

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi, mainonnan suunnittelu

2023

Ayan Aden

The Sole Concepts

– Sneaker-printtimainosten vertailu
konseptisuunnittelun näkökulmasta



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi, mainonnan suunnittelu

2023 | 23 sivua

Ayan Aden

The Sole Concepts

- Sneaker-printtimainosten vertailu konseptisuunnittelun näkökulmasta

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sneaker-mainoksia konseptisuunnittelun näkökulmasta. Tutkimuksessa vertaillaan viittä erilaista printtimainoskonseptia benchmarking-menetelmää hyödyntäen. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaiset konseptit vaikuttavat kohdeyleisöön ja millä keinoilla ne erottuvat kilpailijoiden mainoksista. Pää tavoitteeni on kuitenkin inspiroitua ja saada uusia ideoita tutkimusta tehdessäni.

Vertailussa keskitytään konseptien luovuuteen ja printtimainosten toteutukseen. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että konseptisuunnittelu on erityisen tärkeä osa juuri sneaker-markkinointia. Onnistuneet konseptit erottuvat massasta ja luovat vahvan yhteyden kohdeyleisöön. Luovuus ja omaperäisyys korostuvat konseptien menestyksessä, ja ne vaikuttavat positiivisesti brändin tunnettuuteen ja houkuttelevuuteen.

Asiasanat:

printtimainos, mainonta, konsepti, konseptisuunnittelu

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of culture and arts, Advertising design

2023 | 23 pages

Ayan Aden

The Sole Concepts

- A comparison of sneaker print advertisements through conceptual design

In this thesis, I examine sneaker advertisements from the perspective of conceptual design. The research involves comparing five different sneaker advertisements, while lightly utilizing the benchmarking method. The aim of the thesis is to determine the impact of various concepts on the target audience and to identify the strategies that differentiate them from competitors' ads.

The comparison focuses on the creativity and execution of the concepts of the prints. Additionally, I explore how these conceptual approaches resonate with the target audience.

The findings of the study demonstrate that conceptual design plays a crucial role in sneaker marketing. Successful concepts stand out and establish a strong connection with the target audience. Creativity and originality are key factors contributing to the success of the concepts, positively influencing brand awareness and attractiveness.

Keywords:

print ad, advertising, concept, concept design

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Sneak(er) peek	6
2.1 Mikä on konsepti?	6
2.2 Mitä on sneaker-mainoskulttuuri?	7
2.3 Mitä on Benchmarking?	8
3 The Shoedown	9
3.1 World's most boring sneaker. (Nike, 2022)	9
3.2 Worn by supermodels in Milan and dads in Ohio. (New Balance, 2019)	11
3.3 Who said man was not meant to fly. (Jordan, 1985)	13
3.4 Phone ads (Nike, 1995-1997)	15
4 Tying the laces	19
4.1 Johtopäätökset	19
4.2 Lopuksi	20
Lähteet	22

Kuvat

Kuva 1. New York Times 2022.....	9
Kuva 2. Highsnobiety 2019	11
Kuva 3. SOLED OUT 2021	13
Kuva 4. nike.phone.ads 2021	15
Kuva 5. nike.phone.ads 2019.....	16
Kuva 6. nike.phone.ads 2019.....	18

1 Johdanto

Sneaker-kulttuuri on noussut merkittäväksi ilmiöksi ympäri maailmaa. Sneakerit ovat enemmän kuin vain käytännöllisiä jalkineita; ne ovat muodin ja itseilmaisun välineitä, jotka heijastavat yksilön persoonallisuutta ja tyyliä. Tämän ilmiön myötä sneaker-mainoksista on tullut erityisen hyviä esimerkkejä kiinnostavista mainonnan konsepteista.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään sneaker-mainoksiin konseptisuunnittelun näkökulmasta. Yhtenä tavoitteenani on tutkia, millä keinoilla mainokset erottuvat kilpailijoiden joukosta. Keskityn mainoksissa erityisesti ideaan ja insightiin. Paneudun luovaan toteutukseen vain pintapuolisesti tarkastelemalla, miten selkeästi idea ilmenee siitä. Jätän tutkimuksesta lähes kokonaan pois kampanjoiden strategiat, ja keskityn ainoastaan yksittäisiin printtimainoksiin.

Opinnäytetyössä vertailen viittä erilaista printtimainoskonseptia benchmarking-menetelmää kevyesti hyödyntäen. Tutkin konseptien luovuutta, omaperäisyyttä sekä mainosten toteutusta. Haluan myös ymmärtää, miten nämä konseptit puhuttelevat kohdeyleisöä ja millaisia vaikutuksia niillä on brändin ja tuotteen arvoon ja houkuttelevuuteen. Oma henkilökohtainen päätavoitteeni on inspiroitua ja saada uusia ideoita tutkimusta tehdessäni.

Mielestäni sneaker-mainonnan tutkiminen on mielekäs tapa oppia konseptisuunnittelua. Sneaker-mainonnassa kiinnostavaa on se, miten konseptit saattavat lisätä tuotteen arvoa, ja miten se ajaa yrityksiä ottamaan isoja riskejä. Esimerkiksi MSCHF:n Jesus Shoes -sneakerien idea oli täyttää kengän pohja Jordan järvestä kerätyllä pyhällä vedellä (Brain, 2019.) Mielestäni "Jeesuskenkien" kaltaisista äärimmäisistä ideoista on helpointa ja mielenkiintoisinta oppia.

2 Sneak(er) peek

2.1 Mikä on konsepti?

Konsepti on mainonnan kulmakivi, joka toimii suunnittelun perustana. Konseptin avulla mainoksen tavoite, kohdeyleisö, sanoma ja visuaalinen ilme kiteytetään yhdeksi selkeäksi kokonaisuudeksi. Yksi tärkeä käsite, joka liittyy konseptisuunnitteluun, on "insight". Oliver Järvisen opinnäytetyön mukaan (Järvinen 2019, 7) "Insight saa ihmiset näkemään asioita uudella ja erilaisella tavalla, sekä auttaa kehittämään tuotteita ja palveluita. Hyvien insighttien avulla on myös mahdollista löytää uusia kilpailutekijöitä alati muuttuvassa markkinassa. Hyvä insight on loistava väline laatia merkityksellisempää markkinointiviestintää." (Laura Ahonen, 2017) määrittelee insightin Markkinointikollektivin blogissa seuraavanlaisesti: "Insight on selkeä, relevantti, kiinnostava ja kaupallisesti hyödynnettävä havainto, joka tuottaa uutta ymmärrystä. Insightit synnyttävät uusia merkityksiä, oivalluksia ja saavat näkemään asioita uudella tavalla."

Konsepti auttaa brändiä erottumaan kilpailusta ja pysymään mielessä pitkään mainoksen näkemisen jälkeen. Konseptin tulisi olla vahva, ytimekäs ja helposti ymmärrettävä, jotta se välittyy tehokkaasti kuluttajille eri kanavissa. Konseptisuunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon kuluttajien tarpeet ja arvot, sekä yhdistää ne brändin identiteettiin. Konseptin on oltava uskottava ja aito, jotta se herättää luottamusta kuluttajissa. Lisäksi insightin tunnistaminen ja sen käyttäminen konseptin pohjana voi johtaa syvempään sitoutumiseen brändiin. Kaiken kaikkiaan konsepti on luovan ja strategisen ajattelun tulos, joka auttaa mainostajia saavuttamaan halutut tavoitteet ja viemään viestinsä tehokkaasti perille.

2.2 Mitä on sneaker-mainoskulttuuri?

Sneakerit ovat kuin lenkkarit tai juoksukengät, mutta niitä ei pääsääntöisesti käytetä urheillessa. Sneakereita voidaan käyttää monissa eri tilanteissa, kauppareissusta Met-gaalaan. Sneaker -sanalle ei ole täydellistä termiä suomen kielessä. Sanoja kuten lenkkarit tai tennarit käytetään joskus puhuttaessa sneakereista, mutta niiden merkitys on kuitenkin hieman eri. Siksi käytän opinnäyteyössä sanaa sneakerit tai yleisemmin vain kengät.

Kyseinen kenkäilmiö alkoi vuonna 1984, kun Nike julkaisi ensimmäiset Air Jordan 1:t. Silloin NBA:ssa oli sääntö, jonka mukaan pelikengien piti olla 51%:isesti valkoisia. Puna-musta-valkoiset Jordan 1:t eivät vastanneet NBA:n kriteerejä, joten Nike maksoi Michael Jordanin jokaisessa pelissä saaman n. 5000 dollarin sakon. Täten kenkä sai paljon huomiota, herätti keskustelua ja se erottui muiden pelikengien joukosta. Michael Jordanista tuli yksi maailman parhaista koripalloilijoista, joten kapinallisuus yhdistyi ihailuun ja yksi kaikkien aikojen tunnetuimmista kenkäkonsepteista syntyi.

Yhtä erottuvaa ja ennennäkemätöntä mainontaa tehdään sneakereille edelleen. Villit konseptit ovat yleisiä, sillä usein ne jopa määritellä kengän arvon. Esimerkiksi kun New Yorkilainen luovan kollektiivi MSCHF loi rajallisen määrän Niken Air Max 97:a, kenkien konsepti oli nimeltään "Jesus Shoes". Kengät muistuttivat Niken klassista kenkämallia, mutta ne oli kustomoitu mm. täyttämällä kengän pohja Jordan järvestä kerätyllä pyhällä vedellä. Kengät myytiin loppuun alle minuutissa, ja yhden "pyhän" kenkäparin hinta oli 1 425 Yhdysvaltain dollaria. Niken samankaltaiset kengät ilman kyseistä konseptia maksavat n. 200 euroa. Kengät siis näyttivät todella samanlaisilta, mutta ennennäkemätön konsepti toi tuotteelle yli tuhat dollaria lisäarvoa. Myöhemmin sama brändi jatkoi konseptia luomalla "Satan Shoes" joiden pohjassa oli tippa aitoa ihmisverta. Myös Satan Shoes myytiin loppuun alle minuutissa 1 018 Yhdysvaltain Dollarilla. (Brain, 2019.)

2.3 Mitä on Benchmarking?

Tutkimusmenetelmänä käytän benchmarking-menetelmää.

Benchmarkkauksessa vertaillaan usein oman yrityksen toimintaa kilpailijoiden tai muiden toimijoiden onnistuneisiin töihin. Tutkimusmenetelmän perusidea on muilta oppiminen ja oman toiminnan kehittäminen. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 291– 292.) Hyödynnän tutkimusmenetelmää vain osittain, sillä jätän kokonaan pois oman yrityksen vertailun muihin. En yritä parantaa yksittäisen yrityksen mainontaa, vaan tavoitteeni on oppia mainoksista ja parantaa siten omaa osaamistani.

Termille benchmarking ei suomen kielessä ole yleisesti tunnettua käännöstä. Suomennoksena on joskus käytetty esimerkiksi termejä vertailu, arvioiva vertailu, esikuva-arviointi ja parastaminen (Karjalainen 2002, 11). Tässä opinnäytetyössä käytän termiä benchmarking.

3 The Shoedown

3.1 World's most boring sneaker. (Nike, 2022)



BORING.

Your sneakers shouldn't be the most exciting thing about you. They are tools, and what matters about your tools is that they work. They do their job so you can do yours. You put them on and forget about them. You focus on getting a little bit faster, a little bit sharper, on finding the signal in the noise.

It took us 10 years to make a sneaker this simple—as simple as can be and no simpler. A do-more sneaker. An own-less sneaker. A show-up, prove-it, whole-life, be-you sneaker.

"It's not what you do, it's how you do it."

The NikeCraft General Purpose Shoe.
\$109.99 available June 10th at nikecraft.com

NIKECRAFT
New York, New York

Kuva 1. New York Times 2022

Niken General Purpose Shoe (Kuva 1) lanseerattiin sivun kokoisella mainoksella New York Timesin printtijulkaisussa toukokuussa 2022. Mainoksessa on päälimmäisenä lanseerattava tuote, jonka alapuolella on iso otsikko: "BORING.". Otsikon alla on pienemmällä kirjasinkoolla copy ja oikeassa alareunassa logo.

Insight

Sneaker-kulttuuriin kuuluu ilmiö, jossa uusia kenkiä ei käytetä, vaan niitä säilytetään koristeena ja odotetaan niiden arvon nousevan. Jos kenkiä käytetään, niin niiden kulumista saatetaan estää kaikin mahdollisin tavoin. Esimerkiksi kengän sisälle voidaan laittaa muovinen pala, joka estää kengän etuosaa taipumasta. Somessa on useita videoita, joissa kosinnan ajaksi kenkä otetaan pois, ettei siihen tule polvistuessa ryppyä. Joissain kengissä niiden arvon nousu on niin suurta, että käytös käy järkeen. Esimerkiksi räppäri Travis Scottin ja Niken yhteistyössä suunnittelemaat Jordanit myydään 850% hintapreemiolla. (StockX Jordan 1 High Travis Scott, 2020)

Genral Purpose Shoe on tarkoituksella erotettu jälleenmyynnin kulttuurista. Uskon, että konseptin insight löytyy kohderyhmän tavasta suojella kenkiä, sillä silloin tuotteen tärkein ominaisuus menee hukkaan. Printissä mainostetaan käyttökenkää, jonka säilymistä ei tarvitse miettiä. Viesti on, että kengän kuuluisi olla työkalu. Insight kommentoi kulttuuria, jossa kengän tärkein tehtävä on unohdettu.

Idea

Tuotetta kuvaillaan adjektiivilla, jota mainonnassa yllensä vältellään: tylsä. Uskon, että mainoksen idea on, että ostaessasi tylsän kengän, voit keskittyä tärkeisiin asioihin. Voit kosia rauhassa miettimättä kenkiesi kulumista. Idea tylsyydestä, ja miten se on tuotu esiin luovalla kirjoittamisella, on yksi asia, joka erottaa mainoksen muiden sneaker-mainosten joukosta. Toinen on sen visuaalinen toteutus. Sommittelultaan mainos muistuttaa Volkswagenin ikonista Lemon-kampanjaa, jonka keskiössä oli epätäydellinen auto. Tämän mainoksen idea perustuu vähän samantyyliiseen ajatteluun. Kuitenkin eniten huomioni

herättää kuvassa olevan kengän kunto. Se on vastakohta yleensä mainonnassa nähtävistä kiiltävistä ja uusista tuotteista. On mielestäni nerokasta mainostaa kulunutta kenkää, sillä kuvassa näytetään miltä kengän kuuluisi näyttää: käytetyltä.

Itse veisin konseptin vielä pidemmälle. Minusta kengät pitäisi myydä käytetyn näköisinä, jolloin konsepti olisi paljon radikaalimpi. Se kommentoisi kulttuuria todella suoraan ja uudella tavalla.

3.2 Worn by supermodels in Milan and dads in Ohio. (New Balance, 2019)^[1]



Kuva 2. Highsnobiety 2019

Päivitetty versio New Balancen 990-kengästä lanseerattiin vuonna 2019. Kuvan (Kuva 2) printtimainos oli yksi lanseerauksen toteutuksista, ja se kiteyttää hyvin koko kampanjan. Mainoksessa on keskiössä tuote, jonka yläpuolella on teksti:

“Worn by supermodels in London and dads in Ohio.”. Vasemmassa alakulmassa on pienemmällä kirjasinkoolla lisätietoa kengän historiasta ja oikeassa alareunassa logoja.

Insight

New Balancen 990 -lenkkari julkaistiin vuonna 1982 (Hypebeast 2020.) ja vuosien saatossa se nousi sneaker-maailman klassikoksi. Mukava, käytännöllinen ja maanläheinen kenkä resonoi erityisesti Yhdysvaltojen keskilännen isiin. Kenkä esiintyi milleniaalien ja Z-sukupolven suosiman "iskämuodin" edelläkävijänä, joka johti 990:n valtavaan suosioon. Mainoksen insight on löydetty brändin luomasta ainutlaatuisesta ilmiöstä, jossa tylsä ja tavallinen tuote muuttuu toisessa kontekstissa cooliksi ja muodikkaaksi.

Idea

Idea peilaa kengän tarinaa kiinnostavalla tavalla, sillä mainos on onnistunut kiteyttämään tuotteen 40-vuotisen historian yhteen lauseeseen. Samalla se tuo kengän konseptin tähän päivään. Idea on mielestäni erityisen kiinnostava, sillä se puhuttelee samanaikaisesti kahta vastakkaista kohderyhmää, joilla ei uskoisi olevan mitään yhteistä. Keskilännen isät ja Lontoon huippumallit edustavat kahta erilaista ryhmää, jotka voivat vastaanottaa saman viestin ja pitää sitä yhtä relevanttina.

Visuaalisessa toteutuksessa kunnioitetaan 80-luvun tyylistä kenkämainontaa, jossa nähtiin keskiössä usein huomiota herättävä copy. Vaikka kenkä onkin printin keskiössä, niin sitä ei ole erityisesti korostettu. Kuvan tausta on harmaa, kuten kenkäkin. Mainos kuvaa hyvin kengän alkuperäistä tarkoitusta, olla toimiva lenkkari.

Jos voisin ehdottaa toteutuksille jatkoa, niin toivoisin näkeväni samanlaisista printeistä tehdyn hyperlokaalin kampanjan eri kaupunkien muotiviikoilla. Mainoksen copyssä olisi tällöin mainittuna Lontoon sijaan muita kaupunkeja, esimerkiksi Helsinki, Pariisi ja Tokio.

3.3 Who said man was not meant to fly. (Jordan, 1985)



Kuva 3. SOLED OUT 2021

Vuonna 1985 Nike ja Jordan lanseerasivat ikonisen yhteistyönsä ensimmäiset kengät, ja kuvan printti oli osana kampanjaa (Kuva 3). Printin taustana on taivas ja kuvan yläkulmassa lentää Michael Jordan. Jordanista nähdään vain jalat ja hän vaikuttaa liitävän eteenpäin. Aukeaman kokoisessa mainoksessa on lähes koko alareunan leveydellä copy: "Who said man was not meant to fly.". Tekstin alla on vielä Jordanin logo.

Insight

Michael Jordan oli koripalloilijana poikkeuksellisen lahjakas. Hänen pelaamisensa muistutti lentämistä, mikä loi häneen ikonisen ja yliluonnollisen imagon. Nike ymmärsi, että Michael Jordanin pelaaminen tarjosi heille mahdollisuuden luoda ainutlaatuinen ja voimakas brändi, joka yhdistää urheilun huippusuorituskyvyn innovatiivisiin kenkiin. Air Jordan -kenkien kehittyneet

teknologiat ja suunnittelu vastasivat Jordanin tarvetta ja mahdollistivat hänen ainutlaatuiset liikkeensä koripallokentällä. Jordan-brändistä tulikin urheilu-, vaikuttaja- ja kenkämarkkinoinnin suunnannäyttäjää. Koko Jordan-konseptin tarkoitus oli yhdistää Michael Jordanin taidot ja karisma Niken Air Jordan -kenkiin. Koska Jordan oli paras, Air Jordanit olivat parhaat. Kenkiä markkinoitiin siis maailmaluokan suoritusten mahdollistajina.

Idea

Näemme kuvassa ainoastaan Jordanin jalat. Kuvassa on nerokkaasti yhdistetty lentäminen ja dunkkaaminen, samalla näyttämällä katsojalle mahdollisimman vähän. Tuote on kuitenkin pidetty keskiössä, sillä printti on osa kenkien ensimmäistä lanseerausta. Copy: "Who said man was not meant to fly." viittaa siihen, että perinteiset rajoitukset eivät päde Jordaniin.

Mainoksen ideana on luoda vahva yhteys Michael Jordanin lentämisen kaltaiseen pelaamiseen, sekä samalla esitellä uudet kengät suoritusten mahdollistajana. Mainoksen tavoitteena oli korostaa, että Air Jordan -kengät mahdollistavat pelaajille jotain ainutlaatuista ja yliluonnollista.

Idea ei ainoastaan korostanut Jordanin lahjakkuutta ja kenkien innovatiivisuutta vaan loi samalla emotionaalisen yhteyden kuluttajiin. Se herätti unelmanomaisen kuvan siitä, että jokainen, joka käyttää Air Jordan -kenkiä, voi pelata kuten Michael Jordan.

"Who said man was not meant to fly." on jo niin tunnettu ja ikoninen slogan, että haluaisin nähdä siitä uuden version. Esimerkiksi jonkun nousevan naisurheilijan voisi esittää mainoksessa samalla tyylillä, mutta vaihtaa sloganin sana "man" sanaksi "woman".

3.4 Phone ads (Nike, 1995-1997)



Kuva 4. nike.phone.ads 2021



Kuva 5. nike.phone.ads 2019

Vuosien 1995 ja 1997 välillä Nike julkaisi useita uusia kenkiä. Jokaisella tuotteella oli omat ominaisuutensa, tarkoituksensa ja täten myös konseptinsa. Kuitenkin Nike pystyi markkinoimaan useita eri tuotteita samalla konseptilla. Viidenkymmenen printtimainoksen sarjassa on aina keskiössä tuote, ja osittain

sen päällä on punainen Niken logo. Kuvan alaosassa on printin ainoa teksti, joka on puhelinnumero. Kun numeroon soittaa, kuulee tuotteelle relevantin urheilijan, tai muun julkisuuden henkilön kertovan kengästä lisätietoa.

Insight

Kaikilla Niken kengillä on yhteistä se, että niillä on aina oma itsenäinen tarkoitus. Siispä tuotteiden ominaisuudet ja käyttötarkoitukset voivat olla täysin erilaiset, mutta niitä voidaan silti markkinoida samalla tavalla: tarkoitus tai ominaisuus edellä. Ensimmäisen printin (Kuva 4) erityisominaisuus on se, että se oli siihen aikaan kevyin ja tukevin tenniskenkä. Toisen printin (kuva 5) kengän erityisominaisuus oli sen nestemäinen materiaali, jonka kerrottiin muovautuvan käyttäjän jalan muotoon. Mainoksilla saatiin mahdollinen asiakas miettimään, että mikä tekee juuri tästä kengästä erityisen.

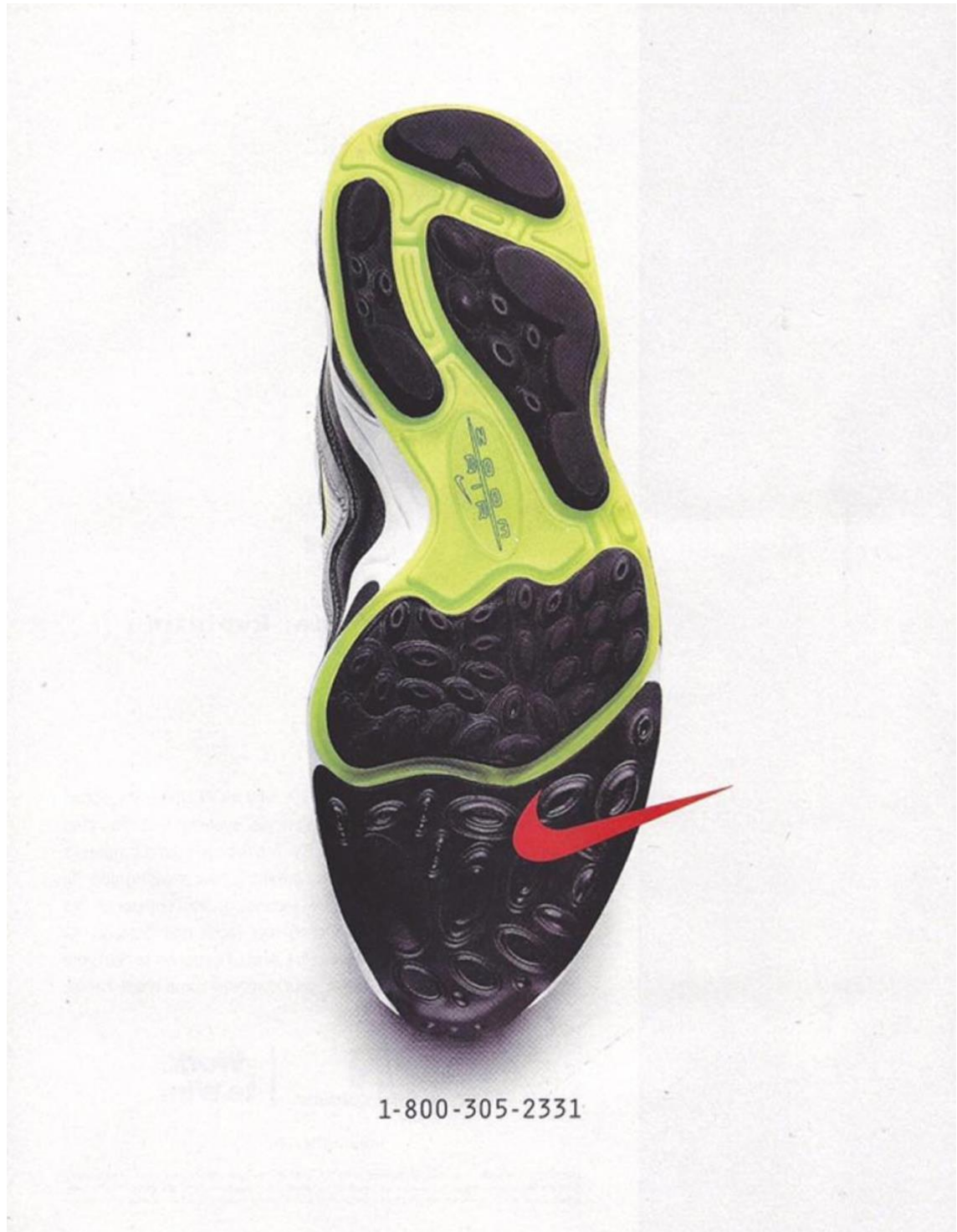
Mainoksen insight on kuitenkin luultavasti eri. Puhelinmyynti on hyvä myyntitapa, joka onnistuessaan usein johtaa ostopäätökseen. Mainosten insight on kuitenkin yksinkertaisesti se, että ihmiset inhoavat puhelinmyyjiä. Printeissä saadaankin jekutettua katsoja haluamaan itsensä puhelinmyyntitilanteeseen.

Idea

Mainosten idea perustuu puhelinmyynnin strategiaan: herätetään mielenkiinto, kerrotaan tuotteesta lisää ja saadaan henkilö tekemään ostopäätös. Idean luova toteutus on kuitenkin puhelinmyyntiä kiinnostavampi. Printtimainoksen tarkoitus on herättää mielenkiinto, ja se tehdään asettamalla mystinen puhelinnumero hyvän näköisen kengän alle. Kun mielenkiinto herää ja asiakas soittaa numeroon, sieltä vastaakin tunnettu tennispelaaja tai koripallotähti. Puhelinmyyjän sijaan myyntityön tekee tuotetta oikeasti käyttävä urheilija.

Visuaalisessa toteutuksessa mainoksen keskiössä on aina kenkä. Kengän erityisominaisuutta korostetaan sommittelemalla tuote niin, että ominaisuus on keskiössä. Esimerkiksi neljännessä printissä (kuva 6) halutaan keskittyä kengän pohjaan. Niken punaisen logon sijoittelu voi vaikuttaa ensisilmäyksellä sattumanvaraiselta, mutta itse asiassa se on sijoitettu myös korostamaan

tuotteen erityisominaisuutta tai tarkoitusta. Kuvan alla oleva puhelinnumero on printin ainoa teksti. Se riittää, sillä kaikki tarvittava tieto löytyy soittamalla numeroon.



Kuva 6. nike.phone.ads 2019

4 Tying the laces

4.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä esitellyissä mainoksissa on havaittavissa selkeitä konsepteja, isigteja ja ideoita, jotka vaikuttavat mainosten tehokkuuteen ja vaikuttavuuteen. Sneaker-mainoskulttuuri on hyvin monipuolinen, ja mainokset pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan omaperäisyydellään ja luovuudellaan. Erittelen vielä seuraavaksi jokaisen mainoksen osalta konseptin, isightin ja idean:

1. **World's most boring sneaker (Nike, 2022):**
 - Konsepti: Kengän erottaminen jälleenmyynnin kulttuurista ja mainostaminen käyttökenkänä.
 - Insight: Mainos kommentoi vallitsevaa sneaker-kulttuuria muistuttamalla, että kengän tulisi olla ennen kaikkea käytännöllinen työkalu.
 - Idea: Mahdollistetaan keskittyminen tärkeisiin asioihin markkinoimalla kenkää tylsänä käyttökenkänä.
2. **Worn by supermodels in Milan and dads in Ohio (New Balance, 2019):**
 - Konsepti: Kengän yhdistäminen vastakkaisten kohderyhmien välillä.
 - Insight: Kengän kulutus on monipuolista ja se resonoi eri tavalla eri konteksteissa.
 - Idea: Hyödynnetään vastakohtia kuvaamalla Lontoon huippumallit ja keskilännen isät samassa yhteydessä.
3. **Who said man was not meant to fly (Jordan, 1985):**
 - Konsepti: Air Jordan -kenkien yhdistäminen Michael Jordaniin.
 - Insight: Michael Jordanin pelaaminen muistutti lentämistä, joten Nike esittelee itsensä Jordanin lentämisen mahdollistajana.
 - Idea: Luoda emotionaalinen yhteys kuluttajiin ja herättää unelmanomainen kuva siitä, että kuka tahansa voi olla kuin Michael Jordan käyttämällä Air Jordan -kenkiä.
4. **Phone ads (Nike, 1995-1997):**
 - Konsepti: Tuotteiden markkinointi puhelinmyynnin strategialla.
 - Insight: Jokaisella Niken kengällä on oma erityisominaisuutensa, joten niitä voidaan markkinoida samalla tavalla: korostamalla tarkoitusta tai ominaisuutta.
 - Idea: Mainoksen keskiössä on tuotteen erityisominaisuus ja puhelinnumero toimii kutsuna saada lisätietoa kengästä oikealta urheilijalta.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että mainosten konseptit, insightit ja ideat ovat olennaisia elementtejä, jotka tekevät mainoksista kiinnostavia ja erottuvia. Kukin mainos hyödyntää erilaisia lähestymistapoja, kohderyhmiä ja tyyliä, mutta niillä kaikilla on yhteinen tavoite: herättää huomiota, luoda emotionaalinen yhteys kuluttajiin ja edistää tuotteen myyntiä. Luovuus, omaperäisyys ja strateginen ajattelu ovat avainasemassa onnistuneen mainoskampanjan toteuttamisessa.

Puhutellessaan mitä vain alakulttuuria, on erityisen tärkeää ymmärtää sitä. Kohderyhmä arvostaa totuuteen pohjautuvia ideoita, kuten tuotteen historiaan kytkeytyvää insightia tai kulttuuria piikittelevää copya. Sneaker-mainonnassa konseptisuunnittelun rooli näkyy erityisen selkeänä. Kenkämainonnassa ei tyydytä välittämään potentiaalisille ostajille uudesta tuotteesta tietoa, vaan hyvät kenkämainokset vahvistavat myös tuotteen konseptia.

4.2 Lopuksi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sneaker-mainosten konseptisuunnittelua ja selvittää, millä keinoilla mainokset erottuvat kilpailijoiden joukosta. Pyrin myös saamaan uusia ideoita ja inspiroitumaan sneaker-mainosten maailmasta.

Analysoimieni mainosten avulla olen pureutunut konseptisuunnittelun eri näkökulmiin ja esittänyt selkeät esimerkit siitä, miten konsepti, insight ja idea näkyvät eri mainoksissa. Olen pohtinut kunkin mainoksen kontekstia ja eriteltyt, miten ne pyrkivät saavuttamaan vaikutuksen ja herättämään huomiota omalla ainutlaatuisella tavallaan.

Opinnäytetyöni on tuonut esiin, kuinka eri mainosten konseptit perustuvat erilaisiin näkökulmiin, kuten tuotteen käyttöön, brändin historiaan tai yhteiskunnallisiin ilmiöihin.

Tämä opinnäytetyö on suunnattu erityisesti muoti- ja mainosalan ammattilaisille sekä kaikille, jotka haluavat ymmärtää paremmin sneaker-mainosten taustalla

olevaa suunnittelutyötä ja konseptien vaikutusta brändien menestykseen. Toivon, että tämä tutkimus edistää yleisesti ymmärrystä konseptisuunnittelun merkityksestä muoti- ja urheilualan markkinoinnissa sekä innostaa lisää luovuutta ja innovatiivisuutta mainosmaailmaan.

Oponnäytetyöni esittelee sneaker-mainosten konseptisuunnittelua ja tuo esiin näiden mainosten taustalla olevaa ajattelua. Tavoitteeni saada uusia ideoita ja inspiroitua sneaker-mainosten maailmasta on varmasti toteutunut, ja uskon että tämä tieto voi hyvin palvella minua tulevissa projekteissani.

Lähteet

Ahonen, L. 2018. Mikä on insight ja miksi siitä pitäisi olla kiinnostunut? Viitattu 30.8.2023 <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/mita-on-insight-ja-miksi-siita-pitaisi-olla-kiinnostunut#87b74732>

Brain, E. 2019. Walk on Holy Water With the Biblical MSCHF x INRI Air Max 97 Custom, Viitattu 17.5.2023, Hypebeast, <https://hypebeast.com/2019/10/mschf-inri-air-max-97-walk-on-water-custom-info>.

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? Teoksessa Hämäläinen, K. & Kaartinen- Koutaniemi, M. (toim.) Benchmarking korkeakoulujen kehittämisvälineenä. Helsinki: Oyj Edita Abp. Saatavilla myös: https://karvi.fi/app/uploads/2015/01/KKA_1302.pdf

Highsnobiety 2019. NEW BALANCE CONTINUES TO CELEBRATE THE 990V5 "WORN BY DADS IN OHIO". Viitattu 12.06.2023. <https://www.highsnobiety.com/p/new-balance-990v5-video/>

Highsnobiety 2019. The 13 best and most influential Nike ads of all time. Viitattu 03.07.2023. <https://www.highsnobiety.com/p/best-nike-ads/>

Hypebeast 2020. From v1 to v6: A short history of the New Balance 990. Viitattu 02.07.2023. <https://hypebeast.com/2021/6/new-balance-990-history-v1-v6-feature>

Järvinen, O. 2019. Kaiken takana on insight - avain parempaan markkinointiviestintään. Opinnäytetyö (AMK). Mainonnan suunnittelu. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.8.2023. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/265759/Järvinen_Oliver.pdf?sequence=2&isAllowed=y

nike.phone.ads 2017. Instagram-päivitys 13.05.2021. <https://www.instagram.com/p/CO0RD-EgWfp/>. Viitattu 07.08.2023.

nike.phone.ads 2017. Instagram-päivitys 04.05.2021. <https://www.instagram.com/p/BxBDOjVARcC/>. Viitattu 07.08.2023.

nike.phone.ads 2017. Instagram-päivitys 18.01.2019. <https://www.instagram.com/p/BsyiBOigibZ/>. Viitattu 07.08.2023.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Talentum Oyj. Helsinki.

StockX Jordan 1 High Travis Scott, 2020. Viitattu 12.06.2023.
<https://stockx.com/air-jordan-1-retro-high-travis-scott>

Wood, S. 2021. SOLED OUT – THE GOLDEN AGE OF SNEAKER ADVERTISING. Lontoo: Phaidon Press LTD