanottajana ja siitä kuinka kuluttajaa lähestytään nykyajan informaatiotulvan aikana.

Ilman luovuutta mainonnan suunnittelija on hukassa. Luovuudesta kertovassa luvussa avaan luovuuteen johtavia asioita ja neuvoja, jotka auttavat ideoinnissa. Tarkoituksena on myös kertoa ryhmän merkityksestä henkilökohtaiselle luovuudelle.

Aivan pystymetsästä tullut noviisi ei kykene suunnittelemaan toimivaa mainoslauseetta tai yleensäkkään myyvää mainostekstiä. Siksi seuraava luku käsittelee mainonnan suunnittelua copywriterin näkökulmasta. Kerron siinä luovansuunnittelun tiimin kokoonpanosta sekä erilaisten mainostekstien ominaisuuksista. Otan kantaa myös erilaisiin tapoihin kirjottaa mainostekstiä, mitä toisistaan eroavat mainoskanavat vaativat.

Analysointiluvussa käsitteelen Valiojogurtin Pitkää ikää-mainoslauseetta. Tästä johtuen on perusteltua kertoa myös Valiosta itsestään yrityksenä. Miten se on syntynyt, mitä se tekee, miten se tekee ja kuinka yritystä johdetaan ovat asioita, jotka tulevat esille Valion omassa käsittelyluvussa. Nämä asiat ovat myös hyviä tietää, ennen kuin analyysiä voi alkaa tekemään.

Varsinaisessa analysointiluvussa tutkin Valiojogurtin Pitkää ikää-mainoslauseetta. Tarkoituksena on selvittää kuinka hyvin se soveltuu aiemmissa teorialuvuissa esitettyihin asioihin. Pitkää ikää-mainoslauseen lupauksen lunastusta käsitteelin enemmän kuin muita kohtia, sillä se on mainoslauseen tärkeimpiä ominaisuuksia. Käytin Pitkää ikää-mainoslauseen lupauksen lunastuksen tutkimisessa Valion omaa markkinointimateriaalia suhtautuen siihen kuitenkin tietyllä varauksella. Valion omien materiaalien tueksi etsin tutkimustuloksia, jotka vahvistivat Valiojogurtin lupauksen lunastusta. Tämän lisäksi otin toisen näkökulman, josta lupauksen lunastamista voi tarkastella.

Viimeinen luku sisältää pohdintaa tästä opinnäytetyöstä sekä mahdollisia jatkotoimenpiteitä. Sen lisäksi olen kertonut siinä tämän työn pohjalta tekemiäni havaintoja sekä päätelmiä.

2 MARKKINOINTI

"Markkinoinnin tavoite on tehdä myyminen tarpeettomaksi." – Peter Drucker

Ensimmäiseksi on hyvä selvittää mitä markkinointi oikein tarkoittaa. Markkinointia ei voi selittää ainoastaan yhdellä lauseella, vaan sen perimmäisiä tarkoituksia voi selittää useammallakin tavalla. Yleisellä tasolla puhuttaessa markkinoinnin tehtävänä yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi on johtaa yrityksen liiketoimintamalliin liittyviä asiakas-, toimittaja-, tuotekehitys- ja verkostosuhteita (Tikkanen 2005, 21).

Toisella tavalla ajateltuna markkinointi on yrittäjän omien etujen edistämistä. Se tapahtuu kehittämällä suhteita muihin yrittäjiin palvelen ja tyydyttäen heidän tarpeitaan. Toimitsijoiden väliset suhteet kehittyvät mielikuvien, merkitysten ja materiaalin vaihdannan ja lupauksen lunastamisen kautta. (Aspara, Parvinen & Tikkanen 2007, 13.)

2.1 Markkinoinnin historiaa

Ylikoski (Uusitalo [toim.] 1993,17) selvittää markkinoinnin synnyn johtuneen inhimillisistä tarpeista. Ennen kun ihmiset olivat omavaraisia, eli tekivät ja valmistivat kaikki tuotteet ja tavarat itse. Ajan kuluessa eri yhteisöt erikoistuivat tiettyihin tavaroihin joita sitten vaihdettiin yhteisöjen välillä. Tämä lisäsi tehoa tuotantoon, jolloin myös syntyneiden tuotteiden myynti alkoi ulottumaan kaukaisemmille alueille.

Väestön lisääntyessä ja maailman kaupungistuessa alkoivat yritykset keskittää kaikki voimansa tuotantoon. Kun tuotteet haluttiin saada myös hyvin laajalti asiakkaiden saataville rupesivat jakelujärjestelmät kehittymään. Pikkuhiljaa kilpailu eri yrittäjien välillä alkoi nostaa päätään, jolloin henkilökohtainen, jopa raju myyntityö ja omien tuotteiden sekä palveluiden mainonta kuului ajan kuvaan. (Ylikoski; Uusitalo [toim.] 1993, 17.)

1960-luvulla markkinointiajattelu muuttui myyntimarkkinoinnista eli tuotteiden tuottamisesta ja niiden tuputtamisesta asiakkaille täysin pääläelleen: nyt ajateltiin ensimmäiseksi sitä mitä kuluttaja ja asiakas mahdollisesti tarvitsisi. Tämän aivoriihen

jälkeen vasta alettiin tuottamaan haluttuja tuotteita ja palveluita. (Ylikoski; Uusitalo [toim.] 1993, 18.) Uuden markkinointiajattelu tunnetaan nykyään nimellä kysyntämarkkinointi (Bergström & Leppänen 2002, 12).

Nykyaikaista markkinoinnin aikakautta kutsutaan suhdemarkkinoinniksi. Se kehittyi 1990-luvulla 1980-luvun asiakasmarkkinoinnin pohjalta. 1980-luvun asiakasmarkkinointi oli yritysten asiakkaiden tutkimisen aikaa ja markkinoinnin harjoittamista siihen nojaten (Bergström & Leppänen 2002, 12). Suhdemarkkinointi Asparan ym. (2007, 25) tarkoittaa lyhykäisyydessään asiakassuhteiden johtamista ja avainasiakassuhteiden hallintaa. Näiden asiakassuhteiden tarpeiden tyydytys ja miellyttäminen on keskeinen osa suhdemarkkinointia (Bergström & Leppänen 2002, 13). Gummesson (1998, 21) kertoo näkemyksensä suhdemarkkinoinnista tarkoittavan markkinoinnin tarkastelua suhteina, verkostona ja vuorovaikutuksena. Kaikki näkökulmat puhaltavat yhteen hiileen tarkasteltaessa Bergströmin & Leppäsen (2002, 16) toteamusta yrittäjän asiakas- sekä muiden ympärillä olevien suhteiden elintärkeystä liiketoiminnan jatkumiselle.

2.2 4 P:stä 30 R:n

Markkinointimix tarkoittaa yrityksen liiketoimintakohtaista toimenpidevalikoimaa (Aspara ym., 171.) Sen tunnetuin muoto on 4P: tuote, hinta, markkinointiviestintä ja jakelu (product, price, promotion, place) (Gummesson 1998, 377.) Tämä juontaa juurensa myyntimarkkinoinnin aikaan. Markkinointiajattelun kehityttyä ja tuotteiden sekä palveluiden monimuotoistuttua 4P kehittyi 7P:ksi: tuotteen, hinnan, markkinointiviestinnän ja jakelun lisäksi tulivat ihmiset, palveluprosessi ja palvelun konkreettiset osat (people, process, physical evidence) (Ylikoski; Uusitalo [toim.] 1993, 32.)

Suhdemarkkinoinnin kehityksen myötä suhdemarkkinoinnin filosofia esimerkkeineen on yrityksen markkinointisuunnittelua varten selitettävissä konkreettisiksi ja järjestelmällisesti määritetyiksi 30 suhteeksi eli 30 R. Sen sisältämät suhteet ovat jaoteltu klassisiin ja erityisiin markkinasuhteisiin, jotka muodostavat markkinoinnin perustan. Seuraavat suhdetyypit, ollen varsinaisten markkinoiden ulkopuolisia tekijöitä, vaikuttavat epäsuorasti markkinoinnin tehokkuuteen.

Keskittyen suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen välisiin ja niistä johtuviin seikkoihin voidaan huomata tiettyjä lainalaisuuksia, joiden tuloksena ovat muotoutuneet nykyisen suhdemarkkinoinnin 30 suhdetta. (Gummesson 1998; 49-50, 54.)

2.3 Segmentointi

Segmentointi käsitteenä tarkoittaa yrityksen potentiaalisten asiakkaiden jaottelua keskenään erilaisiin ryhmiin tietyillä kriteereillä. Näille eri ryhmille eli segmenteille kullekin yritys markkinoi joko eri tuotetta tai saman tuotteen eri versioita hyödyntäen erilaisia markkinointikeinoja. Tällöin myös markkinointi saavutetaan myynnillisesti tehokkaaksi. Erottavien tekijöiden on täytettävä seuraavat vaatimukset: asiakassegmentin täytyy olla mitattavissa luotettavasti ja tarkasti, sen pitää olla tarpeeksi suuri ja helposti saavutettavissa sekä erotuttava selkeästi toisesta segmentistä.

Segmenttien kriteereinä yleensä ovat maantieteelliset, väestötieteelliset, persoonalliset ja käyttäytymisteoreettiset tekijät. Segmentoinnilla yritetään saavuttaa mahdollisimman korkeat myynti- ja kannattavuusluvut. (Isoviita & Lahtinen 2004, 32-34.)

2.4 Markkinoinnin eri näkökulmat

Yleensä markkinoinnin asiakassuhteita tarkastellaan kahdenvälisinä instituutioina eli dyadeina. Yksikkötasolla tällaisen instituution kehitykseen vaikuttavat sen verkostot, toimiala sekä makroympäristö. Eli yrityksen markkinoinnin yhteiskunnallisten seuraamusten arviointi (Aspara ym. , 169.) Markkinoinnin asiakassuhteiden tyypillisimmät muodot voidaan jaotella kolmeen perustyyppiin riippuen siitä, ketkä ovat markkinointitoimen osapuolina. (Tikkanen 2005, 34.)

Silloin kun markkinointitoimen osapuolina on kaksi eri yritystä puhutaan organisaatioiden välisestä suhteesta (Business to Business –suhde, ts. B2B –suhde). B2B –suhde on monimutkaisempi, siihen liittyy useita henkilöitä ja järjestelmiä. Tällöin

koko markkinointi on ammattimaisempaa ja verkostot merkittäviä. (Tikkanen 2005, 34.)

Organisaation ja kuluttajan välinen suhde on kyseessä silloin kun yritys markkinoi kuluttajalle (Business to Consumer –suhde eli B2C –suhde) (Tikkanen 2005, 34.) Yrityksen markkinoidessa palveluitaan ja tuotteitaan kuluttajalle markkinointi on yleensä massaviestinnällistä kohderyhmän ollessa suurilukuinen (Markkinointi ja sen toimintaympäristö, katsottu 2010.)

Kun markkinointitoimen osapuolina on kaksi kuluttajaa, kutsutaan asiakassuhdetta kahden yksilön väliseksi suhteeksi (Consumer to Consumer -suhde eli C2C –suhde) (Tikkanen 2005, 34.) Tämänlainen markkinointi tapahtuu esimerkiksi internetin erilaisissa verkkohuutokaupoissa (Markkinointi ja sen toimintaympäristö, katsottu 2010.)

On myös olemassa asiakassuhde, jossa kuluttaja yrittää markkinoida tuotettaan tai palveluaan yritykselle. Tämänlaista suhdetta kutsutaan yksilön ja organisaation väliseksi asiakassuhteeksi (Consumer to Business –suhde eli C2B –suhde). Kuluttaja etsii internetistä tietoa mahdollisista yrityksistä, jotka olisivat potentiaaleja jälleenmyyjiä. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö, katsottu 2010.)

2.5 Markkinointiviestintä pähkinänkuoressa

Yksi yrityksen markkinointimixin kilpailukeinoista on markkinointiviestintä. Lyhykäisydessään se tarkoittaa tapahtumaketjua tai viestintätapaa, jolla kohderyhmälle kerrotaan tietoa tai mielikuvia viestittävistä tuotteista tai palveluista. Vaikka sitä pidetään yleensä suunniteltuna viestintänä, niin siihen usein liittyy myös suunnittelemattomia viestejä. Yrityksen työntekijän sopimaton käytös on yksi esimerkki tästä (Lahtinen & Isoviita 2004, 118-119.)

Markkinointiviestintään kuuluu olennaisena ja kenties näkyvimpänä osana mainonta (Tikkanen 2005, 210.) Se tarkoittaa tavoitteellista viestintää ja tiedottamista, jonka kohteena on yleensä suuri ihmisjoukko. Mainonnan viestin vastaanottajan tulee tunnistaa sen lähettäjä. (Bergström & Leppänen 2002, 133-134.)

Myyntityö on myös toinen ja samalla henkilökohtaisena muotona tehokkain markkinointiviestinnän osa-alue. Kun myyjä ja kuluttaja kohtaavat henkilökohtaisesti tulee mainoksen luvatut lupaukset lunastetaan. Parhaimmillaan tämä on tuloksellista ihmisten välistä vuorovaikutusta: asiakas saa sitä mitä tarvitsee ja yritys saa myyntiä. Myyntityö voidaan karkeasti jaotella kolmeen päätyyppiin: myymälä-, puhelin- ja kenttämyyntiin. (Bergström & Leppänen 2002, 165.) Myynninedistäminen tai menekinedistäminen eli Sales Promotion tai lyhennettynä SP tarkoitetaan markkinointiviestinnässä toimintaa ja toimenpiteitä, joilla yrityksen myyjiä ja jälleenmyyjiä innostetaan myymään tuloksellisemmin yrityksen tuotteita (Lahtinen & Isoviita 2004, 146.) Toinen näkökulma menekinedistämiseen on kuluttajien ostohalun lisääminen yllykkeillä tai tarjoamalla todellista etua. Tällöin myös tavoitellaan parempia myyntilukuja. (Vuokko; Uusitalo [toim.] 1993, 124.)

Neljäs oleellisimmista markkinointiviestinnän osa-alueista on suhde- ja tiedotustoiminta eli Public Relations (lyhennettynä PR). Suppeasti auki purettuna PR on suhteiden ylläpitoa yrityksen asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin, yhteistyökumppaneihin ja tiedotusvälineisiin. Käytännön tasolla suhde- ja tiedotustoiminta hoituu lehdistöilmoituksilla, PR-tilaisuuksilla tai lahjoituksilla hyväntekeväisyyteen. Bergström & Leppänen 2002, 132.)

3 MAINONTA

Kuten edellä mainittiin, mainonta on suppeasti selitettynä tunnistettavan lähettäjän viestin toimittamista kohderyhmille. Nykymuodossaan mainonnan voi käsitteellä määritellä seuraavasti: mainostaja eli viestin lähettäjä voi olla yksityinen henkilö, yritys, julkinen valta, puolue tai yleishyödyllinen organisaatio. Mainonta on aina kyseessä silloin kun mainostaja pyrkii tavoitteellisesti antaa tietoa tuotteista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Mainonnan tunnistaa myös siitä, että viesti kerrotaan maksettuna joukkotiedotusvälineiden kautta tai muulla tavalla usealle vastaanottajalla yhtä aikaa ja viesti on muotoiltu joko lähettäjän tai lähettäjän toimeksiantaman tahon

toimesta. (Iltanen 2000, 54.) Maksuttomat lehti-, radio ja televisiopuffit eivät kuuluu mainontaan (Lehtinen & Isoviita 2004, 124.)

3.1 Mainonnan muodot

Ei ole olemassa vain yhtä tiettyä reittiä, jonka kautta kuluttajat saavat mainostajan viestin itselleen. Mainosmuoto itsessään tarkoittaa mainosvälineiltään samoja ominaisuuksia sisältäviä ryhmiä (Lahtinen & Isoviita 2004, 126.) Bergströmin & Leppäsen mukaan (2002, 134) ne voidaan jaotella kolmeen kategoriaan: media-, suora- ja täydentävään mainontaan.

Mediamainonnan alaryhmät ovat lehti-ilmoittelu, tv- ja radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkko- ja elokuvamainonta. Suoramainonta on joko osoitteellista tai osoitteetonta. Täydentävä mainonta tapahtuu toimipaikkamainontana, mobiili- ja messumainontana sekä tapahtuma- ja sponsorointimainontana. Hakemistot ja luettelot ovat myös täydentävää mainontaa. (Bergström & Leppänen 2002, 134.)

Lehti-ilmoittelu eli lehtimainonta tapahtuu kahteen osaan jaettuna sanoma- ja aikakauslehdissä (Lahtinen & Isoviita 2004, 127.) Lehtimainonta on nopeaa, sitä pidetään luotettavana tietolähteenä ja tahdottaessa mainos saadaan kohdennettua halutulle kohderyhmälle. Näiden ominaisuuksien vastakohtaksi voi todeta ainakin sanomalehden olevan kertakäyttömediaa, jolloin mainoksen tulee olla niin hyvä, että se tehoaa julkaisupäivänään. Lehtimainokset hinnoitellaan joko palstamillimetrien mukaan kuten sanomalehdissä tai aikakauslehtien valmiiden vakiokokojen hintojen mukaan. (Bergström & Leppänen 2002, 135-137.)

Televisio löytyy lähes jokaisesta suomalaisesta kodista, jolloin siellä esitettävät mainokset tavoittavat suuren osan suomalaisista (Lahtinen & Isoviita 2004, 135.) Mainonta on joko valtakunnallista tai alueellista. Tv-mainos saadaan nopeasti perille ja sitä voidaan toistaa useita kertoja vuorokauden aikana – tehoa saadaan myös käyttämällä erilaisia tehokeinoja, kuten musiikkia. Televisiossa tapahtuva mainonta on omiaan kun kuluttajalle halutaan viestiä tuotteista, palveluista sekä esimerkiksi uutuustuotteiden lanseerauksesta. Hyvien ominaisuuksien vastakohtana tv-mainonta

on kalliimpaa kuin lehtimainonta ja mainostila suosittujen ohjelmien mainoskatkoilla on pitkän jonotuksen takana. (Bergström & Leppänen 2002, 138-139.)

Radiomainonta alkoi Suomessa vuonna 1985. Radiomainontaa käyttävät eniten päivittäistavarakauppaketjut, erikoisliikkeet ja lukuisat palveluyritykset. Parhaiten radiomainonta toimii yrityksille, jotka sijaitsevat kaupunki- ja maakunnissa sekä hyvien liikenneyhteyksien varrella. (Lahtinen & Isoviita 2004, 137.)

Verkkomainonta on markkinointiviestinnän uusin osa-alue (Lahtinen & Isoviita 2004, 142.) Silti digitaalisen ympäristön mainonta on yksi tulevaisuuden merkittävimmistä kaupallisten viestien kanavista. Digitaalisella mainonnalla on suuri rooli tulevina aikoina ilmiöiden luojana ja puheenaiheiden herättäjänä. Verkkomainonnan levittäminen tapahtuu entistä enemmän sen vastaanottajan toimesta, jolloin digitaalisten verkkomainosten tulee olla entistäkin oivaltavampia, puhuttelevampia ja viihdyttävämpiä. Samalla myös kuluttajan rooli vastaanottajasta muuttuu lähettäjäksi. Tämän vuoksi tulevaisuuden mainonta myös muuttuu. Mainonta tulee olemaan sellaista, jota ihmiset haluavat katsoa, kuluttaa ja levittää. Sisällöltään mainonta muuttuu laadultaan paremmaksi. Yksi hyvän mainoksen leimaksi nouseekin se, että ihmiset lähettävät sitä vapaaehtoisesti eteenpäin ystävilleen. (Malmelin & Hakala 2007; 88, 90-91.)

3.2 Mainonnan tehtävät

Perinteisimmillään mainontaa on pidetty toimintana, jonka tarkoituksena on edistää kaupallisten yritysten päämääriä. Tämä tunnetaan nimellä tuotemainonta, joka aluksi olikin vain kulutustuotteiden ominaisuuksien tiedoitusta ilmoituksilla. Tekniikan ajan mittaan kehityttyä ja television yleistyttyä alkoivat mainokset muuttua siten, että enää ei kerrottu mikä tai minkälainen jokin on, vaan voimakkaammin tuotiin esille miltä jokin näyttää ja minkälaisia mielikuvia se synnyttää. (Malmelin 2003, 31.)

Yrityskuvamainonnalla pyritään juuri vaikuttamaan positiivisella tavaalla yritykseen liittyviin mielikuviin. Se on tavoitteeltaan ja kestoaltaan pitkäjännitteistä.

Yrityskuvamainonnalla saadaan yritykselle julkisuutta ja hyviä rakennusaineita, joita yritys tarvitsee menestyäkseen. (Malmelin 2003, 32.)

Poliittisen mainonnan tehtävänä on vaikuttaa äänestäjiin. Toisella tavalla tarkasteltuna se vaikuttaa myös politiikkaan mainonnan keinoin. Kuitenkin pitää muistaa se, että mainonta ei vaikuta poliittisiin linjanvetoihin tai poliitikkojen toimintaan. Poliittista mainontaa voidaan pitää mainonnan erityistapauksena. Sitä voidaan pitää tuotemainontana kun mainostetaan yksittäistä poliitikkoa ja yrityskuvamainontana silloin kun kyseessä on koko puolue. (Malmelin 2003, 33-34.)

Mainonta on yhteiskunnallista silloin kun tarkoituksena on edistää yhteiskunnallisia asioita. Yhteiskunnallisella mainonnalla on monia kohteita ja ne voidaan yleistää osaksi mainontaa, jossa ei havitella taloudellista voittoa. Sillä pyritään nostamaan esille yhteiskunnallisia epäkohtia ja puheenaiheita. (Malmelin 2003, 36-38.)

Mielipidemainonta on eräänlainen tiedottamisen ja mainonnan välimuoto. Sen tehtävänä on tuoda esille mainostajan näkemys asiasta. Tällöin yritetään saada mainostajan kanta selväksi ja tavoitteena on saada mainostaja ymmärretyksi. Mielipidemainonnan tehtäviin kuuluu myös välillä vaikuttaa negatiivisesti muihin tuotteisiin liittyviin mielikuviin. Tällöin kun tehtävänä ei ole mainostaa jotakin tuotetta, kutsutaan mainontaa ehkä kuvaavimmin vastamainontana. (Malmelin 2003, 40.)

3.3 Mainonnan eettinen puoli

Mainonnassa ei saa sanoa mitä tahansa ja miten tahansa. Mainontaan liittyy tiettyjä sääntöjä ja ohjeita, joita tulee noudattaa luovimmissakin kaupallisissa viesteissä. Esimerkiksi nykyään tupakkatuotteiden mainonta on Suomessa kiellettyä.

Mainonnan eettinen neuvosto perustettiin vuonna 2001. Aloite järjestön perustamiseksi tuli mainosalalta ja sen tavoitteena on ehkäistä hyvien tapojen vastaisia mainoksia. Mainonnan eettisen neuvoston toiminnasta vastaa itse neuvosto sekä Keskuskauppakamari. Neuvosto antaa lausuntojaan Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjen ja omien hyviä markkinointitapoja koskevia periaatteiden perusteella. (Keskuskauppakamari: Mainonnan eettinen neuvosto 2010.)

Neuvoston mukaan mainos ei ole hyviä tapoja noudattava jos jompaa kumpaa sukupuolta olevaa henkilöä kuvataan alentavalla tai halveksuvalla tavalla.

Seksiobjektiksi nostaminen on sääntöjen vastaista, varsinkin silloin kun sillä ei ole mitään tekemistä mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa. Hyvän markkinointitavan vastaista on seksuaalinen vihjailu tai lupailu, joilla ei ole mitään tekemistä mainostettavan tuotteen kanssa. Lisäksi sääntöjen vastaista on sukupuolten roolittelu. Mainos ei saa olla ristiriidassa yhteiskunnallisten arvojen kanssa.

(Keskuskauppakamari: Hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet 2010.)

Kuluttajaviraston mukaan mainonnan pelisääntöjä rikkoo kuluttajan harhaanjohtaminen. Tällöin mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta on annettu viestejä, jotka eivät pidä paikkaansa todellisuudessa. (Kuluttajavirasto 2010.)

Helsingin Sanomat uutisoi 5.3.2010 Mainonnan eettisen neuvoston vuonna 2009 antamista huomautuksista. Muun muassa Hartwallin Otto-lonkero (Kuva 1.) oli yksi näistä sopimattomista mainoksista, jotka saivat huomautuksen. (Pohjola, Johanna: Helsingin Sanomat 2010. B6.)



Kuva 1: Hartwall sai huomautuksen vuoden 2009 Otto-lonkeron mainonnasta.
(Kuvakaappaus 22.4.2010)

3.4 Mainonnan tutkiminen

Mainonnan tutkimisella hankitaan tietoja mainonnan suunnittelun ja mainonnan kohdentamisen avuksi. Toinen mainonnan tutkimisen linja selvittää kuinka tehty mainonta on saavuttanut sille asetettuja tavoitteita. (Iltanen 2000, 246-247.) Mikäli mainostaja ei kampanjallaan ole päässyt tavoitteisiinsa, selvitetään mikä mainonnassa meni pieleen. Tällöin voidaan jatkossa tehdä asiat toisella tavalla ja korjata virheet ennen kuin kampanja laukaistaan käyntiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 144.)

Yleisimpiä tutkimustapoja mainonnan tutkimisessä ovat henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, laboratoriotesti, ryhmäkeskustelu, kirjekysely sekä internetin välityksellä tehty seuranta. Kampanjan jälkeisessä testauksessa selvitetään kuinka mainonta huomataan eri kohderyhmissä, miten mieleenpainuva mainonta oli,

millaisena mainos koettiin, kuinka mainos vaikutti ostokäyttäytymiseen sekä kohderyhmän kiinnostusta tuotealueesta. Karkeasti mainonnan tutkimuksen elinkaari voidaan jakaa sen kohteiden mukaan perustutkimukseen, ennakkotestaukseen ja jälkitestaukseen. (Iltanen 2000, 248-250.)

4 BRÄNDI

”Liikkeen avaaminen on helppoa, liikkeen aukipitäminen on taitoa.” -Konfutse

Se mikä tai mitä brändi on ei voi selittää yhdellä sanalla tai lauseella. Tikkanen (2005, 206) kertoo, että brändi eli tuotemerkki on erilaisten tuotteiden ja palveluiden nimi, termi, merkki, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä. Tämä auttaa tuotteita ja palveluita tulemaan tunnistettavaksi ja erilaisiksi suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja palveluihin.

Taloustutkimus oy kertoo brändin olevan tuotekuva, johon liitetään nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden sekä sidosryhmien mielikuvien kokonaisuus tietystä tuotemerkistä (Tuotokuva / Brändi; Taloustutkimus oy 2007.) Suomen Mediaopas kiteyttää brändin tarkoittavan tuotemerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta (Brändi – Sanasto; Suomen Mediaopas 2010.)

Nykyaikana on havaittavissa sekä todettavissa kuitenkin se, että brändi sellaisena kuin se aikaisemmin on ymmärretty on mennyttä. Brändi on enemmänkin muodostunut radikaaliksi. Tarkoittoa visiota, joka yhdistää toimintaa ja viestintää eli organisaatiota ohjaavaa ajattelutapaa. (Malmelin & Hakala 2007, 17-18.)

4.1 Perinteinen brändin rakennusprosessi pähkinänkuoressa

Pelkistettynä hyvinkin monimutkainen ja -luontoinen brändin rakennusprosessi voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Ensin määritellään brändisisältö. Toisena vaiheena tulee brändielementtien rakentaminen. Kolmannessa vaiheessa mietitään miten brändistä viestitään ja kuinka se toteutetaan. Viimeinen askel rakennusprosessissa on brändiarvon kehittäminen. (Rope & Methner 2001, 182.)

Lyhyesti rakennusprosessi Hannu Laakson mukaan (1999, 77) alkaa brändiin liittyvien analyysien teolla, sitten luodaan tunnettuutta, sen jälkeen liitetään tuotteen tai palvelun mielikuvaan haluttuja ominaisuuksia, aikaansaadaan ostamista ja viimeisenä yritetään saavuttaa brändiuskollisuus. Näkökulman tutkijasta ja tarkastelijasta huolimatta brändin rakennusprosessi on hyvin samankaltainen ja samoja asioita sisällään pitävä vaiheketju.

4.2 Tunnettuus ja positiointi

Ennen kuin brändiä aletaan viedä mihinkään suuntaan kuluttajien tietoisuuteen sille halutaan luoda tietty perus-tunnettuustaso. Yleensä pyritään ensiksi siihen, että kuluttaja edes muistaa joskus kuulleensa brändistä jotain. Siitä korkeammalle tunnettuuden tasolle siirrytään kun kuluttaja osaa yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään ja muistaa sen nimen. Spontaaniksi tunnettuus muuttuu silloin kun kuluttaja osaa nimetä brändin annetusta tuoteryhmästä ilman muita kilpailijavaihtoehtoja.

Tuoteryhmänsä tunnetuimmaksi brändi muuttuu silloin kun tuoteryhmästä ei osata tai muisteta muita brändejä. Tämä on tunnettuuden korkein taso. Tällöin brändi on arvossa arvaamattomassa, sillä se hallitsee omaa tuoteryhmäänsä suvereenisti ja todennäköisesti on yksi keskeisimpiä ostopäätöskriteereitä. (Laakso 1999, 115-117.)

Tunnettuuden luomisesta seuraa brändin positiointi. Se tarkoittaa toimenpiteitä, joilla kuluttajan mieleen juurretaan tuotteesta jokin selkeä ero kilpailijaan. Toisin sanoen kilpailuetu, jonka vuoksi kuluttaja valitsisi yrityksen tuotteen mielummin kuin vastaavan kilpailijan tuotteen. Positioinnilla tarkoitetaan myös kaikkia asioita, mitä brändin nimi tarkoittaa kuluttajalle. Jos kuluttaja osaa kertoa jonkin tietyn kilpailijoista erottavan ominaisuuden kuulutuaan brändin nimen, on positioinnin päämäärä saavutettu. Positioinnin yhtenä tarkoituksena onkin vahvistaa jo olemassa olevia brändiin liittyviä mielikuvia. (Laakso 1999, 138.)

4.3 Erilaistuminen ja mielikuva

Mikäli brändi haluaa päästä tuoteryhmänsä tunnetuimmaksi sen on siis oltava erilainen kuin kilpailijansa. Yksi brändin kuolemansynneistä on juuri se, että brändi ei erotu. Sen sisältö on liian yleistä ja siitä ei saada selvää mitä se edustaa, eikä ilman omia näkökulmia herätä kuluttajan huomiota (Lindroos S., Nyman, Lindroos K. 2005, 36.) Erilaistumisella luodaan tunnettuutta kuluttajien keskuudessa ja erottaudutaan muista kilpailijoista (Laakso 1999, 127.)

Olennaista markkinoinnin kilpailukentillä on voittaa asiakkaat itsellesi. Tämä alkaa siitä, että brändi erilaistetaan asiakkaiden mielikuvissa. Juuri asiakkaiden mielessä brändin tulee olla erilainen. Jos kuluttaja ei näe tai ymmärrä brändin erilaisuutta, se on lähes merkityksetön tuotemerkki muiden joukossa. (Trout 2000, 266.) Tikkasen mukaan (2005, 206) erilaistumisella yritetään luoda niin ainutlaatuinen tarjonta tai palvelu, että kuluttajat eivät välitä muista kilpailijoista, vaan ostavat tiettyä brändiä kyselemättä ja miettimättä sen enempää muiden brändien vastaavia tuotteita ja palveluita.

Brändi nähdään myös mielikuvana kuluttajan odotuksena kokemuksesta, jonka hän brändiltä saa. Mielikuvat eivät ole itsessään kuvia, vaan enemmänkin jokaisen ihmisen henkilökohtaisia mielensisältöjä, jonkinlaista sisäistä puhetta. Mielikuvilla pystytään ymmärtämään ja omaksumaan sekä ohjaamaan ihmisille tietoa ympärillä olevasta maailmasta. Eräs tärkeä mielikuvien voima onkin se, että niiden avulla ihminen yhdistää erilaiset asiat eri konteksteihin eli asiayhteyksiin. Vähälläkin mielikuvien tietomäärällä voidaan saavuttaa merkittäviä asioita ja tapahtumia tehokkaasti. Juuri sitä, mitä brändimielikuvilla haetaan ja halutaan. Mielikuvat auttavat myös ongelmanratkaisussa, joten ne ovat saavuttaneet suuremman merkityksen brändien keskuudessa kuin alunperin on ollut tarkoitus. (Lindroos S. ym. 2005, 21-23.)

4.4 Strategioiden brändi

Mikään toimiala ei kasva jatkuvasti koskaan loppuen, joten väistämättä eteen tulee se tilanne, jolloin menestyäkseen on rosvottava kilpailijoiden markkinaosuuksia eli

asiakkaita itselleen. Tämä ”markkinointisota” toteutetaan kuluttajien mielessä. On erotettavissa neljä erilaista brändistrategiaa, joilla yritykset voivat näitä toimia tehdä.

Puolustusstrategia on oikeastaan vain markkinajohtajien keino. Ensimmäinen sääntö kuuluu: vain todellinen markkinajohtaja voi harkita puolustusstrategiaa. Toinen sääntö kertoo rohkeudesta hyökätä itseään vastaan, eli lanseeraamalla uuden tuotteen vanhan valikoiman joukkoon. Kolmannella säännöllä vaaditaan välitöntä reagoimista kilpailijoiden toimiin. Puolustusstrategian kuulumisesta vain markkinajohtajalle kertoo se, että sillä on puolustettavaa ja näin ollen hävittävää todella paljon. (Laakso 1999, 258-260.)

Hyökkäysstrategia on markkinoiden toisella sijalla toimivalle yritykselle. Sen tulee ensimmäiseksi analysoida johtavan kilpailijan brändi. Sitten hyökkääjän on löydettävä johtajan brändistä heikkous ja hyökättävä sitä vastaan. Hyökkäys tulisi toteuttaa mahdollisimman terävällä kärjellä, sillä markkinakakkosella eivät riitä rahkeet hyökätä koko tuoterintamalla, vaan sen on kohdistettava voimansa yhden yksittäisen tuotteen taakse. (Laakso 1999, 261-262.)

Sivustakoukkausstrategia kuuluu markkinoiden kolmanneksi parhaalle brändille. Se on innovatiivisempi ja mielenkiintoisin strategioista, sillä siltä vaaditaan ennakointia ja se tehokkaimmillaan tehdään uudelle, koskemattomalle alueelle. Tavoitteena on saada kuluttaja asettamaan brändi uuteen tuoteryhmään. Toiseksi sivustakoukkauksen keskeisimpiä elementtejä on yllättävyys. Mitä suurempi yllätys on, niin sitä kauemmin kilpailijat siitä palautuvat. Kolmantena sivustakoukkausstrategian täytyy olla jatkuvaa. Eli saavutettu voitto pitää vakiinnuttaa ylläpitämällä sitä erilaisilla toimilla. (Laakso 1999, 263-264.)

Sissistrategiaa harjoittavan yrityksen koko tai markkinasijoitus ei ole tärkeää. Ratkaisevampaa on yrityksen koko ja roolitus toimialaa tarkasteltaessa. Ensimmäisenä sääntönä Laakso (1999, 266) kertoo sissistrategiaa harjoittavan yrityksen tehtävästä löytää alue, jonka koko ei ole liian suuri puolustettavaksi. Onnistuttuaan sissimarkkinoinnissa yrityksen pitää toisena sääntönä muistaa olla käyttäytymättä kuin markkinajohtaja. Kolmanneksi on älyttävä siirtyä isompien alta pois, mikäli ne vyöryvät päälle. Se on helpompaa pienen tuotevalikoiman yrityksellä kuin isolla

markkinajohtajalla. Sissistrategia kohdennetaan yleensä sille katvealueelle, joka ei herätä häiriötä kilpailevissa, isomman skaalan yrityksissä. (Laakso 199, 266-268.)

4.5 Brändien tulevaisuus

Internet on muuttanut brändien rakentamista ja siitä on tullut yksi yrityksen viestinnän kulmmakivistä. Jos verkossa toimitaan hyvin, toimii myös brändi yleisellä tasolla hyvin. Ajatellen mielikuvien muodostumista, yrityksen ja asiakkaan kohtaaminen verkossa on yhtä tärkeää kuin fyysinen kontakti. Internet tarjoaa brändille tilaisuuden rakentaa aktiivisia yhteisöjä ja olla sosiaalinen sekä verkostoitua kuluttajan kautta. Yritykselle äärimmäisen tärkeä palaute saadaan helposti internetistä. Brändin tulee olla tulevaisuudessa siis vuorovaikutteinen sekä yhteisöllinen. (Malmelin & Hakala 2007, 92-93.) Monet yritykset ovatkin löytäneet tiensä Facebookiin ja Twitteriin sekä moniin muihin sosiaalisen median kanaviin. Tämä käy ilmi siitä, että brändit menevät ja siirtyvät sinne, missä asiakkaatkin ovat (Malmelin & Hakala 2007, 102.)

5 UUSI KULUTTAJA

Ajan myötä markkinointitavat muuttuivat ja samaa tietä seurasivat kuluttajat. He ovat kehittyneet ja omaksuneet muuttuvan median uusiin keinoihin ja olettamuksiin (Malmelin 2003, 111.) Ihmisten usko erilaisiin instituutioihin kuten hallitukseen ja uutisvirtaan ovat vuosikymmenien saatossa rapistunut. Jopa lääkärit ovat saaneet osansa epäluottamuksellisesta asennoitumisesta. (Bond & Kirshenbaum 1998, 1.) Muutosten tapahtuessa nykyajan valveutuneet kuluttajat odottavat yritysten olevan avoimia sekä läpinäkyviä (Malmelin & Hakala 2007, 20.)

5.1 Ympäristönä informaation hyökyaalto

Nykyaikana kuluttajalle tulvii mainoksia jokaisesta ovesta ja ikkunasta. Jatkuvasti lisääntyvät televisiokanavat, radio, lehdet, ulkomainokset, elokuvat sekä internet työntävät ihmisille tonneittain erilaisia viestejä, joita kuluttajien pitäisi pystyä vastaanottamaan ja omaksumaan vähässä ajassa. (Kirshenbaum & Bond 1998, 1.)

Tuotesijoittelusta elokuvissa sekä televisiosarjoissa on tullut yksi mainostamisen tapa, jolta kuluttaja ei pääse karkuun. Tämän lisäksi kodin ulkopuolella tapahtuva, niin sanottu ambient-mainonta tavoittaa yhä useammin kuluttajan paikoissa, joissa sitä vähiten on osattu odottaa. Esimerkiksi Englannissa kuluttajat törmäsivät mainontaan kananmunan kyljessä. (Laakso 1999, 53-54)

Ei ihmekään, että kuluttajat ovat näinä päivinä vielä epäilevimpiä mainoksia kohtaa kuin ennen. Tämän syyn takia he ovat kehittäneet ympärilleen suodattimen, jonka läpi mainoksen suunnittelussa pyritään päästä. (Kirshenbaum & Bond 1998, 1.)

Television katselusta on tullut kanavasurffausta ja sähköposti on ääriään myöten täynnä roskaa. Jatkuvan uutuustuotteiden lanseerausten sekä vanhojen tuotteiden sekä palveluiden kehittyneempien versioiden informaatiovyöryn aiheuttamana ei pidä ihmetellä sitä miksi kuluttajat eivät enää huomaa mainoksia tai usko niihin samalla tavalla kuin ehkä aikaisemmin on ollut. Puolustusmekanismiksi kuluttajat ovat oppineet hylkäämään mediavirrasta kaikki vähänkin tylsät ja kiinnostamattomat viestit. Sen sijaan luonnollisesti kaikista asiallisimmat sekä läpitunkevimmät viestit tulevat huomatuiksi. (Kirshenbaum & Bond 1998, 1-2.)

5.2 Mikä ihmeen markkinointitutka?

Selviytyäkseen median lähettämästä informaation hyökyaallosta, ovat kuluttajat Kirshenbaumin & Bondin mukaan (1998, 3) kehittäneet itselleen markkinointitutkan. Tämän tutkan avulla kuluttajat pystyvät välittömästi havaitsemaan mainosviestin, joka houkuttelee heitä ostamaan jotain kyseenalaista tuotetta tai palvelua. Nykyaikana yhä useammat ihmiset, etenkin korkeakouluopiskelijat oppivat ja ymmärtävät markkinointia

sen verran, että osaavat tunnistaa tulevan viestin kieroksi ja rahanahneeksi markkinointikikaksi. He tunnistavat vihollisen paremmin kuin koskaan aikaisemmin. (Kirshenbaum & Bond 1998, 3.)

5.3 Tutkan ohi ja tutkalle

Houkuttelevan mainoksen tulisi olla näkymätön. Mitä vähemmän se tuntuu "mainokselta" sitä parempi. Mainoksen pitäisi saada kuluttaja tuntemaan, että tuotteesta tai palvelusta on hyötyä hänelle. Huonompi tapa on tuputtaa kuluttajalle sulateltavaksi ilmiselvä osta-viesti. Pahimmassa tapauksessa epämiellyttävä mainos ammutaan alas kuluttajien toimesta niin jyrkästi, että se tuo mainostajalle huonon maineen ja edessä saattaa olla mainostoimiston vaihdos. (Kirshenbaum & Bond 1998, 3-4.)

On periaatteessa helppoa päästä kuluttajan tutkaan hyvällä tavalla mainospätkällä, tapahtumalla tai muulla vastaaavalla täsmäiskulla. Varsinaista mielenlujuutta vaaditaan, mikäli ajotaan pysyä kuluttajan mielessä pidemmän aikaa. Päätäväisyys on tähän yksi ratkaisu. Jos kuluttajaa pidetään pitkään vuorovaikutuksessa viestin kanssa, on väistämättä huomattava se, että kuluttaja uskoo mainoksen ja mainostajan olevan tosissaan asiansa suhteen.

Fiksun ja yhtenäisen markkinointistrategian sekä luovan mainoskampanjan omaava yritys pystyy saavuttamaan samat tulokset (ehkä jopa paremmat) pienemmällä budjetilla kuin kampanjaan enemmän rahaa käyttänyt, tylsän idean omaava yritys. Se onnistuu yhdellä yksinkertaisella idealla, joka kantaa läpi koko kampanjan. Tästä voi johtaa eräänlaisen matemaattisen kaavan: kärsivällisyys + vaikutus + yhtenäisyys = menestys. (Kirshenbaum & Bond 1998, 15-16.)

Mitä sitten tehdään kun ollan päästy tutkalle, mutta kuluttajat eivät halua ostaa mitään? Kuluttajille pitää mainoksella "antaa lupa" ostamiseen, antaa kannustin ostopäätökselle ja tärkeimpänä antaa hyvän olon tunne ostopäätöksestä. Heidät tulisi saada mukaan brändiin ja koko tapahtumaan, mutta heille ei pitäisi antaa kaikista olennaisinta asiaa heti kättelyssä. Se loukkaa kuluttajien tunteita, se saa heidät tuntemaan olonsa tyhmäksi. Silloin ollaan tien päässä. Tässä tulee eteen jälleen se

tosiasia, että parhaat mainokset eivät ole mainosmaisista ollenkaan. Siitä syystä, että pohjimmillaan mainostaminen on keskustelua ihmisten kanssa. (Kirshenbaum & Bond 1998, 18.)

5.4 Rehelliysydellä ja huumorilla kuluttajien sydämiin

Silloin kun yritys on rehellinen, niin kuluttajat tuntevat ostavansa jotain arvokkaampaa kuin itse tuotteen. He ostavat samalla henkilökohtaisen suhteen yrittäjän ja brändin kanssa, joka pohjautuu rehellisyydelle. Mainostajan ei tällöin tarvitse olla täydellinen, rehellisyys korvaa puuttuvat ominaisuudet. (Kirshenbaum & Bond 1998, 21.)

Huumori puolestaan yhdistää ihmisiä. Itseään vähättelevä huumori puolestaan väläyttää eräänlaisen inhimillisyyden asteen, joka voi olla tärkeä tekijä kuluttajien ja mainostajan välisen suhteen syntymiselle. Huumori ei ole vain keino voittaa pystejä ja pokaaleita kilpailuissa, vaan se on erittäin toimiva markkinointikeino, joilla päästään kuluttajien tutkalle. Parhaiten onnistuttuaan siellä myös pysytään. (Kirshenbaum & Bond 1998, 21-22.)

5.5 "Mä haluan" -aikakausi

Kuluttajan ostaessa tuotteen hän saa tyydytettyä fyysisen tarpeensa. Fyysiset tarpeet tulevat ruumiillisista vieteistä, kun taas se, mitä kuluttaja "haluaa" tulee syvemmältä mielen syövereistä. Tuotteet löytyvät fyysisesti hyllyistä, kun taas paljon tärkeämpi kohde mihin mainostaja haluaa vaikuttaa on kuluttajien mieli sekä tajunta. Kaikista tärkeintä uutta tuotetta suunniteltaessa onkin kertoa tuotteesta "idea" eikä ainoastaan synnyttää fyysistä artikkelia kaupan hyllyille. Nykyaikana kuluttajan tutkalta häviävät siis kaikki tarpeisiin perustuvat viestit. Pelkästään viestit, jotka perustuvat haluihin pääsevät kuluttajien tutkalle. (Kirshenbaum & Bond 1998, 25.)

5.6 Kuluttajat haluavat edelleen yhteisöllisyyttä

Niin sanotusti ennen vanhaan ihmiset asuivat lähellä toisiaan. Perheiden kodit sijaitsivat samoissa kylissä ja läheisyys oli ennen kaikkea tärkeää. Ajan kuluessa perheen lapset muuttivat kauemmas vanhemmistaan ja teknologisen kehityksen myötä välimatkat senkuin kasvoivat. Internetin saavuttua ihmisten keskuuteen nämä ennen ihmisläheiset yhteisöt ovat muuttaneet verkkoon. Ne ovat muovautuneet fyysisistä yhteisöistä verkkoyhteisöiksi, jossa tavataan uusia ihmisiä, keskustellaan erilaisista asioista, sekä pidetään yhteyttä omien sukulaisten ja tuttujen kanssa. Yhteisöllisyyden tarve ei siis ole kadonnut uusien kuluttajatyyppeiden keskuudesta minnekään. (Kirshenbaum & Bond 1998, 25-26.)

5.7 Missä kuluttaja, siellä brändi

Kuluttajien verkkoyhteisöllisyyden suorasta vaikutuksesta ovat myös brändit siirtyneet verkkoon. Ne ovat itsessään parhaimmillaan yhteisöjä, jossa kuluttaja tuntee kuuluvansa johonkin. Niillä on omat sääntönsä ja ohjeet kuluttajille. Nämä brändit yhteisönä tarjoavat kuluttajille turvallisuutta ja hyväksyntää ja voivat eräänlaisesti täyttää kuluttajan fyysisiä tarpeita. Nämä ovat asioita, joita kuluttaja nykyaikana odottaa brändiltä ja jolla brändi pääsee kuluttajien tutkalle pysyvästi. Kuluttajien silmissä tämä luo brändille tietynlaisen kulttitilan. Kuluttajat tuntevat itsensä osaksi brändiä ja sen takana olevaa yritystä. (Kirshenbaum & Bond 1998, 26.)

6 LUOVUUS, IDEOINNIN JALO TAITO

Ideat ovat kuin kaniineja. Aluksi sinulla on muutama, mutta sitten opit käsittelemään niitä. Eikä aikaakaan kun ne alkavat lisääntyä ja sinulla on niitä kymmeniä. Näin kirjailija John Steinbeck luonnehti ideoita ja ideointia. Mitä luovuus sitten on? Erään näkökulman kautta katsottuna se on ajattelua, joka tuottaa uusia ideoita (Koski, Tuominen & Kärkkäinen 2004, 13.)

6.1 Olennaisia asioita

Yksi tärkeistä ideoinnin taidon asioista on pysähtyä miettimään olennaisia asioita. Itsestään selviä vastauksia ongelmiin ei pitäisi hyväksyä suoralta kädeltä. Liiallinen kärsimättömyys tekee ajattelusta tehotonta. (Koski ym. 2004; 146, 150). Luovan ihmisen on oltava oma itsensä unohtamatta levon ja unen tärkeää roolia arkisessa jaksamisessa. Jos ei lepää, ei myös aivot jaksa toimia. (Koski ym. 2004; 77, 117.)

6.2 Intohimoa

Intohimo on yksi luovuuden perusedellytys. Ilman sitä ei ole mahdollisuutta saavuttaa sitkeyttä ja kuria mitä se vaatii. Ilman intohimoa ihminen ei pysty ottamaan vastaan luovuuden tuomia vaikeuksia eikä itsekriittisyyttä. Intohimo on luovuuden käyttövoima ja luovan ihmisen työkalu. (Koski ym 2004, 50-51.)

6.3 Aikaa ajattelulle

Luovuutta sekä ajattelua pystyy ja pitää ohjata. Ajattelua voi oppia ja tämän asian tärkeyden pitäisi kyetä sisäistämään. Ajattelulla kehitty kilpailuetu, kun sitä tekee esimerkiksi kaksi kertaa viikossa. Sille on siis varattava kalenterista omaa, vain ajattelulle pyhitettyä aikaa. Kun opiskelee ajattelemaan, opiskelee samalla luovuutta. (Koski ym. 2004; 122, 166, 168.)

6.4 Ongelmia, mitä tehdä?

Luovan ajattelun ja ideoinnin prosessissa tulee väistämättä eteen ongelmia. Jos ongelmat vaikuttavat liian suurilta ratkaistaviksi, ovat ne silloin hyvä paloitella pienempiin ja ratkaista pala kerrallaan. Ideointiprosessissa on pari erilaista tapaa kohdata ja käsitellä ongelmaa. Niihin voidaan törmätä annettuina, jolloin ongelmat pitää ratkaista tai ne voidaan löytää itse. Olipa kyseessä sitten kumpi tahansa, on hyvä tehdä ongelmasta oman itsesensä näköinen, silloin siihen sitoudutaan ja ollaan

motivoituneita ratkaisemaan se. Tällöin myös itse ongelmaan tarttuminen on helpompaa. (Koski ym. 2004; 152-156.)

6.5 Luovuuden kikkakolmosia

Luovuutta on yhdistellä vanhoja, tuttuja asioita uusiksi ideoiksi. Niitä käännetään pääläelleen, kyseenalaistetaan ja yhdistellään totutusta poikkeavalla tavalla. Vaikka ajattelu tapahtuukin yksilöiden omissa pääkopissa, niin luovien ideoiden takana on usein ryhmätyötä. Ajattelua ja ideointia yhdessä. Ei pidä tuudittautua siihen, että omasta päästä se kuningasidea pulpahtaa, vaan on hyväksyttävä myös muiden ihmisten ajattelun tarve. (Koski ym. 2004; 86, 123.)

6.6 Ideointitekniikat avuksi

Ideointitekniikat ovat tarkoitettu tuomaan omaan ajatteluun rentoutta, yllätyksellisyyttä ja turvallisuuden tunnetta. Itse ideat eivät niiden avulla kuitenkaan synny. Ne ovat erityisesti apuna silloin kun ryhmä ei ole entuudestaan tuttu jäsenien keskuudessa.

Rentous ajattelussa tuottaa määrällisesti paljon ideoita ja suuresta määrästä väkisinkin löytyy yksi hyvä idea. Näkökulman ja ajattelun suunnan vaihtaminen tuo puolestaan ideointiin yllätyksellisyyttä. Tavoitteena on rajojen rikkominen ajatteluprosessissa - oudot ajatukset voivat synnyttää varsin hyvän idean huolimatta siitä kuinka pöyristyttävältä se tuntuu.

Kolmantena asiana ideointitekniikoilla pyritään luomaan hyväksynnän ja vapauden tunteen ihmisten mielissä. Silloin myös ajattelu on vapautunutta ja ideoita pystyy heittelemään ilman tyrmäyksen pelkoa muiden ryhmän jäsenten taholta. (Koski ym. 2004, 170-181.)

6.7 Avoimuutta ja kovaa työtä

On huomattavissa, että luovuus on kovan työnteon tulos, eikä mitään mystistä taitoa. Luovuus on uusien ajatusten ajattelua. Luovuus vaatii ihmiseltä sitkeyttä ja avoimuutta. Jotta idea pulpahtaa mielen syövereistä ilmoille helpohkosti, vaatii se tosiasiaa vuosia ja taustakseen ideoita tuottavan elämäntavan sekä asenteen. Tämän lisäksi se vaatii paljon kovaa työtä, rutiineja ja kurinalaisuutta. Usein hyvien ideoiden ja luovien tekojen pohjana on ihmisen koko elämänsä historian summa. (Koski ym. 2004; 36, 44, 192.)

Ideointiprosessin on oltava avointa koko ajan. On tietysti hyvä kuunnella muita ryhmän jäseniä, mutta loppupeleissä on luotettava omaan intuitioon. Avoimuus tuo mukanaan myös vapauttavan vaikutuksen. Tällöin yleensä ideoita tulee lisää, kun antaa niiden vain elää. Luovassa ajattelussa tulee västämättä vastaan myös pysähdyksiä, jolloin ideat eivät tunnu millään ilmaantuvan. Tämä vaihe onkin alitajunnan työntäyteistä aikaa ja silloin ideat usein syntyvät. Juuri kun niitä voisi vähiten odottaa.

Analyysien ja kaikkien oppien sekä ohjeiden unohtaminen ideointiprosessissa katkaisee kahleet ajattelulta. Silloin siitä tulee avointa ja yllätyksellistä sekä oikeasti tuottoisaa ajattelua. Harvemmin liiallinen varman päälle pelaaminen on tuottanut aidosti oikeita asioita. (Koski ym. 2004; 184-185, 195, 221.)

7 MAINONNAN SUUNNITTELUA COPYWRITERIN SILMIN

Mainokset eivät tupsahda eetteriin tuosta vain. Aivan kuten kaupan hyllyiltä löytyvillä leivillä on leipojansa, on mainoksilla tekijänsä. Prosessi on yleensä monisäikeinen ja vaatii monen henkilön panoksen ennen kuin mainos esitetään julkisessa levityksessä.

7.1 Mainoksen suunnittelun elinkaari pähkinänkuoressa

Mainonnan toteutuksessa on varmasti toimistokohtaisesti eroja, mutta Kaarina Iltanen on kuvaillut toteutusprosessin työvaiheiden periaatteet melko selkeästi. Mainostaja antaa toimeksiannon eli briefin mainostoimistolle. Sitä seuraa toimiston suunnittelupalaveri, jonka jälkeen toteuttavan tiimin jäsenet valitaan lopullisesti. Tämän jälkeen tehdään alustava suunnitelma kampanjan toteutuksesta ja käydään uusi asiakasneuvottelu. Seuraavaksi mahdollisine muutoksineen kampanja etenee toteutusvaiheeseen. Toteutusvaiheen jälkeen asiakas vielä hyväksyy mainoskampanjan, jonka jälkeen se toteutetaan lopullisesti. Sitten seurataan tuloksia, laskutetaan asiakasta ja analysoidaan tulokset. (Iltanen 2000, 73-76.)

7.2 Se luovempi tiimi

Tiedonkulkua mainostoimiston ja asiakkaan välillä pitää yllä yleensä yhteyshenkilö. Hän osallistuu myös jonkin verran luovaan suunnitteluun, mutta pääsääntöisenä tehtävänä hänellä on olla mainostoimiston edustaja asiakkaalle. (Turja 1993, 59.)

Mainoskampanjan varsinaisesta luovasta suunnittelusta vastaa kuitenkin pääasiallisesti creative director, copywriter sekä art director. Mukana tiimissä on vaihtelevalla osallistumisella myös graafinen suunnittelija.

7.3 Copywriter

Copywriter on mainoskampanjoiden tekstisuunnittelija. Nimikevaihtoehtoja tekstisuunnittelijalle ovat mainostoimittaja, tekstitoimittaja, tekstittäjä ja copywriter. Alan sisällä nimike on yleensä lyhyesti copy. (Turja 1993, 57.)

Copy ideoi ja kirjoittaa tekstejä televisio-, lehti-, radio-, mobiili- ja verkkomainoksiin. Copy toimii myös itse mainoskampanjan ideointitehtävissä. Copyt työskentelevät joko mainostoimistoissa tai digimediatoimistoissa. (Ammatit: Copywriter, Ammattinetti 2008.)

Copywriter siis kirjoittaa. Ennen kirjoittamisen aloittamista työprosessiin kuuluu aiheeseen tutustumista, kohderyhmän tarkastelua, taustojen ja tilanteiden tutkimista, ideointia ja lähestymistapojen etsimistä ja niiden variointia. Yleisesti tarkastellen copyn pääasiallisena tehtävänä on antaa sanallinen sisältö mainonnalle. (Turja 1993, 57.)

Mainoskampanjan suunnittelutyö tapahtuu yleensä ryhmässä, mutta kirjoittaminen yksin. Projektista riippuen copy kirjoittaa myös mainosten vuorosanoja tai käsikirjoituksia. Kirjoitettavat tekstit voivat olla myös asiapitoista tiedottamista, puhekielisiä huudahduksia tai iskulauseita. (Ammatit: Copywriter, Ammattinetti 2008.) Copy seuraa myös mainoksen tuotantovaiheen kuvauksia tai äänityksiä ja pitää yhteyksiä kuvaus- tai tuotantoyhtiöihin (Iltanen 2000, 76.)

Mikäli copylla on yhtään kunnianhimoa, hän ei kelpuuta ensimmäiseksi mieleen tullutta asiaa ainoana toteutusvaihtoehtona. Tunnusomaista copyn työssä onkin asiakokonaisuuksien pilkkominen osiin ja koota ne uudelleen erilaiseen muotoon. Yhä uudelleen ja uudelleen kunnes tyydyttävä ratkaisu on löytynyt. (Turja 1993, 58.)

Copyn yleisimpänä työparina on art director tai lyhyesti AD. Yhdessä he suunnittelevat mainoskampanjan teeman ja yleisilmeen. (Ammatit: Copywriter, Ammattinetti 2008.) Parhaimmillaan copyn ja AD:n välille syntyy vuorovaikutussuhde, jossa molemmat ruokkivat toistensa hyviä puolia saaden näin aikaan parempia tuloksia (Turja 1993, 58.)

7.4 Art Director

AD vastaa mainoskampanjan visuaalisesta ilmeestä (Ammatit: Art Director, Ammattinetti 2008.) Yleisimmin AD luo mainokselle sen vaatiman tunnelman sekä tilanteen (Turja 1993, 58.) Työtehtäviin kuuluu kokonaisratkaisujen löytäminen televisio-, lehti-, radio-, verkko- sekä mobiilimainontaan. Myös tuotepakkausten suunnittelu on AD:n leipätyötä. (Ammatit: Art Director, Ammattinetti 2008.)

AD:n tutkapari on copywriter. Kuvallinen ilmaisu ja tekstiratkaisut kulkevat rinnakkain läpi työprojektin. AD:n perusosaamiseen kuuluu tuntemus väreistä, typografiasta, visuaalisista elementeistä, kolmiulotteisuudesta sekä kuvankäsittelytekniikoista. (Ammatit: Art Director, Ammattinetti 2008.)

Myös AD osallistuu mainoksen tuotantovaiheen valvomiseen ja hän pitää yhteyttä valokuvaajiin sekä tuotantotiimeihin. AD:n työsarkaan kuuluu myös painatettavan materiaalin valvominen. AD:n apuna projekteissa voi olla AD-assistentti. (Ammatit: Art Director, Ammattinetti 2008.)

7.5 Creative Director

Creative Director (lyhyesti CD) eli luova johtaja on urallaan pitkälle edennyt copywriter tai AD. Luova johtaja kuuluu yrityksen ylimpään johtoon ja hänen vastuullaan ovat yrityksen copywriterit tai AD:t sekä luovat suunnitteluryhmät riippuen luovan johtajan omasta taustasta. CD ohjaa näitä ryhmiä sekä työntekijöitä. CD hyväksyy tai antaa suuntaviivoja mainoskampanjan luovista ratkaisuista ja on vastuussa koko kampanjasta. (Turja 1998; 58, 60.)

7.6 Graafinen suunnittelija mainostoimistossa

Enimmän osan työajastaan mainostoimistossa työskentelevä graafinen suunnittelija suunnittelee kampanjan visuaalisen viestin suurimmassa määrin AD:n ohjeistamana (Turja 1993, 60.) Graafinen suunnittelija työstää viestin lopulliseen muotoonsa eli tekee lay-outin. Painotöissä graafinen suunnittelija vastaa myös muun muassa paperilaadun sekä arkkikoon valitsemisesta.

Työnsarkoja graafisilla suunnittelijoilla mainostoimistoissa ovat mainokset, ilmoitukset, julisteet, kirjat, esitteet, kuvitukset, verkkografiikat, yritysilmmeet ynnä muut visuaalista suunnittelua vaativat toimeksiannot. (Ammatit: Graafinen suunnittelija, Ammattinetti 2008.)

7.7 Mainostekstin magiaa

Hyvä mainosteksti tempaisee mukaansa. Jos se on kirjoitettu erityisen hyvin, tulee myös pitkät tekstit mainoksesta luettua. Yleensä tilanne on päinvastoin. Ei ole olemassa yhtäkään tiettyä ohjeistusta siitä kuinka pystyy kirjoittamaan timantin kirkasta tekstiä, mutta neuvoja ja suuntaviivoja kyllä löytyy. Havainnointi työpaikalla on osoittanut, että suuntaviivoista copyksi halajava henkilö saa hyviä vinkkejä omalle uralleen, mutta aidosti hyväksi copywriteriksi tullaan kokemuksen kautta.

7.7.1 Suuntaviivoja suuntaan jos toiseenkin

Mainostekstin tärkeitä ominaisuuksia ovat sen ymmärrettävyys ja luettavuus. Jotta nämä asiat toteutuisivat tekstissä on siinä käytettävä sanoja, jotka kaikki lukijat ymmärtävät. Sen lisäksi lauseiden sekä sanojen pituudet tulisi pitää mahdollisimman lyhyenä, että lukija pysyy kärryllä. (Turja 1993, 123.)

Toisaalta pituuksien vaihtelu lauseissa lisää tekstin mielenkiintoisuutta. Sivistyssanoja tulisi karsia tekstistä sekä adjektiivien ylimalkainen viljely on virheellistä; ne osoittavat kirjoittajan kyvyttömyydestä ilmaista asiat konkreettisesti ja ne heikentävät luettavuutta. Toiminnalliset verbit ovat myös paljon parempia tekstin lomassa kuin passiiviset olla-verbit. Kielioppivirheitä olisi myös hyvä koittaa välttää viimeiseen asti, ellei ne jollakin tavalla sovi mainoksen sisältöön (Turja 1993, 123-124.)

Mainostekstiä kirjoittaessa tulisi löytää mainostettavan asian ydin. Hyvä keino on kysyä itseltään kysymys: mikä saisi minut ostamaan tämän tuotteen tai palvelun? Joskus on hyvä pukea mainostekstin ajatus ongelmaksi ja sitä kautta herättää kuluttajien mielenkiinto. Kirjoittaessa tekstiä kaikista tyhmiimpien kysymyksien kysyminen ei myöskään saa olla poissuljettu tapa. Silloin saatetaan päästä hyvinkin lähelle kuluttajan vaikeasti lähestyttävää tutkaa.

Kuluttajalle pitää kertoa tekstissä hyödystä, jonka hän saa ostaessaa tuotteen tai palvelun. Ei niinkään kertoa heille sen ominaisuuksista. Sisältö on mainostekstin herra

ja hidalgo. Vielä jos onnistuu tekstiä kirjoittaessa saamaan siihen väittämän, mihin ei voi vastata kieltävästi, niin aina parempi. (Sullivan 1998, 33-37.)

Silloin kun copylle iskee kirjoitus- ja ideointivimma päälle, pitää kirjoittaa paljon ilman keskeytyksiä ja takoa kun rauta on kuumaa. Tämän jälkeen kun tavaraa on ilmestynyt paperille, täytyy vain kylmästi tiivistää tekstiä jopa kolmanneksella sen pituudesta.

Viisi hyvää sääntöä teksin kirjoittamiseen ovat vahva aloitus, yksi teema, yksinkertainen kieli, mielikuvan luonti sekä dramaattinen lopetus. Mainostekstissä on hyvä käyttää myös puhekieltä. Tietysti on oltava pelisilmää niihin tilanteisiin, jossa sitä ei yksinkertaisesti vaan voi käyttää. Yhdeksän kuluttajaa kymmenestä mieltää sen olevan kiinnostavampaa lukea kuin täydellinen äidinkieli. Yksi hyvä näkökulma on se, että teksti tulisi kirjoittaa siihen malliin kuin mainoksen brändi puhuisi siinä. Tämä siksi, että jokaisella brändillä on oma persoonallisuus. (Sullivan 1998; 73, 85-88, 92.)

Mainostekstin tulisi heijastaa koko mainoksen konseptin. Mikäli mainosteksti on pitkä, niin luettavuuden kannalta se tulisi jakaa niin moneen kappaleeseen kuin vain mahdollista. Hyvä kikka tekstin tuottamisessa on kuvitella, että kirjoittaa kirjeen. Tämä tuo tekstiin tietynlaisen äänen ja se on henkilökohtaista lukijalleen.

7.7.2 Pelkistystä, kiitos.

Kirjoitetun tekstin tulisi olla yksinkertaista ja selkeää. Älykäs copy osaa pelkistää tekstin ja kirjoittaa sen yksinkertaiseksi sekä suorasukaiseksi. (Turja 1993, 124.) Tärkeintä on, että osaa sanoa oikeat asiat oikealla tavalla. Mainostekstin kirjoittamisessa kuitenkin täytyy ratkaista kaksi ongelmaa: asiakkaan ja kirjoittajan itsensä ongelma. (Sullivan 1998, 33.)

Värikästä ja innostavaa tekstiä syntyy silloin kun tekstin antaa polveilla. Sanat tulisi saada tanssimaan ja koko tekstin pitäisi soljua tasaisena virtana mainoksessa kuin mainoksessa. Erittäin hyvä konsti tarkastaa tekstin laatu on lukea se itsekseen ääneen. Silloin huomaa sen rytmin ja kiinnostavuuden, sekä osaa tarttua puutteellisiin tai korjausta vaativiin kohtiin. (Turja 1993, 125.)

7.7.3 Huutomerkin käytöstä!

On hyvä tietää, että huutomerkin käyttö mainostekstissä on tarkkaa huomiota vaativa asia. Sen käyttö tulisi rajata yhteen huutomerkkiin per sivu tai mainos. Tämän lisäksi niitä ei saa laittaa (edes siinä yhtenä kertana kun tai jos sitä mainoksessa käyttää) montaa peräkkäin. Silloin tulee se tunne, että lukijalle huudetaan!!! Lisäksi se on merkki lapsellisesta kirjoittamisesta. Kuka myöskään uskoo mainoksen viestiä jos sitä yritetään paukuttaa läpi käyttämällä huutomerkkiä jokaisessa lauseessa? (Zuccardy, The exclamation point, friend or foe?, Copywriting 101. Katsottu 2.4.2010) Esimerkiksi Beroccan bannerimainoksesta (Kuva 2.) käy ilmi, miten huutomerkkiä ei tulisi mainonnassa käyttää.



Kuva 2: Beroccan bannerimainoksessa on käytetty huutomerkkiä kyseenalaisella tavalla. (Kuvakaappaukset 26.2.2010)

7.7.4 Yhteenvetoa

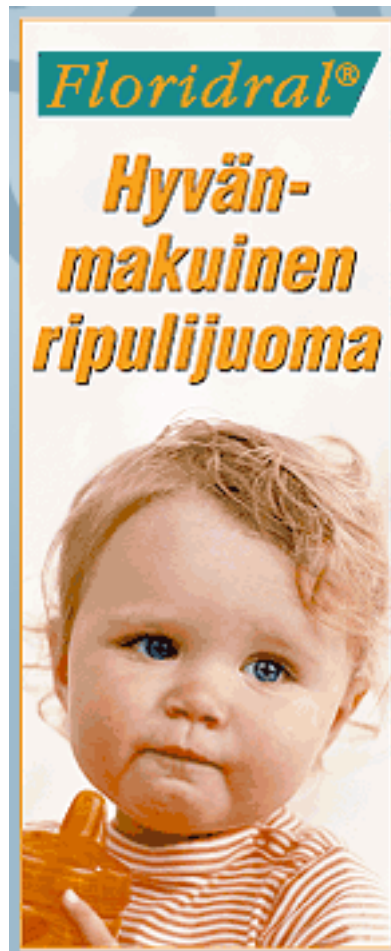
Maagisen mainostekstin luomiseen on siis olemassa paljon hyviä vinkkejä. Hyvä copy ottaa niistä kopin ja ymmärtää käyttää sekä soveltaa niitä sopivan tilanteen tullessa eteen. Suuntaviivat ja neuvot ovat tärkeitä, mutta samalla on hyvä muistaa eräs asia, joka tässä työssä on jo mainittu; unohda säännöt ja ohjeet, luota omaan itseesi ja intuitioosi. Silloin jotain hyvää voi syntyä. Joten tässä kappaleessa esitetyt asiat voi heittää romukoppaan ja antaa palaa. Kirjoittaminenhan on loppujen lopuksi ajattelua kynällä, ranteella ja selkärangalla (Sullivan 1998, 78.)

7.8 Otsikko vie mukanaan

Otsikon yleisin tarkoitus on herättää kiinnostus tai kertoa ydinasia mainostettavasta asiasta. Toisaalta sillä haetaan myös pelkästään huomion herättämistä, ostohalun tai päätöksen synnyttämistä ilman, että otsikolla halutaan kertoa mitään suoraa informaatiota itse mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Otsikolla pyritään myös vaikuttamaan mainossanomien muistamiseen sen avulla. (Turja 1993, 144-146.)

7.8.1 Otsikoinnin tee-se-itse

Otsikkoa hahmoteltaessa ei pitäisi vain sylkeä paperille sitä, mitä mieleen juolahtaa. Kuten esimerkiksi Floridal-lääkejuoma (Kuva 3.) vaikuttaa tehneen. Parempi lähestymistapa on miettiä erilaisia hyötyjä sekä ominaisuuksia mainostettavasta asiasta voisi kertoa. Asiaa voisi lähestyä ajankulun, historian, käyttötavan sekä paikallisuuden pohjalta. (Sullivan 1998, 74-77.) Tämän lisäksi voi ottaa huomioon mainostettavan tuotteen ajankohtaisuuden ja lähestyä otsikkoa siltä kantilta (Turja 1993, 145.)



Kuva 3: Esimerkki Floridal-lääkejuoman arveluttavasta mainosotsikosta (Kuvakaappaus 5.3.2010)

Jos mainoksessa on vahva visuaalinen ilme, on sitä turha alkaa sotkea otsikolla kikkaillen. Ja päin vastoin. Mikäli otsikko on erityisen hyvä ja vahva, voi visuaalisuus jäädä astetta taantuvammalle tasolle. Mainoksen otsikkoon ei saisi myös eksyä mallinumeroita. Ne ovat kirjoittajalle ja mainostajalle tuttua, mutta vastaanottajalle ne ovat useimmiten vain vaikeita ymmärtää ja ne tappavat mielenkiinnon heti. Tämän lisäksi miljoonaan kertaan käytetyt otsikot tulisi jättää heti pois. (Sullivan 1998, 78.)

Jos otsikkoon aikoo istuttaa nimen, niin sen tulisi olla todellisen henkilön oikea nimi, eikä vain tuulesta temmattu valenimi. Lukija kyllä tunnistaa väärennöksen ja ärsyyntyy siitä, että häntä puujataan väärillä nimillä. Sitä vastoin oikeilla henkilöillä pelaaminen tuo tunnetta peliin ja on vaikuttavampaa.

Otsikosta saa houkuttelevamman sekä kiinnostavamman mikäli siihen pystyy upottamaan konkreettisen yksityiskohdan mainostettavasta asiasta. Otsikko toimii

myös paremmin, mikäli se on suoraan yhteydessä visuaalisen kuvan kanssa. Ei siis pidä sanoa yhtä ja näyttää toista. Silloin koko konsepti haihtuu ilmaan. (Sullivan 1998, 80.)

7.9 TV-mainoksen kirjoittaminen

Televisionmainos on intiimi ja tehokas tapa mainostaa. Se on joustava ja nopeavaikutteinen kanava viestittää mainostettavasta asiasta. Televisionmainos samalla pystyy vaikuttamaan kuluttajaan aivan toisenlaisella asteella kuin lehtimainos. Televisionmainoksen valmistaminen on pitkä prosessi, joten siihen on varattava tarpeeksi aikaa, jotta lopputulos olisi tehokas. (Iltaanen 2000, 203.)

7.9.1 Kässäri eli käsisi eli käsikirjoitus

Televisionmainos vaatii käsikirjoituksen. Sen yleensä kirjoittaa copy muiden työryhmän jäsenten ideoiden pohjalta. Käsikirjoittaminen on myös luova prosessi, jossa valmiiksi suunnitellut ideat vielä muuttuvat moneen kertaan, sillä kirjoittaminen konkretisoi. Käsikirjoitus voi olla yksi lause tai synopsis, joka kertoo mainoksen keskeisimmät vaiheet. Myös kuvasarja tai yhden kuvan skripti voivat olla käsikirjoituksia. Pääsääntöisesti mitä lyhyempi ja ytimekkäämpi käsikirjoitus on, sitä vapaammat kädet jäävät sen tuottamiseen. Silloin lopputulos voi olla varsin huikea mainosfilmi. (Rönkkö 1996, 144-146.)

Käsikirjoituksen tulisi sisältää ainakin jotain keskeisimpiä elokuvallisia vaikutuskeinoja: näytetään vain asioita, jotka antavat informaatiota tai vaikutteita ja katsojan mielenkiinnon ylläpitäminen eli yllätetään katsoja tai näytetään hänelle se, mitä hän odottikin. Lisäksi käsikirjoituksessa saisi olla elementtejä, jotka luovat odotuksia sekä epätietoisuutta.

Edellisten ohella mainoksen henkilöhahmojen luonne tulisi näkyä jo käsikirjoituksessa. Käsikirjoitukseen tulisi vielä sisällyttää käänne, josta kokonaisuus saa uuden merkityksen ja samalla selkeästi kertoo sen, mitä on haluttu sanoa. (Rönkkö 1996, 151.)

7.9.2 Vinkkejä mainosfilmin kirjoittamiseen

Kirjoitettaessa mainosfilmin käsikirjoitusta tulee jättää kaikki ylimääräinen jaarittelu pois (Turja 1993, 165.) Mainosfilmit ovat usein 15-30 sekunnin pituisia, joten käsikirjoitusta kirjoittaessa pitää kirjoittajan päässä soida tiivistyksen sävel. Mitä vähemmän tekstiä, sitä enemmän pelivaraa. Silloin filmin visuaalisiin keinoihin pystyy panostamaan paljon. Yksinkertaisuus on siis käsikirjoituksessa kaiken a ja ö. On hyvä löytää jonkinlainen mielikuva ja alkaa rakentamaan filmin tarinaa sen pohjalta.

Mainosfilmin ensimmäiset sekunnit ratkaisevat sen kiinnostavuuden kuluttajan silmissä, joten kirjoittaessa alkuun tulisi satsata erityisen paljon. Mainoksen tulee viihdyttää katsojaansa koko sen 15-30 sekunnin ajan, jotka sille on suotu. Vaikka tehtävä jäisikin vain yhden mainosfilmin kampanjaksi, tulee sitä suunniteltaessa ja kirjoittaessa silti miettiä tulevaisuutta: ehkä siitä on hyötyä myöhempiä ja suurempia kampanjoita ajatellen. (Sullivan 1998; 106, 108-112.)

7.10 Radiomainoksen kirjoittaminen

Oikein tehtynä radiomainos on uskomattoman voimakas tapa viedä viesti läpi kuluttajalle (Sullivan 1998, 129.) Tehokkuutta sekä toimivuutta lisäävät myös toistokerrat ja niiden ajallinen etäisyys. Esimerkiksi jos mainos ajetaan eetteriin vain parisenkymmentä kertaa, pitäisi rohkeus riittää keskittämään ne muutaman päivän ajalle. Liiallinen aikaväli ja harvat toistot eivät vain yksinkertaisesti toimi. (Turja 1993, 165.)

7.10.1 Vinkkejä luomisen tuskaan

Radiomainoksen viisi ensimmäistä sekuntia täytyy olla joko tärkeää tietoa sisältävät, hauskat tai mielenkiintoiset, jotta mainos huomattaisiin miljoonan muun tuotoksen joukosta. On sanottu, että radio on mielen teatteri, joten liiallinen kirjoittaminen mainosta suunniteltaessa ei ole hyvästä. Käsikirjoitukseen täytyy jättää ilmavuutta ja

selkeästi selostaa myös mielikuvalliset tunnelmat, joita se pitää sisällään. (Sullivan 1998, 130-131.)

Henkilöhahmoja mietittäessä ei pidä vain kirjoittaa vuorosanoja, vaan täytyy todella miettiä hahmon persoonallisuutta. Sitä kuka hän oikeasti on ja miten hän suhtautuu mainoksessa kerrottavasta asiasta. Homman pointti on oman ilmaisullisen äänen löytämisestä. Dialogin kanssa kirjoittajan täytyy olla varovainen, sillä vuorosanat täytyy kirjoittaa juuri niin kuin ihmiset oikeasti puhuvat. Toinen juttu on myynnillisen aikomuksen upottamisesta soljuvaan jutusteluun. (Sullivan 1998; 133,135)

Ajankäyttö on otettava huomioon käsikirjoitusta kirjoitettaessa. Kirjoitettujen sanojen sanominen ääneen vie yllättävän paljon aikaa (Turja 1993, 163.) Hyvä keino onkin lukea käsikirjoitus ääneen hitaalla temmolla ja katsoa sekuntikellosta aikaa, jotta osaa pitää annetusta sekuntimäärästä kiinni. (Sullivan 1998, 135.) Radiomainoksen sanomasta saa ymmärrettävän kirjoittamalla sen parin periaatteen mukaisesti. Lyhyet sanat sekä lauseet helpolla rakenteella ja selkeällä muodolla höystettynä vain yksinkertaisesti toimivat. (Turja 1993, 163.)

7.11 Lyhyttä tekstiä verkkoon

Markkinoinnin ja mainonnan maailma on muuttumassa digitaalisempaan muotoon. Vaikuttava ja myyvä nettikirjoittaminen ei ole helppoa ja onkin tärkeää, että lukijat sekä asiakkaat ymmärtävät, mitä sillä haetaan (Pfeffer 2003.)

7.11.1 On hyvä tietää miten lukijat toimivat

Nettitekstejä luetaan eri tavalla kuin lehdissä olevia kirjoituksia. Netin käyttäjät ovat nopeaa porukkaa, jos ensimmäiset 15 sekuntia eivät tyydytä, lähtevät he sivustolta pois. Nettilijat eivät myöskään lue pitkiä tekstejä, eivätkä pidä hehkutuksesta. Nämä ovat asioita, joita pitää ottaa huomioon kirjoittaessa tekstejä nettiin. "Mitä teen täällä?", "Miten toimin täällä?", "Mitä se minua hyödyttää?" ja "Minne siirryn seuraavaksi" ovat lukijan alitajunnassa liikkuvia kysymyksiä, joihin kirjoittajan on vastattava jokaisella sivulla. Nettikirjoittaja ei myös vain yksinkertaisesti voi tavoittaa kaikkia käyttäjiä.

Kirjoittajan täytyy olla vakuuttunut siitä, että teksti tavoittaa ydinkohderyhmän varmasti. (Pfeffer 2003.)

7.11.2 Tekstiä verkkoon

Suurin osa nettiin kirjoitetusta tekstistä toimii parhaiten lyhyenä. Yleensä sivulla olevasta tekstistä luetaan aluksi vain pari ensimmäistä lausetta ja lopetetaan siihen, jos mielenkiinto ei riitä tai tarvittavaa tietoa ei löydy heti kättelyssä. Tekstin tulee olla myös ymmärrettävää, jotta lukija ei siirry pois sivustolta. Helposti tajuttava teksti on yhtä tärkeä asia kuin tekstin lyhyys. Kirjoittajan ei tulisi laittaa pidempää tekstiä sinne, missä lukija ei sitä odota - täsmentävät ja pidemmät tekstit voidaan sijoittaa omalle sivulleen. (Pfeffer 2003.)

Pidempi teksti on hyvä pilkkoa sopivan pituisiin kappaleisiin osuvilla väliotsikoilla höystettynä. Silloin lukija voi tarvittaessa selata koko tekstin läpi ja vielä pysyä sivustolla kauemmin. Pidemmän tekstin ei tarvitse olla yhtä ytimekästä kuin lyhyen, mutta sen pitää olla yhtä luettavaa. (Pfeffer 2003.)

Nettiin kirjoitetun tekstin tulisi olla eläväistä. Sen olisi hyvä olla selkeää ja samalla välttää tylsistyttämistä lukijaa. Toimiva teksti on lennokasta ja äänensävy on vaatimaton, mutta yhtä aikaa johdonmukainen. Vaatimattomuutta korvaa puolestaan tekstin värikkyys. Yksi tärkeä asia kirjoittajan tulisi muistaa: älä hehkuta. On hienoa hehkuttaa mainostettavaa tuotetta, mutta netin käyttäjä kyllä tunnistaa hehkutuksen. (Pfeffer 2003.)

7.12 Vielä lyhyempänä mobiiliin

Työtehtäväni ovat osoittaneet, että mobiiliympäristössä on rajoitetummat tilat kirjoittaa kuin verkkoympäristössä. Tekstin tulee olla vielä tiiviimpää ja osuvampaa. Jo tämä aloituskappale hipoo mobiilitarkoitukseen olevan tekstin maksimipituutta.

7.12.1 Mobiilinkesjä

Kirjoittaessa mobiiliin on muistettava sisällön tärkein tehtävä. Sisällön tulee olla niin ytimekästä, että lukija haluaa sen perusteella ottaa yhteyttä. Joko soittamalla tai nettisivujen kautta. Avauslauseiden, otsikoiden ja aiheiden tulee olla informoivia. Kokemuksen kautta kirjoittajalle tulee tuntuma tekemiseensä, jolloin alle 140 sanalla saa aikaan huomiota herättävää tekstiä. Avauslauseet ovat suuressa roolissa, jolloin niiden pitää olla mukaansatempaavia. (Thackston 2008.)

Kirjoittajan on hyvä tuntee kohdeyleisönsä kunnolla. Miten sitä muuten voisikaan kirjoittaa houkuttelevaa tekstiä jos ei tunne heitä, jotka sen lukevat. Riittää kun kirjoittaja varaa itselleen hieman aikaa, jotta oppii tuntemaan asiakkaansa ja viestin vastaanottajat. Kun tuntee kohdeyleisönsä, niin voi helpommin tarjoilla heille viestin räätälöitynä ja kompaktina pakettina. (Thackston 2008.)

Oivallinen tapa kirjoittaa äärimmäisen lyhyttä ja nasevaa tekstiä mobiiliin on kirjoittaa ensiksi paljon. Tämän jälkeen on helpompaa vuolla tekstistä parin lauseen pituinen ydinasia, jonka kertoo lukijoille. Tämä on hyvä muistaa kun ajattelee mainoksen sisällön lopullista päämäärää: saada lukijat ostamaan tuotetta tai palvelua. Samalla heille on hyödyllistä antaa tekstin alussa heti jotain, mitä odottaa kun he syytävät rahansa mainostettavaan asiaan. (Thackston 2008.)

7.13 Lasautus eli mainoslause eli iskulause eli slogan

Sillä on monta nimeä, mutta yleisesti sen tehtävänä on lyhyenä jäädä asiakkaiden mieliin ja omaperäisellä sisällöllään erottua kilpailijoista (Lahtinen & Isoviita 2004, 130.)

7.13.1 Lupaus

Iskulause toimittaa yleensä mainossanomien sisällön kuluttajalle. Se voidaan yleisesti jakaa kahteen eri osa-alueeseen. Ensimmäisenä osana on sanoman päälupaus, joka voi olla rationaalinen, emotionaalinen tai psykologinen. Päälupaus kertoo ostajaedusta,

jonka mainos lupaa antaa asiakkaalle. Se kertoo mainostettavan asian vaikutuksen ostajalle. Lupauksen täytyy olla ainutlaatuinen sekä kilpailullisesti vahva, jotta kuluttajat siihen uskovat ja ostavat tuotteen tai palvelun. Lupaus edellyttää ehdottomasti sitä, että tuote tai palvelu lunastaa lupauksensa niin toiminnallisella kuin psykologisella tasolla. (Iltanen 2000, 162.)

Mainossanomien sisällön toinen osa on perustelut pääväitteelle eli lupaukselle. Perustelut tukevat annettua päälupausta. Niiden tulisi luoda lupaukselle uskottavuutta sekä luottamusta. Hyvänä edellytyksenä perusteluille olisi olla todellisia ominaisuuksia, joita tuote tai palvelu pitää sisällään. (Iltanen 2000, 164.)

7.13.2 Kirjoitusvinkkejä mainoslauseen suunnitteluun

Vaikka mainoslause kuulostaa yksinkertaiselta asialta suunnitella, niin varmasti jossain vaiheessa sen tekemisessä tulee eteen umpikuja. Kirjoittajalla on hyvä olla olemassa takataskussa nippu edes jonkinlaisia suunnitteluvinkkejä, joita voi käyttää tiukan paikan kohdatessa.

On parempi lähestyä lasautuksen kirjoittamista tähdäten suurempiin merkityksiin. Isot ajatukset lauseen takana ovat toimivampia kuin keskittyminen vain mainostettavaa tuotteeseen tai palveluun. Hyvänä esimerkkinä urheiluvälinevalmistaja Niken "Just Do It". Siinä ei ole kysymys kengistä tai vaatteista vaan elämästä ylipäättänsä. Ja siitä miten sitä pitäisi elää. Se jää kuluttajan mieleen. (Sullivan 1998, 92.)

Toinen lähtökohta on kirjoittaa mainoslause todentavaan tai julistavaan muotoon. Silloin kuluttaja uskoo itsevarmuutta ja päättäväisyyttä, jotka kumpuavat mainoslauseesta. Eräs tapa on vain kertoa ilmeinen toteamus tuotteen erinomaisuudesta. Se luo yhteyden kuluttajan ja brändin välille sekä lisää brändiuskollisuutta. (Matt Williams 2009. Close-Up: What really makes a good ad slogan? Adslogans.)

Mainoslauseita kirjoittaessa voi sen suunnittelija ottaa vaikutteita muistisääntövinkeistä, rytmistä, runoudesta ja musiikista. Lausetta voi lähteä hahmottelemaan upottaen siihen useampia yhtenäisiä ääniteitä, ääniryhmittymiä tai

aloittaa lauseen sanat samalla alkukirjaimella. Metaforisesti mainostettavaa asiaa voi yhdistää johonkin asiaan, mihin sitä ei kirjaimellisesti voisi verrata. Toinen samankaltainen tyyli on esittää mainoslauseessa yhtenäisyyttä johonkin, mihin tuotteen tai palvelun ominaisuudet sopivat. Mainostettavan asian voi lauseessa linkittää myös olemassa olevaan paikkaan tai henkilöön. Toisaalta mainoslauseita suunniteltaessa voi tuotteen tai palvelun esittää yliampuvasti. Se pitää tehdä kuitenkin niin, että lukija sen ymmärtää puolihumoristiseksi heitoksi. (Valerie Noble 1970. Wise words. The Effective Echo – a Dictionary of Advertising Slogans. Adslogans UK.)

8 VALIO

Valio syntyi vuonna 1905 edistämään suomalaisen voin vientiä ja valvomaan sen laatua. Valion perusti 17 osuusmeijeriä ja tärkein voin ostajamaa oli Englanti. Vuosien saatossa Valio alkoi tuottamaan myös muita maitotuotteita ja jäsenmäärät kasvoivat vauhdikkaasti. 12 vuotta perustamisensa jälkeen Valiossa oli lähes 300 osuusmeijeriä. (Valio 2010. Yritystieto: Historia. Valio syntyi laadun valvojaksi. Valio Oy.) Valion kilpailijoihin lukeutuvat muun muassa Danone sekä Arla-Ingman.

8.1 Kuka vetää langoista konsernissa? Ja minkälaisella taktiikalla?

Valion omistajuudesta vastaa suomalaisten maidontuottajien omistamat 18 osuuskuntaa. Valion hallinnoimista hoidetaan yhtiökokouksella, hallintoneuvostolla, hallituksella ja toimintojen johtokunnilla. 9500 maidontuottajan toimesta Valio saa toimintaansa tarvitseman maidon. (Valio 2010. Yritystieto: Omistajat. Valio Oy.) Maanlaajuinen toimintamalli on Valion kilpailuvaltti. Tällöin valtakunnallisena yrityksenä konserni pystyy vastaamaan kaupan rakenteen tuomiin muutoksiin. (Valio 2010. Yritystieto: Toimipaikat. Keskitetysti koko maassa. Valio Oy.)

Konserni toiminta tähtää siihen, että Valion maidontuottajien elinkeino pysyy tasollaan tai parantuu yhtiön toiminnan jatkuessa. Valion arvot kertovat siitä, miten konserni haluaa ottaa vastuun kuluttajien hyvinvoinnista. Valio toimii alallaan periaatteina tuottaa asiakkailleen uutuuksia. Lisäksi asiakas- ja tuotekannattavuus ohjaa konsernia

eteenpäin. Vastuunottaminen toiminnasta ja opinotto osaajilta kuuluu myös Valion toimintaperiaatteisiin. Pitkän aikavälin tavoitteena Valiolla on tehdä kestävää tulosta ja taata tulevaisuus maidontuottajilleen. (Valio 2010. Yritystieto: Valio-konsernin strategiset tavoitteet ja arvot. Valio Oy.)

8.2 Markkinoinnillisia toimintatapoja

Suomessa Valio nauttii tai on markkinajohtajan haasteellisessa roolissa. Sillä on yli 80 prosentin markkinaosuus kaikesta Suomessa tuotetusta maidosta ja jalostetuista maitotuotteista. Kansainvälisillämarkkinoilla Valion myynti keskittyy perusvalikoiman kuluttajatuotteiden myyntiin. Maitojauheet, demineralisoidut herajauheet sekä teollisuusvoi ovat puolestaan Valion teollisuustuotteiden myynnin päätuoteryhmät. (Valio 2010. Kansainvälinen Valio: Päämarkkina-alue. Valion päämarkkina-alueet. Valio Oy.)

Markkinointiviestintää ohjaa hyvinvoinnin vastuun perusarvo. Valio noudattaa mainonnassaan kansainvälisiä mainonnan sääntöjä ja ohjeita. Totuuden, tasa-arvon, hyvän käytöksen ja turvallisuuden periaatteet ovat Valion nimeämät neljä eettistä periaatetta, joita noudattaen Valion mainontaa toteutetaan. Tuotekeskeinen brändi-mainonta toimii Valion mainonnan peruslinjana. Mainoskanavista televisio, aikakauslehdet sekä internet ovat konsernin päämediat. Näiden tueksi Valio tekee tuote- ja ravitsemusesitteitä, ruokaohjelehtisiä sekä keittokirjoja. Yksi todella laaja, Valion "oma" media tavoittaa kuluttajat oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Sehän on tietysti miljoonalevikkäinen maitopurkki. (Valio 2010. Yritystieto: Markkinointiviestintä. Valio mainostajana. Valio Oy.)

8.3 Suomen rajojen ulkopuolella

Valion toiminnat ulkomailla kattaa 65 maata. Konsernin liikevaihdosta noin kolmannes koostuu ulkomaisista toiminnoista. Suomen ulkopuolisissa yhtiöissä työskentelee noin 800 henkilöä. Valion ulkomaiset yhtiöt ovat Valio Eesti AS Virossa, OOO Valio Venäjällä, Valio Shanghai Ltd Kiinassa, Valio Sverige AB Ruotsissa, Valio USA Yhdysvalloissa ja

Valio – Vache Bleue S.A. Belgiassa. (Valio 2010. Kansainvälinen Valio: Myyntiyhtiöt. Valio Oy.)

8.4 Tutkimista ilman hutkimista

Valion tutkimus ja kehitystyö alkoi vuonna 1916, jolloin Valion laboratorio perustettiin. 1921 laboratorion johtajaksi valittiin A.I. Virtanen, joka sai 1945 Nobelin kemian palkinnon. Perustamisvuoden jälkeen Valion merkkipaaluja ovat olleet muun muassa HYLA-tuotteet, joita alettiin kehittämään 1970-luvulta lähtien. 1990 tuotekehityksen tuloksena oli GEFILUS®-tuotteet. Sen Lactobacillus GG maitohappobakteeri on maailman tutkituin probiootti eli hyvää tekevä bakteeri. Sen terveyttä edistävät sekä luontaista vastustuskykyä parantavat vaikutukset tapahtuvat pääsääntöisesti ruuansulatuskanavan ja suoliston alueella. 1996 olivat vuorossa Valion EVOLUS®-tuotteet ja 2008 GEFILUS MAX-tuotteet ja EVOLUS 2-teho-tuotteet.

Valion laboratoriossa on tutkittu muun muassa laktoosin entsyymaattista pilkkomista ja maidon proteiinien pilkkomista bioaktiiviseiksi peptideiksi maitohappobakteerien avulla. Lisäksi laboratoriossa on käytetty menetelmiä, joilla voi konsentroida herkkiä laktobasilleja. (Valio 2010. Tutkimus ja tuotekehitys: Vientivoin laadusta terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin. Valio Oy.)

8.5 Tuoteskaala

Valion tarinan alussa konserni valmisti siis vain voita, jota se edelleen tuottaa. Vuosikymmenet ovat tuoneet Valion tuotevalikoimaan myös maidot, kermat, piimät, marja- ja mehokeitot, viilit, rahkat, erilaiset juustot, kasvisrasvavalmisteet sekä useita muita niin maidosta kuin muista raaka-aineista valmistettuja tuotteita. Yli neljäkymmentä vuotta sitten tuotevalikoimaan ilmestyi myös jogurtti.

8.6 Jogurttien Valio

Vuodesta 1968 lähtien suomalaisten jääkaappien hyllyiltä on löytynyt Valiojogurttia. Jogurtin valmistus alkoi Herajoella, minne Valion uutuuttaan kiiltävä tehdas valmistui 1960-luvun lopulla. (Valio 2010. Yritystieto: Historiaa. Valiojogurtti - suosikki jo vuodesta 1968. Valio Oy.)

Tarina kertoo, että jogurtti keksittiin vahingossa. Paimentolaiset Vähä-Aasiassa olivat unohtaneet ratsastaessaan leileihinsä maitoa, joka pääsi happanemaan. Se kuitenkin maistui hyvälle ja niin jogurtin taru oli alkanut. Euroopassa esimerkiksi bulgarialaiset söivät jogurttia päivittäin, sillä sen uskottiin vahvistavan hiuksia.

Venäläinen tiedemies Elie Metchnikoff oli kuullut useista yli satavuotiaista bulgarialaisista ja päätteli sen johtuvan siitä, että nämä söivät paljon jogurttia. Tähän johtopäätökseen Elie tuli siksi, että hän tiesi jogurtin sisältävän hyvää tekeviä bakteereja. (Suomalaisten rakkain jogurtti 40 v. 2008, 1-3.) Sen innoittamana Valiojogurttia mainostettiin 1970-luvulla kertomalla Pitkää ikää ja Valiojogurttia.

Hapatettujen ruokien syöminen ei ollut suomalaisille outoa. Esimerkiksi karjalaiset söivät paljon hapatettuja ruokia, kuten hapanleipää ja hapankaalia (Karjalainen ruokaperinne; Jaakko Kolmonen 1987.) Tästä huolimatta Valiojogurtin suosio ei ollut aluksi päätä huimaavaa, mutta vuonna 1969 Herajoen tehdas sai laittaa todella pököä pesään, sillä jogurtin suosio räjähti kovaan nousuun. Suosiota siivitti Valituissa Paloissa ilmestynyt käänösartikkeli ”Jogurtti on muotia” sekä voimakas mainostaminen. (Valio 2010. Yritystieto: Historiaa. Brändien historiaa. Valio Oy.)

Ensimmäiset Herajoen jogurttien maut olivat luonnonjogurtti, mansikka, mustikka ja ananas. (Suomalaisten rakkain jogurtti 40 v. 2008, 5.) Sitten makuvalikoimaan liittyivät mustaherukka, mokka, raparperi-mansikka, appelsiini, banaani-suklaa, punaherukka-päärynä, mansikka-kirsikka, persikka-limoni, mandariini-pecanpähkinä, Rompipommi sekä Romanovin mansikat. (40 v. suomalaista elämää ja jogurttia 2008, 3-25.) Näiden makujen lisäksi 1970-luvulla ilmaantunut Hedelmäpommi on edelleen markkinoiden myydyimpiä jogurttimakuja (Valio 2010. Yritystieto: Historiaa. Brändien historiaa. Valio Oy.)

9 ANALYYSI: PITKÄÄ IKÄÄ JA VALIOJOGURTtia

Tässä kappaleessa käsitellään Valiojogurtin Pitkää ikää-mainoslausea aikaisempien kappaleiden teorialukujen pohjalta. Lisäksi analyysin tarkoituksena on selventää mainoslauseen sisällön totuudenmukaisuutta tarkastellen sitä käytännöllisen semiotiikan ohjenuorilla. Toisin sanoen kuinka sen totuudenmukaisuus tulee perustellusti ilmi ja miten se herättää mielikuvia kuluttajien mielissä.

9.1 Markkinointi ja mainonta

Valiojogurtin markkinointi on B2C-markkinointia. Se on tarkoitettu laajalle kuluttajakorhderyhmälle ja siitä viestitään television, aikakausilehtien sekä internetin välityksellä.

Pitkää ikää-mainoslause on syntynyt vuonna 1972 mainostoimisto Mainosyhtymän ja Valion yhteistyöllä. Vielä 1980-luvulla valkopartainen kaukasuslainen ratsastajapappa henki Valiojogurtin pitkän iän vaikutusta, kunnes 2000-luvulla Valiojogurtin mainonnassa lähestyttiin vanhaa brändipääomaa tuorein silmin. Säilyttäen kuitenkin Pitkää ikää-mainoslauseen tärkeänä osana mainontaa. Pitkää ikää-mainoslauseen on kuvailtu olevan ihmisläheinen sekä iloa, hyvää oloa ja terveyttä viestivä slogan. (Laatuluspaus sloganin takana: Pitkää ikää ja Valiojogurttia, 30.)

9.2 Valiojogurtti ja kuluttaja

Nykyajan kuluttajat ovat entistä tietoisempia sekä varautuneempia siitä mitä suuhunsa laittavat. Luomutuotteet ovat hissukseen vallanneet omat ekologisuutta huutavat paikkansa kauppojen hyllyiltä ja ruoan yleiset terveysvaikutukset kiinnostavat kuluttajia paljon. Siinä mielessä Valiojogurtti on asian ytimessä mainoslauseensa kera, sillä kaikkine vitamiineineen sekä kalsiumeineen se huokuu tärkeitä kehon rakennusaineita. Näiden lisäksi kun tuotteen mainoslause vielä kiellii pitkästä iästä on huomio kuluttajien kesken taattu.

9.2.1 Kuluttajan tutka

Valiojogurtin terveysvaikutuksia on tutkittu laajasti, joten täysin huijattuja eivät Valion väitteet voi olla. Valiojogurtin mainonta perustuu jo periaatteiltaan rehellisyyteen kuluttajaa kohtaan. 2000-luvun Valiojogurtin mainokset ovat myös huumorihenkisiä esittäen sen neutraalilla tavalla. Ne antavat kuluttajalle tilaa oivaltaa asiat itse. Mainoksien henki sekä tunnelma ovat samanlaiset niin visuaaliselta puoleltaan kuin viestiltään. Valiojogurtin mainoksien rehellisyys sekä huumori kuitataan lopuksi Pitkää ikää-mainoslauseella. Se on kuin varmistus siitä, että mainos ja sen viesti terveysvaikutteisesta jogurtista jää kuluttajien mieliin ja näin ollen myös tutkalle.

Toki Danonen Actimel-jogurtin terveysvaikutteita mainostetaan vahvasti televisiossa. Kuitenkin niissä mahojaan hierovat sekä vaikutuksista täsmäselittävät miehet ja naiset saa tuntemaan itseni vähän hölmöiksi. Tuntuu siltä, että minua aliarvioidaan vääntämällä väkisin rautalangasta grafiikoiden kera se, kuinka Actimel toimii kehossa. Aivan kuin en itse ei sitä pystyisi oivaltamaan erilaisten mainoksien kautta. Ehkä syy Danonen mainonnan tyyliin on siinä, että kaikille maailman kansoille ei ole tuttua maitopohjaisten tuotteiden terveydelliset vaikutukset.

9.3 Erilaisuus

Millä tavalla Valiojogurtti eroaa muista kylmähyllysten jogurteista tai jogurttijuomista? Kilpailevat tuotteet henkivät myös terveydellisistä vaikutuksista samalla tavalla kuin Valiojogurtti. Esimerkiksi Danone Actimel-jogurttijuoma viestii vahvasti sen vastustuskykyä parantavista vaikutuksista (Danone 2010. Tieteelliset tutkimukset: Actimel on tutkitusti terveysvaikutteinen jogurttijuoma. Danone.) Tästä huolimatta Valiojogurtti pompahtaa eri tavalla esille kuin Actimel. Toki Actimel kertoo terveysvaikutteista, mutta Valiojogurtti vie asian korkeammalle tasolle vihjaten sen tuovan lisää elinaikaa.

Sen lisäksi Valiojogurtti on kuulunut jo vuosikymmenet suomalaisten ruokavalioon. Se on se "aito" ja perinteinen, kotimainen jogurtti. Tämä asia tuo lisää painoarvoa sen erilaisuudesta kertovaan näkökulmaan.

9.4 Luovuuden näkökulmat lauseen takana

Tarkastellessa Pitkää ikää-mainoslauseita luovuusteorian kantilta on sen luova suunnitteluprosessi ollut avointa Valion ja Mainosyhtymän välillä. Toisin sanoen se on ryhmätyön tulos. Silti Pitkää ikää-mainoslauseeseen on keksinyt yksi suunnitteluryhmän jäsen, jota sitten muut ovat tukeneet. Juuri näin luovuus parhaimillaan toimii: tiimi miettii, yksi oivaltaa ja muut tukevat.

Vaikka hapatetut ruuat eivät olleet suomalaisille ennaltaan outoja, niin jogurtilla ei uskottu olevan suuria menestymismahdollisuuksia Suomessa. Valion väki kuitenkin ajoi tahtonsa läpi päättäväisesti ja uskoi, että heillä on käsissään kultakimpale, jolla on mahdollisuudet tulla myyntihitiksi. Aivan kuten se ajan kuluessa tulikin. (Suomalaisten rakkain jogurtti 40 v. 2008, 5.) Valion päättäväisyys ja into kertovat siitä intohimosta, jota luovuus tarvitsee toimiakseen. Ilman tuota luovaa intohimoa tuoda jogurtti suomalaisten suureen tietoisuuteen emme luultavasti olisi koskaan saaneet nähdä valkopartaista ratsastajapappaa tai vävykokelasta, jolle esitellään isovanhempien isovanhempia. Voi olla myös mahdollista, että Pitkää ikää-mainoslause ei olisi edes olemassakaan.

Eräs luovuuden tapa on yhdistää vanhoja asioita uusiksi ideoiksi. Juuri niin Valio sekä Mainosyhtymä tekivät kun yhdistivät kertomukset vanhoiksi elävistä kaukasialaismiehistä Valiojogurttiin ja kehiteltyyn Pitkää ikää-mainoslauseeseen. He ymmärsivät yhdessä, että niin tekemällä he osuvat juuri sopivaan kohtaan kuluttajien tietoisuudessa. Myöhemmin uskomusten tueksi on otettu laajat tutkimustulokset Valiojogurtin *Lactobacillus GG*[®]-maitohappobakteerin terveyttä edistävästä vaikutuksista. Uusissa Valiojogurtin mainoksissa vanhojen asioiden yhdistäminen uusiksi ideoiksi tulee ilmi esimerkiksi slangia puhuvien mummojen kautta.

9.5 Peilautuvuus mainoslauseiden kirjoitustapoihin

Pitkää ikää-mainoslause ei ole vain pakonomainen heitto, mikä on liitetty Valiojogurtin yhteyteen, vaan siinä on takana isompi ajatus. Se ei pelkästään keskity itse jogurttiin,

vaan viestii kuluttajan olevan suurempien merkitysten äärellä. Se vieti elämän iloista, hyvästä mielestä, terveydellisyydestä ja sen merkityksestä eliniän pituuteen. Toisaalta Pitkää ikää-mainoslause huokuu itsevarmuutta, onhan se ikään kuin julistus Valiojogurtin erinomaisista vaikutuksista. Se on lisäksi lyhyt ja ytimekäs ja aidosti sisällöltään kiinnostava. Nämä asiat puolestaan auttavat sen jäämään kuluttajien mieliin paremmin.

9.6 Lupaus

Valiojogurtin tuotelupaus tulee ilmi heti mainoslauseesta itsestään. Eittämättä se kertoo kuluttajalle elämän olevan pidempi, mikäli hän Valiojogurttia syö. Pitkää ikää-lupaus itsessään on todella rohkea ja vaikuttaa mahdottomalta lunastaa. Toki ihmisen elämisen tavoilla voi tietyissä määrin vaikuttaa eliniän pituuteen, mutta kuvitelma jonkin yksittäisen tuotteen käytöstä johtuvasta eliniän pituudesta tuntuu absurdilta.

9.7 Lupauksen lunastus

Aivan tuulesta temmattu ei Valiojogurtin Pitkää ikää-mainoslause voi olla. Silloin se sotisi kansainvälisiä mainonnan eettisiä sääntöjä sekä Valion omia mainonnan sääntöjä vastaan. Pitkää ikää-lupaus kuulostaa mahdottomalta, mutta onko se sitä?

9.7.1 Lactobacillus GG®

Valion Gefilus®-tuotteet sisältävät Lactobacillus rhamnosus GG-maitohappobakteeria. Se on maailman eniten tutkittu maitohappobakteeri. Sen vastustuskykyä vahvistavat vaikutukset on todistettu 49 kliinisessä eli koeihmisten reaktioita tarkastelevassa tutkimuksessa. Sen lisäksi LGG®-maitohappobakteeria on ympäri maailmaa tutkittu yli 500 tieteellisessä ja 161 kliinisessä tutkimuksessa. (Valio Gefilus® 2010. Tutkituinta vastustuskykyä. LGG® maitohappobakteeri on vaikutuksiltaan tutkituin. Valio Oy.)

LGG®-maitohappobakteeri on niin sanottu probioottibakteeri eli "pelastajabakteeri." Se asettuu osaksi ruoansulatuskanavan bakteeristoa ja tällä tavalla edistää suolistossa jo valmiiksi olevien hyvien bakteerien toimintaa. Tällöin yhdessä muiden hyvien suolistobakteerien kanssa se estää tehokkaammin haitallisten bakteerien vaikutusta. Tästä seurauksena on ihmisen vastustuskyvyn koheneminen. (Valio Gefilus® 2010. Miten LGG® tehostaa vastustuskykyämme? Valio Oy.)

Lisäämällä vasta-aineita taudinaiheuttajia vastaan LGG® aktivoi elimistön omia puolustusmekanismeja. Suolistossa muodostuneet vasta-aineet leviävät ympäri elimistöä vahvistaen vastustuskykyä kokonaisvaltaisemmin. Lisäksi LGG® vahvistaa suolen tiivistä seinämää estäen taudinaiheuttajia vaurioittamasta sitä, jolloin haitalliset aineet eivät pääse leviämään elimistöön. LGG® vahvistaa vastustuskykyä myös nenä-nielu-alueella vähentämällä limakalvoilla olevia haitallisia aineita. (Valio Gefilus® 2010. Miten LGG® vaikuttaa elimistömme puolustusjärjestelmään? Valio Oy.) Nämä ovat hyviä seikkoja, jotka tukevat Pitkää ikää-mainoslauseen lupautta.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen erikoistutkija Minja Miettinen toteaa vuonna 2008 julkaistussa tutkimuksessa LGG®-maitohappobakteerin säätelevän ihmisen luontaisen puolustusjärjestelmän toimintaa. LGG® kasvattaa ihmisen immuunisoluissa olevia tunnistajamolekyylien määrää. Tämä saa aikaan lievän tulehduksen elimistössä, joka puolestaan tasapainottaa ihmisen puolustusvastetta tautia aiheuttavan streptokokkibakteeria vastaan. (Miettinen, Veckman, Latvala, Saraneva, Matikainen, Julkunen 2008.)

Vuonna 2001 julkaistu tutkimus osoittaa puolestaan, että LGG®-maitohappobakteerin toiminnalla immuunivasteessa pystytään vaikuttamaan ehkäisevästi riskiryhmään kuuluvien lasten sairastumista atooppisiin tauteihin. Lisävahvistusta LGG®:n terveysvaikutuksille tuo myös vuonna 1998 julkaistu tutkimus, jossa todetaan sen vahvistavan terveiden ihmisten vastustuskykyä. (Kieran M. Tuohy; Hollie M. Probert; Chris W. Smejkal; Glenn R. Gibson 2003.)

9.7.2 Kalsiumin mahti

LGG®:n lisäksi maitotuotteiden kalsiumilla näyttäisi olevan tekemistä terveellisemmän ja pidemmän elämän kanssa. Bristolin yliopisto sekä Queenslandin lääketieteellinen instituutio päättivät vuonna 2005 65 vuotta kestäneen tutkimuksen, jossa seurattiin yli 1300 brittiperhettä. Seuranta aloitettiin 1930-luvun lopulla, jolloin vuosina 1937-1939 perheet osallistuivat ruokavalio- ja terveystutkimukseen. Vuodesta 1948 vuoteen 2005 mennessä tutkimusta varten jäljitetyistä yli 4000 ihmisestä oli yli kolmannes kuollut.

Tutkimus osoitti, että lapset, jotka saivat enemmän kalsiumia ruokavaliossaan kuin muut, oli kaiken kaikkiaan pienemmät kuolleisuusluvut. Tarkemmin ottaen heillä oli pienempi riski kuolla aikuisena sydänkohtaukseen. Tohtori David L. Katz, Yalen yliopiston lääketieteellisestä tutkimuslaitoksesta kommentoi australialaisten tutkimuksen osoittavan lapsena riittävässä määrin saadun kalsiumin positiiviset vaikutukset aikuisiässä. Tosin hän kommentoi myös, että lisätutkimuksille on tilausta jotta tulokset voidaan varmuudella kytkeä juuri maitotuotteisiin. (Reinberg 2009.)

9.7.3 Pienenpieni diskurssianalyysin näkökulma

Diskurssianalyysissä syvennyttään kielenkäytön ja viestinnän tuottamiin merkityksiin, niihin liittyviin konteksteihin, prosesseihin sekä merkitysten tuottamisen käytänteihin. Menetelmänä diskurssianalyysi on laadullinen tapa tehdä analyysia. (Diskurssianalyysi 2009.)

Jos heitetään koko terveysvaikutusajattelu sivuun ja pohditaan Pitkää ikää-mainoslausetta minimaalisen diskurssianalyysimukaelman avulla, niin voi huomata silti sen terveyttä edistävät väreilyt. Pitkää ikää-mainoslauseeseen voisi nähdä ikään kuin "nähdään taas"-toivotuksena kaverille käden heilautuksen yhteydessä kun tapaaminen päättyy. Sanottaessa "pitkää ikää" "nähdään taas" sijaan, kertoo se kuulijalleen terveellisen elämän, hyvän mielen, nautinnollisen elämän sekä hyvän olon toivotuksen. Yksi näkökulma lupauksen lunastukseen voisikin olla, että Valiojogurtti haluaakin vain toivottaa kuluttajille pitkää ja terveellistä elämää.

9.8 Yhteenvetoa

Valiojogurtin Pitkää ikää-mainoslausetta viestitään kuluttajille perinteisiä mainoskanavia pitkin. Se on vanha ja pitkään käytössä ollut, suurempaa merkitystä julistava mainoslause, jonka nykyajan valveutuneet kuluttajat huomioivat tutkissaan. Pitkää ikää-mainoslause on ollut luovan ryhmätyön tulos ja se noudattaa mainoslauseen kirjoittamiseen kerrottuja suunnitteluneuvoja.

Pitkää ikää-mainoslauseen tuotelupaus pidemmästä elämästä on mahtipontinen ja melkein mahdoton lunastaa. Valion oma markkinointimateriaali kertoo Valiojogurtin terveyttä edistävästä vaikutuksesta, mutta niihin pitää suhtautua kriittisesti, sillä heidän materiaalinsa on kritiikitöntä informaatiota. Sen sijaan erilaiset tutkimukset osoittavat positiivisesti, että jogurtin LGG®-maitohappobakteerilla on terveyttä edistäviä vaikutuksia sekä myönteisiä vaikutuksia ihmisen vastustuskykyyn. Lisäksi jogurtin sisältämä kalsium tutkimuksien mukaan edistää terveyttä.

Tästä on taas johdettavissa ajattelu paremman vastustuskyvyn vaikutuksesta ihmisen elinikään. Ottaen toisaalta huomioon sen, että pelkästään jogurttia syömällä ei elä pitkään, vaan pidemmän eliniän salaisuus on myös muissa elintavoissa. Esimerkiksi kuinka paljon ihminen harrastaa liikuntaa, juoko alkoholia, tupakoiko ja minkälainen yleinen ruokavalio hänellä on. Terveellisten elämäntapojen ja ruokavalion lisänä jogurtilla on positiivisia vaikutuksia siihen, että ihminen yksilönä saataa elää pidemmän ajan maan päällä. Kuitenkin voi todeta, että ihan tuulesta temmattu ja perusteeton Pitkää ikää-mainoslause ei ole. Voihan sen toisaalta ottaa ikään kuin tervehdyksenä ja "hyvän päivän"-toivotuksena, mikäli unohtaa kaikki faktapohjaiset asiat.

10 POHDINTAA LOPUKSI

Mainoslause ei ole yksioikoinen ja merkityksetön sanarypäs vaikka niin aluksi luulisi. Sen takana täytyy olla ymmärrystä markkinoinnista, mainonnasta, bränditeoriasta, kohderyhmän kuluttajasta, mainostajasta itsestään sekä luovuuteen tarvittavista aineksista. Lisäksi on myös oltava edes jonkinlaisia ongelmatilanteita helpottavia

kirjoittamisen suuntaviivoja, jotta pystyy mainoslausesta suunnittelemaan ja myöhemmin toteuttamaan.

Markkinointi kertoo suunnittelijalle niitä tapoja, joilla on tarkoitus tehdä rahaa ja luoda arvoa asiakkaalle. Oikean segmentin sisäistäminen on erityisen tärkeää, jotta viesti saadaan varmasti perille ja haluttu myynti kasvaa. Se myös on ymmärrettävä, että markkinointi toimintana ei ole lyhytkestoista, vaan tyypillisesti pitkäjänteinen ja tarkasti suunniteltu prosessi.

Mainonta kuuluu puolestaan markkinoinnin tapoihin ja se on maksettua tiedotusta yleensä suurille joukoille. Sen suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon mainonnan kanava, viestin sisältö ja kohderyhmän ominaisuudet. Mainonnan tulisi lisätä myyntiä ja nykypäivänä tavat mainostaa ovat siirtymässä perinteisistä mainoskanavista eli televisiosta, lehdistä ja radiosta enemmän internetiin ja muihin digitaalisiin ympäristöihin.

Brändi puolestaan kertoo mielikuvista, jotka kuluttaja muodostaa mielessään tuotteesta tai palvelusta. Brändiä pystyy rakentamaan prosessinomaisesti, jolloin se pystytään positioimaan ja erilaistamaan muiden brändien joukosta. Yleensä tämä tapahtumaketju on pitkäkestoinen ja vaatii aikaa, ennen kuin brändille kehittyy sen imago sekä maine. Tietämys tietyn brändin mielikuvista auttaa puolestaan suunnittelijaa lähestymään sitä helpommin.

Ajan kuluessa markkinointi- ja mainontatavat ovat muuttuneet sekä kuluttajan vastaanottaman informaation määrä on kasvanut. Seurauksena tästä kuluttajan lähestyminen on käynyt vaikeammaksi. Hyvin usein mainokset ohitetaan ja vain vahvimmat brändit erottuvat informaatiotulvan joukosta. Suunnittelijan onkin hyvä tietää keinoja, joilla nykyajan ympäristöstään tietoinen kuluttaja tavoitetaan ja kuinka hänen mieleen jäädään muistiin. Kuluttajille pitää viestiä kärsivällisesti vaikuttavalla sekä yhtenäisellä mainonnalla. Tällöin mahdollisuudet jäädä kuluttajan mieleen paranevat. Ihmiset ovat aina olleet yhteisöllisiä hengeltään, joten sitä myös kaivataan brändeiltä. Helppoa tapa kohdata brändi ja tulla yhteisön jäseneksi ovat tärkeitä asioita nykyajan kuluttajien keskuudessa.

Luovuus on suunnittelijan tärkein työkalu. Ilman sitä on todella vaikeaa ryhtyä suunnittelemaan yhtään mitään. Luovuus on kuitenkin asia, jonka voi harjoittelemalla oppia. Siihen tarvitaan aikaa ja kärsivällisyyttä, mutta luovaksi oppiminen ei ole mahdotonta. Erilaiset ideointitekniikat auttavat ongelmatilanteissa, mutta ne eivät ihmistä luovaksi tee. Toimivinta onkin jättää noudattamatta kaikkia annettuja normeja sekä säädöksiä ja keksiä aidosti uusia näkökulmia.

Mainonnan suunnittelijan on hyvä tietää suunnittelutiimin jäsenten tehtävät. Suunnittelutiimi koostuu yleensä copywriteristä, Art directorista, graafisesta suunnittelijasta sekä luovaa suunnittelua valvovasta luovasta johtajasta. Erityisesti copywriterin tekstisuunnittelijana on hyvä tietää kirjoitustapoja, ohjeistuksia sekä suuntaviivoja, jotka erilaiset mainostyypit vaativat onnistuakseen. Esimerkiksi televisiomainoksen käsikirjoituksen kirjoittaminen eroaa valtavasti verkkosivulle kirjoitettavasta tekstistä.

Suunnittelijan on myös hyvä tietää asioita mainostajasta eli asiakkaasta itsestään. On hyvä tietää faktoja asiakkaan historiasta, tavoista toimia, tuotteista, aikaisemmasta mainonnasta ja mielikuvista. Silloin on helpompi lähestyä suunnittelua ja ideoita asioita mainontaan. Se auttaa myös toteuttaa mainontaa hyvien tapojen mukaisesti ja tehdä mainonnasta muistettavaa ja yhdenmukaista.

Tämän työn analyysiluvussa käsittelin Valiojogurtin Pitkää ikää-mainoslausea. Analyysi onnistui mielestäni hyvin siinä mielessä, että Pitkää ikää-mainoslause soveltui aikaisempien teorialukuihin mallikkaasti. Aivan kaikki lähteet (Valion oma markkinointimateriaali) eivät olleet täysin puolueettomia, joten pitäisi odottaa varmistettuja ja yleisesti hyväksytyjä tutkimustietoja *Lactobacillus rhamnosus* GG-maitohappobakteerin varmasti todettavista terveysvaikutuksista. Silloin tämän työn analyysin voisi tehdä entistä varmemmaksi tuotelupauksen kohdalta, vaikka siihen näyttöä onkin jo olemassa, että jogurtin LGG®-maitohappobakteerilla on myönteisiä vaikutuksia terveyteen sekä vastustuskykyyn. Tämän jälkeen voisi sanoa varmasti, että Pitkää ikää-mainoslause on perusteltu Valiojogurtin yhteydessä. Opinnäytetyö osoitti, että muutaman sanan pituiseen mainoslauseeseen voi mahtua sisälle valtava määrä erilaista tietoa, tutkimuksia, historiaa ja merkityksiä. Pitkää ikää.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bergström, Seija; Leppänen, Arja 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing oy.

Bond, Jonathan; Kirshenbaum, Richard 1998. Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Gummesson, Evert 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan Suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Koski, Jussi T.; Tuominen, Saku; Kärkkäinen, Ilkka 2004. Kuinka Ideat syntyvät. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Lahtinen, Jukka; Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Lindroos, Satu; Nyman, Göte; Lindroos, Katja 2005. Kirkas brändi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Malmelin, Nando 2003. Mainonnan lukutaito. Tampere: Tammer-Paino.

Malmelin Nando; Hakala, Jukka 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Karisto Oy.

Pohjola, Johanna 2010. Mainostajille huomautuksia seksistä ja alatyylisestä. Helsingin Sanomat. 5.3.2010. B 6.

Rope, Timo; Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrändi - onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell oy.

Rönkkö, Markku 1996. Lyhyt onni: Kaikki oleellinen kunniantuntoisen mainoselokuvan käsikirjoittamisesta ja ostamisesta. 3.Painos 2008. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino oy.

Sullivan, Luke 1998. Hey Whipple, squeeze this: a guide to creating great ads. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Tikkanen, Henriikki 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Karisto oy.

Tikkanen, Henriikki; Aspara, Jaakko; Parvinen, Petri 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino oy.

Trout, Jack; Hafrén, Gustav 2003. Erilaistu tai kuole. John Wiley & Sons, Inc. U.S.A, 2000. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Turja, Teppo 1993. Copywrite, mainonnan tekstisuunnittelu. Tampere: Suomen Sananjalka OY.

Uusitalo, Liisa (toim.); Anttila, Mai; Home, Niilo; Rope, Timo; Vuokko, Pirjo; Ylikoski, Tuire 1993. Markkinointi: johdatus perusteisiin. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö OTAVA'n painolaitokset.

Sähköiset lähteet

Actimel auttaa tutkitusti vahvistamaan vastustuskykyä. [Verkkodokumentti]. Danone Finland Oy. Saatavana <<http://www.actimel.fi/tutkimukset.php>> (luettu 22.4.2010).

Art Director 2008. [Verkkodokumentti]. Ammattinetti. Saatavana <http://www.ammattinetti.fi/web/guest/ammattit?p_p_id=akysearchammatti_INSTANCE_g0j8&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&_akysearchammatti_INSTANCE_g0j8_command=browse&_akysearchammatti_INSTANCE_g0j8_searchType=search&_akysearchammatti_INSTANCE_g0j8_detailView=true&_akysearchammatti_INSTANCE_g0j8_allVisible=true&_akysearchammatti_INSTANCE_g0j8_indexId=7> (luettu 20.3.2010).

Copywriter 2008. [Verkkodokumentti]. Ammattinetti. Saatavana <http://www.ammattinetti.fi/web/guest/ammattit?p_p_id=akysearchammatti_INSTANCE_g0j8&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&_akysearchammatti_INSTANCE_g0j8_command=browse&_akysearchammatti_INSTANCE_g0j8_searchType=search&_akysearchammatti_INSTANCE_g0j8_detailView=true&_akysearchammatti_INSTANCE_g0j8_allVisible=true&_akysearchammatti_INSTANCE_g0j8_indexId=2> (luettu 20.3.2010).

Diskurssianalyysi. [Verkkodokumentti]. Jyväskylän yliopisto. Saatavana <<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/diskurssianalyysi>> (luettu 21.4.2010).

Graafinen suunnittelija 2008. [Verkkodokumentti]. Ammattinetti. Saatavana <http://www.ammattinetti.fi/web/guest/ammattit?p_p_id=akysearchammatti_INSTANCE_g0j8&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&_akysearchammatti_INSTANCE_g0j8_command=browse&_akysearchammatti_INSTANCE_g0j8_searchType=search&_akysearchammatti_INSTANCE_g0j8_detailView=true&_akysearchammatti_INSTANCE_g0j8_allVisible=true&_akysearchammatti_INSTANCE_g0j8_indexId=7> (luettu 20.3.2010).

Hyvinvointia ja vastustuskykyä pelastajabakteereista. [Verkkodokumentti]. Valio Oy. Saatavana <<http://www.valio.fi/gefilus/>> (luettu 20.4.2010).

Keskitetysti koko maassa 2010. [Verkkodokumentti]. Valio Oy. Saatavana <<http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valioyritys/Yritystieto/Toimipaikat>> (luettu 17.4.2010).

Kieran M. Tuohy; Hollie M. Probert; Chris W. Smejkal; Glann R. Gibson 2003. Using probiotics and prebiotics to improve gut health. [Verkkodokumentti]. ScienceDirect. Saatavana <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6T64-498TCVT-G&_user=8758023&_coverDate=08%2F01%2F2003&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1315742535&_rerunOrigin=google&_acct=C000071355&_version=1&_urlVersion=0&_userid=8758023&md5=0a8f01cef08e60a20c1798fce64e9d6c#toc6> (luettu 29.4.2010).

Mainonta. 1. [PDF-dokumentti]. Kuluttajavirasto. Saatavana <<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d15ed4c7-4a81-4f2d-8aef-17bef33eafc7/mainonta.pdf>> (luettu 11.3.2010).

Markkinointi ja sen toimintaympäristö. [Verkkodokumentti]. Saatavana <<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1main.htm>> (luettu 6.3.2010).

Miettinen, Minja 2008. Uutta tutkimustietoa terveystieteiden bakteerin kyvystä tehostaa elimistön vastustuskykyä. [Verkkodokumentti]. Terveystieteiden tutkimuslaitos. Saatavana <<http://www.ktl.fi/portal/suomi/osastot/vimo/ajankohtaista?bid=3003>> (luettu 29.4.2010).

Myyntiyhtiöt 2010. [Verkkodokumentti]. Valio Oy. Saatavana <http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valioyryitys/Kansainvalinen_Valio/Tytaryhtiöt> (luettu 17.4.2010).

Noble, Valerie 1970. The Psychology of the Slogan. [Verkkodokumentti]. Adslogans. Saatavana <<http://www.adslogans.co.uk/ww/prvwis11.html>> (luettu 24.4.2010).

Omistajat 2010. [Verkkodokumentti]. Valio Oy. Saatavana <<http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valioyryitys/Yritystieto/Omistajat>> (luettu 17.4.2010).

Onko mainos mielestäsi hyvän tavan vastainen? [Verkkodokumentti]. Keskuskauppakamari. Saatavana <<http://www.kekkuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto>> (luettu 11.3.2010).

Pfeffer, Matt 2003. Copywriting for the Web. [Verkkodokumentti]. Provenance: Unknown. Saatavana <<http://www.provenanceunknown.com/edit/basics.html>> (luettu 12.4.2010).

Reinberg, Steven 2009. More Dairy, Calcium in Childhood Could Mean Longer Life. [Verkkodokumentti]. Saatavana <<http://www.medicinenet.com/script/main/art.asp?articlekey=104131>> (luettu 23.4.2010).

Thackston, Karon 2008. 5 Tips for Typing Tantalizing Twitters & Other Tiny Tidbits. [Verkkodokumentti]. Saatavana <<http://www.marketingwords.com/blog/?p=211>> (luettu 12.4.2010).

Tietoa mainonnan eettisestä neuvostosta. [Verkkodokumentti]. Keskuskauppakamari. Saatavana <<http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Tietoa-mainonnan-eettisesta-neuvostosta>> (luettu 11.3.2010).

Toiskallio, Totti 2008. Laatulupaus sloganin takana: Pitkää ikää ja Valiojogurttia. 30. [PDF-dokumentti]. Saatavana <http://www.laatukeskus.fi/content/Laatu-lehdet/Laatu-lehti_no_4_2008_netdiversio.pdf?from=-20151456879555150> (luettu 20.4.2010).

Tuotokuva/brändi 2007. [Verkkodokumentti]. Taloustutkimus Oy. Saatavana <http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tuotokuva_brandi/> (luettu 14.3.2010).

Valio konsernin strategiset tavoitteet ja arvot 2010. [Verkkodokumentti]. Valio Oy. Saatavana <<http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valioyritys/Yritystieto/Konsernistrategia>> (luettu 17.4.2010).

Valio mainostajana 2010. [Verkkodokumentti]. Valio Oy. Saatavana <<http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valioyritys/Yritystieto/Markkinointiviestinta>> (luettu 17.4.2010).

Valio syntyi laadun valvojaksi 2010. [Verkkodokumentti]. Valio Oy. Saatavana <<http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valioyritys/Yritystieto/Historiaa>> (luettu 17.4.2010).

Valiojogurtti - suosikki jo vuodesta 1968 2010. [Verkkodokumentti]. Valio Oy. Saatavana <http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valioyritys/Yritystieto/Historiaa/brandien_historiaa19112009130656/valiojogurtti19112009152945> (luettu 17.4.2010).

Valion päämarkkina-alueet 2010. [Verkkodokumentti]. Valio Oy. Saatavana <http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valioyritys/Kansainvalinen_Valio/Paamarkkina_alue> (luettu 17.4.2010).

Vientivoin laadusta terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin 2010. [Verkkodokumentti]. Valio Oy. Saatavana <http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valioyritys/Tutkimus_ja_Tuotekehitys/Virstanpylvaita> (luettu 17.4.2010).

Williams, Matt 2009. What Really Makes a Good Ad Slogan. [Verkkodokumentti]. Adslogans. Saatavana <<http://www.adslogans.co.uk/site/pages/slogan-features/slogans-in-the-news/what-really-makes-a-good-ad-slogan.php>> (luettu 24.4.2010).

Zuccardy, Ann 2005. Copywriting 101: The Exclamation Point, Friend or Foe? [Verkkodokumentti]. Saatavana <<http://www.stylewriter-usa.com/articles/article-zuccardy-011206.php>> (luettu 17.3.2010).