

Opinnäytetyö (AMK)
Elokuvan ja television ko
Mainonnan suunnittelu
2014

Harri Vastamäki

KAMPANJASLOGAN

– Mikä se on ja miten se suunnitellaan



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Elokuvan ja television ko | Mainonnan suunnittelu

2014 | 42

Ohjaaja: Minna Teittinen

Harri Vastamäki

KAMPANJASLOGAN – MIKÄ SE ON JA MITEN SE SUUNNITELLAAN

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten kampanjaslogan suunnitellaan ja millaisia vaiheita tähän sisältyy. Aiheeseen perehdytään teorian, esimerkkien ja oman pohdinnan kautta. Aihetta on tutkittu Internetistä löydetyn materiaalin, muutaman keskeisimmän alan kirjan sekä haastattelujen avulla. Työn merkittävin tietolähde on mainosalalla pitkään toimineen Pete Barryn kirjoittama The Advertising Concept Book.

Mainonnan ideat ovat kuluttajille esitettäviä argumentteja, jotka ilmaisevat syyn, miksi hänen pitäisi valita tietty tuote tai palvelu. Kampanjaslogan on näiden argumenttien tiivistetty ilmaisumuoto, joka yleensä mainitaan mainoksen lopussa. Sen tehtävänä on siis tiivistää mahdollisimman täydellisesti koko idea yhteen lauseeseen. Hyvä kampanjaslogan auttaa luomaan myös uusia mainonnan toteutuksia.

Kun kampanjaslogania suunnitellaan, pitää ensin ymmärtää luovan suunnitteluprosessin vaiheet, jotka ovat strategia, idea, kampanja + kampanjaslogan sekä toteutusvaihe. Jokainen idea saa alkunsa strategiasta, jonka tehtävänä on varmistaa oikeat lähtökodot suunnittelutyölle. Vasta, kun idea on löytynyt, voidaan kampanjan ja kampanjasloganin suunnittelu aloittaa.

Kampanjasloganin ensimmäinen muoto on perusajatus, joka käytännössä tarkoittaa idean kirjoittamista paperille. Perusajatus auttaa hahmottamaan idean ja konkretisoimaan viestin, joka kuluttajille halutaan välittää. Perusajatusta seuraa työversio, joka on ikään kuin väliaikainen kampanjaslogan. Työversion pitää toimia kuitenkin samalla tapaa kuin lopullisen kampanjasloganin, jotta sen avulla päästään suunnittelutyössä eteenpäin. Valmis kampanjaslogan on yleensä tiivistetty tai lyhennetty versio työversiosta. Kampanjasloganin perustyytit ovat summaava, selittävä, väittävä, brändiin keskittyvä ja näkymätön kampanjaslogan.

ASIASANAT:

markkinointi, markkinointiviestintä, mainonta, mainosala, ideat

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and media degree programme | Advertising design

2014 | 42

Instructor: Minna Teittinen

Harri Vastamäki

ADVERTISING ENDLINE – WHAT IT IS AND HOW TO PLAN IT

The aim of this thesis is to find out how the advertising endline is planned and what kinds of stages are included in this process. The topic of this thesis is discussed through theory, examples and authors own reflections. The topic has been studied with the help of several internet sources, few important books related to advertising and interviews. The most important source of this thesis is The Advertising Concept Book by Pete Barry, who has a long history in advertising business.

Advertising ideas are arguments presented to the consumer, stating why he or she should choose a particular product. Advertising endline is a condensed expression of these arguments and the advertising endline is usually the last thing to be communicated in an ad. So its mission is to sum up the whole campaign idea into one sentence as perfectly as possible. Good endline also helps to generate new advertising executions.

When the advertising endline is planned, one must first understand the stages of the creative planning process, which are strategy, idea, campaign + endline and execution. Each idea comes from the strategy, which mission is to give a correct starting point to actual planning process. After finding the idea, planning of the campaign and the endline can be started.

The first form of the endline is the basic thought, which in practice means writing the idea down on paper. The basic thought helps to define the idea and to concretize the message that you want to communicate to the consumers. After the basic thought comes the working endline, which is a kind of temporary endline. The working endline should still function in the same way as the final endline, which allows the planning process to go forward. The final endline is usually a tweaked or reduced version of the working endline. The basic types of endline are summation, explanation, proposition, brand concentrating and invisible endline.

KEYWORDS:

marketing, marketing communication, advertising, advertising business, ideas

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 LUOVAN SUUNNITTELUPROSESSIN ETENEMINEN	7
2.1 Kaikki alkaa strategiasta	7
2.2 Konsepti eli idea takaa menestymisen	10
2.3 Kampanja ja kampanjaslogan konkretisoivat idean	13
2.4 Toteutusvaihe on pelkkää työtä	16
3 KAMPANJASLOGAN	18
3.1 Kampanjaslogan käsitteenä	18
3.1.1 Case: Satu Alasen kunnallisvaalikampanja	21
3.1.2 Case: Club Marilynin slogan ja mainonnan ilme	23
3.2 Perusajatuksesta kohti lopullista kampanjaslogania	25
3.3 Kampanjasloganin ulkoinen muoto	32
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	39
LÄHTEET	41

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Mainoskampanjan slogan on tiivistänyt mainonnan sanomaa jo vuosikymmenten ajan. Se on pyrkinyt jättämään kuluttajille vahvan muistijäljen, joka antaa syyntietyn tuotteen tai palvelun valitsemiseen. Kampanjasloganit ovat nykypäivänä edelleen vahvasti keskuudessamme ja törmäämme niihin päivittäin, joten halusin luoda opinnäytetyön, joka selventää niiden syntyä nimenomaan suunnittelijan näkökulmasta.

Mainoskampanjan slogan näyttäytyy kuluttajille yleensä vain lyhyenä lauseena mainoksen lopussa. Suunnittelijan näkökulmasta kampanjasloganilla on kuitenkin huomattavasti suurempi merkitys. Jotkut asiantuntijat ovat jopa sitä mieltä, että kampanjaslogan on ensimmäinen asia, joka pitäisi saada aikaiseksi, kun mainontaa suunnitellaan. Tällainen ajattelu juontaa juurensa siitä, että suunnittelun alkuvaiheessa kampanjaslogan on ainoa asia, joka konkretisoi idean. Idean konkretisointi auttaa ymmärtämään itse ideaa paremmin, jolloin sen arvioiminen on helpompaa. Lisäksi hyvä kampanjaslogan edistää myös kampanjan uusien osa-alueiden suunnittelua. Se toimii ikään kuin liimana kampanjan osasten välillä ja auttaa pitämään jokaisen kampanjan osa-alueen yhtenäisenä. Näin ollen kampanjasloganilla on huomattavasti suurempi rooli koko luovassa suunnitteluprosessissa kuin voisi kuvitella.

Pelkkä luovuus ei kuitenkaan riitä hyvän kampanjasloganin aikaansaamiseksi. Toki mainonnan suunnittelijan pitää olla luova, mutta luovuuden pitää perustua faktoihin ja luovuutta pitää pystyä hallitsemaan. Liian usein tulee nähtyä mainontaa, joka ei liity esimerkiksi kyseessä olevaan tuotteeseen tai siitä saatavaan hyötyyn millään tavalla. Tällöin luovuus dominoi liikaa ja suunnittelu on todennäköisesti ”lähtenyt lapasesta” jo alkumetreillä. Luova suunnittelu tarvitsee toisin sanoen suunnan, polun, jota seuraamalla päästään haluttuun lopputulokseen. Vasta kun kyseinen suunta on tiedossa, voidaan luovuudelle antaa sen ansaitsema tila. Tämän suunnan määrää yleensä asiakas, tai oikeastaan asiakkaan harjoittama liiketoiminta. Parhaassa tapauksessa asiakkaan liiketoiminta on niin hyvin suunniteltua, että vain keräämällä sen tärkeimmät seikat kaiken

kattavaksi kokonaisuudeksi, voidaan luova työ aloittaa välittömästi. Muussa tapauksessa suunnittelun pohjaa, eli niin sanottua strategiaa, joudutaan hiomaan niin kauan, että lähtökohdat saadaan selville. Luova suunnittelu vaatii siis perehtymistä asiakkaaseen, kohderyhmään ja moniin muihin tekijöihin sekä ennen kaikkea aikaa, josta valitettavan usein joudutaan tinkimään.

Työn tavoitteena on selvittää, miten kampanjaslogan suunnitellaan käytännössä ja mitä vaiheita kyseinen suunnitteluprosessi sisältää. Tutkimusmenetelminä olen käyttänyt alan kirjallisuuteen ja Internet-lähteisiin perehtymistä. Lisäksi olen haastatellut sähköpostitse mainostoimisto Zeelandin copywriteriä Totti Toiskalliota sekä mainostoimisto Isobar Finlandin senior copywriteriä Janne Vahvaselkää. Haastattelun kysymykset olivat molemmissa tapauksissa samat.

Opinnäytetyön lähteinä toimii pääsääntöisesti englanninkielinen mainosalan kirjallisuus sekä Internetistä löytyneet artikkelit ja alan sivustot. Päälähde ja tietynlainen runko työlle muodostuu Englannissa ja Yhdysvalloissa pitkään mainosalalla toimineen Pete Barryn erinomaisesta kirjasta ”The Advertising Concept Book”, jonka pitäisi kuulua jokaisen mainonnan suunnittelijan kirjahyllyn vakiovarusteisiin. Kyseinen kirja kattaa kaiken oleellisen mainonnan suunnitteluun liittyen ja antaa hyvät eväät alalla työskentelyyn. Tähän viittaa myös kirjan alaotsikko ”A complete guide to creative ideas, strategies and campaigns”.

Teorian ja haastatteluiden ohella olen käyttänyt työssäni paljon esimerkkejä sekä kotimaasta että ulkomailta. Esimerkkien tarkoitus on selkeyttää kutakin aihealuetta ja konkretisoida kyseessä oleva teoriapohja mahdollisimman ymmärrettävällä tavalla.

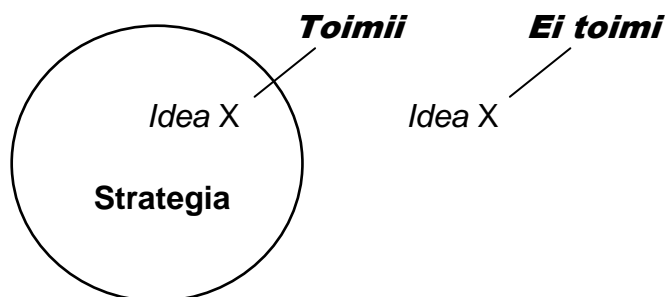
2 LUOVAN SUUNNITTELUPROSESSIN ETENEMINEN

Mainoskampanjan sloganilla on tärkeä rooli myös varsinaisen mainoskampanjan kehittämisessä. Se auttaa pitämään kampanjan yhtenäisenä ja luomaan uusia toteutuksia kampanjaideasta. Sanotaan jopa niin, että kun oikea kampanjaslogan on löytynyt, mainosten pitäisi kirjoittaa itse itsensä, eli ne voivat syntyä huomattavan helposti. Ensin pitää kuitenkin ymmärtää, miten mainonnan suunnittelun luova prosessi etenee käytännössä ja mitä vaiheita siihen sisältyy. Luovan prosessin vaiheet ovat: (Barry 2012, 99,108.)

1. Strategia
2. Konsepti eli idea
3. Kampanja + kampanjaslogan
4. Toteutusvaihe

2.1 Kaikki alkaa strategiasta

Mainonnassa strategia viittaa yleiseen tapaan lähestyä markkinointia ja myyntiä. Se on varsinaista ideointivaihetta edeltävää ajattelua, jolla varmistetaan oikeat lähtökohdat suunnittelutyölle. Strategia voi syntyä esim. tuotehyödyistä, kuinka tuotetta käytetään, markkinoista, kohderyhmän valinnasta tai vaikkapa näiden yhdistelmästä. Jokainen konsepti eli kantava idea saa alkunsa siis valitusta strategiasta. (Barry 2012, 43.) Kuva 1. korostaa strategian ja idean (X) suhdetta asiakkaan näkökulmasta.



Kuva 1. Asiakas rakastuu ideaan (X), jos se sijoittuu strategia-alueen sisälle (Sullivan 2012, 36).

On erittäin vaikeaa tuottaa onnistunut kampanjaidea, tai edes yksittäinen mainos, ilman tarkkaan harkittua strategiaa. Strategian tulee aina olla kirjoitetussa muodossa, koska se auttaa ohjaamaan ideat heti alusta lähtien oikeaan suuntaan. Tätä muotoa kutsutaan nimellä creative brief, jonka kehittävät ainakin suurimmissa mainostoimistoissa esim. projektipäälliköt, plannerit ja strategit. Creative brief on periaatteessa yksityiskohtaisempi versio mainonnan perustyökäytäntö, joka voidaan kiteyttää lauseeseen: mitä haluat sanoa ja kenelle? Se tulisi ajatella käsikirjoituksena tai tarinana, jonka ympärille improvisoidaan ja ideoidaan. (Barry 2012, 43, 46–47) Creative briefin pitäisi sisältää ainakin seuraavat elementit, jotka auttavat luomaan strategian perusteet: (Barry 2012, 47. Vahvaselkä 2014.)

- Asiakas
- Tuote/Palvelu (Mitä erikoista tai erottelevaa siinä on, mitä se tekee, mitä mainitsemisen arvoista siinä on.)
- Tuotteen ja markkinan taustat (Esim. tuotteen menestyminen tähän asti sekä mahdolliset muutokset tuotteessa tai markkinassa.)
- Kilpailutilanne
- Tavoite (Ongelma jota ratkaistaan, eli mitä halutaan saada aikaan. Selkeä ja mitattava.)
- Mediavalinnat
- Kohderyhmä (Mitä tarkemmin kuvailtu ja selvitetty, sen parempi. Onko tiedossa jotain kohderyhmän asenteisiin tms. liittyviä asioita, jotka voivat olla oston esteinä ja jotka pitäisi huomioida.)
- Väittäminen/Peruslupaus/Hyöty (Tärkeimpänä asiana **YKSI** ainoa kiteytys, joka sisältää inspiraation/insightin/näkemyksen.)
- Lupauksen tukitiedot (Esim. tuotteen tärkeimmät faktat.)
- Tone of voice (Mainoksen tai kampanjan sävy, jota voidaan kuvailla yhdellä tai useammalla adjektiivilla, esim. hauska, vakava, informoiva, henkilökohtainen.)

- Pakolliset elementit ja rajoitteet (Budjetti, aikataulu, brändin lait, mitä asioita mainonnassa pitää käyttää/ei saa käyttää esim. yrityksen logo, tietyt värit, puhelinnumero.)

Samalla linjalla on myös mainostoimisto Zeelandin copywriter Totti Toiskallio:

Yleisesti ottaen luoville suunnittelijoille suunnatun briiffauksen tulisi kai sisältää tiedot markkinoitavasta tuotteesta/palvelusta/asiasta, kohderyhmä sekä ehkäpä myös tietoja budjetin tasosta, jolloin tiedetään mitä on mahdollista toteuttaa (tarkkoja budjettitietoja en ainakaan itse missään tapauksessa kaipaa). (Toiskallio 2014)

Kun luovalla tiimillä on creative brief käytössään, on siihen myös helppo palata ideoinnin aikana. Creative brief sisältää kuitenkin vasta ensimmäisen vaiheen tutkimustyöstä, sillä tiimin tehtävänä on vielä pohtia, kyseenalaistaa ja kaivautua syvemmälle briefissä esitettyihin faktoihin ja näkökulmiin sekä jatkaa muun hyödyllisen ja asiaan liittyvän tiedon tutkimista. Kaikki tämä tieto tarjoaa mahdollisuuden suuren kampanjaidean tai yksittäisten luovien ideoiden syntymiseen. (Barry 2012, 53.) Myös Toiskallion mukaan taustatietoihin perehtymistä kannattaa tehdä, sillä tuotteen/palvelun markkinointi on huomattavasti helpompaa, kun ymmärtää, mitä hyötyjä se tuottaa. Lisäksi hän toteaa, että creative briefin laatijan tulisi osata kaivaa luovan suunnittelun kannalta vain oleelliset asiat esiin, jotta taustatyöhön ei kuluisi liikaa aikaa tai muita resursseja. (Toiskallio 2014.) Tähän ajatukseen yhtyy myös Isobar Finlandin senior copywriter Janne Vahvaselkä (2014). Hänen mukaansa hyvä creative brief on ennen kaikkea mietitty.

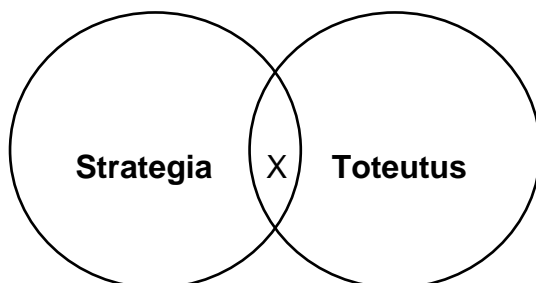
Hyvä luova briiffi ei ole asiakkaan ppt luovan briiffin templatessa. Ajattelu pitää oikeasti jalostaa. Jonkun täytyy pureskella ja kiteyttää asiakkaalta tai muualta saadut käppyrät ja statistikat selkeään ja inspiroivaan muotoon. Asiakkaan brief-ppt:n siirtäminen luovan briiffin pohjalle ei ole luova briiffi. (Vahvaselkä 2014)

Creative brief on siis erittäin tärkeä työkalu, josta itselläni ei ainakaan toistaiseksi ole vielä käytännön kokemusta. Mielestäni olisi kuitenkin erittäin suotavaa, että creative brief olisi osa jokaisen mainostoimiston rutiinia kaikissa tehtävänäannoissa, oli kyseessä sitten pieni tai isompi työ. Suulliset tehtävänänot voivat unohtua helposti ja tällöin kukaan ei pysty varmuudella sanomaan, mitä alun perin haluttiin.

2.2 Konsepti eli idea takaa menestymisen

Osa mainonnan luovista suunnittelijoista käyttää mieluummin termiä idea kuin konsepti, sillä jälkimmäinen viittaa heidän mielestään vain ”Einstein-tason ajatteluun” eli johonkin mahtipontisempaan pohdiskeluun. Voitaisiin myös helposti väittää, että mainonnan ”idea” kuulostaa liian kevyeltä ja yleiseltä. Riippuen ihmisten taustoista, osa käyttää termiä ”konsepti” silloin, kun puhutaan isosta kampanjaideasta, joka syntyy strategiasta. Etenkin USA:ssa käytetään pääsääntöisesti termiä ”konsepti”, kun taas esim. Englannissa yleisempi termi on ”idea”. Loppujen lopuksi termeillä ei ole niinkään merkitystä koska ne tarkoittavat käytännössä samaa asiaa: se vaihe, joka tulee strategian jälkeen ja ennen toteutusvaihetta. (Barry 2012, 8.)

Mainonnan idean kehittäminen kuuluu luovan tiimin vastuulle ja kyseisen idean pitää perustua strategiaan. Ilman hyvää ideaa käsissä ei ole yhtään mitään, sillä paraskaan fontti, värivalinta, valokuva tai kuva ei pelasta huonoa ideaa. Pete Barry kuvailee idean tärkeyttä seuraavasti: ”Concept is to advertising what the little black dress is to fashion: it will always be in demand.” (Barry 2012, 8, 108.) Luke Sullivan puolestaan kehottaa piirtämään kaksi ympyrää vierekkäin niin, että ne ovat osittain päällekkäin (kuva 2). Vasen ympyrä kuvaa asiakkaan strategiaa ja oikealla puolella oleva ympyrä kuvaa syntynyttä mainosta eli toteutusta. Tavoite on, että idea (X) sijoittuu keskelle, jossa ympyrät kohtaavat. (Sullivan 2012, 36–37.)



Kuva 2. Osu keskelle ja menesty (Sullivan 2012, 37).

Mikäli idea osuu vain vasempaan ympyrään, saattaa se olla liian tylsä ja osuessaan vain oikeanpuoleiseen, lopputulos voi olla jopa typerä (Sullivan 2012, 36–37). Sana ”typerä” viittaa mielestäni esimerkiksi liian taiteelliseen toteutukseen, joka ei suoranaisesti liity yrityksen strategiaan. Samoilla linjoilla on myös Michiganin Yliopiston mainonnan professori Jef Richards, joka toteaa seuraavasti: ”Creative without strategy is called art. Creative with strategy is called advertising.” (kuva 3) (Brainyquote 2014).



Kuva 3. Lausahdus, joka kannattaa muistaa (Adlegends 2014).

Ideointitekniikoita ja ideointia helpottavia työkaluja on varmasti yhtä monta kuin ideoijaakin, joten perehdyn tässä yhteydessä aiheeseen hieman yleisemmällä tasolla. James Webb Young (1886–1973) oli amerikkalainen mainosalan esimies, joka palkittiin monilla kunnianosoituksilla ja alan palkinnoilla vuosien saatossa. Hän kehitti viisiosaisen ideoiden luontitekniikan, joka on edelleen ajankohtainen ja varsin hyödyllinen. Se on myös melko yksinkertainen ja helposti voisi kuvitella, että kyse on itsestäänselvyyksistä. Tekniikassa kuitenkin tärkeintä on edetä vaiheet läpi tietyssä järjestyksessä, jotta se toimisi. Youngin mukaan ongelman ydin on juuri kiusaus hypätä suoraan neljänteen vaiheeseen.

Ennen tekniikkaan siirtymistä pitää tiedostaa kuitenkin se, että yleisen mielipiteen mukaan ideat ovat vain uusia yhdistelmiä vanhoista ideoista ja kyky kehittää uusia yhdistelmiä kasvaa, jos omaa kyvyn havaita faktojen välisiä suhteita. (Young 2012, 18.)

Tekniikan ensimmäinen vaihe on ns. **raakamateriaalin kerääminen**. Raakamateriaalia on kahdenlaista: tietyt kyseiseen ongelmaan liittyvät materiaalit, jotka mainonnassa liittyvät tuotteeseen ja kohderyhmään sekä yleiset materiaalit, jotka kumpuavat mielestä ja ovat ns. yleistä tietoa. (Young 2012, 19.)

Seuraava vaihe on **materiaalien käsittely omassa mielessä**. Tässä vaiheessa etsitään asioiden suhdetta ja synteesiä, jossa osaset yhdistyvät kokonaisuudeksi. Jo tässä vaiheessa saattaa muodostua osittaisia ja alustavia ideanpoikasia. Nämä ideat edeltävät varsinaista ideaa, mikä edistää koko prosessin etenemistä. Toinen seikka, joka vääjäämättä tapahtuu jossain vaiheessa, on se, että mieli väsyä ongelman ratkaisuun ja eteen tulee se toivoton tila, jossa kaikki tieto on sekaisin mielessä eikä ajattelusta tule enää mitään. Tässä vaiheessa kun ongelman ratkaisuun on käytetty kaikki mahdollinen kapasiteetti, voidaan siirtyä kolmanteen vaiheeseen. (Young 2012, 24–25.)

Kolmannessa vaiheessa ei tehdä mitään ongelman ratkaisun eteen ja yritetään olla ajattelematta koko aihetta. Tämä on yhtä tärkeä vaihe kuin kaksi edellistä, sillä nyt ongelmaa käsittelee **alitajunta**. Tässä vaiheessa kannattaa tehdä jotain aivan muuta, kuten kuunnella musiikkia tai katsoa elokuvia ja antaa ajatusten muhia rauhassa. (Young 2012, 26–27.)

Neljäs vaihe seuraa automaattisesti, jos kolme edeltävää vaihetta on tehty kunnolla. **Idean pitäisi ilmestyä** kuin tyhjästä. Se ilmestyy silloin kun sitä vähiten odottaa, se voi jopa herättää keskellä yötä. Viimeisessä vaiheessa **ideaa muokataan ja kehitetään**, jotta se toimisi myös käytännössä. Idea kannattaa myös jakaa muiden kanssa, jolloin se saattaa laajentua entistä paremmaksi ja siitä saattaa löytyä puolia, joita ei itse olisi tullut edes ajatelleeksi. (Young 2012 28, 32.)

Kyseinen ideointitekniikka on erittäin looginen ja sitä pystyy hyödyntämään oikeastaan kuka tahansa. Luultavasti moni on sitä jo käyttänytkin, tosin tiedostamattaan. Ainakin itse huomasin tekniikkaan perehtyessäni käyttäneeni sitä lähes aina. Tosin huomasin myös sen, että olen silloin tällöin sortunut hyppäämään alkupään vaiheiden yli suoraan neljänteen vaiheeseen. Sanomattakin on selvää, että näissä tapauksissa ideoiden taso on saattanut heitellä melkoisesti. Tekniikan mielenkiintoisin osuus liittyy mielestäni kuitenkin ensimmäiseen vaiheeseen, eli raakamateriaalien keräämiseen. Suunnittelijalla pitäisi sen mukaan olla myös omaa yleistietoa tai sellaisia kokemuksia, joiden avulla idea voi syntyä. Tämän voi tulkita myös niin, että silmät ja korvat kannattaa pitää jatkuvasti auki, jotta mielen sopukoihin varastoituu mahdollisimman paljon jopa ”turhaa” tietoa. Kyseinen ”turha” tieto saattaa hyvinkin jonain päivänä konkretisoitua paljain kappaleiksi ja kahmivaksi mainosideaksi. Oma yleistietoa ja kokemusta kannattaa siis kerryttää aina, kun siihen on mahdollisuus.

2.3 Kampanja ja kampanjaslogan konkretisoivat idean

”Kampanja on rajattuun kohderyhmään suunnattu ja ennalta asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen pyrkivä, useiden viestintätoimenpiteiden suunnitelmallinen kokonaisuus, joka toteutetaan oman budjettinsa ja oman aikataulunsa puitteissa.” (Teittinen 2014.) Kampanjaa voitaneen yksinkertaistaen kuvailla myös sarjaksi mainoksia, jotka esittelevät idean vaihtoehtoisilla toteutuksilla. Kampanjoita voidaan siksi pitää ”isompina” ideoina kuin yksittäisiä mainoksia. Kampanjan idea toimii ikään kuin kattona kaikelle suunnittelulle ja määrittää jokaisen kampanjan osa-alueen toteutuksen sekä näkyy yleensä myös kampanjasloganin muodossa. Kaikkien kampanjan osa-alueiden pitäisi näyttää ja tuntua siltä, että ne ovat osa ”perhettä”, osa suurempaa kokonaisuutta, mikä näkyy erityisesti visuaalisessa ja kielellisessä ilmeessä. Kampanjan pitää olla myös sellainen, jonka seuraavaa toteutusta kuluttajat eivät osaa ennakoida. (Barry 2012, 92, 95.)

Kampanjat auttavat rakentamaan brändiä pitkällä tähtäimellä ja yksittäinen kampanjaidea voi kantaa jopa vuosikymmeniä. Nimenomaan kampanjan yhtenäisyys on se, joka yleisesti vahvistaa pitkänajan suhdetta tuotteen/palvelun ja kuluttajan välillä. Tämä tilanne saa aikaan niin sanottua brändiuskollisuutta, joka on pääsyyllinen siihen, miksi kuluttaja on halukas maksamaan enemmän tietyn brändin tuotteesta kuin jonkun muun. Kampanja voi olla myös niin sanottu teaser-kampanja, joka eroaa perinteisestä heti kaiken oleellisen kommunikoivasta kampanjasta siten, että se käyttää enemmän aikaa tehdäkseen saman. Kuten sen nimikin kertoo, teaser-kampanjan tavoite on kiusoitella kuluttajaa asteittain, jolloin odotus tulevaa kohtaan kasvaa jokaisen kampanjan osan myötä lisää. Lopussa seuraa yleensä jokin ”suuri paljastus”, jolloin viimeinen osa palapelistä lisätään yhtälöön. Avain teaser-kampanjan onnistumiseen on lopettaa kiusoitte- lu hieman ennen kuin kuluttajan mielenkiinto lopahtaa. Näin ollen kampanjaa ei kannata venyttää liian pitkäksi vaikka houkutus tähän olisikin suuri. Lisäksi lo- pullisen paljastuksen tulee olla kaiken odottamisen arvoinen. Hyvin tehtynä tea- ser-kampanja voi olla tehokas tapa esimerkiksi uuden brändin tai alabrändin lanseeraamiseen, tai jopa vanhan brändin elvyttämiseen. (Barry 2012, 94, 98.)

Hyvänä esimerkkinä teaser-kampanjasta toimii Soneran kesällä 2013 melkoisen kohun herättänyt nuorille aikuisille suunnattu Sonera X -kampanja. Kampanjas- sa mainostettiin liittymäpakettia, joka sisälsi tietyn alennuksen vain kohderyh- mään kuuluville henkilöille. Varsinaista kampanjaa edelsi teaser-vaihe, jossa kirjain ”X” näkyi laajasti eri ympäristöissä. Esim. monilla eri kesäfestivaaleilla X- kuviollisiin paitoihin pukeutuneet henkilöt liimailivat X-tarroja ympäriinsä ja ja- koivat ihmisille X-kuvioisia siirtotatuointeja. Lisäksi käytössä oli kampanjaa var- ten tehty facebook- ja instagram-sivu, joihin festivaalikävijät saivat ladata itses- tään kuvia. Teaser-kampanjan edetessä Soneran mainoksia ”töhrittiin” ja niiden sisältämiä tekstejä peitettiin osittain mustalla maalilla (kuva 4). (Verkkapuro 2013.)



Kuva 4. Soneran teaser-vaiheen mainos Helsingin rautatieasemalla (Iltalehti 2013).

Joskus voi käydä niin, että kampanjaa suunnitellessa saa sellaisen idean, josta pystyy kehittämään lukuisia eri toteutuksia melko vaivatta. Tällaisen idean pitäisi olla automaattisesti hyvä, mutta se ei välttämättä ole erityisen luova, jolloin toteutukset helposti toistavat itseään ja ovat jopa tylsiä. ”Tuo on kolme kertaa sama mainos” on kommentti, jonka moni mainonnan suunnittelija saattaa kuulla jossain vaiheessa uraansa. Tämä lause viittaa juuri tuohon itsensä toistamiseen, mikä käytännössä tarkoittaa, että sama yksittäinen mainos tehdään vain kolmella eri tavalla. Sen sijaan kampanjaidean sisältä kumpuavien, tässä tapauksessa kolmen omaperäisen ja odottamattoman mini-idean, tulisi ilmaista haluttu viesti. Kampanjan eri toteutusten pitäisi säilyttää siis tasapaino, jossa ne ovat yhtä aikaa riittävän erilaisia ja riittävän samanlaisia. Tämä on yksi vaikeimmista ongelmista, jota luovassa mainonnassa pyritään ratkaisemaan. Se, mikä kampanja kärsii ”kolmen saman mainoksen -syndroomasta” on erittäin vaikeaa määrittellä tarkkaan, koska myös tässä yhteydessä on olemassa niin sanottuja harmaita alueita. Yhtä vaikeaa on määrittellä mikä tekee jostain muusta kampanjasta ”yhtenäisen mutta erilaisen”. Näitä asioita voi kuitenkin jokainen suunnittelija pohtia kysymällä itseltään seuraavan kysymyksen: *kuinka* erilaisia tai samanlaisia ideat ja toteutukset ovat kampanjan sisällä? (Barry, 2012, 95–96.)

2.4 Toteutusvaihe on pelkkää työtä

Mainonnassa sanalla ”toteutus” on useita merkityksiä. Edeltävissä kappaleissa sillä on viitattu erillisiin ja yksilöllisiin mainoksiin, jotka johdetaan kampanjan pääajatukselta. Tässä yhteydessä sanalla toteutus kuitenkin viitataan mainosten ja muiden tarvittavien materiaalien lopullisen ulkonäön ja sisällön suunnitteluun ja tuottamiseen eri medioihin. (Barry 2012, 251.)

Mediat pähkinänkuoressa (Sanomalehdet 2012).

- Aikakauslehdet
- Elokuvamainonta
- Erikoismediat (esim. pelit, blogit ja podcastit)
- Internet-sivut
- Menekinedistäminen
- Painetut hakemistot
- Radio
- Sanomalehdet
- Suoramainonta
- Sähköiset hakemistot
- Televisio
- Ulkomainonta

Mainosten ei tarvitse sanan varsinaisessa merkityksessä tuntua mainoksilta. Sama pätee niiden toteutukseen, eli mainoksen ei tarvitse myöskään näyttää perinteiseltä mainokselta. Jopa pieni tarkkaan mietitty omaperäinen yksityiskoh- ta voi saada mainoksen näyttämään erilaiselta ja juuri siksi erottumaan massas- ta. (Barry 2012, 262.)Toteutuksesta voi jopa tulla osa sisältöä eli se, miten jokin sanotaan tai esitetään, voi olla paljon tärkeämpää kuin se mitä sanotaan. Loistavana esimerkkinä tällaisesta lähestymistavasta toimii United Airlinesin ”Rose”- niminen TV-mainos, joka on tehty kokonaan piirtämällä (kuva 5). Mainoksen juoni tai sanoma ei ole mitenkään erikoinen, mutta juuri toteutustapa saa sen

erottumaan. (Sullivan 2012, 256–257.) Mainos on nähtävillä osoitteessa <http://www.youtube.com/watch?v=N2Qdq86UAzk>.



Kuva 5. United Airlinesin piirretty TV-mainoksen päähenkilö (Pinterest 2014).

Kaikilla luovilla aloilla, kuten esimerkiksi mainonnassa ja elokuvateollisuudessa, työn lopputuloksen taso paranee koko ajan vauhdilla. Tämä on seurausta itseään toistavasta pysähtymättömästä kaavasta: teknologia kehittyy, toteutukset paranevat, kuluttajien odotukset nousevat, teknologia kehittyy, toteutukset paranevat jne. (Barry 2012, 251.) Tästä kiertokulusta taas seuraa vääjäämättä se, että alalla työskentelevien ihmisten osaamistason tulee kehittyä jatkuvasti esim. ohjelmistojen hallinnan osalta. Koen tämän henkilökohtaisesti mielenkiintoisena haasteena ja jopa jonkinlaisena uhkana omalle urakehitykselle. Kuinka paljon pitää osata, jotta omalla alalla voi menestyä ja ylipäättään pärjätä? Vastaus tähän selvinnee vääjäämättä tulevina vuosina.

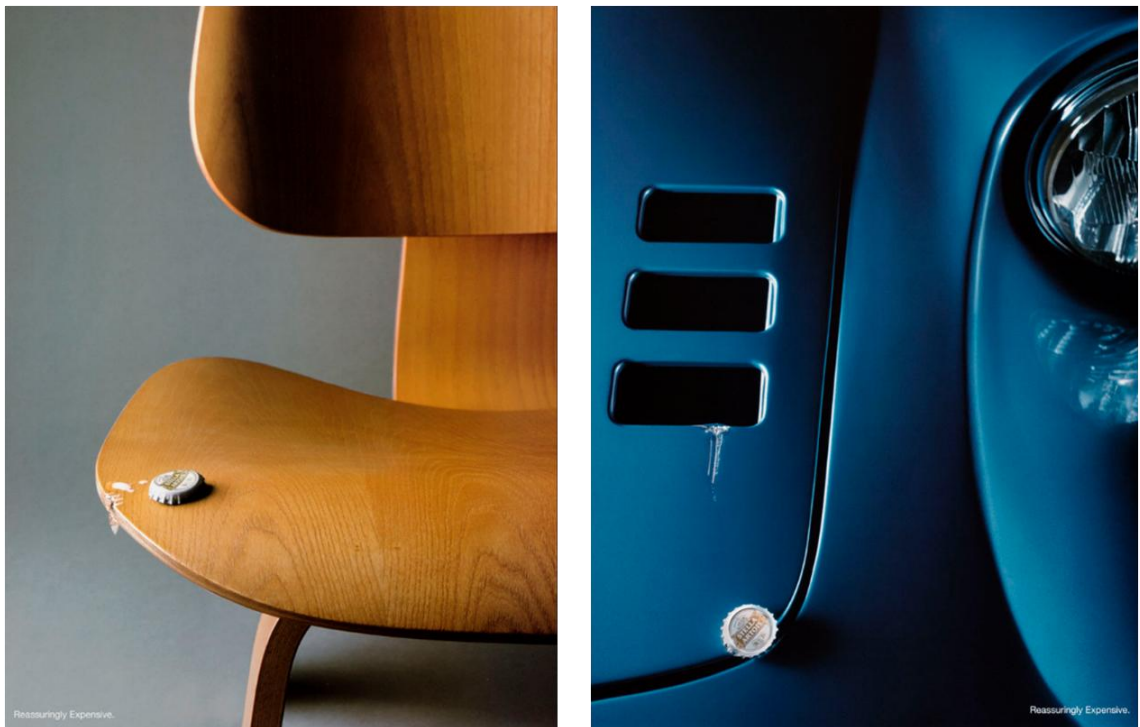
3 KAMPANJASLOGAN

3.1 Kampanjaslogan käsitteenä

Mainonnan ideat ovat pohjimmiltaan asiakkaalle esitettäviä argumentteja, jotka ilmaisevat syyn, miksi hänen pitäisi valita tietty tuote tai palvelu. Kampanjaslogan on näiden argumenttien tiivistetty ilmaisumuoto, joka yleensä mainitaan mainoksen lopussa. Sen tehtävänä on siis tiivistää mahdollisimman täydellisesti koko kampanjaidea yhteen lauseeseen (Barry 2012, 100, 103.), kuten esimerkiksi KitKatin ”Have a break, have a KitKat”. Lisäksi se pyrkii luomaan positiivisen mielikuvan markkinoitavasta asiasta (Toiskallio 2014). Toinen slogantyyppi on itse brändiin liittyvät yritysloganit, esim. McDonald’sin ”I’m lovin it”, joiden tehtävänä on kiteyttää yrityksen keskeinen sanoma laajemmin (Wateridge & Donaghey 2014). Sloganeita kutsutaan maailmalla monella eri termillä mutta loppujen lopuksi ne tarkoittavat kaikki samaa, joko kampanjaslogania tai yrityksen slogania. Termejä ovat: (Barry 2012, 99. Wikipedia 2014. Wateridge & Donaghey 2014.)

- Taglines, tag lines, tags
- Endlines, end lines
- Straplines
- Themelines
- Baselines
- Payoffs, pay offs, pay-offs
- Slogans
- Signatures
- Claims
- Catchlines
- Sign-offs
- Brand lines
- Corporate lines

Kampanjasloganeista on tunnistettavissa viisi perustyyppiä, jotka eroavat toisistaan sisällöllisesti vain hieman. Ensimmäinen näistä on **kampanjaidean summaava kampanjaslogan**. Se on johdettu suoraan viestistä, joka halutaan mainoksessa välitettävän, esimerkkinä Volkswagenin käyttämä ”The beautifully crafted new Passat. You’ll want to keep it that way.” **Selittävä kampanjaslogan** (kuva 6) puolestaan selittää kampanjaidean. Tämä tarkoittaa sitä, että kampanjan ideaa ei välttämättä ymmärrä, jos mainoksen kampanjasloganin peittäisi näkyvistä. **Väittävä kampanjaslogan** kertoo suoraan tuotehyödyn joko yhdellä tai useammalla sanalla, kuten esimerkiksi nopea, kestävä tai mehukas. Väittävä kampanjasloganin käytössä kannattaa varmistaa, että oma tuote/palvelu on ensimmäinen, joka kyseisen sanan niin sanotusti omii itselleen. Lisäksi tämän tyyppinen kampanjaslogan voi sisältää myös USP:n, eli tuotteen tai palvelun ainutlaatuisen myyntiväittämän. (Barry 2012, 100–101.) Hyvänä esimerkkinä väittävästä kampanjasloganista toimii Amerikkalaisen KFC:n ”It’s finger licking good”.



Kuva 6. Belgialaisen panimoalan yrityksen Stella Artois:in kampanja ”Reassuringly Expensive” (The Better Mousetrap 2014).

Neljäs kampanjasloganin tyyppi kuuluu ennemminkin yritys-sloganeiden kategoriaan ja **keskittyy itse brändiin**. Se on luonteeltaan vakavampi, arvokkaampi ja kuvailee yrityksen asemaa markkinoilla. Tällaista slogania käytetään yleensä muihin kuin mainostarkoituksiin, mutta käytettynä mainonnan yhteydessä se yrittää korvata alkuperäisen kampanjasloganin, tai sitten sitä käytetään varsinaisen kampanjasloganin kanssa yhtä aikaa. Molemmissa tapauksissa se voi hämmentää kuluttajaa tai hämärtää varsinaista viestiä. Jotta yritysslogan toimisi kampanjasloganina, sen pitää olla tarpeeksi laaja-alainen kattaakseen brändiin liittyvät nykyiset ja tulevat odotukset, mutta ei niin laaja-alainen, että se heikentää brändiviestiä. (Barry 2012, 101.) Nokian käyttämä ”Connecting People” on hyvä esimerkki tällaisesta.

Jos asiakkaalla on jo vahva slogan, tai yritystason slogan, jota ollaan vasta tuomassa esiin, niin yritystason slogan riittää eikä kahden sloganin rinnakkaiselo usein ole kovinkaan hyvä asia (yksi selkeä viesti on parempi kuin sekamelska). Jos kampanjaslogania käytetään, se ei saisi kilpailla yrityksen sloganin kanssa. Ja jos yrityksen slogan sopii mainoskampanjaan, käyttäisin mieluummin sitä. (Toiskallio 2014)

Näkymätön kampanjaslogan on nimensä mukaisesti sellainen, että sitä ei ole olemassa. Tämä on yleisempää yksittäisissä mainoksissa kuin mainoskampanjoissa ja johtuu usein siitä, että kyseisissä mainoksissa on niin selkeä ja yksinkertainen viesti, että kampanjasloganin käyttö olisi tarpeetonta. Näissä tapauksissa asiakkaan logo riittää ymmärtämään mainoksen idean. Voi myös olla, että kampanjaslogania ei missään vaiheessa luovaa prosessia keksitä, tai sitten sitä yritetään tiivistää niin paljon, että se kannattaa jättää kokonaan pois. (Barry 2012, 101.) Kun mainontaa suunnitellaan, kannattaa kysyä itseltään joka tapauksessa, kannattaako kampanjaslogania käyttää ollenkaan. Robert W. Bly kehottaa käyttämään slogania silloin, jos avainasemassa oleva tuotelupaus tai tuotteen luonne voidaan tiivistää yhteen mieleen jäävään lauseeseen. Jos taas tuotteen tai palvelun ydinolemuksesta ei voida järkevästi muotoilla yhden lauseen mittaiseksi, on parempi jättää se suosiolla pois. Tuloksena voi pahimmillaan olla keinotekoinen ja irtonainen kampanjaslogan, joka saa kaikki osapuolet nolostumaan. (Bly 2005, 137.) Esimerkkinä kampanjasloganista, joka olisi ehkä pitänyt jättää kokonaan pois, toimii Budweiserin aikoinaan käyttämä ”The genuine article”, joka ei varsinaisesti viittaa millään tavalla edustamaansa tuoteryhmään.

Lisäksi se voidaan nähdä liian yleisenä ilmaisuna, joka voitaisiin helposti yhdistää mihin tahansa tuotteeseen, esimerkiksi vaatteisiin. (Wateridge & Donaghey 2014.)

Huoneistokeskuksen uusi "Oranssi on enemmän" -slogan on hyvä esimerkki sy-sipaskasta sloganista. Mitäänsanomaton sanahelinää, jota edes tähän asti näkemäni mainonta ei ole pelastanut. (Vahvaselkä 2014.)

Ellei suunnittelija tunne edellä mainittuja kampanjasloganin tyyppejä, tai tiedä kampanjasloganin määritelmää, voi onnistuneen lopputuloksen aikaan saaminen olla erittäin haastavaa. Toki siinäkin voi onnistua, kuten kaksi seuraavaa omakohtaista esimerkkiä todistavat. Todettakoon kuitenkin se, että näissä tapauksissa tunsin jo jonkin verran mainonnan teoriaa, mikä oletettavasti vaikutti suunnittelutyön melko johdonmukaiseen etenemiseen.

3.1.1 Case: Satu Alasen kunnallisvaalikampanja

Turun AMK:n Mediatuotannon koulutusohjelmassa opiskeleva ystäväni pyysi minua vuonna 2012 syksyllä osallistumaan projektiin, jonka tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa kunnallisvaalikampanjan materiaalit Satu Alaselle. Hän edusti tuolloin Kokoomusta ja tarvitsi kampanjansa tueksi asiaankuuluvaa mainosmateriaalia. Teimme hänelle vaalivideon, blogi-sivut, facebook-sivut ja flyerin. Kaikki materiaalit piti sitoa toisiinsa iskevällä kampanjasloganilla, jonka suunnittelu osui omalle kohdalleni. Vaikka kyseessä ei olekaan tuote tai palvelu, lasken vaalikampanjoinnin ehdottomasti yhdeksi mainonnan osa-alueeksi.

Koska minulla ei ollut tuolloin juurikaan aiempaa kokemusta kampanjasloganeiden kehittämisestä, päätin tiivistää ehdokkaan viestin mahdollisimman lyhyeksi ja sisällöltään kaiken oleellisen summaavaksi iskulauseeksi. Tavoitteeni oli saada aikaan yksinkertainen ja selkeä viesti, joka varmistaisi vaaleissa menestymisen. Olin siinä onnekkaassa asemassa, että ehdokkaalla oli paljon kirjoitettua materiaalia mielipiteistä ja kehitysehdotuksista, joilla hän aikoi viedä itseään vaaleissa eteenpäin. Näin ollen minun ei tarvinnut keksiä varsinaista sanottavaa, vaan sain keskittyä olennaiseen. Hänen keskeisimmät teesinsä olivat Turun alueen kokonaisvaltainen kehittäminen sekä liikuntamahdollisuuksien ja

työllisyyden parantaminen. Oli selvää, että näiden ajatusten pohjalta kampanjasloganin tulisi syntyä.

Jo työprosessin alussa oli varsin selvää, että sanottavaa on paljon ja tilaa vähän. Kampanjasloganin piti toimia kaikissa materiaaleissa ja etenkin flyerin yhteydessä sen tuli jäädä helposti mieleen. Tämä siitä syystä, että monesti flyerillä on tapana päätyä lähimpään roskapönttöön, jolloin sen keskeisen sanoman tulee käydä selväksi yhdellä vilkaisulla. Halusin, että kampanjaslogan myös kuulostaa luonnolliselta ja asialliselta, eikä se perustu sanakikkailuun tai muuhun tyhjäänpäiväiseen runoiluun. Tavoite oli kuitenkin tulla valituksi, jolloin asiasisältö oli ratkaisevassa osassa. Lähdin siis alusta asti vain tiivistämään sanomaa parhaani mukaan.

Asioiden tiivistäminen oli kuitenkin juuri niin hankalaa kuin olin etukäteen ajatellutkin. Alussa tuntui melko vaikealta saada aikaan yhtään mitään, kunnes silmäni osuivat materiaalikasan ensimmäiseen lauseeseen, jossa oli sana ”liikkua” ainakin kolme kertaa. Tuolloin tajusin sanan kaksoismerkityksen, joka tässä yhteydessä tarkoitti sekä asioiden eteenpäin viemistä että konkreettista liikkumista. Tajusin, että Satu haluaa Turun kehittyvän, menevän eteenpäin, liikkuvan. Satu haluaa myös lasten, nuorten ja aikuisten liikkuvan enemmän. Satu haluaa kehittää Turun työllisyystilannetta ja liikuntamahdollisuuksia. Satu haluaa kehittää Turun keskustaa, viedä sitä eteenpäin. Satu haluaa kehittää Turkua eli Satu on Turun asialla. Satu on Liikkeen asialla. Satu on liikkuvan Turun asialla. Heureka, kampanjaslogan oli syntynyt! (Kuva 7)

Satu Alanen
Liikkuvan Turun asialla

Kuva 7. Satu Alasen kampanjaslogan.

Ehdokas itse piti kampanjasloganistaan erittäin paljon ja haluan uskoa, että ainakin osittain sen ansiosta Satu saa tällä hetkellä tehdä työtä, jossa hän pääsee tekemään edellä mainittuja asioita. En tiedä, onko kyseistä kampanjaslogania tarkoitus käyttää myös mahdollisissa tulevisissa vaaleissa tai jossain muussa yhteydessä, mutta omasta puolestani en näe tälle mitään estettä. Mielestäni kyseinen slogan on melko ajaton ja tiivistää oleellisen jämäkästi. Olen todella tyytyväinen lopputulokseen, sillä kampanjan tavoite saavutettiin kirkkaasti.

3.1.2 Case: Club Marilynin slogan ja mainonnan ilme

Keväällä 2012 pohdin luokkatoverini kanssa sopivia yrityksiä, joille voisimme suunnitella jonkinasteista mainontaa harjoitusmielessä. Olimme tässä vaiheessa opiskelleet alaa vasta reilu puoli vuotta, joten osaamistasomme ei ollut vielä erityisen korkealla tasolla. Tästä huolimatta tunsimme olevamme jo varsin valmiita melkein mihin tahansa haasteeseen, joka meille annettaisiin. Niinpä otimme yhteyttä Turussa sijaitsevan yökerho Club Marilynin omistajaan, johon luokkatoverini oli ollut yhteyksissä jo aiemmin samana vuonna eräiden opiskelijajuhlien tiimoilta. Ilmeisesti jo tuolloin oli ollut puhetta mahdollisesta yhteistyöstä, mikäli tarvetta osaamisellemme jossain vaiheessa ilmenisi. Päätimme kokeilla siis kepillä jäätä ja yllätykseksemme saimme kutsun tapaamiseen. Tapaamisessa meille selvisi, että Marilyn tarvitsee tulevaksi kesäksi sloganin ja visuaalisen ilmeen, joita tultaisiin käyttämään pohjana kaikessa mainonnassa kyseisenä kesänä. Lisäksi meidän tuli suunnitella edellä mainittuun sloganiin ja ilmeeseen perustuva juliste, jonka paikka tulisi koko kesän ajan olemaan Marilynin sisäänkäynnin vieressä oleva erittäin suurikokoinen seinä. Päästyämme palaverista päätimme jakaa tehtävän niin, että luokkatoverini suunnittelisi omillaan alustavaa värimaailmaa ja minä mieltisin sopivaa slogania. Tämän jälkeen ajatus oli koostaa lopullinen ehdotus yhdessä.

Kuten alussa totesin, osaamistasomme, etenkin minun, ei ollut vielä erityisen vakuuttava, joten tällä kertaa työskentely tapahtui niin sanotusti fiilispohjalta. Onneksi olimme ymmärtäneet kuitenkin haastatella asiakasta, joten tiesin melko

tarkkaan, mitä sloganilla haettiin. Sen piti olla ensinnäkin englanninkielinen, koska yökerhon asiakaskunnasta varsin moni saattoi olla ulkomaalaistaustainen. Sen piti sopia yökerhon yleistunnelmaan, jota omistaja kuvaili mm. sanoilla kuuma ja seksikäs. Sen piti liittyä oleellisesti kesään, sillä kyseessä oli vain kesän ajan käytössä oleva väliaikainen slogan. Sloganin piti olla myös tarpeeksi iskevä ja lyhyt, jotta sitä voitaisiin käyttää lehtimainonnan yhteydessä. Marilynin lehtimainonta sisälsi ainakin tuolloin vain paikallislehti-ilmoittelua, joten mainos-tilaa oli käytössä erittäin vähän. Muilta osin sain vapaat kädet sloganin suunnit- teluun.

Ensimmäisenä päätin käyttää sanaa ”summer” jossain muodossa. Kyseinen sana tarkoittaa englanniksi kesää ja koska kesäistä slogania haettiin, tuntui erit- täin loogiselta ottaa kyseinen sana mukaan. Yritin lähestyä slogania myös mie- likuvien kautta ja pohtia, miltä kesä tuntuu yökerhossa. Melko pian kuitenkin ymmärsin, että tehtäväni ei ollut määritellä valmiiksi kyseistä tunnetta, vaan an- taa yökerhon kävijöille mahdollisuus ottaa siitä itse selvää. Heidät pitäisi siis houkutellessa sisään, jotta he kokisivat jo aiemmin mainitun ”kuuman” ja ”seksik- kään” tunnelman. Mikä sana olisi tarpeeksi ”seksikäs” houkuttelemaan asiakkai- ta paikalle? Mikä sana myös kuulostaisi hyvältä sanan ”summer” rinnalla? Mikä sana käskää toimimaan, mutta tekee sen tarpeeksi hienovaraisesti?

Tässä vaiheessa kirjoitin paperille muutaman eri version suoraan englanniksi. Tällaisia olivat esimerkiksi ”Experience the true summer”, ”Live the summer”, ”Feel the summer” ja ”Taste the summer”. Mikään näistä ei vielä mielestäni toi- minut tarpeeksi hyvin, kunnes aloin pyöritellä viimeksi mainittua mielessäni. Mieleeni ilmestyi samaan aikaan kuva jäätelöä nuolaisevasta naisesta, jolloin tajusin, että juuri tästä oli kysymys. Pikkutuhma kuva yhdistettynä käskymuotoi- sena kirjoitettuun vihjailevaan lauseeseen oli juuri sitä, mitä tässä haettiin. Ker- roin ideani välittömästi luokkatoverilleni, joka tällä välin oli suunnitellut jo sopivat värit ja käytettävän fontin. Teimme ideani pohjalta julisteen (kuva 8), jonka seu- raavana päivänä esittelimme asiakkaalle. Asiakas oli erittäin tyytyväinen työme- tulokseen, mutta kaipasi sloganiin vielä ”jotain”. Hetken pyöriteltyämme asi- aa, ehdotti hän itse, että lisäisimme sanaan ”summer” päätteeksi ”lyn”, joka on

yleisesti käytössä oleva lyhenne Club Marilynin nimestä. Ehdotus oli mielestäni suorastaan nerokas, minkä seurauksena saimme liitettyä yökerhon nimen mukaan lopulliseen sloganiin. Olimme kaikki tyytyväisiä lopputulokseen, joka siis päätyi käyttöön muodossa ”Taste the Summerlyn”.



Kuva 8. Valmis juliste, jossa mukana sloganin lopullinen muoto.

3.2 Perusajatukselta kohti lopullista kampanjaslogania

Tv-mainosten käsikirjoittajana ansioitunut Markku Rönkkö kuvailee menestyviä mainoselokuvia seuraavasti: ”Maailman parhaat mainosfilmit eivät aina ole parhaiten kuvattuja. Leikkauksessa saattaa olla virheitä. Filmin tekninen laatu voi häilyä. Kerronnasta löytyy epäloogisuuksia, oikaisuja, motivoimattomia tekoja. ohjaustyökin voi haparoida. Mutta jotakin yhteistä niillä kaikilla on, jotakin tärkeää yhteistä: kaikissa filmeissä on yksi vahva ajatus.” Hän kutsuu tätä vahvaa ajatusta nimellä perusajatus. Se on selkeä viesti joka halutaan mainoksen tai mainoskampanjan kohderyhmälle välittää, ei mitään turhanpäiväistä kikkailua. (Rönkkö 2008, 136.) Itse tulkitseen perusajatuksen tarkoittavan sitä, mistä tuotteessa tai palvelussa on ylipäättään kysymys.

Hyviä kotimaisia perusajatuksia Rönkön (2008, 137) mukaan ovat esimerkiksi seuraavat:

- Dronningholmin hillossa on enemmän marjoja.
- Tele yhdistää.
- Radio city on rock'n roll asema.
- Pauligin juhlamokka on käsityötaitoa parhaimmillaan.
- Seura on osa suomalaista todellisuutta.
- Kun juot Beroccaa, jaksat.
- Kestopuu kestää säässä kuin säässä.
- Valio maito vahvistaa kehoasi.
- Jokainen koira ansaitsee Koiran lämpimän aterian.
- Asia, josta suomalainen ei luovu, on Turun Sinappi.
- Kun juot olvia, asiat tuntuvat luistavan.
- Kun haluat irti arjesta, lähde Finnmatkalle.
- Miranol-maali ei halkeile hakkaamallaan.

Edellä olevat esimerkit korostavat mielestäni loistavasti perusajatusten yksinkertaisuutta ja helposti voisi kuvitella, että vastaavanlaisia syntyisi varsin vaivatta. Epäilen kuitenkin vahvasti, että tilanne on juuri päinvastainen. Hyvän perusajatuksen kirjoittaminen, ainakin omien kokemusteni pohjalta, voi joskus olla erittäin vaikeaa ja aikaa vievää. Siihen kannattaa kuitenkin panostaa, sillä siitä on mahdollista jalostaa toimiva kampanjaslogan. Joskus voi toki käydä jopa niin, että perusajatus toimii jo sellaisenaan eikä muokkausta enää tarvitsekaan tehdä.

Lopullista ja täydellistä kampanjaslogania ei tarvitse saada aikaiseksi kuitenkaan välittömästi, jotta kampanja tulisi menestymään. Kirjoitetussa muodossa oleva työversio sen sijaan tarvitsee. Tässä yhteydessä tuo termi työversio tarkoittaa kutakuinkin samaa kuin esimerkiksi kirjan tai elokuvan käsikirjoituksen työnimi. Kyseessä on siis väliaikainen kampanjaslogan, jota käytetään siihen asti kunnes lopullinen valmistuu. Työversion pitää silti toimia samoin kuin lopul-

linen kampanjaslogan, eli ilmaista kampanjaidea jollakin tapaa. Se voi olla vaikka pidempikin lause, kunhan se on riittävän yksinkertainen. (Barry 2012, 102.)

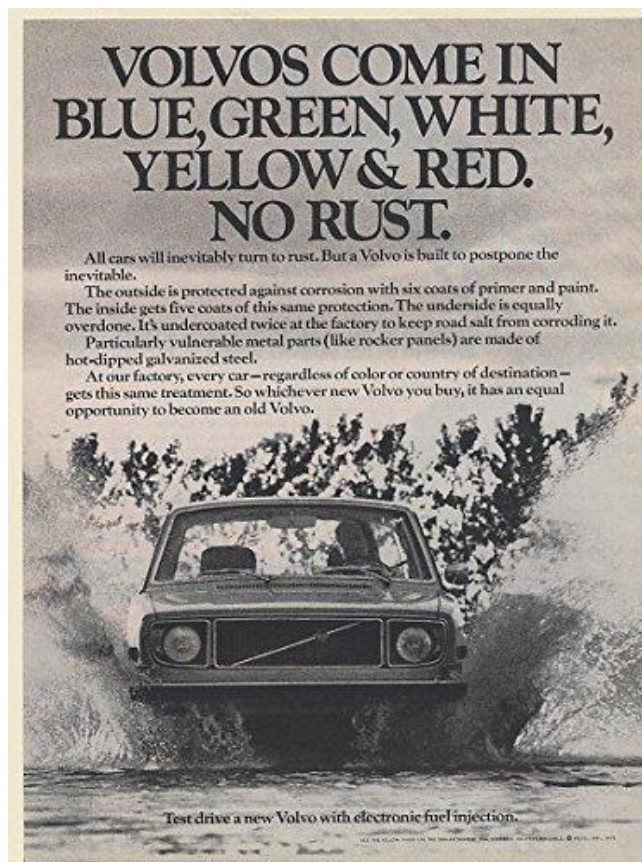
Työversioita pitäisi kirjoittaa mahdollisimman pian sen jälkeen kun kampanjaidea on keksitty. Tässä vaiheessa ei siis ole merkitystä vaikka ne olisivatkin todella pitkiä ja tylsiä. Sen jälkeen valitaan parhaiten toimiva, jota voidaan muokata sopivammaksi myöhemmin ja jonka avulla pystytään tuottamaan riittävästi erilaisia toteutuksia kampanjaa varten. Tämä tapa auttaa keskittymään oleelliseen ja pakottaa määrittelemään idean. Jos ideaa ei pystytä määrittelemään, se on todennäköisesti liian monimutkainen ja kampanjasloganin aihioksi kelpaamaton. Myös aikaa ja vaivaa voi säästyä pitkällä tähtäimellä melkoisesti. (Barry 2012, 102.)

Hanki tietoa. Kirjoita versioita. Pyörittele. Makustele. Kysele. Testaa. Muhittele. Kun se oikea osuu kohdalle, sen kyllä tuntee. (Vahvaselkä 2014)

Oli työn alla sitten lopullinen kampanjaslogan tai vasta työversio, pitäisi kaikissa tapauksissa välttää kliseisiä ja mainosmaisia lauseita mahdollisimman paljon. Tähän on olemassa muutama helppo käytännön konsti. Ensimmäinen tapa on kirjoittaa mahdollisimman paljon erilaisia versioita, josta vääjäämättä seuraa se, että joukossa on mukana ainakin yksi hyvä. Mitä enemmän listaan saa lauseita aikaiseksi, todennäköisyys kasvaa entisestään. Tarkoitus on siis jatkaa kirjoittamista, vaikka jo ensimmäinen idea tuntuisikin toimivalta. Tämä tapa toimii erinomaisesti kaikissa mainonnansuunnittelun osa-alueissa, mutta erityisesti otsikoiden, erilaisten sloganeiden ja kuvien ideoinnissa. Toinen hyödyllinen keino on lähestyä lausetta niin, että se käännettäisiin kymmenille muille kielille. Toisin sanoen, jos ei ole olemassa tiettyä syytä, kannattaa pitäytyä lauseissa, jotka eivät sisällä sanaleikkejä tai puhekieltä ja ovat riittävän yksinkertaisia. (Barry 2012, 23, 102.) Tähän ajattelutapaan yhtyy myös Toiskallio (2014):

Pitäisin tietyntasoista yksinkertaisuutta hyvänä ominaisuutena. Tämä ei tarkoita sitä, että sloganin pitäisi olla tylsä, vaan että asian pointti tulee selkeästi esille. Tämäkin on luonnollisesti kohderyhmäriippuvainen asia: jos markkinoidaan uutta ongelmanratkaisupeliä Mensan jäsenille, voi myös slogan olla monimutkaisempi. Tällöin monimutkaisuudelle on perustelu. (Toiskallio 2014)

Kolmas keino on kokeilla laittaa lauseen eteen tai jälkeen liitteeksi sanat ”hei, typerys”. Tämä juontaa juurensa amerikkalaisesta mainonnan suunnittelijasta Ed McCabesta, joka oli mestari kommunikoimaan ja esittämään USP:n puhtaan faktana. Hänet tunnettiin ”hei, typerys” -miehenä, koska hänen argumenttinsa olivat niin yksinkertaisen järkeenkäypiä, että tuntui kuin jokaista hänen kirjoittamaansa otsikkoa tai kampanjaslogania olisi voinut edeltää sanat ”hei, typerys”. Toisin sanoen kuluttaja olisi idiootti, jos hän ei ostaisi yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Keino voi tuntua melko aggressiiviselta, mutta se on hyvä työkalu, jolla voi kokeilla onko esitetty argumentti tarpeeksi vahva. (Barry 2012, 103–104.) Esimerkkinä McCaben taidoista toimii Volvolle tehty mainos vuodelta 1971 (kuva 9), jossa otsikko ”Volvos come in blue, green, white, yellow and red. No Rust.” kertoo harvinaisen selvästi kaiken oleellisen. McCaben muihin töihin voi tutustua osoitteessa <http://www.glaserarchives.org/fa/emfa.pdf>. (Glaserarchives 2014.)



Kuva 9. Ed McCaben Volvolle suunnittelema mainos vuodelta 1971 (Amazon 2014).

Valmis kampanjaslogan on periaatteessa tiivistetty tai lyhennetty versio työversiosta, mikä ei välttämättä tarkoita sitä, että siinä olisi vähemmän sanoja. Joissakin tapauksissa voi olla jopa mahdotonta kirjoittaa työversiosta parempaa, kuten silloin, jos se summaa kampanjaidean jo parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkkinä tästä toimii MasterCard'in kampanjaslogan: "There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard." Yleensä kuitenkin lopulliset kampanjasloganit ovat mahdollisimman lyhyitä ja mieleen jääviä. (Barry 2012, 102.) Myös Vahvaselkä yhtyy edellä mainittuihin ajatuksiin:

Hyvä kampanjaslogan tarttuu mieleen. Jos sitä ei kukaan muista, ei sillä myöskään mitään tee. Jos se jää mieleen, on sisältökin todennäköisesti kunnossa. Muodolla ei varsinaisesti ole väliä. Hyvän sloganin ei tarvitse aina olla kolme lyhyttä sanaa, jos vaan sisältö on oikea. Esim. "Se nyt vaan on tyhmää maksaa liikaa" tai "Kohta meissä kaikissa asuu pieni lehmä" ovat hyviä esimerkkejä vähän pidemmistä sloganeista, jotka vaan toimii. (Vahvaselkä 2014)

Joskus jopa kuuluisia ja pitkäikäisiä kampanjasloganeita halutaan lyhentää entisestään. Tällaisen menettelyn taustalla on uskomus siitä, että viesti, idea ja brändi ovat kuluttajien mielissä jo niin vahvana, että mitään ei menetetä, vaikka sanojen lukumäärää vähennettäisiin. Jo valmiiksi lyhyt Niken "Just do it" joutui aikanaan lyhentämisen uhriksi, kun se muokattiin muotoon "I can". Tämä versio kuitenkin hylättiin nopeasti, koska kilpaileva yritys Kanadassa käytti omassa mainonnassaan samaista lausetta ja haastoi Niken tästä syystä oikeuteen. Tämä luultavasti oli onnenpotku Nikelle, joka jatkoi vanhan sloganin "Just do it" käyttöä. (Barry 2012, 105.)

Alla joitakin ulkomaisia legendaarisiksi muodostuneita kampanjasloganeita vuosien varrelta (Green 1998).

- Happiness is a cigar called Hamlet – Hamlet
- Heineken refreshes the parts other beers cannot reach – Heineken
- Beanz Meanz Heinz – Heinz Baked Beans
- It's a lot less bover than a hover – Qualcast
- The ultimate driving machine – BMW
- You know when you've been tangoed – Orange Tango
- Just do it – Nike

- It's good to talk – BT
- Australians wouldn't give a XXXX for any other lager – Castlemaine XXXX
- Who would you most like to have a One 2 One with? – One 2 One

Toiskallion mielestä hyvä kampanjaslogan kuvastaa markkinoitavan asian ominaisuuksia tavalla, joka on olennaista kohderyhmälle. Tällä hän viittaa siihen, että pitää tietää tarkkaan kenelle markkinoi ja mitkä asiat tuotteessa tai palvelussa ovat ne, jotka kohderyhmää kiinnostavat. Hänen mukaansa hyvän kampanjasloganin/sloganin pitää olla myös riittävän uniikki, jotta se erottuu muista vastaavien tuotteiden tai palveluiden sloganeista. Lisäksi mieleen jäävyys, sointi, istuvuus ko. alalle ja kohderyhmälle ovat niin ikään tärkeitä asioita. Kaikkia edellä mainittuja on kuitenkin erittäin vaikeaa saada mahtumaan samaan pakettiin. (Toiskallio 2014.)

Viimeaikaisista tulee mieleen Lidlin Grillimaisteri-tuotteiden kamppisslogan "Miksi tehdä muuta kun voi grillata?". Slogan osuu suomalaiseen kesänviettoon loistavasti ja kuvastaa tavallaan kiireetöntä kesälomaelämää. Samalla se kertoo siitä, että markkinoitavien grillituotteiden myötä voit todella nauttia kesästä/lomasta vaikka omalla pihalla, ilman tarvetta keksiä mitään sen erikoisempaa tekemistä. (Toiskallio 2014)

Otetaan esimerkiksi vaikkapa klassikko "*Hyvä ruoka, parempi mieli.*". Se kertoo mainostajan tuotteista, muttei kersku liikoja. "Hyvä" on helppo niellä ja ostaa, joten siinä on sellaista suomalaiseen luonteeseen kolahtavaa vaatimatonta itsekehua. Tuo virke heräsi konseptin alkuaikoina hienosti eloon hyvän mainonnan avulla. Se sai positiivisen lisäpotkun hauskoista mainoksista, mikä muistuttikin siitä, että harva slogan toimii yksistään, vaan ne tarvitsevat tuekseen mainontaa, joka herättää ne henkiin. Ja ennen kaikkea tämä slogan on totta. Mainostaja uskaltaa tavallaan ottaa kantaa ja sanoa jonkun asian olevan jollain tavalla. Kielellisesti se on napakka ja siinä on tarttuva rytmi. Neljä sanaa riittää. Tässä tapauksessa. (Vahvaselkä 2014)

Hyvä slogan, oli kyseessä sitten kampanjaslogan tai yrityksen slogan, saa myös helposti jäljittelijöitä. Sen vuoksi sille kannattaa hakea rekisteröinti, joka antaa sloganille uusittavissa olevan viiden vuoden suojan. Rekisteröintiä hoitaa Suomessa MARK Suomen Markkinointiliitto ry ja se kulkee nimellä Iskulauserekisteri. Iskulauserekisteri siis rekisteröi ja julkaisee käytössä olevia ja käyttöön tulevia iskulauseita eli sloganeita sekä niiden haltijat. Rekisteröinnillä pyritään esimerkiksi antamaan iskulauseiden käyttäjän tietoon käytössä olevia iskulauseita ja ennalta ehkäisemään toisiinsa sekoitettavissa olevien iskulauseiden käyttöä

sekä kohdistamaan mainostajien ja suunnittelijoiden huomio hyvään iskulauseeseen. Isklauserekisteri ei perustu lain säännöksiin, mutta edellä mainittujen seikkojen lisäksi se toimii myös dokumenttina mahdollisissa kiistatapauksissa. Iskulausehakemusten käsittelystä vastaa Isklauserekisteritoimikunta ja isklauserekisterin kotisivuilla <http://www.mark.fi/isklauserekisteri> voi perehtyä rekisteröinnin sääntöihin ja muihin huomioitaviin seikkoihin. (MARK Suomen Markkinointiliitto ry 2014.)

Iskulausettoimikunta valitsee vuosittain (vuodesta 1999 lähtien) ”Vuoden iskulauseen” uusien Isklauserekisteriin hyväksytyjen iskulauseiden joukosta. Jotta tulisi valituksi, iskulauseen pitää olla omaperäinen sekä erottumiskykyinen ja siihen kiteytyy tuotteen/palvelun/yrityksen keskeinen lupaus tai kuluttajaetu. Vuoden iskulauseiksi on valittu seuraavat: (MARK 2014.)

- 2013 Luomua. Ilman muuta. – Pro Luomu ry
- 2012 Käynnistä hyvä olo – Kuntomo Oy
- 2011 Hevosvoimat pelissä – Fintoto Oy
- 2010 Eniromaista – Eniro Sentraali
- 2009 Numeroiden numero – Suomen numeropalvelu
- 2008 Hyvistä Syistä - Puumesta – Puumesta Oy
- 2007 Kaupan päälle hyvä mieli – Ruokakesko Oy
- 2006 Keksi ja tee – Keksintösäätiö
- 2005 Merta edemmäs – Varustamoliikelaitos
- 2004 Munimatta paras – Mainoslinnut Oy
- 2003 Parhaat muistetaan ulkoa – JCDecaux Oy
- 2002 K-kenkä. Kun etsit uutta paria – Kenkäkesko Oy
- 2001 Sijoita itseesi, sijoita Suomeen – Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Suomi
- 2000 Metsä on monen leipäpuu – Kesla Oy
- 1999 Kohta meissä kaikissa asuu pieni lehmä – Oy Arla Finland Ab

Pidän itse erityisen paljon sellaisista sloganeista, joissa on kaksoismerkityksen sisältäviä sanoja. Edellä olevasta listastakin löytyy esimerkiksi JCDecaux:n ”Parhaat muistetaan ulkoa”, joka ensimmäisellä vilkaisulla ei tunnu mitenkään erikoiselta, ellei tiedä, mitä kyseinen yritys tekee. Toinen hymyn huulille nostettava ja ehdoton suosikkini on Keksintösäätiön ”Keksi ja tee”, jonka merkitys muuttuu vain hieman painotusta muuttamalla. Vaikka sanaleikkejä tulisikin kampanjasloganeiden yhteydessä pääsääntöisesti välttää, voi kaksoismerkityksiä silti mielestäni käyttää. Ainakaan minua henkilökohtaisesti ei häiritse yhtään, jos kampanjaslogan jää ihmisten mieliin myös vaikkapa sen sisältämän huumorin takia. Tätä tukee myös Mainonnan Neuvottelukunnan tekemä tutkimus, jonka mukaan suomalaiset pitävät mainontaa jopa viihteenä ja kaksi kolmesta mieltää sen osaksi populaarikulttuuria (Mainonnan Neuvottelukunta 2011). Toki huumorin käytössäkin pitää olla tarkkana, jotta varsinainen viesti ei pääse hämärtymään missään vaiheessa. Joka tapauksessa hyvä kampanjaslogan on omasta mielestäni sellainen, jonka luettuani joudun hetken pohtimaan sen mahdollisia monia eri merkityksiä. En liian kauaa, mutta hetken. Tämä siitä syystä, että välittömästi tuon hetken kuluttua koen ahaa-elämyksen ja ymmärrän, mitä sillä haluttiin oikeasti sanoa. Näin viesti jää myös paremmin mieleen.

3.3 Kampanjasloganin ulkoinen muoto

Tuotteen nimi osana kampanjaslogania

Suurella lääkealan yrityksellä nimeltä SmithKline Beecham, nykyään Glaxo-SmithKline, oli aikoinaan oma epätavallinen lähestymistapansa kampanjasloganeita kohtaan. Kun tuote oli kehitetty, he suunnittelivat tuotteen nimen ja sen sloganin yhtä aikaa. Näiden kampanjasloganeiden piti sisältää tuotteen nimi, kuvailla tuotteen käyttötarkoitusta sekä olla erittäin lyhyitä ja mieleen jääviä. Kaksi esimerkkiä kyseisellä metodilla syntyneistä kampanjasloganeista on ”Oxycutem” ja ”Good Nyto!”. Ensimmäinen tulee Oxy-nimisestä finnivoiteesta yhdistettynä lausahdukseen ”execute them”. Jälkimmäinen taas on seurausta

Nytol-nimisen unitablettimerkin ja lauseen ”goodnight all” yhdistämisestä. (Barry 2012, 102–103.)

Kampanjasloganit luodaan pääsääntöisesti kuitenkin vasta tuotteiden nimeämisen jälkeen. Tästä huolimatta moni kampanjaslogan sisältää tuotteen nimen siitä yksinkertaisesta syystä, että näin yhdistetään kaksi oleellista elementtiä saumattomasti yhteen helpommin muistettavaksi kokonaisuudeksi. Ohessa kuuluisia esimerkkejä tuotteen nimen sisältävistä kampanjasloganeista. (Barry 2012, 102–103.)

- Australians wouldn't give a XXXX for anything else – Castlemaine XXXX
- Who would you most like to have a One 2 One with? – One 2 One mobile phones
- Happiness is a cigar called Hamlet – Hamlet
- Heineken refreshes the parts other beers cannot reach – Heineken
- This Bud's for you – Budweiser
- Have you met life today? – MetLife insurance
- The one and only Wonderbra – Wonderbra
- The future's bright, the future's Orange – Orange telecommunications
- The Sunday Times is the Sunday papers – The Sunday Times
- These times demand The Times – The New York Times
- You can be sure of Shell – Shell Oil
- You know when you've been Tango'd – Tango
- Have break, have a KitKat – KitKat
- No F.T. No Comment – The Financial Times
- Whatever it is, you can get it on eBay – eBay

Hyviä kotimaisia esimerkkejä tuotteen nimen sisältävästä kampanjasloganiasta edustaa Veikkauksen Kenoarvonnassa ”Jännitystä Kenolla millä hyvänsä”, vuoden iskulauseeksi vuonna 2010 valittu Eniro Sentraalin ”Eniromaista” sekä vitamiinivalmiste Beroccan ”Berocca käynnistää hyvän päivän”.

Soinnulliset eli rimmaavat kampanjasloganit

Soinnullisia kampanjasloganeita voi perustella sillä, että ne ovat runollisempia, puhekielisempiä tai että ne jäävät paremmin mieleen. Soinnulliset kampanjasloganit voivat kuitenkin toimia vain silloin, kun ne ilmaisevat tuotehyödyn tai sen, mitä tuote haluaa itsestään kertoa. Alla hyviä esimerkkejä rimmaavista kampanjasloganeista. (Barry 2012, 104.)

- See the USA in your Chevrolet – Chevrolet
- Beanz meanz Heinz – Heinz baked beans
- You can with a Nissan – Nissan cars
- Takes a lickin' and keeps on tickin' – Timex
- Why slow-mow when you can flymo? – Flymo lawnmowers
- A lot less bover than a hover – Qualcast lawnmowers
- If anyone can, Canon can – Canon cameras/electronics

Kesällä 2014 Sonera aloitti kiinteän nettiliittymänsä kampanjoinnin soinnullisella kampanjasloganilla, joka kuului ”Enemmän laatusettiä. Vähemmän pilipalinetiä.” (kuva 10).



Kuva 10. Soneran suoramainontakirje, jossa mukana soinnullinen kampanjaslogan.

Kysymysmuotoiset kampanjasloganit

Kysymysmuotoa käytetään usein mainonnan otsikoissa, mutta missään ei varsinaisesti kielletä käyttämästä myös kysymysmuotoista kampanjaslogania. Vaikka kuuluisimmat sloganit eivät ole kysymysmuotoisia, tarkoittaa se todennäköisesti vain sitä, että valtaosa ideoista sopii paremmin perinteiseen muotoon ja on helpommin ilmaistavissa ilman kysymystä. Alla esimerkkejä kysymysmuotoisista kampanjasloganeista. (Barry 2012, 104.)

- Where do you want to go today? – Microsoft, 1995
- Got Milk? – California Fluid Milk Processor Advisory Board, 1993
- It is. Are you? – The Independent, UK newspaper, 1987
- Are you a Cadbury's fruit and nut case? – Cadbury's, UK, 1985
- Hello Tosh, gotta Toshiba? – Toshiba, UK, 1985
- Where's the beef? – Wendy's, 1984
- Does she or doesn't she? – Clairol, 1964
- Which twin has the Toni? – Toni, 1946

Alla esimerkkejä kotimaisista kysymysmuotoisista kampanjasloganeista (MARK 2014).

- Miksi et lämmittäisi halvemmalla? – Jomarco Oy
- Miksi jäisit rannalle? – Suomen Messut Osuuskunta
- Miksi mennä kotia edemmäs kauppaan? – Stockmann Oyj/Hobby Hall
- Miten voimme auttaa?/Miten voin auttaa? – Eniro Sentraali Oy

Pisteiden käyttö keskellä kampanjaslogania

Useiden pisteiden käyttöä kampanjasloganeissa on vuosien mittaan kokeiltu monen monta kertaa. Hyvä esimerkki tästä tekniikasta on USA:n armeijan käyttämä ”Marines. The few. The proud.”. Pisteitä ei tule kuitenkaan käyttää miten sattuu ja laittaa niitä esimerkiksi jokaisen sanan väliin satunnaisesti. Kyseinen

tekniikka ei välttämättä siis paranna kampanjaslogania millään tavalla, etenkin jos yksittäiset sanat eivät tarkoita yksinään mitään. Esimerkkinä tällaisesta toimii Sonyn aikanaan käyttämä ”Like. No. Other.”. Pisteiden käyttö saa erottumaan, mutta jos kyseessä oleva brändi ei ole ensimmäisten joukossa niitä käyttämässä, voidaan se helposti mieltää vastaavaa keinoa käyttäväksi kilpailevaksi brändiksi. Tällöin matkiminen ei ole vaivan arvoista. (Barry 2012, 104.) Suomessa pisteitä sanojen välissä näkee melko harvoin, mutta ainakin Mobil Oil Oy käytti tällaista muotoa kampanjaslogaanissaan ”Mobil. Voitelee. Oikein”. Kyseinen muoto on rekisteröity iskulauserekisteriin vuonna 1978. (MARK 2014.)

”Jep...” -kampanjasloganit

Tällaiset kampanjasloganit ovat yleisiä etenkin USA:ssa pyörivissä yksittäisissä mainoksissa. Kampanjaslogan on näissä tapauksissa ennemminkin keskustelevalta loppukommentti huumoripainotteisen tapahtumaketjun jälkeen ja yleensä alkaa sanalla jep. Esimerkiksi: ”Jep, siltä se tuntuu”, ”Jep, sellaista se on” tai ”Jep, niin (hyöty tähän, esimerkiksi hyvää, kylmää, kuumaa) se on”. Tätä tekniikkaa kopioidaan paljon ja se tekee kampanjasloganiasta unohdettavan ja yksitoikkoisen. (Barry 2012, 104–105.)

Otsikosta ja tekstistä kampanjasloganiiksi

Kampanjaslogan voi alussa olla hautautuneena jonnekin mainostekstin sekaan ja vasta ajan kuluessa se saattaa kaivautua sieltä esiin. Hyvänä esimerkkinä aiheesta toimii Avis-autovuokraamon kampanja, joka nykyään on jo varsin kuuluisa senaikaisista innovaatioistaan. Sen lehtikampanjointi oli alussa harvinaisen minimalistista eikä selvää kampanjaslogania tai logoa ollut lainkaan näkyvillä. Herää kysymys, mikä ja missä on kampanjaidea? Vastaus selvisi ensimmäisen mainoksen (kuva 11) tekstiosasta, joka alkoi sanoilla ”We try harder”. Tämä lause oli tavallaan kampanjaslogan eli kampanjaidea. Nykyään jokainen kuluttaja USA:ssa on oppinut tuntemaan ja ymmärtämään kyseisen yhtiön aseman

markkinoilla, minkä seurauksena Avis käyttää kampanjoissaan pelkästään tuota lausetta. (Barry 2012, 106.)

Avis is only No.2 in rent a cars. So why go with us?

We try harder.

(When you're not the biggest, you have to.)

We just can't afford dirty ashtrays. Or half-empty gas tanks. Or worn wipers. Or unwashed cars. Or low tires. Or anything less than seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrosters that defrost.

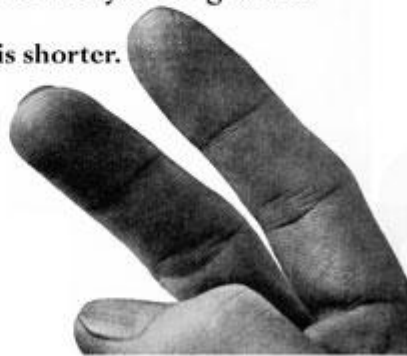
Obviously, the thing we try hardest for is just to be nice. To start you out right with a new car, like a lively, super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say, where you get a good pastrami sandwich in Duluth.

Why?

Because we can't afford to take you for granted.

Go with us next time.

The line at our counter is shorter.



Kuva 11. Avis-autovuokraamon alkuperäinen mainos vuodelta 1962 (projectre-brief 2014).

Kampanjaslogan voi nousta esiin myös muualta kuin mainoksen tekstiosasta, sillä ennen vanhaan sitä käytettiin yleisesti ensin uuden kampanjan otsikkona. Esimerkiksi Perduen ”It takes a tough man to make a tender chicken” oli ensin otsikko ja vasta kampanjan menestymisen myötä sitä alettiin käyttää kampanjasloganina. Kun suunnitellaan otsikkoja, voi helposti tulla kehittäneeksi lauseen, joka on mahdollisesti liian yleinen ja laaja otsikoksi. Kyseinen lause saataakin toimia huomattavasti paremmin kampanjasloganina, ja jos niin tapahtuu, ei mikään estä vaihtamasta sitä sellaiseksi. (Barry 2012, 106.)

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Olen koko opiskeluaikani tiedostanut sen, että mainosalan sanasto on varsin laaja. Opinnäytetyötä tehdessäni yllätyin kuitenkin aidosti siitä, miten paljon samaa tarkoittavia sanoja tai suurin piirtein samaa tarkoittavia sanoja alalla käytetään. Esimerkiksi ydinsanoma voi toisessa yhteydessä vääntyä muotoon ydinviesti ja toisaalla taas saatetaan puhua peruslupauksesta. Kaikki tarkoittavat kuitenkin samaa, tai melkein samaa, riippuen siitä, keneltä kysytään. Lisäksi päänvaivaa aiheuttavat englanninkieliset termit, joita käytetään sulassa sovussa kotimaisten versioiden rinnalla. Tämän sekamelskan vuoksi on erittäin vaikeaa määritellä, mikä sana tai sanamuoto on juuri se oikea, jota kaikkien tulisi käyttää. Juuri tästä syystä opinnäytetyöni aihe voisi olla nimeltään myös mainoskampanjan slogan, mainonnan slogan tai jopa kampanjan iskulause. Selkeyden ja luettavuuden vuoksi päädyin kuitenkin itse käyttämään muotoa kampanjaslogan, joka omasta mielestäni on paras suomenkielinen vastine sanan monille englanninkielisille versioille.

Millainen sitten on hyvä kampanjaslogan? Hyvä kampanjaslogan kiteyttää kampanjaidean yhteen selkeään ja ymmärrettävään lauseeseen sekä antaa positiivisen mielikuvan markkinoitavasta tuotteesta/palvelusta. Hyvä kampanjaslogan on myös riittävän yksinkertainen, huomioi kohderyhmänsä eikä sisällä kielioppi-
virheitä. Se välttää kliseitä, erottuu muista, jää mieleen, on soinniltaan miellyttävä ja istuu ko. toimialalle. Sen pitää perustua asiakkaan strategiaan ja parhaimmillaan se auttaa uusien mainonnan toteutusten suunnittelutyössä.

Hyvä kampanjaslogan ei synny heti, eikä sen tarvitsekaan syntyä. Se saa alkunsa perusajatuksesta, joka konkretisoi idean ja selventää, mistä ko. tuotteessa tai palvelussa on ylipäättään kysymys. Perusajatusta seuraa työversio, joka muodoltaan voi olla vielä raakile, mutta toimii jo samalla tapaa kuin lopullinen versio. Lopullinen kampanjaslogan muokataan työversiosta useimmiten lyhentämällä ja vaihtamalla sanoja tai sanajärjestystä. Parhaassa tapauksessa työversio toimii jo sellaisenaan eikä muokkausta enää tarvitsekaan tehdä.

Olen opinnäytetyöprosessin aikana oppinut erityisesti sen, että oikotietä onneen ei yksinkertaisesti ole olemassa. Kaikki suunnittelutyö vaatii paljon taustatyötä ja ongelmaan paneutumista ennen kuin voidaan edes haaveilla siitä ”kivoimasta” suunnitteluprosessin vaiheesta, eli ideoinnista. Olen myös oppinut näkemään kampanjasloganin täysin eri valossa kuin aikaisemmin. Ymmärrän sen syvemmän merkityksen suunnittelun työvälteenä ja sen, kuinka paljon helpompaa kyseinen suunnittelu hyvän kampanjasloganin avulla voi olla. Lisäksi katson mainoksia nykyään aivan uusin silmin ja seuraan erittäin tarkasti millaisia kampanjasloganeita niissä esiintyy. Aion myös ehdottomasti hyödyntää opinnäytetyötäni tulevaisuudessa aina kun se on mahdollista. Se kokoaa aiheen olennaisimmat seikat yksiin kansiin ja muistuttaa erilaisista näkökulmista, joilla kampanjasloganin suunnittelua voi lähestyä. Lisäksi työ tiivistää tehokkaasti luovan suunnitteluprosessin vaiheet, jotka on syytä pitää kirkkaana mielessä myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Adlegends. 2014. Ad Words. Viitattu 2.9.2014. <http://adlegends.tumblr.com/>

Amazon. 2014. 1971 Volvo Volvos Come in Blue Green White Yellow & Red No Rust Print Ad (Memorabilia). Viitattu 5.9. 2014. <http://www.amazon.com/Volvo-Volvos-Green-Yellow-Memorabilia/dp/B00LJQX0KQ>

Barry, P. 2012. The Advertising Concept Book. 2nd edition, Revised & Expanded. New York: Thames & Hudson.

Bly, R. W. 2005. The Copywriter's Handbook. 3rd edition. New York: St. Martin's Griffin.

Brainyquote. 2014. Jef I. Richards quotes. Viitattu 2.9.2014. http://www.brainyquote.com/quotes/authors/j/jef_i_richards.html

Glaserarchives. 2008. Guide to the Ed McCabe Collection. Viitattu 5.9.2014. <http://www.glaserarchives.org/fa/emfa.pdf>

Green, H. 1998. Campaignlive. Viitattu 23.8.2014. <http://www.campaignlive.co.uk/news/22490/>

Iltalehti. 2013. Soneran kampanja kummastuttaa rautatieasemalla ja verkossa. Viitattu 2.9.2014. http://www.iltalehti.fi/uutiset/2013082017391370_uu.shtml

Mainonnan Neuvottelukunta. 2011. Suomalaisten suhtautuminen mainontaan, tiedote 7.6.2011. Viitattu 5.9.2014. <http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/9>

MARK Suomen Markkinointiliitto ry. 2014. Viitattu 23.8.2014. <http://www.mark.fi/iskulauserekisteri/>

Pinterest. 2014. Brand – United Airlines. Viitattu 3.9.2014. <http://www.pinterest.com/insidec/brand-united-airlines/>

Projectrebrief. 2014. We Try Harder. Viitattu 1.9.2014. <http://www.projectrebrief.com/avis/#page=overview>

Rönkkö, M. 2008. Lyhyt Onni. 3.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sanomalehdet. 2012. Markkinointiviestinnän osuudet 2012. Viitattu 2.9.2014. http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/markkinointiviestinnan_osuudet

Sullivan, L.; Bennet, S. 2012. Hey Whipple, squeeze this!. Fourt Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Teittinen, M. 2014. Luentomateriaalit.

The Better Mousetrap. 2014. Dispatches from the far side & front line of advertising. Viitattu 3.9.2014. <http://thebettermousetrap.typepad.com/blog/2011/05/irrational-reasoning-magpie-desire-the-watch-from-outer-space.html>

Toiskallio, T. Copywriter, Zeeland Oy. Sähköpostihaastattelu. 29.9.2014.

Vahvaselkä, J. Senior Copywriter, Isobar Finland Oy. Sähköpostihaastattelu. 7.10.2014.

Verkkapuro, V. 2013. Sonera X – Teaser-vaiheesta tuloksiin, opinnäytetyö. Viitattu 8.9.2014. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65495/opinnaytetyo_verkkapuro_ville_15112013_final_1.pdf?sequence=2

Wateridge, S. Donaghey, B. The Research Business International. Viitattu 18.8.2014. <http://www.adslogans.co.uk/site/pages/slogan-features/slogans-in-the-news/do-not-underestimate-the-power-of-the-endline.php>

Webb Young, J. 2012. A Technique for Producing Ideas. United States of America: Important Books.

Wikipedia. 2014. Tagline. Viitattu 18.8.2014. <http://en.wikipedia.org/wiki/Tagline>

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Onko toimistossanne käytössä creative brief?
 - a) Miksi on/Miksi ei ole?
 - b) Mitä elementtejä se sisältää?
 - c) Millainen on mielestäsi hyvä creative brief?
 - d) Kenen työnkuvaan creative briefin laatiminen kuuluu/pitäisi kuulua?

2. Pitääkö mainoskampanjalla olla oma slogan? Miksi/Miksi ei?

3. Mikä on kampanjasloganin tehtävä/tarkoitus?

4. Missä suunnitteluprosessin vaiheessa kampanjasloganin työstäminen aloitetaan?

5. Millainen on hyvä kampanjaslogan?

6. Onko olemassa jokin "kaava" hyvän kampanjasloganin kehittämiseen? Miten se siis syntyy käytännössä?

7. Anna esimerkki hyvästä kotimaisesta kampanjasloganista. Miksi se on hyvä?

8. Millainen on huono kampanjaslogan?

9. Vapaa sana/vinkki/mitä hyvänsä mainoskampanjan sloganiin liittyen?