

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin ja johtamisen laitos



LUOVAA JA TEHOKASTA MAINONTAA

Katsaus kotimaisiin mainoskilpailuihin

Markkinointi
Pro Gradu –tutkielma
Risto Tuomikoski 71387
Kevät 2006

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä ____/____ 200__
arvosanalla _____

LUOVAA JA TEHOKASTA MAINONTAA

Katsaus kotimaisiin mainoskilpailuihin

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten luovuuteen perustuvissa mainoskilpailuissa palkitut työt ovat menestyneet tehokkuuteen perustuvissa mainoskilpailuissa. Mahdollisten päällekkäisten kilpailumenestysten avulla oli tarkoitus muodostaa käsitys luovuuteen perustuvien mainoskilpailuiden voittajatöiden tehokkuuksista. Aikaisempien tutkimusten ja alan kirjallisuuden perusteella muodostettiin teoreettinen viitekehys mainonnasta, mainonnan tehokkuudesta, mainonnan luovuudesta, mainonnan vaikutuskeinoista ja mainoskilpailuista. Tutkielman empiirisen osuuden tarkastelu suoritettiin tähän viitekehykseen nojaten. Tutkielma pohjautuu Moriartyn (1996) tutkimuksessa esittämään jatkotutkimusehdotukseen.

Lähdeaineisto

Tutkielman teoriaosa koostuu mainontaa, mainonnan tehokkuutta, mainonnan vaikutuskeinoja, mainonnan luovuutta ja mainoskilpailuja käsittelevistä kirjoituksista ja tieteellisistä tutkimuksista. Empiirisen osuuden aineisto koostuu neljän kotimaisen mainoskilpailun tuloksista ja vuosikirjoista vuosilta 1998–2004. Tutkimukseen sisällytetyt tehokkuuteen perustuvat mainoskilpailut ovat EFFIE ja AdProfit. Luovuuteen perustuvista mainoskilpailuista tutkimuksessa käsitellään Voitto-mainoselokuvakilpailua ja Vuoden Huiput -mainoskilpailua.

Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on suoritettu käyttäen sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Tutkielman empiirisessä osassa selvitettiin kilpailuaineistoa hyödyntäen eri mainosten ja kampanjoiden mainoskilpailumenestystä neljässä eri mainoskilpailussa. Tämän avulla tutkittiin miten luovuudestaan palkitut mainokset ovat menestyneet tehokkuuteen perustuvissa mainoskilpailuissa.

Tutkimustulokset

Empiirisen tutkimuksen avulla voitiin todeta, että päällekkäisyys luovuus- ja tehokkuuskilpailuissa menestyneiden mainosten kesken on verrattain vähäistä. Luovuuskilpailuissa 55:stä palkitusta mainoksesta ainoastaan kuusi palkittiin tai huomioitiin short-listalla tehokkuuskilpailussa. Molemmissa luovuuteen perustuvissa kilpailuissa sekä molemmissa tehokkuuteen perustuvissa kilpailuissa päällekkäisyyttä ilmeni huomattavasti enemmän.

Avainsanat

Mainonta, luovuus, mainonnan tehokkuus, mainoskilpailut

1. JOHDANTO	1
1.1 Tutkielman taustaa	1
1.2 Tutkielman tavoitteet	3
1.3 Käsitteet ja rajaukset	3
1.4 Tutkielman rakenne	4
2. MAINONTA JA MAINONNAN TEHOKKUUS	5
2.1 Mainonnan määritelmä ja tavoitteet.....	5
2.2 Mainonnan vaikutukset	11
2.3 Mitä on toimiva mainonta?	20
2.3.1 Mainonnan suunnittelu.....	21
2.3.2 Mainonnan strateginen suunnittelu	27
2.4 Mainonnan tehokkuuden mittaaminen.....	30
2.5 Televisiomainonta.....	33
3. MAINONNAN LUOVUUS JA MAINOSKILPAILUT	37
3.1 Luovuuden käsite ja luovat yksilöt	37
3.2 Luovuus mainonnassa	43
3.3 Mainoskilpailut	48
3.4 Luovuus ja mainoskilpailut.....	50
3.5 Tutkielman viitekehys.....	52
4. TUTKIMUSAINEISTO JA – MENETELMÄ.....	55
4.1 Tutkimusaineisto.....	55
4.2 Tutkimusmenetelmä.....	57
4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	57
5. MAINOSKILPAILUJEN VOITTAJATÖIDEN TARKASTELU.....	60
5.1 Mainoskilpailujen esittely ja niiden arviointikriteerit.....	60
5.1.1 AdProfit.....	60
5.1.2 EFFIE	62
5.1.3 Vuoden Huiput.....	64

5.1.4 Voitto – mainoselokuvakilpailu	65
5.2 Mainoskilpailujen arviointikriteerien yhdistäminen	65
5.3 Mainoskilpailujen voittajajoiden analysointi	66
6. YHTEENVETO	73
6.1 Tutkielman yhteenveto ja johtopäätökset	73
6.2 Jatkotutkimuksia	75
LÄHTEET	76
LIITTEET	81
Liite 1 Luovuus- ja tehokkuuskilpailuissa palkitut mainokset ja kampanjat	81
Liite 2 Kooste taulukoista 2-5	83
KUVIOT JA TAULUKOT	
Kuvio 1: 6M-Malli	10
Kuvio 2: AIDA-mallin portaat	12
Kuvio 3: Merkityksellisyysluokat	14
Kuvio 4: Mainonnan vaikutuksen yleinen typologia	17
Kuvio 5: Mainonnan suunnittelusykli	23
Kuvio 6: Asiakas-mainostoimisto tavoitteet, strategiat, vuorovaikutukset ja vaikutukset	26
Kuvio 7: Markkinoinnin strategisen suunnitteluprosessin tarvittavat taustatiedot	28
Kuvio 8: Strategisen suunnittelun tiedonkeruu	29
Kuvio 9: Mainonnan tehokkuuden ja vaikutuksen mittaamisen malli.....	32
Kuvio 10: Televisiomainonnan vahvuudet ja heikkoudet.....	34
Kuvio 11: Luovien yksilöiden ominaisuuksien määritelmiä	38
Kuvio 12: Luovuuden muodostuminen.....	40
Kuvio 13: Luova ongelmanratkaisuprosessi Osbornen mukaan.....	42
Kuvio 14: Luovat strategiat eri markkinatilanteissa	46
Taulukko 1: Tutkielman mainoskilpailuiden arviointikriteerit, raadit ja muut huomiot	66
Taulukko 2: AdProfit kilpailun tulokset vuosilta 1998–2004.....	68
Taulukko 3: Vuoden parhaat kampanjat ja EFFIE kilpailun tulokset vuosilta 1998–2004.....	69

Taulukko 4: Voitto-mainoselokuvakilpailun tulokset vuosilta 1998–2004.....	70
Taulukko 5: Vuoden Huiput kilpailun tulokset vuosilta 1998–2004.....	71
Taulukko 6: Palkintojen päällekkäisyys eri kilpailujen välillä	72

1. JOHDANTO

”Mainostoimiston asiakkaan kannattaa muun ohessa kysellä toimiston kilpailumenestyksestä. Jollei kerrottavaa ole, tai kilpailumenestys ei edes kiinnosta, se on huono merkki. Toimistot eivät voi sivuuttaa olematonta kilpailumenestystä sillä, että ne sanovat keskittyvänsä mieluummin asiakkaan kassakoneen lauluun.”

(www.marmai.fi)

”Sotkahan on aina rankattu kolmen huonoimman mainostajan joukkoon. Tärkeintä kuitenkin on, että kassakone kilisee” Toteaa Mauri Ikola Talouselämässä julkaistussa haastattelussa. (Talouselämä 39/2004, 73–74)

Yllä esitettyjen sitaattien vastakkainasettelu tiivistää mielestäni erinomaisesti mutta jokseenkin kärjistetyksi sen, mistä tutkielmassani on kyse. Tutkielmassa mainonta nähdään viestintänä, joka pyrkii antamaan yleisölle tietoa. Tämä on omiaan muokkaamaan vastaanottajien käyttäytymistä tai asenteita. Mainonnan tulee kyetä erottautumaan saavuttaakseen huomiota. Usein erottautumisen, kuten koko mainonnan, elinehdoksi nähdään luovuus. Luovuus on mainonnan yksi merkityksellisempiä osa-alueita, mutta samalla se on myös vähiten tieteellisesti tutkittu. Luovuuden merkityksestä mainonnassa on kuitenkin olemassa erittäin ristiriitaisia näkemyksiä, kuten alussa olevat sitaattitkin antavat ymmärtää. Ristiriitaiset näkemykset voivat ilmetä mainostoimiston luovien henkilöiden ja johdon, sekä asiakasyrityksen edustajien välisinä konflikteina. Konfliktit johtuvat usein asiakasyritysten epävarmuudesta mittaamatonta, ns. luovaa työtä, kohtaan. Luovuuden ja sen tehokkuuden mittaaminen on erittäin haasteellista, joten on ymmärrettävää, että mainostajat suhtautuvat skeptisesti erityisen luovia kampanjaluonnoksia kohtaan. Mainostoimistoiden tehtävä on luoda mainontaa, joka vastaa asiakasyrityksen määrittämiä tavoitteita, kuten myynnin kasvua tai myönteisiä asennemuutoksia kohderyhmässä. Niin sanottu luova erinomaisuus sekä kyky luoda tarvetta palvelevaa mainontaa ovat yleisin syy mainostoimistoiden käyttöön.

1.1 Tutkielman taustaa

Mainonnan luovuudesta ja eritoten sen merkityksestä mainostajalle, useita kriittisiä kirjoituksia julkaissut Sergio Zyman (2004) on todennut mainonnan luovuudesta ja mainostoimistoiden

luovasta työskentelystä seuraavaa: Jossain vaiheessa jokin meni pahasti kuitenkin pieleen - sen sijaan että mainostoimistojohtajat olisivat kiinnostuneita asiakkaiden ja heidän asiakkaittensa tarpeista ja eduista, he rakastuivat itseensä ja omiin töihinsä. Asiakkaittensa myynnin edistämisen sijaan he piiloutuivat luovuutensa taakse keskittyen kilpailuja voittaviin tai muuten vaan spehtaakkelimaisiin mainoksiin sillä seurauksella, että työt muistuttavat enemmän taideteoksia kuin markkinointiviestintää.

Mainoskilpailuita voidaan pitää yleisesti instansseina, jotka määrittävät kunkin ajan hyvän mainonnan. Mainonnan yleisimpänä pidetyn vastakkainasettelun, luovuus vs. tehokkuus, mainoskilpailut jättävät pääsääntöisesti huomioimatta. Mainoskilpailut keskittyvät joko mainonnan luovuuden tai mainonnan tehokkuuden arvioimiseen. Eri mainoskilpailuiden arviointikriteereitä esitellään ja vertaillaan tutkielman empiirisessä osuudessa.

Suomessa järjestetään vuosittain useita mainoskilpailuja. Suurimmista kilpailuista kotimaista, mainostajien liiton järjestämää Adprofitia ja kansainvälisistä, Suomessakin järjestettävää EFFIE:tä lukuun ottamatta, kilpailut keskittyvät pääosin mainonnan luovuuden, ulkoasun ja sisällön arvioimiseen, mutta jättävät mainonnan tehokkuuden huomioimatta. Suomessa nähtiin ensimmäinen kotimainen mainoselokuva vuonna 1930 ja ensimmäiset mainoselokuvakilpailut järjestettiin 1950-luvulla.

Tutkielman lähdeaineistona on käytetty markkinointiviestintää, mainontaa, mainonnan suunnittelua, mainonnan luovuutta sekä mainoskilpailuita käsittelevää kirjallisuutta ja aiempia tutkimuksia. Tutkielman kannalta merkittäviä tutkijoita ovat mm. Brierley (1995), Dutka (1995), Iltanen (2000), Moriarty (1996), Rossiter & Percy (2001) sekä Vuokko (2002). Luovuutta ja mainoskilpailua käsittelevistä keskusteluista tutkielman kannalta merkittäviä tutkijoita ovat Korgaonkar ym. (1984;1985), Kover ym. (1995;1997), Marra (1990), White G. (1971), White R. (1993) sekä Zyman (2004). Mainontaa on käsitelty useissa Helsingin kauppakorkeakoulun pro gradu-tutkielmissa. Sen sijaan mainonnan luovuutta on tutkittu erittäin niukasti. Mainontaa, luovuutta ja mainoskilpailuita yhdessä käsitteleviä tutkielmia en ole löytänyt Suomen kauppakorkeakoulujen tutkielmista. Sen sijaan Uumajan yliopistossa on tehty vuonna 1999 pro gradu Camilla Ahoniuksen toimesta, jossa käsitellään luovuuden vaikutusta mainonnan tehokkuuteen. Kohdeilmionä Ahoniuksen tutkimuksessa ovat luovuuteen perustuvan Kultajyvä-mainoskilpailun voittajatyöt. Ahonius tutki miten Kultajyvä-mainoskilpailuissa menestyneet mainokset täyttivät niille asetetut tavoitteet. Tutkimuksen mukaan 80 % palkituista mainoksista täytti tai ylitti niille asetetut tavoitteet.

Ahoniuksen tutkimuksen perusteella voidaan siis olettaa, että samat mainokset voivat menestyä sekä luovuuteen että tehokkuuteen perustuvissa mainoskilpailuissa ja että luovuus ja tehokkuus eivät ole suinkaan toisiaan poissulkevia tekijöitä.

Tutkielman kannalta merkittäväksi tieteelliseksi kirjoituksesi nousi Sandra E. Moriartyn vuonna 1996 *Journal of Advertising Research* lehdessä julkaistu EFFIE mainoskilpailuiden menestystekijöitä käsittelevä artikkeli. Jatkotutkimukseksi Moriarty ehdotti tutkimusta siitä, menestyvätkö EFFIEn voittajat myös luovuuteen perustuvissa mainoskilpailuissa ja kuinka paljon näiden kilpailujen välillä on päällekkäisyyksiä palkittujen töiden suhteen.

1.2 Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteet perustuvat Moriartyn (1996) artikkelissa esitettyihin jatkotutkimusehdotuksiin. Tutkielman kohdeilmionä ovat sekä luovuuteen että tehokkuuteen perustuvat mainoskilpailut ja näiden kilpailuiden voittajatyöt. Tutkielman tavoitteena on selvittää *menestyvätkö samat mainokset tai kampanjat sekä luovuuteen että tehokkuuteen perustuvissa mainoskilpailuissa?* Tutkielmassa etsitään vastausta seuraaviin alaongelmiin:

- *Mitä on luova mainonta?*
- *Miten mainonnan tehokkuutta voidaan mitata?*
- *Mitä on mainoskilpailumenestys?*

1.3 Käsitteet ja rajaukset

Tutkielmassa keskeisiä käsitteitä ovat *mainonta, mainonnan luovuus, mainoskilpailut* sekä *mainonnan tehokkuuden mittaaminen*.

Mainonta nähdään kattokäsitteenä kaikelle maksetulle viestinnälle, jolla viestin lähettäjä pyrkii vaikuttamaan kohderyhmään eri medioiden välityksellä.

(mm. Dutka 1995)

Mainonnan luovuus nähdään kyvyksi tuottaa uusia ja ennennäkemättömiä ratkaisuja ennalta määrättyihin viestinnällisiin ongelmiin.

(mm. Marra 1990)

Mainoskilpailut ovat kansallisesti tai kansainvälisesti järjestettäviä kilpailuja, joissa palkitaan mainontaa perustuen joko mainonnan luovuuteen tai tehokkuuteen.

(mm. Helgesen 1994)

Mainonnan tehokkuuden mittaamisella tarkoitetaan keinoja, joiden avulla tutkitaan miten mainonta on saavuttanut sille asetetut tavoitteet.

(mm. Iltanen 2000)

Tutkimus on rajattu neljään kotimaiseen mainoskilpailuun ajanjaksolla 1998 – 2004. Tutkimuksen mainoskilpailuista kaksi on tehokkuuteen perustuvia ja kaksi luovuuteen perustuvia. Tutkimusaineistossa tehokkuuteen perustuvat mainoskilpailut ovat AdProfit ja EFFIE. Luovuuteen perustuvista mainoskilpailuista tutkimuksen kohteena ovat Voitto-mainoselokuvakilpailu sekä Vuoden Huippujen televisio- ja elokuvamainonnan sarja.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielman teoreettisen osuuden pääluvut käsittelevät mainontaa ja mainonnan tehokkuutta sekä mainonnan luovuutta ja mainoskilpailuita. Empiirinen osuus koostuu myös kahdesta luvusta, joista ensimmäisessä esitellään tutkimuksen aineisto ja tutkimusmenetelmä. Empiirisen osuuden toisessa luvussa käsitellään tutkimusaineistoon ja tutkielman teoreettiseen viitekehykseen perustuen tutkimukseen sisällytettyjen mainoskilpailujen voittajatöitä. Tutkielman viimeisessä luvussa esitetään yhteenveto tutkielmasta sekä esitetään suositukset liikkeenjohdolle ja tutkielmasta nousevat jatkotutkimuskohteet.

2. MAINONTA JA MAINONNAN TEHOKKUUS

Tässä luvussa käsitellään mainonnan perusolemusta mainonnan määritelmistä mainonnan tehokkuuden mittaamisen kautta tutkielman kohdeilmionä olevan televisiomainonnan tarkasteluun. Näiden vaiheiden välillä käydään lävitse mainonnan tavoitteet, vaikutukset ja suunnittelu sekä pohditaan, millaista on toimiva mainonta ja miten sitä voidaan tehdä.

2.1 Mainonnan määritelmä ja tavoitteet

Yksinkertaistetusti mainonnan tavoitteena on myydä kuluttajille tavaraa enemmän kuin heillä olisi siihen usein varaa.

(Zyman, 2004)

Mainonta syntyi kuin huomaamatta. Sen todelliset juuret ovat erittäin kaukana historiassa: vaikkapa keskiaikaisten kapakoiden seinätauluissa tai antiikin Rooman katukuuluttajien viesteissä. Dickensin romaanien ensimmäisissä painoksissa oli myös mainososuuksia, ja ensimmäisten äänilevyjen ostajat saivat luvan tyytyä kuuntelemaan esimerkiksi leivinjauhemainoksen musiikkikappaleiden välillä. Holt jäsentää mainonnan alkuaikojen kehityksen nasevasti. Hänen mukaansa näyttää siltä, että kaksi periaatetta nousi ylitse muiden. Ensimmäisen periaatteen mukaan mainostaja pyrki tuomaan brändin esille, jotta saisi kuluttajat tuntemaan sen, luottamaan siihen ja sen taustalla vaikuttavaan ammattitaitoiseen ja lailliseen yritykseen, sekä sisäistämään brändin ydinlupauksen ja tuotteen upeiden ominaisuuksien tuoman hyödyn ja käytön. Toinen periaate uskoi siihen, että kuluttajat olivat aivottomia toopeja, joita voi ohjailia mielin määrin, kunhan mainosviestit vain kiinnostavat hänen huomionsa johonkin aivan muuhun kuin itse tuotteeseen tai sen käyttöön. (Suokko 2003, 58–60)

Mainonnasta on olemassa lukuisia erilaisia määritelmiä. Lähes kaikissa määritelmissä mainitaan samat tekijät, joita ovat mm. maksettu viestintä, informointi, vaikuttaminen sekä massaviestintä. Seuraavassa esitellään keskeisimmät käsitteet mainonnasta:

Thompson määrittelee mainonnan seuraavasti: ”Mainonta on mitä tahansa maksettua viestintää, jonka tarkoituksena on informoida ja/tai vaikuttaa yhteen tai useampaan ihmiseen.” (Evans 1990,3).

Dutkan (1995,6) määritelmän mukaan mainonta on asiakkaille suunnattua massaviestintää, jonka tavoitteena on antaa tietoa, saada aikaan myönteisiä asenteita sekä saada aikaan mainostajalle hyödyllisiä tapahtumia (yleisesti ottaen tuotteen tai palvelun myyntiä). Brierleyn (1995,2) mukaan termi mainonta voidaan määritellä maksetuksi massamediakommunikaatioksi mielummin kuin ylipäänsä kaikeksi menekinedistämiseksi. Jeremy Bulmore puolestaan määrittelee markkinoinnin viestinnäksi, jossa pyritään tarjoamaan kuluttajille ideoita tuotteista ostopäätöksen luomiseksi (Evans 1990, 3).

Edelliset määritelmät kiteytyvät hyvin Vuokon (2002) tiivistelmässä: mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestimien tai muiden kanavien välityksellä. Kuten määritelmässä sanotaan, mainonta on persoonatonta viestintää. Siinä ei synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille, vaan viestintä välittyy erilaisten kanavien kautta.

Mainonnan tarkoitus on suorittaa tiettyjä viestinnällisiä toimintoja kustannustehokkaammin, nopeammin ja kattavammin kuin millään muulla tavalla olisi mahdollista. Mainonnan tarkoitus on yksinomaan viestittää määrätulle yleisölle määrättyä viestiä, mikä saa aikaan toimintoja vastaanottajissa. Mainonta onnistuu tai epäonnistuu riippuen siitä, kuinka hyvin se pystyy viestittämään halutut viestit ja asenteet oikeille ihmisille oikeaan aikaan oikealla hinnalla. (Dutka 1995, 24) Mainostajan näkökulmasta mainonta nähdään tavanomaisesti markkinoinnin välineenä, jolla pyritään saavuttamaan määrätut tavoitteet, kuten myynnin tai markkinaosuuden kasvattaminen eli toisin sanoen yrityksen suorituskyvyn parantaminen (Helgesen 1994).

Aikaisina vuosina mainonta tarjosi selkeän edun massatuotannon valmistajille: ”Mainostaja hyötyy myymällä tuotteitaan edullisemmin: ei ainoastaan valmistuskustannuksien laskemisen myötä vaan hankaloittamalla kilpailijoiden pääsyä markkinoille.” (Russel 1928; ref. Brierley 1995, 9) Massamarkkinoilla on eräs mielenkiintoinen piirre. Ne muodostuvat nimittäin yksittäisistä ihmisistä, jotka puolestaan eivät elä markkinoita varten vaan pyrkivät elämään ja toteuttamaan itseään peilaten omaa käyttäytymistään vallitsevaan arvomaailmaan. (Suokko 2003, 68)

Mainonta pyrkii luomaan peittoa ja taajuutta massamedian välityksellä kasvattaen mainostettavan tuotteen brändiarvoa. Yleisin syy massamedian käyttämiselle on peiton saavuttaminen ja

tunnettavuuden kasvattaminen. Peitto käsittää saavutetut kohdemarkkinat ja taajuus sen, kuinka usein nämä markkinat on saavutettu. Mainonta pyrkii motivoimaan ihmisiä hankkimaan lisätietoa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Mediasuunnittelijoiden tulee kyetä tasapainottelemaan peiton ja taajuuden välillä saavuttaakseen kampanjalle asetut tavoitteet, kuten esim. tunnettavuuden kasvattaminen tai asenteiden muuttaminen kustannusten ollessa rajoittavana tekijänä (Brierley 1995, 45;47;109) Mainonnan itsetarkoitus ei ole tulla nähdyksi, kuulluksi tai luetuksi. Mainonnan tarkoitus on välittää tietoa ja asenteita tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai asiasta tavalla, joka saa kuluttajan tai tavoitellun vastaanottajan myönteisemmäksi sitä kohtaan. (Dutka 1995, 42)

Asiakkaan kiinnittäessä huomiota mainontaan se pyrkii vaikuttamaan häneen, on kyse sitten ostopäätöksestä, merkin tunnistamisesta tai tapojen muuttamisesta. Jokaisella mainoksella on oma määritely viestinsä yhdistettynä luovaan strategiaan, mutta yleisemmällä tasolla mainonnan tulee saavuttaa viestinnän tavoitteet. Kaiken markkinointi- ja mainosviestinnän tulee kyetä täyttämään neljä viestinnän tavoitetta: *tarve tuotetta kohtaan, merkin tuntemus, asenne merkkiä kohtaan ja merkin ostoaikomus*. (Percy ym. 2001, 7)

TARVE TUOTETTA KOHTAAN: Ennen ostopäätöksen tekemistä asiakkaalla tulee olla jonkinlaista kiinnostusta tuoteryhmää kohtaan. Jos asiakkaalla ei ole mitään syytä tai tarvetta ostaa tuotetta, miksi hän sitten ostaisi?

MERKIN TUNTEMUS: Asiakkaan tulee tuntea merkki ennen ostopäätöstä. Merkin tuntemus jakautuu kahteen osaan: tuntemiseen ja muistamiseen. Tuntemisessa asiakas tunnistaa merkin sen nähdessään, ja muistamisessa hän muistaa tuotteen jo ennen ostamista.

ASENNE MERKKIÄ KOHTAAN: Mikäli ei ole kyse halvasta, matalan sitoutumisen tuotteesta, merkin tuntemus ei riitä ostopäätöksen tekemiseen. Oston tapahtumiseksi asiakkaalla tulee olla tuotemerkestä myönteinen mielikuva.

MERKIN OSTOAIKOMUS: Asiakkaan mielessä saattaa olla samanaikaisesti useita erilaisia asenteita saman tuoteryhmän eri tuotemerkkejä kohtaan. Asiakkaan ostoaikomus ilmenee ajatuksina ostamisesta tai kokeilemisestä ja on usein seurasta myönteisestä kokemuksesta. (Percy ym. 2001, 7)

Markkinointiviestinnässä on tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä: yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta, sijoittajat vakuuttamaan yrityksen positiivisista näkymistä tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijaintipaikkana. Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pyritä siihen – eikä sillä voida sitä saavuttaakaan – että sidosryhmillä olisi kaikki ne tiedot, käsitykset ja kokemukset, joita organisaatiolla on. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatioita kohtaan. Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2002, 12;17)

Viestintäprosessin lähtökohtana on lähettäjän tavoite: vastaanottajassa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Markkinointiviestinnän syntymisen edellytyksenä on myös lähettäjän motivaatio viestintään. Vastaanottajan motivaatio viestintään ei ole viestinnän onnistumisen kannalta kuitenkaan välttämätön edellytys. Vaikutuksia voi siis syntyä myös täysin passiiviseen vastaanottajaan. (Vuokko 2002, 12;17;29)

Hyvin yleisesti mainitun tavoiteluettelon mukaisesti mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Mainonnalla pyritään näin ollen vaikuttamaan siihen, millaisia taltioita kohderyhmän päässä on kyseisestä yrityksestä tai sen tuotteesta. Informointi luo taltioita. Suostuttelu eli mielikuvien ja preferenssien rakentaminen luo taltiolle positiivisen etumerkin ja muistuttaminen aktivoi jotain muistissamme. (Vuokko 2002, 195)

Evans (1990) esittää mainonnan yleisimmiksi tavoitteiksi kannustaa ja motivoida potentiaaliset asiakkaat hankkimaan lisätietoa tuotteesta tai palvelusta, luoda tietoisuutta esim. tuotteen ominaisuuksista tai ostopaikoista, muistuttaa ja vakuuttaa brändistä ja sen ominaisuuksista, lisätä kokeilualttiutta esim. promootioiden yhdistämisellä mainontaan, opettaa ja jakaa tietoa, luoda tai vahvistaa brändi-imagoa muistuttamalla brändin erinomaisuudesta, ylläpitää yrityksen imagoa sekä saada aikaan välitöntä myyntiä.

Tuotteen myynnin määrittävät markkinointimixin kaikki tekijät yhdessä, yksistään mikään ominaisuus ei riitä myynnin saavuttamiseen (Evans 1990, 6). Mainontaa voidaan käyttää lukuisiin tarkoituksiin: asiakkaiden motivoimiseen tiettyjen hyödykkeiden ostamiseen tai tiettyjen

asiakkaiden motivoimiseen olla ostamatta tiettyjä hyödykkeitä, asenteiden muuttamiseen kuluttajien keskuudessa tai vähittäismyyjien varastotuotannon kannustamiseen (Brierley 1995, 1).

Kampanjalla voi olla erilaisia tavoitteita, kuten myynnin kasvattaminen, myönteisen asenteen luominen tuotetta tai tuotemerkkiä kohtaan tai tunnettuuden kasvattaminen (Korgaonkar ym. 1984). Kampanjan yleisin tarkoitus on luoda tuotteesta tai palvelusta tietynlainen kuva ja täten saada aikaan myyntiä. Kampanjan ei siis ainoastaan tule luoda tietoisuutta vaan aiheuttaa jotain toimintoja (Poltiz 1975 ;ref. Korgaonkar ym. 1984). Markkinoinnintutkimuksen pioneeri Alfred Poltitz on todennut, että oston aikaansaaminen on mainonnan perimmäinen tarkoitus ja että kuluttajien ostokäyttäytyminen on täysin fyysistä toimintaa, mutta mainonnan vaikutukset ovat kuitenkin täysin psykologinen ilmiö. (Dutka 1995, 8)

Sanoman perille menemiseksi potentiaalisella asiakkaalla tulee olla mahdollisuus kuulla tai nähdä lähetetty sanoma, hänen tulee kiinnittää siihen huomiota sekä ymmärtää sanoman sisältö ja reagoida sanomaan halutulla tavalla (Percy ym. 2001, 5). Edellä mainittu ei päde ainoastaan mainontaan, vaan kuvaa minkä tahansa sanoman kulun ketjua. Markkinointiviestinnän lähettäjän tarkoituksena ja koko viestinnän alkuunpanevana voimana ovat tietyt tavoitevaikutukset. Viestinnällä halutaan saada vastaanottajassa aikaan jotakin lähettäjäyrityksen kannalta positiivista. Vaikutus voi olla tiedon lisääntymisen tai käyttäytymisen muutos, vaikutus voi olla positiivinen tai negatiivinen, viesti voi synnyttää vaikutuksia sanoman lähettäjää kohtaan tai tuotetta kohtaan, vaikutukset voivat syntyä heti tai myöhemmin, välillisesti tai suoraan. (Vuokko 2002, 36)

Mainonnan tavoitteita asetettaessa tulee kyetä määrittämään kuvion 1 esittämät seikat, jotka Dutka (1995) on koonnut ja nimennyt 6M- malliksi,

Kuvio 1: 6M-Malli

Kauppatavara (*Merchandise*): Mitkä ovat myytävän tavarain tai palvelun merkittävät hyödyt kuluttajille?

Markkinat (*Markets*): Keitä halutaan tavoittaa?

Motiivit (*Motives*): Miksi kuluttajat haluavat ostaa tai olla ostamatta?

Media (*Media*): Miten kuluttajat tavoitetaan?

Mittaaminen (*Measurement*): Miten tavoitteet halutun viestin perille menemisestä

Mainosviesti (*Message*): Mitkä ovat ne ideat, viestit ja asenteet, joilla saadaan siirrettyä potentiaaliset asiakkaat lähemmäksi ostopäätöstä?

Lähde: Dutka 1995, 27

Edellisen mallin elementeissä ei ole varsinaisesti mitään uutta, mutta ne eroavat perinteisistä määritelmistä siinä, että ne toimivat alati kehittyvässä ja dynaamisessa markkinointiviestintäjärjestelmässä (Dutka 1995, 27).

Iltanen (2000, 95;96) esittää kolme näkökulmaa mainonnan tavoitteenasettelulle: *kontaktitavoitteet*, *sisältötavoitteet* sekä *toiminta- ja reaktiotavoitteet*. Kontaktitavoitteilla tarkoitetaan mahdollisuutta nähdä mainos. *Kontaktitavoitteet* koostuvat kolmesta osasta, joita ovat *peittotavoitteet*, eli kuinka suuri prosenttiosuus kohderyhmästä tulee tulla peitettyksi mainosvälinevalikoimalla, *toistotavoitteet* eli kuinka monta kertaa kohderyhmään on kohdistettava mainos sekä *OTS - tavoitteet* (opportunity to see) eli kuinka monta kertaa keskimäärin kullakin mainosvälineen tavoittamalla ihmisellä on mahdollisuus nähdä ilmoitus, kun se julkaistaan mainosvälineessä yhden kerran. *Sisältötavoitteilla* tarkoitetaan mainoksen havaitsemista, huomaamista ja lukemista kokonaan tai osin. Nämä tavoitteet liittyvät mainossanomien laadullisiin ja sisällöllisiin ominaisuuksiin. Niiden toteutuminen osoittaa yleensä mainonnan strategian, luovan ratkaisun ja mainosvälinevalinnan onnistumista. Sisältötavoitteita ovat mm.: *tieto, tuntemus mainostettavasta tuotteesta tai sen ominaisuudesta, ymmärrettävyys, kiinnostavuus, uskottavuus* sekä *asenteet ja preferenssit*. *Toiminta- ja reaktiotavoitteilla* tarkoitetaan eritasoisia reaktioita mainonnan julkistamisen jälkeen. Tällaisia ovat esim.: *kupongin palautus, palvelupisteessä käynti, tiedustelu tai tarjouspyyntö sekä osto*.

Mainonnan yhtenä tavoitteena on viestintä. Pelkän viestinnän asettamista mainonnan tavoitteeksi pidetään kapea-alaisena, koska tavoitteesta puuttuu toiminta eli ostaminen. Rajaus tehdään usein sillä perusteella, ettei mainonta yksin johda myyntiin. Viestintätehtävään liittyvät tavoitteet voi mainonta saavuttaa yksinään. (Iltanen 2000, 97)

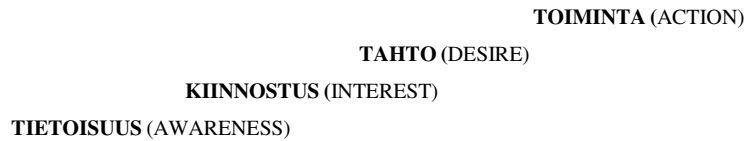
2.2 Mainonnan vaikutukset

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on lyhyesti sanottuna tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä pitäisi siis suunnitella niin, että vaikutusprosessin loppupäässä saavutetaan se tavoite, joka sen alkupäässä sille asetettiin. Millään markkinointiviestinnällä ei pyritä vaikutuksiin pelkästään sanomaa kohtaan. Vaikka tietyissä tilanteissa on tärkeää, mitä mieltä ihmiset ovat mainoksesta, ei yritykselle riitä, että mainoksesta pidetään. Se on väline sanoman lähettämiseksi. Ne voivat myös siten olla välttämättömiä ehtoja lopullisten tavoitteiden syntymiselle, mutta riittäviä ehtoja sille ne eivät ole. Tämä tarkoittaa sitä, että mainoksen huomaaminen ja muistaminen eivät yksin riitä, vaan mainoksen pitää saada aikaan myös tuotteeseen, tuoteryhmään, ilmiöön tai yritykseen kohdistuvia vaikutuksia. (Vuokko 2002, 40)

Mainonnan vaikutusta käsitellään useimmiten AIDA- tai tästä johdetun DAGMAR mallien avulla. Näiden akronyymien ohella mainonnan vaikutushierarkiaa on esitetty mainonnan eri vaikutustasojen mukaan, jotka ovat yleisesti olleet kognitiivinen, efektiivinen ja konatiivinen.

Mainonnan vaikutuksesta, ja sen konkreettista tavoitteista, on luotu lukuisia malleja. Niistä vanhin on AIDA, jonka nimi muodostuu vaiheiden ensimmäisistä kirjaimista: *Awareness*, *Interest*, *Desire*, *Action*. Ollakseen menestyvä Starchin mukaan mainoksen tulee tulla nähdyksi, tulee tulla muistetuksi, tulee tulla uskotuksi ja lopulta sen tulee aiheuttaa toimintoja (Evans 1988, 12). Tästä määritelmästä voidaan helposti tunnistaa AIDA malli. Sen hypoteesi on, että huomio, mielenkiinto, tahto ja toiminta ovat tärkeimmät reaktiot, joita mainonta voi kuluttajissa aiheuttaa. Huomio on reaktioista ensimmäinen ja toiminta viimeinen (mm. Moriarty 1996).

Kuvio 2: AIDA-mallin portaat



Lähde: mukailen mm. Vuokko 2002; Moriarty 2003

Mainonnan vaikutukset -mallia voidaan soveltaa tietoisuuden kasvattamisen kautta mielenkiintoon ja haluun. Toiminta seuraa vasta määrätyn ajan kuluttua, joten mainontaa ei suoraan voida yhdistää siihen. Vaikutushierarkiamalleissa on nähtävissä kolme vaikutustasoa, kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. AIDA-mallissa tietoisuus-vaihe edustaa kognitiivista vaikutustasoa, kiinnostus ja tahto-vaiheet edustavat affektiivista vaikutustasoa ja toiminta-vaihe edustaa konatiivista vaikutustasoa. (mm. Brierley 1996; Evans 1988; Vuokko 2003) Ihannetapauksessa mainonnan tulisi toimia AIDA-kaavan mukaan, jossa kuluttajat toimivat aina lineaarisen rationaalisesti (Iltanen 2000, 158).

AIDAsta johdetussa DAGMAR-mallissa (*Defining Advertising Goals for Measurement Advertising Results*) mallissa lähdetään liikkeelle ajatuksesta, että kaiken myyntiin tähtäävän markkinointiviestinnän tulee käydä lävitse neljä eri vaihetta epätietoisuudesta tietoisuuteen. Colleyn luoman DAGMAR mallin vaiheet ovat: tietoisuus, (*Awareness*), ymmärrys (*Comprehension*), vakuuttuminen (*Conviction*) sekä toiminta (*Action*). Rodgers kuvaa mallissaan kuusi eri vaihetta: epätietoisuus, tietoisuus, mielenkiinnon herääminen, arviointi, kokeilu, kokeilun johtaminen uusiin hankintoihin ja/tai merkkioskollisuuteen. (Evans 1988, 12) DAGMAR- ajattelutavassa on tiedettävä lähtösuhteet eli se, millä viestintätasolla tuote on. Ilman tämän lähtökohdan määrittelyä on vaikea päättää tavoitteista. Voidaan esim. valita tietoisuuden lisäämistä painottavat tavoitteet, vaikka tietoisuus on jo melko hyvä. (Iltanen 2000, 98)

AIDA- ja DAGMAR- mallit ovat hyvin ohjeistavia mutta ne ovat liiaksikin yksinkertaistettuja. Mallit ovatkin saaneet osakseen kovaa kritiikkiä, sillä ei ole näyttöä siitä, että kuluttajat toimivat aina mallin mukaan rationaalisesti. Mainostajat ovat kritisoineet massamediamainontaa kyvyttömyydestä edesauttaa malleissa esitettyä halua tai toimintaa, joten modernit mainosstrategiat keskittyvätkin käyttäytymiseen, tietoisuuden kasvattamiseen ja mielenkiinnon herättämiseen sekä vaikuttavien tasojen stimuloimiseen. (mm. Brierley 1996, Evans 1988, Vuokko 2002)

Vaihtoehtoinen, nykyaikainen ja yllä esitetyn kritiikin huomioon ottava malli esitellään tämän luvun lopussa.

Lavidge ja Steiner (1961) jakoivat mainonnan vaikutukset kognitiivisiin, konatiivisiin ja toiminnallisiin reaktioihin. Edellisiin kategorioihin on yhdistettynä vaikutushierarkia, joka pitää sisällään tiedostamisen, tunnistamisen, pitämisen, mieltymyksen, vakaumuksen, aikeen ja oston. Eräs tavoitteiden asettamiseen liittyvä malli löytyy vaikutusten hierarkiateorioista. Siinä tunnistetaan mainonnan oletetut vaikutukset kuluttajiin vaikutustikapuumallin mukaisesti. (Moriarty 1996) Markkinointiviestinnän vaikutustasoja ovat: kognitiivinen (tieto ja tunnettuus), affektiivinen (mielipiteet ja asenteet) sekä konatiivinen (toiminta ja käyttäytyminen). (Vuokko 2002, 37)

Mainonnalla on kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia vaikutuskeinoja. (Vuokko 2002, 196)

Mainonnan kognitiivisia tavoitteita ovat: *uutuustuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen, tunnettuuden lisääminen jossain kohderyhmässä, tuotteen tai yrityksen tarjoamien hyötyjen tai tiettyjen ominaisuuksien esilletuominen, tuoteryhmästä kertominen, yrityksen uudesta toiminnosta, tuotantotavasta tai sijainnista informoiminen, yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen sekä tuotteen tai toiminnan haittojen esilletuominen.*

Kognitiivisia tavoitteita pidetään mainonnan vaikuttamisen perustana. Silloin lähdetään siitä ajatuksesta, että tuote tai yritys pitää ensin tuntea, jotta siihen voisi suhtautua positiivisesti ja käyttää sen tuotteita tai palveluita. Mainonnalla voi olla siis pelkkiä kognitiivisiakin tavoitteita. Tällöin markkinointiviestinnän muilla keinoilla pyritään muihin vaikutuksiin. (Vuokko 2002, 197)

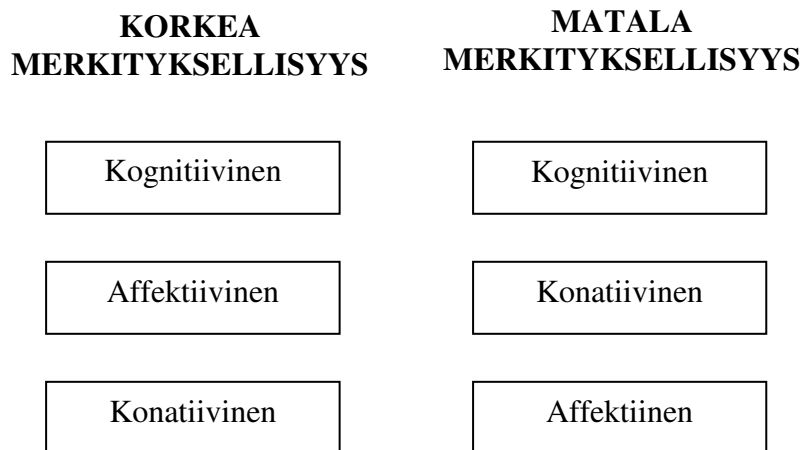
Mainokset voivat siis vaikuttaa kognitiivisten keinojen kautta tai suoraan affektiivisiin vaikutuksiin. Mainonnan affektiivisia vaikutuskeinoja ovat: *tuote- tai yritysmielikuvan aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen, tuotteisiin ja yrityksiin liittyvien tunteiden ja miellelyhtymien aikaansaaminen, tuotteen saaminen kuluttajan harkintaryhmään, ostokiinnostuksen aikaansaaminen tai vahvistaminen sekä asenteiden muokkaaminen positiivisiksi tai negatiivisiksi.*(Vuokko 2002, 197)

Affektiivisia tavoitteita voidaan pitää mainonnan keskeisimpinä tavoitteina. Mainonta pyrkii – joko kognitiivisten tavoitteiden kautta tai suoraan – saamaan aikaan myönteistä suhtautumista organisaatiota, sen tuotetta, palvelua tai sen edustamaa asiaa kohtaan. (Vuokko 2002, 198)

Mainonnan konatiivisia vaikutuskeinoja ovat: *asiakkaan yhteydenotto yritykseen, tuote- tai yrityskokeilun aikaansaaminen, ostopäätöksen synnyttäminen, uusintaoston aikaansaaminen, merkki- tai yritysuskollisuuden vahvistaminen, toimiminen sekä tietyn käyttäytymistavan vähentäminen tai poistaminen* (Vuokko 2002, 198).

Rossiter ja Percy (1980) johtivat Lavidge ja Steinedin (1961) skeemasta mallin, jota on kutsuttu ”ajattele, tunne, toimi” malliksi, ja ottivat malliin käyttöön myös korkean ja matalan sitoutumisen käsitteet (Moriarty 1996). Merkityksellisyydellä tarkoitetaan tässä sitä, millainen merkitys tuotteen hankinnalla on kuluttajalle ja miten se vaikuttaa kuluttajien tiedonkeruu ja päätöksentekoprosessiin. Yleisesti sitoutuminen jaetaan korkean ja matalan sitoutumisen luokkiin. Kuluttajien sitoutumisen taso tulee tuntea, jotta mainonta voidaan suunnitella ja kohdentaa oikein. (Rothchild 1987, 73)

Kuvio 3: Merkityksellisyysluokat



Lähde: mm. Vuokko 2002, Rothchild 1987

Kuvion 3 esittämällä tavalla vaikutukset etenevät korkean merkityksellisyyden tilanteessa kuten perinteissä hierarkiamallissa. Matalan merkityksellisyyden tilanteessa vaikutukset etenevät mallin mukaan puolestaan järjestyksessä kognitiivinen-konatiivinen-affektiivinen. Affektiivinen vaihe syntyy vasta konatiivisen vaiheen jälkeen, eli ei ennen tuotekokeilua. Tuotekokeilu koetaan silloin lisäinformaation hankintavaiheeksi: sen avulla saadaan tietoa tuotteen ominaisuuksista ja siitä, onko tuote omien tarpeiden ja kriteerien mukainen. (Vuokko 2002, 55) Hierarkiamallien vaiheista on kirjallisuudessa käytetty muitakin nimityksiä, joista yleisimmät ovat *tietoisuus, kokeilu* sekä *asenne* ja näiden lopputulema *uusintaosto*. (mm. Rothchild 1987, 73)

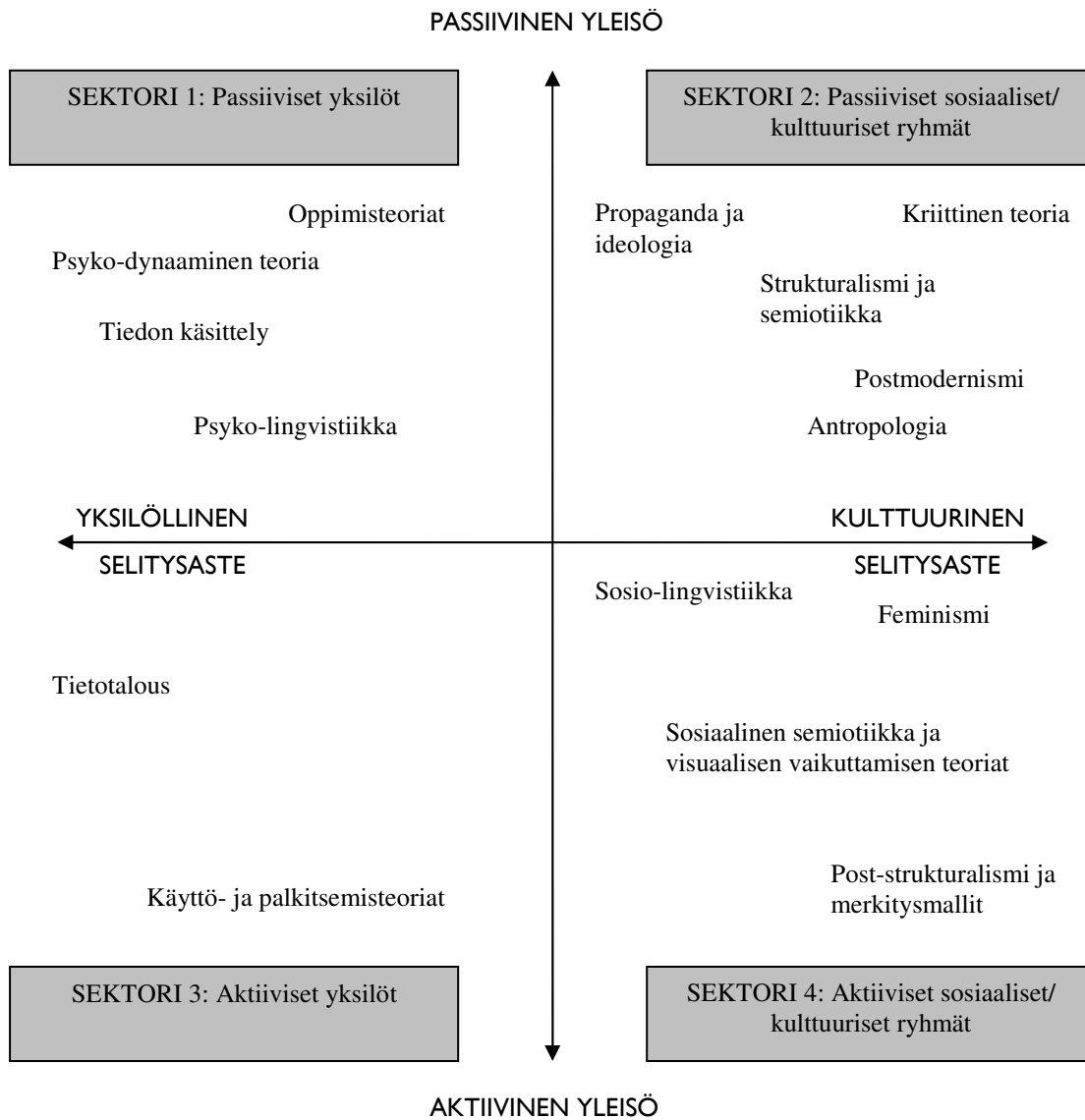
Osa viestinnän ärsykettä on se, kuinka usein vastaanottaja altistuu sille. Viestintä saattaa ärsyttää sen takia, että samaa sanomaa toistetaan liian usein. Markkinointiviestintä voi olla tehokasta, vaikka vastaanottajat eivät pitäisikään siitä (Vuokko 2002, 71). Avainkysymys mainonnan ymmärtämiseksi on selvittää, miten ihmiset reagoivat mainontaan (Kover ym. 1995). Markkinointiviestinnällähän lopulta pyritään, joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä, käyttäytymisvaikutusten aikaansaamiseen. Vaikka tuohon vaikutukseen usein tarvitaan useita eri markkinointiviestinnän keinoja, niitä voidaan saavuttaa yksin mainonnallakin. Markkinointiviestinnän sanomien, kuten kaikkea muutakin oppimista, koskee myös unohtamisen mahdollisuus. Vaikutukset eivät ole ikuisia. Tuotteet ja yritykset unohtuvat, jos muistijälkiä ei vahvisteta kohderyhmän päässä. Markkinointiviestinnässäkin pitää siis sekä opettaa että kerrata opittua, jotta unohtamista ei pääsisi tapahtumaan. (Vuokko 2002, 45,198) Jos mainosviestit eivät onnistu kohtaamaan kuluttajien ymmärrystä, voidaan viestiä pitää hukkaan menneenä median muodosta riippumatta (Kover ym. 1997). Kaikki kuitenkin pyrkivät siihen, että mainonnan pääsanoman tulisi rakentua yhteen keskeiseen ja ostajan kannalta mielekkääseen ja uskottavaan ideaan: etuun tai hyötyyn, jonka ostaja saavuttaa hankkimalla tuotteen. Saatu etu voi olla objektiivinen tai subjektiivinen eli se voi olla joko tuotteen rationaalisin suoriteominaisuuksin perustuva tai tunteen alueella mielihyvää tuottava. (Iltanen 2000, 158)

Moriartyn (1993) mukaan mainonnan vaikutukset ja kuluttajan mainonnankäsittelyprosessi eivät ole hierarkkisia, vaan hän tunnisti kolme mainonnan vaikutuksen pääsuuntausta. Perusajatus hänen teoriassaan on, että altistuminen mainonnalle vaikuttaa useisiin alueisiin samanaikaisesti – ei vaiheittain, kuten hierarkiamallit esittävät. Vuokon (2003, 63) mukaan markkinointiviestinnän vaikutusprosesseja koskevat ajattelutavat voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan sen mukaan, mitä tekijöitä ne korostavat vaikutusten määrittäjinä, eli determinantteina. Nämä luokat ovat: *ärsykkeen merkitys*, *ärsykkeen ja vastaanottajan merkitys* tai *ärsykkeen vastaanottajan ja viestintäympäristön merkitys*.

Tietysti voi käydä niin, ettei viestintä synnytä mitään vaikutuksia, ei positiivisia eikä negatiivisia. Silloin se ei ole onnistunut saamaan aikaan mitään kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia vaikutuksia. Tämä on kaikkein huonoin vaihtoehto, sillä jos kampanja aiheuttaa välittömästi negatiivisia vaikutuksia, se voi silti pitkällä aikavälillä aiheuttaa positiivisia vaikutuksia, esimerkiksi tuotekokeiluja. (Vuokko 2003, 39) Mainostajat ja mainonnan tekijät kuitenkin pyrkivät siihen, että mainonnan pääsanoman tulisi rakentua yhteen keskeiseen ja ostajan kannalta mielekkääseen ja uskottavaan ideaan – etuun tai hyötyyn, jonka ostaja saavuttaa hankkimalla

tuotteen. Saatu etu voi olla objektiivinen tai subjektiivinen joko tuotteen rationaalsiin suoriteominaisuuksin perustuva tai tunteen alueella mielihyvää tuottava. (Iltanen 2000, 158)

Edellä esitetyt, mainonnan kirjoituksissa yleisesti käytetyt, mainonnan vaikutuksen mallit ovat mielestäni verrattain naiiveja, koska ne olettavat kaikkien kuluttajien käyttäytyvän suoraviivaisesti mainonnalle altistuessaan. Mallit jättävät myös huomioimatta kuluttajien aktiivisuuden tai passiivisuuden sekä vallitsevan ympäristön. Percy ja Elliot (2005) esittivät yleisen mainonnan käsittelemisen typologian, mikä jaottelee mainonnan vaikutukset neljään eri sektoriin kahdella ulottuvuudella. Kuviossa 4 esitetyllä tavalla, ulottuvuudet muodostuvat oletuksista kuluttajien suhtautumisesta mainontaan (aktiivinen vs. passiivinen yleisö) sekä mainonnan selitysasteesta eli miten kuluttajat sitä käsittelevät (yksilöllinen vs. kulttuurillinen)

Kuvio 4: Mainonnan vaikutuksen yleinen typologia

Lähde: Percy & Elliott (2005, 22)

Seuraavassa käydään läpi kunkin sektorin sisällöt ja merkitykset yleisellä tasolla. Yksittäisiä teorioita ja malleja ei tässä tutkielmassa ole mielekästä purkaa auki. Kuvioista käy ilmi, että tutkielmassa aikaisemmin esitellyt, ja keskusteluissa yleisimmin käytetyt, mainonnan vaikutusmallit osuvat sektoriin 1. Seuraavien selitysten tarkoituksena on avartaa mainonnan vaikutuksen tutkimuksen näkökulmia ja toimia viitteenä myöhemmin tutkielmassa esitettävään mainonnan tutkimuksen viitekehykseen. (Percy & Elliott 2005, 22 - 29)

SEKTORI 1: PASSIVISET YKSILÖT

Valtaosa markkinoinnin ja mainonnan teorioista sekä mainonnan vaikutuskeinoja käsittelevistä kirjoituksista sisältyy tähän sektoriin. Tässä sektorissa oletuksena on, että kuluttajat ovat passiivisia ja käsittelevät mainosviestejä putkimaisesti, ympäristöstään irrallisina viesteinä. Oppimisteorioiden mukaan mainonnan vaikutuksia tarkastellaan tunnistamalla kuluttajien toimintojen eri vaiheet (esim. AIDA ja vaikutushierarkiamallit).

SEKTORI 2: PASSIVISET SOSIAALISET/KULTTUURISET RYHMÄT

Useat mainonnan negatiivisista näkökulmista kuuluvat tähän sektoriin. Tässä sektorissa yhteiskunnan nähdään olevan kulutuskulttuurin ihanuutta tietämättömille kuluttajille myyvien markkinavoimien armoilla. Tässä mainonta voidaan nähdä voimakkaana propagandana, sillä se vaikuttaa kuvien voimalla siihen, miten kuluttajat kokevat itsensä ja ympäröivän yhteiskunnan. Postmodernin näkemyksen mukaan kuluttajat eivät käytä tuotteita niiden tuomien hyötyjen, vaan pikemminkin tuotteisiin liitettävien mielikuvien vuoksi.

SEKTORI 3: AKTIIVISET YKSILÖT

Aktiiviset yksilöt nähdään mainonnan yleisönä kuluttajina, joilla on jo entuudestaan tietoa siitä, mitä he haluavat. Mainonnan tehtävänä tässä on tarjota kuluttajille oikeaa ja riittävää tietoa hankintapäätöksen saavuttamiseksi. Yleisessä keskustelussa kaikki mainonta tässä sektorissa nähdään yhtä tehokkaana. Percy ja Elliott (2005) kumoavat edellisen väittämän ja korostavat, että on olemassa tehokasta ja tehotonta mainontaa ja johdon tehtävänä on hallita näiden eroja. Toisaalta tässä sektorissa mainonnalle nähdään myös muita merkityksiä kuluttajien mielissä pelkän markkinointiviestin ohella kuten: *viihde, eskapismi, roolimallien haku, asenteiden ja arvojen vahvistaminen sekä egon pönkittäminen*.

SEKTORI 4: AKTIIVISET SOSIAALISET/ KULTTURISET RYHMÄT

Tämä sektori käsittää useita nykyisiä sovelluksia mainonnan teorioihin. Tämän sektorin näkemyksissä on vahva sosiaalinen suuntautuminen ja oletus mainonnan yleisön aktiivisesta osallistumisesta. Sosio-lingvistisen näkemyksen mukaan kuluttajat eivät tarkastele mainoksia ainoastaan yksin vaan hakevat mainoksien merkityksiä olemalla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Sosiaalisen semiotiikan ja kuvallisen vaikuttamisen teorit kuvaavat sitä, miten sosiaalisesti merkitykselliset kuvat voidaan pukea

visuaalisiin kerronnallisiin järjestelmiin. Em. seikka muodostaa merkittävän osan luovuuden käyttämisestä mainonnan vaikutuskeinona. Post-strukturalistisen näkemyksen mukaan mainokset, kuten muutkin viestit, ovat alttiita moni tulkinnallisuudelle. Monitulkinallisuus voi olla vakava riski onnistuneelle mainoskampanjalle, sillä väärät tulkinnat mainoksesta kohderyhmän sisällä voivat heikentää mainonnan tehokkuutta ja pahimmassa tapauksessa vaurioittaa koko mainostettavaa brändiä.

Edellä mainitut sektorit todentavat, että mainonnan vaikutukset ovat seurausta paljosta muustakin kuin mainoksesta itsestään ja kuluttajat käsittelevät mainoksia eri tavalla riippuen heidän sosiaalisesta ympäristöstä ja sitoutumisesta tuotteeseen. Vaikka yleisimmin käytetty kuluttajien kognitiivinen informaation käsittely on käytännöllisin keino mainosstrategian kehittämiseksi ja hallinnoimiselle, jättää se silti huomioimatta, miten kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa mainosten kanssa päivittäin. Tehokkaan mainosstrategian kehittämiseksi tulee kiinnittää huomiota ympäristöön, jossa ihmiset todella kuluttavat hyödykkeitä, palveluita sekä mainoksia, ja tätä tietoa tulee käyttää, jotta voidaan luoda yhteyksiä yksilöiden, sosiaalisten ryhmien ja brändien välille. (Percy & Elliott 2005, 29) Voidaankin todeta, että kuluttajat tulkitsevat mainoksia suhteessa ympäröivään maailmaan ja itseensä ja lopulta mainokset saavat lopullisen merkityksensä kuluttajissa itsessään (McCracken 1986; ref. Mick & Buhl 1992).

Percy ja Elliott (2005) ovat viitanneet tutkimuksessaan Mick ja Buhlin (1992) artikkeliin, joka on toiminut pohjana Percy ja Elliott esitykselle. Mick ja Buhl (1992) totesivat että, mainonnan yleisen käsityksen ja mainostutkimuksen mukaan mainokset sisältävät suhteellisen kiinteitä ärsykeitä, jotka sisältävät joko suoraan tai viitteiden kautta ennalta määrättyä informaatiota. Kuluttajat on puolestaan nähty identiteettöminä yksittäisinä subjekteina, jotka reagoivat mainoksiin vaihteittain lineaarisesti tai rajoitetuin vaikutuskanavin päätarkoituksena arvioida mainostettavia brändejä. Edellistä kuvausta mainonnan vaikutuksesta kutsutaan McCracken (1987) mukaan informaatiokeskeiseksi lähestymiseksi (*information approach*). (Mick & Buhl 1992) Kuviota 4 tarkastelemalla voidaan todeta, että em. kuvaus osuu suoraan sektoriin yksi perinteisten vaikutusmallien rinnalle. Tutkijat kuten Lannon ja Cooper (1983), McCracken (1987) sekä Mick(1998) ovat luoneet perinteisen informaatiokeskeisen lähestymisen ohelle vaihtoehdoisen merkityksellisen lähestymisen (*meaning approach*). Kuluttajat muodostavat eri merkityksiä mainoksista tulkitsemalla niitä henkilökohtaisten intressien ja ympäröivän kulttuurin ohjaamina. Tämä ajattelumalli korostaa mainoskokemusten subjektiivisuutta mainoksen kuvakielen, merkityksellisen sisällön, kuluttajan kokemusten ja sosiokulttuurisen ympäristön puitteissa.

Nykymainonta nähdään pikemminkin kattavana viestintäareenana, missä ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään, kuin satunnaisena viestintänä tuoteinformaatiosta. (Mick & Buhl 1992)

2.3 Mitä on toimiva mainonta?

Toimiva mainonta vaikuttaa sekä aivoihin että sydämeen, järkeen ja tunteisiin
(Beatson 1986, 265).

Mainonta on usein näkyvin osa yrityksen liiketoimintaa. Kehottamalla kuluttajia kokeilemaan oman yrityksensä tuotteita tai palveluita, altistuu yritys samalla kuluttajien suunnalta tulevalle kritiikille, mikäli mainostetut tuotteet eivät vastaa mainoksen sille asettamia odotuksia. (Bové & Arens 1992, 44) Teorioissa, jotka koskevat mainonnan pidettävyyttä, esitetään usein, että jos kuluttajat pitävät mainoksesta, heidän tulisi kiinnittää siihen huomiota ja reagoida viestiin tai yhdistää mainostettavaan merkkiin positiivisempia asenteita. Joissain tapauksissa asiakkaiden mainonnasta pitämistä voidaan pitää jopa mainonnan tehokkuutta vastaavana. (Besser ym. 2000)

Mainonnan Neuvottelukunnan vuonna 2001 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset pitivät hyvän mainonnan ominaisuuksina seuraavia asioita: asiallisuus, huumori, oivaltavuus sekä selkeys ja yksinkertaisuus. Saman tutkimuksen mukaan noin puolet suomalaisista on sitä mieltä, että kotimaisuus ja suomenkielisyys ovat mainonnassa positiivisia asioita, vaikka yhä useammat hyväksyvätkin englanninkieliset mainokset. Nämä ovat suomalaisten omia näkemyksiä siitä, millainen on hyvä mainos. Kukaan ei koskaan sano, että mainos saa ärsyttää. Hyvä viestintä ei myöskään voi korvata huonoa tuotetta, hintaa tai jakelua. Sitä paitsi harhaanjohtava viestintä voi tuhota loputkin mahdollisuuden markkinoilla, sillä se voi saada aikaan pitkäaikaisia negatiivisia asenteita tai tuotetta kohtaan (Vuokko 2002, 24,70)

Kuluttajien päätöksentekoprosessit voivat vaihdella huomattavasti eri tuotteiden välillä, joten mainosviestit ja mainosstrategiat usein muokataan vastaamaan mahdollisimman hyvin kuluttajien todennäköisiä päätöksentekoprosesseja (Toncar 2001). Kyky muuntaa strategia merkitykselliseksi viestiksi on merkki onnistuneesta mainonnasta (Kover ym. 1997) Yleisen teorian mukaan kuluttajilla on mielissään valtaisa määrä eri brändimielikuvia jotka vaihtelevat selkeyden, intensiivisyyden ja suosimisen mukaan. Nämä brändimielikuvat aktivoituvat ostopaikalla valinnan

hetkellä. Brändimielikuva ei muodostu kuluttajan mieleen pelkästään satunnaisella altistumisella brändille ja sen mainonnalle, vaan pikemminkin se heijastaa kokemuksia. (Bogart ym., 1970) Bogartin ym. (1970) mukaan mainoksen myyntivaikutukset voivat viivästyä päivistä viikkoihin. Asiakas, joka on houkuteltu kauppaan tietyn tuotteen mainoksen avulla, saattaa lopulta valita kuitenkin toisen tuotteen mainostetun tuotteen tuoteryhmästä.

Yritysmainostajat käyttävät imagomainontaa joko kuluttajien yritystä kohtaan olevien asenteiden muuttamiseen, millä uskotaan olevan vaikutusta pitkän aikavälin ostokäyttäytymisessä tai yrityskuvan uudelleenasetoimiseen kuluttajien mielissä (Brierley 1995, 46) Mainonnan perinteiden mukaan kaksi kolmesta ostopäätöksestä muodostuu vasta ostopaikalla. Ostopaikka on ainoa mediaympäristö, jossa mainonnan toimivuus ei ole riippuvainen siitä, muistaako kuluttaja mainoksen vielä ensi viikollakin, vaan siitä, tunnistaako kuluttaja mainoksen välittömästi. (Brierley 1995, 115)

Ollakseen menestyvä mainonnan tulee sisältää jotain, mikä kiinnittää huomion. Lisäksi sen on oltava laadukas, tyylikäs sekä relevantti. Ideoiden tulee olla uusia ja yksilöllisiä ja niiden on oltava yhdistettävissä mainostettavan tuotteen ja kohderyhmän kanssa ollakseen hyödyllisiä markkinointiviestinnän ongelmia ratkottaessa. (El-Murad & Douglas 2004) Yksikään mainos, tavoitteista riippumatta, ei voi olla toimiva, ellei se erotu muiden mainosten ja median muiden sisältöjen joukosta. Jotta mainoksella olisi pienintäkään mahdollisuutta toimia, sen tulee kyetä harhauttamaan kuluttajat arkisista askareistaan kiinnittämällä huomio itseensä. (Evans 1990, 12) Eräs markkinointiviestintästrategian luomisen tärkeimmistä askelista on tavoitteiden määrääminen ja asettaminen kampanjalle. (Moriarty 1996) Mainonta ei itsessään voi luoda myyntiä, se voi ainoastaan olla edesauttamassa myynnin saavuttamisessa. Tämän seikan tulee olla selvillä tarkasteltaessa mainontaa markkinointimixin yhtenä osana. (Evans 1990, 6)

2.3.1 Mainonnan suunnittelu

John Wanamakerin tiedetään todenneen, että puolet hänen mainonnastaan menee hukkaan, mutta kun ei tiedä kumpi puoli.

(Korgaonkar ym. 1984)

Mainokset on ”luotu” tai ”rakennettu” kahden tekijän pohjalta, jotka ovat markkinatilanne ja tuotteiden ominaisuudet (White 1972). Kaikissa tapauksissa mainonnan tehtävänä on suorittaa markkinointiviestintää kustannustehokkaammin kuin millään muulla vaihtoehdoisella keinolla (Dutka 1995, 71). Suokko (2003, 100) kuvaa mainoskampanjan suunnittelua metsästystä lähenevin kuvauksin. Hänen mukaansa markkinoivan yrityksen asenne perustuu siihen, että kohderyhmään suhtaudutaan melkein pä saaliseläinlaumana, jonka liikettä ja vauhtia, sukupuolijakaumaa ja tulotasoa tarkastellaan, kun valmisteilla on iso, kertaluontoinen kampanja, jossa laukaistaan lopulta yksi tehokas tykinlaukaus. Markkinoija toivoo laukauksen tavoittavan (lue: nitistävän) mahdollisimman monta lauman jäsentä. Jos ”savun hälvettyä” joku vielä liikkuu, operaatio toistetaan.

Viestinnän lähettäjäorganisaatio usein ostaa markkinointiviestinnän suunnittelun ulkopuoleltaan, viestinnän suunnittelun asiantuntijaorganisaatiolta ja -henkilöltä. Se, miksi näitä palveluita kuitenkin ostetaan ulkopuolelta, johtuu siitä, että omassa organisaatiossa ei ole henkilö- tai aikaresursseja viestinnän suunnitteluun. Syynä voi kuitenkin olla myös se, että viestinnän suunnittelun katsotaan edellyttävän sellaista erikoisosaamista, jota voi löytyä vain siihen vihkiintyneeltä organisaatiolta. Niiltä odotetaan löytyvän niin alan tuntemusta, teknistä osaamista kuin luovuuttakin. Luovuus onkin se sana, jota usein käytetään puhuttaessa siitä, mitä markkinointiviestinnältä halutaan ja mitä myös suunnittelun asiantuntijoiden odotetaan pystyvän tarjoamaan. Miten siis se, mitä halutaan sanoa itsestämme, osattaisiin sanoa niin, että sanoma huomattaisiin, että se aiheuttaisi halutun vaikutuksen ja että se osaltaan erilaistaisi meidät tehokkaasti kilpailijoistamme. (Vuokko 2002, 75) Useimmat kelvolliset mainokset ovat huolellisen, täsmällisen ja kekseliään analysointiprosessin lopputuloksia, joiden pohjalta voidaan luoda brändille mainossuunnitelma. Mainossuunnitelma ja sen sisällön rakenteet tulee olla ymmärrettyinä sekä mainostoimistossa että asiakasyrityksessä ennen kuin suunnitelmaa voidaan ryhtyä panemaan käytäntöön. Mikäli suunnitelma ei ole selkeästi selvillä, kasvaa riski mainonnan epäonnistumisesta huomattavasti, kuten kuviossa 5 on esitetty. (White 1993, 65)

ottaa huomioon myös käytännön toimissa, esim. jakeluverkostoa parantamalla. Mainostoimistoa on helppo syyttää mainonnan epäonnistumisesta jos tavoitteet jäävät saavuttamatta siksi, että jakeluverkkoa ei ollut kehitetty tilanteen vaatimalla tavalla.

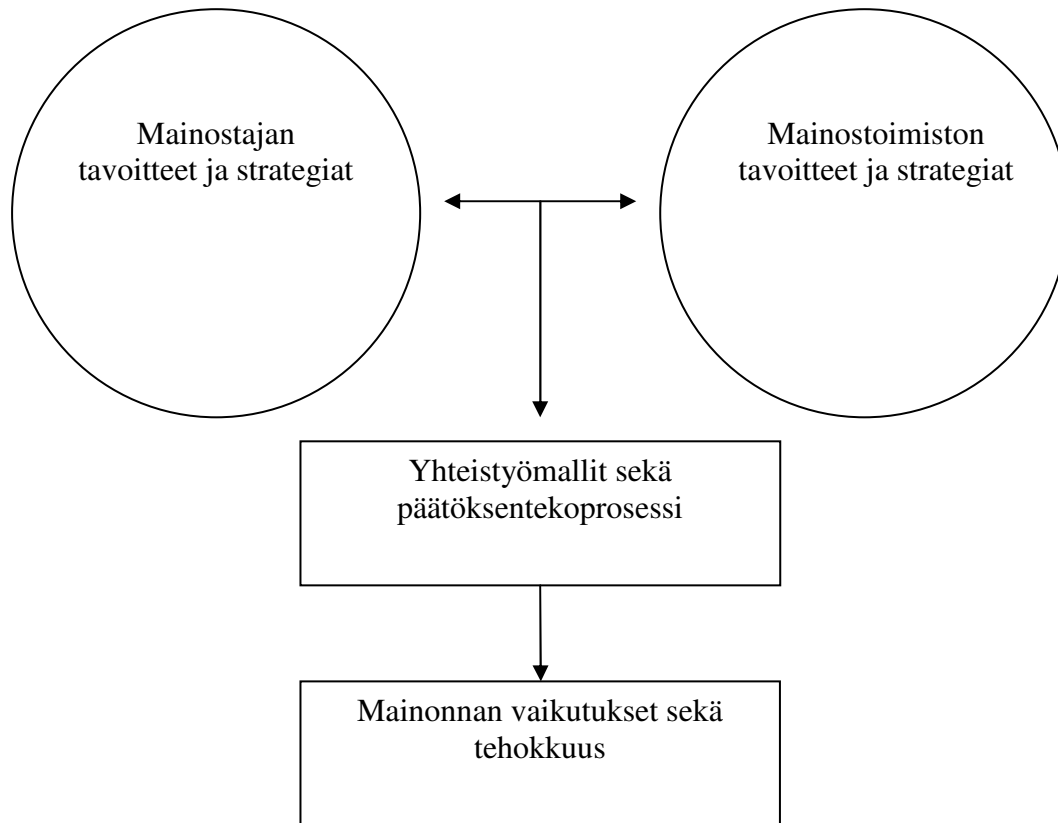
MAINONNAN ROOLI pitää käytännössä sisällään kaiken viestinnän tuotteen ja kuluttajan välillä. Tähän voidaan katsoa sisältyvän kappaleessa 2.1 esitellyt mainonnan tavoitteet, joten tarkempi erottelu lienee tässä tarpeetonta.

MAINONNAN TAVOITTEET JA STRATEGIAT ovat määriteltävissä mainonnan roolin määrittämisen jälkeen. Mainonnan tavoitteilla tarkoitetaan tässä mainonnalla saavutettavissa ja mitattavissa olevia tavoitteita. Mainonnan tavoitteet vaihtelevat tuotteen tai brändin aseman ja elinkaaren mukaan. Vahvoilla brändeillä tavoitteet voivat olla tunnettuuden ylläpidossa, kun taas uudet brändit pyrkivät vahvasti kasvattamaan tunnettuutta ja lisäämään myönteisiä asenteita kuluttajien keskuudessa. Strategia nivoo yhteen tavoitteet ja toimii pohjana tavoitteiden saavuttamisen suunnittelulle. Mainonnan suunnittelun perimmäinen tarkoitus on luoda strategia, joka vastaa pinnallisesti suoraan kysymykseen: Kenelle me puhumme ja mitä me haluamme heidän saavan irti mainonnastamme? (White 1993, 63)

Yrityksen asetettua esim. myynnin, markkinaosuuden tai tunnettuuden kasvuun perustuvat tulostavoitteet markkinointisuunnitelma auttaa selvittämään, miten markkinointiviestintä mahdollistaa näiden tavoitteiden täyttymisen (toiminta) ja millainen on brändille parhaiten sopiva markkinointiviestintä (viestinnän vaikutukset). Markkinointisuunnitelman avulla yritys ja tämän mainostoimisto kykenevät luomaan yhdessä luovan strategian viestin toimittamiseksi ja täten varmistamaan viestin käsittelyn kohderyhmässä sekä tämän jälkeen luomaan mediastrategian viestin perille menemisen varmistamiseksi. (Percy ym. 2001, 39) Mainonnan viestinnällinen luonne edellyttää, että mainonta suunnitellaan itsenäisenä ja erillisenä toimenpiteenä. Samalla on kuitenkin myös varmistettava, että suunnittelu on yhdistetty markkinoinnin päämääriin, jotta mainonnan sisältö ja toteutus olisivat tavoitekeskeisiä ja samansuuntaisia muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa. (Iltanen 2000, 57) Jos ei ole järkeenkäypää ymmärrystä siitä, mitä mainonnalla voidaan saavuttaa ja mitä ei, ei ole mitään mahdollisuutta määrittää mainonnan osuutta markkinointi-mixissä eikä määrittää tai saati sitten mitata mainonnalle asetettuja tavoitteita (White 1993, 55).

Luova henkilöstö joutuu usein konflikteihin mainosalalla toimivien rationaalisten ja tieteellisten suunnittelijoiden ja tutkijoiden kanssa, eritoten tilanteissa, joissa luovat ideat kumotaan empiiristen testien perusteella (Brierley 1995, 142). Mainos- ja markkinointitoimistot tulee nähdä toiminnallisina strategisina kumppaneina omalle liiketoiminnalle – ei kauppiaina tai pakollisina kuluerinä (Vessenes 2004). Mainostoimiston näkökulmasta onnistuneen mainonnan muodostavat eri tekijät kuin mainostajan näkökulmasta. Mainostoimistoiden näkemyksen muodostavat ilmaisut kuten ”luova erinomaisuus” sekä ”erinomainen mainonta”, joilla kuvaillaan mainoksia usein mainoskilpailuissa. (Helgesen 1994). Kampanjan aikaiset asiakkaan ja mainostoimiston väliset konfliktit voivat olla seurasta mm. henkilökohtaisista konflikteista tai kampanjaan vaikuttavien avainhenkilöiden vaihtumisesta (Korgaonkar ym. 1984). Yksi yleinen moite mainontaa kohtaan on se, että mainonnassa maailma kuvataan usein tyylikkäämmäksi, muodikkaammaksi ja aktiivisemmaksi ja vähemmän perinteiseksi kuin mainonnan kohderyhmänä olevat ihmiset. Tämä tarkoittaa, että mainostoimistojen luova henkilöstö ei yhdistä töitään ympäröivään maailmaan ja siellä oleviin ihmisiin. Jos tämän kaltainen viestintä tavoittaa kuluttajan tai katsojan, niin toimiiko mainonta tehokkaasti? Jos ei, niin kuluttaja päästää mainosviestin ohitseeseen reagoimatta siihen tai joutuu kuluttamaan liian paljon psyykkisiä resursseja viestin purkamiseen. (Kover ym.1997)

Mainostoimistot ovat kiinnostuneita asiakkaidensa menestymisestä markkinoilla, sillä se on heidän paras keinonsa saavuttaa ja ylläpitää asiakassuhteitaan. Mainostajan näkökulmasta mainonnan menestymisen tulee heijastua menestymisenä markkinoilla esim. myynnin kasvuna tai markkinaosuuden kasvamisena myynnissä. Kuvion 6 esittämällä tavalla menestynyt mainos maksaa takaisin siihen laitettut panokset. (Helgesen 1994)

Kuvio 6: Asiakas-mainostoimisto tavoitteet, strategiat, vuorovaikutukset ja vaikutukset

Lähde: Helgesen 1994

KMB tutkimuksen (1984) mukaan on havaittavissa 10 tekijää jotka erottavat menestyneet mainoskampanjat niistä, jotka eivät ole menestyneet. Nämä tekijät ovat: *tuotteen yksilöllisyys, tuotteen hinta, tuotteen tyyppi, markkinoiden luonne, kilpailu, toimisto–asiakas–suhde, markkinatutkimus, taloudelliset ja yritykselliset resurssit, mediavalinta sekä viesti ja sen luovuus.*

Kampanjan onnistumiseen vaikuttavat tekijät vaihtelevat kampanjalle asetettujen tavoitteiden mukaan. Myynnin, asenteiden ja tunnettuuden kehittämiseen pyrkivien kampanjoiden menestykseen todettiin vaikuttavan kuusi tekijää; *kilpailu, toimisto-asiakas-suhde, markkinatutkimus, taloudelliset ja yritykselliset resurssit, mediavalinta sekä viesti ja luovuus.* (Korgaonkar ym. 1985)

Ilman riittäviä taloudellisia resursseja kampanjan suorittamiselle ei ole välttämättä tarvittavia markkinatutkimustietoja ja mediavalinnat voivat olla vääriä, mikä johtaa kampanjan

epäonnistumiseen. Mainoskampanjan tehokkuuteen vaikuttaa myös mainostajan kyky hallita kampanjaa muiden samanaikaisten markkinointitoimintojen ohella sekä kampanjan aikatauluttaminen (Korgaonkar ym. 1984). Kekseliäimmät kampanjat alkavat muovata kuluttamisen ja ostamisen kulttuuria, jolloin ihmiset oppivat käyttäytymään kollektiivisesti uudella tavalla. Mainosviestien kasvavassa tulvassa ihmiset oppivat myös väistelemään ja torjumaan mainontaa. Toiset kampanjametodit ovat suosittuja ja ne toimivat juuri halutulla tavalla. Ne saavat aikaan muutoksen niin sanotussa kulutuskulttuurissa ja samalla ne pudottavat armotta pelistä ne kampanjat, jotka eivät toimi. (Suokko 2003, 68) Mitä suurempi osuus mainostajalla on markkinoilla ja kuta keskitetympi mainostaja on markkinoilla, sitä suurempi valta sillä on kontrolloida jakelua, hintoja sekä mainos- ja mediakustannuksia (Brierley 1995, 9).

Useimmissa mainonnan strategista suunnittelua käsittelevissä keskusteluissa asiantuntijat suosittelivat mainonnan tavoitteiden asettamista täsmällisiksi ja mitattavissa oleviksi ja, että kampanjan arviointi voidaan suorittaa näiden tavoitteiden todistettavasti toteutuneiksi. (Moriarty, 1996) Käytännössä markkinointisuunnitelmien ja mainonnan suunnittelun välinen yhteys voi olla ainoastaan nimellinen tai jopa olematon. (Helgesen 1992; ref. Helgesen 1994)

Tehokkaan strategisen suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe on mainonnan kohderyhmän yhdistäminen yrityksen yleiseen markkinointistrategiaan. Tämän jälkeen voidaan ruveta käsittelemään täsmällisempiä viestintäratkaisuja ja siirtyä suunnittelun toiseen vaiheeseen, jossa määritetään yrityksen brändille sopivin asemointi markkinointiviestintää silmällä pitäen. Kolmannessa vaiheessa yhdistetään kahden ensimmäisen vaiheen tiedot ja suhteutetaan ne määriteltyihin viestinnän tavoitteisiin. Viestintätavoitteiden ollessa määritellyt päästään neljänteen vaiheeseen, jossa luodaan viestintästrategia. Viidennessä, ja viimeisessä vaiheessa keskitytään siihen, miten saavutetaan määrätty tavoitteet käyttämällä mahdollisia markkinointiviestinnällisiä ratkaisuja sekä valitaan määrätty mainonta- tai promootiomedialle viestin perille viemiseksi. (Percy ym. 2001, 47)

2.3.2 Mainonnan strateginen suunnittelu

Sherwood toteaa luovan prosessin strategiasta seuraavasti: ”Hyvät strategiat ovat enemminkin erittäin vapauttavia kuin rajoittavia. Hyvässä strategiassa on selkeästi määritelty, missä mainonta on

tällä hetkellä ja mihin suuntaan mainonnalla ollaan menossa.” (Aitchison 1999, 71) Markkinointiviestintäkampanjan suunnitteluun ja toteuttamiseen osallistuu usein lukuisia henkilöitä, mutta kun on kyse strategian toteuttamisesta, mainonnan tuottaminen on “luovien” henkilöiden vastuulla. Useille tämä on sitä mistä mainonnassa on kyse. Tulee kuitenkin muistaa, että loisteliainkin luova toteutus ei kykene kilpailemaan keskiverto luovuuden kanssa, ellei se ole johdonmukainen strategian kanssa. (Percy ym. 2001, 238) Kaiken markkinointiviestinnän tulee olla yhteneväistä ja yrityksen yleistä markkinointisuunnitelmaa täydentävää. On olemassa viisi avain asiaa, jotka esitellään kuviossa 7, joista johdon tulee hankkia riittävät tiedot ennen kuin voidaan aloittaa markkinointiviestinnän strateginen suunnitteluprosessi. (Percy ym. 2001, 48;238)

Kuvio 7: Markkinoinnin strategisen suunnitteluprosessin tarvittavat taustatiedot

Avainasia	Sisältö
Tuotekuvaus	Mitä markkinoidaan?
Markkinoiden arviointi	Yleinen arvio markkinoista joilla kilpaillaan.
Liiketoiminnan lähteet	Mistä odotetaan liiketoiminnan tulevan?
Kilpailun arvioiminen	Mikä on kilpailukenttä ja miten se asemoituu?
Markkinointitavoitteet	Mitkä ovat brändin markkinointitavoitteet?

Lähde: Percy ym. 2001, 48

TUOTEKUVAUS

Tuotekuvaus on yksinkertaisuudessaan asian ydin. Vaikka asia on selkeä yritysjohdolle, se ei tarkoita, että asia olisi ymmärretty kohderyhmän keskuudessa. Tuotekuvauksen määritelmää tehtäessä on huomioitava se, että kohderyhmän tulee voida tunnistaa, mikä tuote on kyseessä, ilman että heillä on tuotteesta aikaisempaa tietoa. Tämä määritelmä toimii myös taustatietona luovalle henkilöstölle jotka luovat brändin markkinointiviestinnän.

MARKKINOIDEN ARVIOINTI

Kilpailukenttä tulee olla kokonaisuudessaan riittävän kattavasti arvioituna ja tiedon tulee olla ajan tasalla. On tärkeää kyetä toimittamaan tarpeeksi oikeaa tietoa markkinoista, jotta voidaan tietää, millaisia toimintoja brändin markkinointiviestinnässä tulee suorittaa ja mitä asioita tulee ottaa huomioon.

LIKETOIMINNAN LÄHTEET

Tässä vaiheessa tulee tarkastella nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden lisäksi kilpailijoita. Tavoitteet voivat olla omien markkinoiden kasvattaminen joko kaappaamalla kilpailijoiden asiakkaita tai houkuttelemalla uusia asiakkaita. On myös tärkeää tietää, miten yrityksen tuote kilpailee saman tuoteryhmän tuotteiden kanssa ja mitkä ulkoiset tuoteryhmät koetaan kilpailijoiksi.

KILPAILUN ARVIOIMINEN

Kilpailun arvioimisessa on tärkeää arvioida ketkä ovat merkittävimmät kilpailijat *kuluttajien mielissä*. Kilpailun arvioinnilla ja asemoinnilla on merkittävä rooli brändin luovan markkinointiviestinnän luomisessa. Yrityksen tulee ymmärtää hyvin kilpailijoiden markkinointiviestinnän luoma kilpailuympäristö.

MARKKINOINTITAVOITTEET

Markkinointitavoitteisiin sisältyy paitsi brändin markkinoinnin tavoitteet myös tarkat markkinaosuus- ja/tai myyntitavoitteet. Useimmissa tapauksissa nämä luvut ovat saatavilla markkinointisuunnitelmasta. Tavoitteena on selvittää, mitkä ovat onnistuneen markkinointiviestinnän tulokset ja tätä kautta hahmottaa markkinointiviestintään käytettävät panostukset.

On vahvasti suositeltavaa, että yritysjohto kerää edellä mainitut markkinoinnin tiedot strategisen suunnitteluprosessin pohjaksi, kuten kuviossa 8 on esitetty. (Percy ym. 2001, 48–49)

Kuvio 8: Strategisen suunnittelun tiedonkeruu

Askel 1	Valitaan kohderyhmä yleisen markkinointisuunnitelman mukaan
Askel 2	Määritetään brändille paras aseointi markkinointiviestinnässä
Askel 3	Luodaan tavoitteet markkinointiviestinnälle askelten 1 ja 2 pohjalta
Askel 4	Luodaan markkinointiviestintästrategia askeleen 3 perusteella
Askel 5	Valitaan parhaat mahdolliset markkinointiviestinnän kanavat viestin perille viemiseksi ja markkinointiviestinnän tavoitteiden täyttämiseksi

Lähde: Percy ym. 2001, 49

2.4 Mainonnan tehokkuuden mittaaminen

Asian tärkeydestä ja siihen luoduista useista sovelluksista huolimatta on mainonnan tehokkuuden arvioiminen erittäin haasteellista. Haasteellisuus johtuu pitkälti mainonnan monitahoisesta vaikutuksesta. Mainonnan vaikutus on seurausta, vain ja ainoastaan, ihmisten suhtautumisesta ja reagoimisesta viestintää kohtaan. (Tellis 2004, 5)

Mainonnan mittaamisella tarkoitetaan mainonnan sille asetettujen tavoitteiden saavuttamisen systemaattista arviointia (Dutka 1995). Ongelmaksi nousee usein kysymys: mikä on markkinointiviestinnän hyvyyden kriteeri eli se, jolla sitä pitäisi arvioida? Tämä tulee esille etenkin silloin, kun kyse on markkinointiviestinnän suunnittelusta ja käytöstä organisaation viestinnän keinona. Hyvyyden arvioinnin kriteerit riippuvat siitä, mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Jokaisella markkinointiviestinnän sidosryhmällä ja osapuolella on oma näkökulmansa siihen. Se, mikä on toisen mielestä hyvää, voi toisen mielestä olla suunnattoman ärsyttävää ja tehotonta. (Vuokko 2002, 67) Dutkan (1995) mukaan yleisimmin käytetyt mainonnan mittaamisen alueet ovat, yleisön, median, sekä copyn mittaaminen. Yleisön mittaamisessa mitataan sitä, kuinka moni kuluttaja on altistunut mainonnalle. Median mittaamisessa analysoidaan tietyn median saavuttaman yleisön kokoa ja luonnetta. Copyn mittaamisella analysoidaan, miten mainonnalle altistuneet kohderyhmään kuuluvat kuluttajat reagoivat mainontaan. (Dutka 1995, 42) Yleisimmin käytetyt, perinteisesti mainosjohtajien määrittelemät *copytestin* mittarit ovat *vaikuttaminen, viestittäminen ja muistaminen* (Moriarty 1996). Mainonnan mittarit luottavatkin usein kriteereihin, jotka mittaavat tunnettuutta, muistamista tai pidettävyyttä (Helgesen 1994).

Viestintä epäonnistuu, jos tavoitetta ei saavuteta. Palaute osoittaa, kuinka hyvin viestinnän tulokset vastaavat sen tavoitetta eli saavutettiin se, mitä haluttiin saavuttaa. Palautetieto voi perustua kohderyhmän reaktioihin, myyntitietoihin, tutkimustuloksiin tai vaikka lattialiikenteeseen. Viestinnässä – niin kuin yleensäkin inhimillisessä toiminnassa – on aivan turha asettaa tavoitteita, jos niiden saavuttamista ei arvioida ja valvota. (Vuokko 2002, 30–31) Mainostajat ovat yleisesti luopuneet väittämästä, että mainonnalla oli suoraa ja huomattavaa vaikutusta myyntiin. (Brierley 1995, 45) Suoramainontaa (*direct response ads*) lukuun ottamatta mainonta ei itsessään ole aikaansaada myyntiä. Mainonta voi ainoastaan olla vaikuttamassa myynnin onnistumiseen. (Evans 1988, 6; ref. Brierley 1995, 45) Kuten tiedämme, myynnin kasvu on voinut olla seurausta enemmänkin hinnoittelun ja/tai jakelutien muutoksista kuin mainonnan ansioita (Moriarty 1996).

Zyman (2004) esittää kärkkään kommentin mainonnan taiteellisuudesta. Hänen mukaansa on aivan sama mitä muut ihmiset sanovat – totuus on että mainonta ei ole taidetta. Se voi sisältää jotain taiteellista, mutta lopulta kyse on tieteestä, jonka tulokset ovat 100 % mitattavissa. Markkinoinnin vaikutuksiin liittyvät epävarmuudet juontavat usein juurensa hankaluudesta mitata ja erottaa mainonnan vaikutuksista myyntiin (Helgesen 1994). On myös monesti vaikea ennustaa aikaväliä, jonka puitteissa mainonta johtaa myyntiin (ns. carry over – vaikutukset). Yhden vuoden onnistunut kampanja saattaa vaikuttaa myyntiin useita vuosia. Kampanja saattaa houkutella uskollisia käyttäjiä vuosiksi tai se saattaa kehittää suotuisia asenteita, jotka kulminoituvat ostoksi paljon myöhemmin. (Iltanen 2000, 90) Mainonnan tavoitteet, jotka ilmaistaan myyntiäärinä, tarjoavat vain vähän käytännön neuvoja seuraavia mainonnan suunnittelun päätöksiä varten (Iltanen 2000, 90). Mainonnan vaikutuksia myyntiin ei voida millään käytettävissä olevalla tutkimusmenetelmällä täysin luotettavasti selvittää. Tämä johtuu siitä, että mainonnan rinnalla käytetään melkein aina muitakin markkinointikeinoja. Mainonnan osuuden erottaminen lopputuloksesta onkin mahdollista vain suuntaa-antavasti. (Iltanen 2000, 249)

Jos palautejärjestelmä kertoo, että viestinnällä ei ole saavutettu sille asetettuja tavoitteita, tulee analysoida tähän johtaneita mahdollisia syitä. Yksi syy voi olla viestinnän hälyt. Häly voi johtua lähettäjistä, vastaanottajasta tai viestinnän kanavasta. Sitä, miksi viestintä epäonnistuu, ei kuitenkaan aina pystytä selvittämään. Se, että vastaanottajassa ei saada aikaan haluttuja vaikutuksia, voi johtua siitä, että jokin viestinnän perustekijöistä ei mainonnassa toimi oikealla tavalla. Se, että markkinointiviestinnän lähettäjä pystyy arvioimaan viestinsä tuloslaatua, edellyttää viestinnän tavoitteiden määrittelyä selkeästi ja riittävän tarkasti. Osa laadun tekemistä on siis se, että osataan asettaa viestinnälle tavoitteet ja seurata niiden toteutumista. (Vuokko 2002, 32:83)

Kun markkinoinnissa puhutaan laadusta, sillä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun kykyä täyttää sille asetettu tehtävä. Tämän mukaisesti markkinointiviestintä onnistuu lähettäjensä näkökulmasta silloin, kun sille asetetut tavoitteet täyttyvät – tai jopa ylittyvät. Lyhyesti voidaan sanoa, että lähettäjän kannalta markkinointiviestintä on hyvää silloin kun se on tuottanut onnistuneita vaikutusprosesseja, kuten kuviossa 9 on todennettu. Vaikutusprosessin lopussa saavutetaan vähintään se tulos mikä, suunnitteluprosessin alkupäässä oli määritelty tavoitteeksi. Viestin lähettäjän kannalta voidaan siis puhua markkinointiviestinnän tulosladusta. Hyvä ja tehokas viestintä saa aikaan tulosta, maksaa itsensä takaisin ja tuottaa myös katetta siihen sijoitetuille panoksille. Onnistuneen markkinointiviestinnän avulla saavutetaan jokin haluttu uusi asia,

esimerkiksi tunnettuuden, imagon tai markkinaosuuden paraneminen. Lyhyesti sanottuna hyvää markkinointiviestintää on sellainen, joka maksaa itsenä takaisin. (Vuokko 2002, 82)

Kuvio 9: Mainonnan tehokkuuden ja vaikutuksen mittaamisen malli

Viestinnän vaihe	Muuttuja	Tyypillinen mittaristo
MAINOSVIESTIN LUOMINEN	Tehokkuus (<i>intensity</i>)	Mainonnan kustannukset, osuus kuluista, altistumiset, tavoitavuus, keskitaajuus(<i>average frequency</i>), <i>GRP</i> , <i>Share Of voice</i> .
	Media	TV, radio, lehdet, sähköiset mediat jne.
	Mainonnan luova sisältö	Väittämät ja muut sanalliset viestit, kuva & ääni ja muut tunteisiin vetoavat viestit. Tiedottavat ja muut johtopäätöksen sisältävät viestit
KULUTTAJAN VAIKUTUSPROSESSI	Kognitiivinen	Ajatukset, muistaminen, tunnistaminen
	Affektiivinen	mielipiteet, asenteet
	Konatiivinen	Vaikuttuminen, osto aikomus
VAIKUTUS MYYNTIIN	Merkin valinta	Kokeilu, uudelleen osto, vaihtaminen
	Ostotottumukset	oston yleisyys(<i>incidence</i>), ostotiheys, ostomäärä
	Laskenta	Absoluuttinen tai osuudellinen myynti, kate, voitto

Lähde: Tellis 2004, 44

2.5 Televisiomainonta

Televisio sopii parhaiten sellaisten viestien välittämiseen, joissa on liikettä sekä toimintaa. Demonstraatiot ovat eritoten tehokkaita televisiomainonnassa. Niillä voidaan helposti viestiä tuotteen ominaisuuksista, eli siitä, miten tuote toimii ja mitä etuja kuluttaja saavuttaa hankkimalla tuotteen. Televisiota pidetään viihdyttävänä mediana, joten televisiomainokset, jotka ovat kaupallisuudessaan viihdyttäviä, sopivat hyvin mediaan sekä palkitsevat katsojansa. Mainosten elokuvallinen muoto mahdollistaa myös draaman ja tunteiden käyttämisen mainonnassa: tunteisiin vetoavalla tarinan kerronnalla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia. (Moriarty 1991, 299)

Televisio on visuaalinen media, mutta toisaalta se toimii myös audio-visuaalisesti. Taitavasti käytettynä sillä on mahdollista yhdistää näiden molempien medioiden parhaat puolet viestinnän vahvistamiseksi. Maksimaalisen visuaalisen vaikutuksen saavuttamiseksi, tulisi hyvän televisio mainoksen tulla ymmärretyksi ilman ääntäkin. Ääni on kuitenkin erittäin tärkeä elementti mainoksessa, ihmisen puheella on usein suostutteleva vaikutus, musiikilla voidaan vaikuttaa tunteisiin ja jännitystä voidaan lisätä äänitehoistein. Televisiomainoksissa äänimaailma tukee ja vahvistaa visuaalista kokemusta. (Moriarty 1991, 297) Samaa mieltä on myös Iltanen (2000), jonka mukaan televisio on luonteeltaan intiimi mainosväline. Jos televisio on auki, mainonnan näkymistä ja kuulumista on vaikea välttää. Televisio pystyykin välittämään mainossanomien pelkän äänenkin avulla. Liikkuva kuva ja ääni tekevät televisiosta tehokkaan mainosvälineen. Sen avulla voidaan havainnollistaa, vakuuttaa tai temmata mukaan aivan toisin kuin lehtimainonnassa.

Televisio on nopeavaikutteinen ja ajallisesti joustava. Kaikki viikonpäivät ovat käytettävissä. Mainokset voidaan periaatteessa sijoittaa haluttuun aikaan ja haluttuun ohjelmaan. Käytännössä tämä voi olla vaikeaa, sillä mainosaika myydään usein kuukausi etukäteen. (Iltanen 2000, 203) Myös toisto on tärkeää televisiomainonnassa: käytännön sääntönä pidetään, ettei 10 esityskertaa vähempää kannata juuri ostaa. Tutkimusten mukaan tv-mainonta ärsyttää ihmisiä herkimmin. Toisaalta televisiomainonnan on todettu olevan erityisen tehokasta. Siksi on asetettu erityisiä vaatimuksia ja rajoituksia, joilla halutaan suojata kuluttajia, erityisesti lapsia. (Iltanen 2000, 204)

Kuten mainossanomien suunnittelu, myös mediasuunnittelu voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen valinta on se, mitä mediaa käytetään. Tuolloin päätetään, minkä tyyppisiä viestimiä käytetään (sanomalehtiä, aikakauslehtiä, radiota, televisiota tai internetiä). Lisäksi päätetään, mitä yksittäisiä viestimiä käytetään (mitä sanomalehtiä, aikakauslehtiä, radioasemia, televisioasemia tai

www-sivustoja) Toinen mediapäätöksiin liittyvä valinta on se, millä tavoin haluttuja viestimiä käytetään: mikä erityinen paikka mainokselle halutaan, milloin ja miten monta kertaa mainosta toistetaan. Median tehtävänä mainonnassa on saada aikaan vaikutusprosessin ensimmäinen vaihe eli altistaa kohderyhmä mainonnalle. Olennaista on, että mediavalinta perustuu mainonnan suunnitteluprosessissa määriteltyihin kohderyhmiin ja tavoitteisiin. Saattaa olla, että löydetään yksi media, jolla on yksinään tarpeeksi altistumis-, huomio ja tulkinta-arvoa. Useimmiten tarvitaan kuitenkin mediamixiä, useamman median yhdistelmää. Tällöin esimerkiksi yksi media voi herättää huomion ja toinen media auttaa vastaamaan syntyneisiin kysymyksiin. (Vuokko 2003,227;228)

Median valintakriteerit voidaan jakaa kahteen pääluokkaan, kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin. Näiden mediaominaisuuksien perusteella valitaan kampanjan tarkoituksiin sopiva viestin tai viestimet. Seuraavassa luettelossa on kuvattu näitä kriteerejä. Kvantitatiiviset kriteerit ovat: *peitto, selektiivisyys, frekvenssi, maantieteellinen joustavuus, saavuttamisen nopeus sekä kustannukset ja kontaktihinta*. Kvalitatiivisia kriteereitä ovat: *kyky halutun sanomasisällön ja -muodon välittämiseen, hälyttömyys tai hälyisyys, median huomioarvo, kohderyhmän mediasidonnaisuus sekä median persoonallisuus ja mediaimago*. (Vuokko 2003, 229) Median valintakriteereitä tarkastellaan televisiomainonnan vahvuuksien ja heikkouksien mukaan, kuten kuviossa 10 on esitetty.

Kuvio 10: Televisiomainonnan vahvuudet ja heikkoudet

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • laaja peitto • toistoja lyhyin aikavälein • näkö- ja kuuloaistin käyttö • monenlaisten symbolien käyttömahdollisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • häly • kanavapujottelumahdollisuus • kalliit tuotantokustannukset • ei mahdollisuutta kontrolloida sanomavirran nopeutta

Lähde: Vuokko 2003

Evansin (1988, 46) mukaan televisionmainonnan luovat mahdollisuudet koostuvat kuudesta elementistä, jotka ovat: *kokemusten herättäminen, tuotteen hyötyjen esitleminen, katsojan mielentilan hyödyntäminen, voimakkaiden kuvien käyttäminen, tunteiden laukaiseminen sekä animaation ja piirroshahmojen käyttäminen*. Kokemusten herättämisellä tarkoitetaan televisiomainonnan kykyä luoda tai simuloida katsojalle tuntemus tuotteen omistamisesta tai

käyttämisestä. Tuotteen hyötyjen esitleminen on eräänlainen klisee televisiomainonnassa, mutta hyötyjen näyttäminen on tehokkaampi suostuttelukeino kuin ainoastaan niistä kertominen. Katsojan mielentilan hyödyntämistä käytettäessä ohjelmaympäristöä, jossa mainos esitetään, hyödynnetään mainonnan suunnittelussa. Voimakkaita kuvia käytettäessä esitetään yhtiöitä, brändejä sekä ihmisiä, jotka käyttävät ko. brändiä ja heidän elämäntyyliään ja asenteita. Tunteiden laukaisemisessa voidaan käyttää mm. nostalgiaa ja herkkyyttä. Musiikilla ja äänitehosteilla on usein merkittävä rooli tunteiden laukaisemisessa. Animaatioilla ja piirroshahmoilla pyritään humanisoimaan tuote tai tuotemerkki tavalla jolla voidaan vahvistaa ja korostaa sen ominaisuuksia.

Evansin (1988, 47) mukaan televisiomainonnan suurimmat ongelmakohdat ovat *viestin lyhyt elinikä, aika rajoittavana tekijänä, korkeat tuotantokustannukset, mainoksessa esiteltävien yksityiskohtien rajoittuneisuus, televisioiden mahdollinen heikko kuvan laatu sekä sääntely*. Viestin lyhyellä eliniällä tarkoitetaan mainoksen ohimenevyyttä, kun mainos on ohitse lakkaa se olemasta. Usein viestit vaativat huomattavasti toistoa, mikä voi taas olla katsojan mielestä pitkästyttävää tai turhauttavaa. Toisaalta toistolla saavutetaan brändin nimelle muistettavuutta. Koska aika on usein rajoittavana tekijänä, on mainoksissa hankalaa saada viestittyä tehokkaasti useampi kuin yksi selkeä väittäjä tavallisissa 30 sekunnin spoteissa. Televisiomainonnalla on yleisesti ottaen korkeat tuotantokustannukset verrattuna esim. printtimainontaan. Se kuinka paljon tuotantoon panostetaan, riippuu pitkälti siitä, mitkä ovat mainoksen tavoitteet ja kuinka paljon asiakas on valmis panostamaan mainoksen toteuttamiseen. Mainoksessa esitettävien sanomien yksityiskohtaisuus tarkoittaa kuluttajien televisioiden kokojen asettamia rajoituksia, se mikä näyttää hulpealta ja tyylikkäältä suurella näytöllä voi olla epäselvä ja suttuinen pienestä televisiosta katsottuna. Samainen ongelma ilmenee myös televisioiden mahdollisesti heikossa kuvan laadussa, esim. logojen ym. tunnusten ulkoasu voi vaihdella dramaattisesti riippuen vastaanotinten väritoistosta, mikä tulee ottaa huomioon mainontaa suunniteltaessa. Sääntelyllä tarkoitetaan laillisia säädöksiä siitä, mitä televisiossa saa näyttää ja millä tavoin tuotteita saa mainostaa. (Evans 1998)

Rothchildin (1988, 312) mukaan televisiomainoksen sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon seuraavat tekijät: *televisio tavoittaa laajoja massoja kuluttajia, televisiota seurataan usein passiivisesti sekä televisio on uniikki yhdistelmä kuvaa, ääntä sekä liikettä*. Kuluttajamassojen tavoittaminen edellyttää, että viestit ovat soveliaan laveita massojen tavoittamiseen. Mainoksen kyky napata kuluttajan huomio kuluttajan seurattessa televisiota passiivisesti on edellytys mainonnan onnistumiselle. Lisäksi tuotteen nimi ja merkki tulee toistaa riittävän usein mainoksen, jotta mainos voisi olla tehokas kuluttajan passiivisuudesta huolimatta. Television yksilöllisyys

mahdollistaa mainostettavien tuotteiden konkreettisten hyötyjen esittelemisen. Television moninaisuus on enemmän kuin printtimainontaa äänellä tai radiomainontaa kuvalla: televisiomainonta mahdollistaa em. yhdistelemisen parhaan viestintätuloksen saavuttamiseksi. Percy ym. (2001) mukaan televisiomainonnan luovan strategian tulee täyttää seuraavat määritelmät tai ominaisuudet: *sanojen tulee istua visuaalisen sisältöön, mainonnan rytmittäminen tulee toteuttaa brändistrategian mukaisesti, hyötyväittämän käsittelemiselle tulee antaa riittävästi aikaa sekä mainoksen visuaalisen puolen tulee kyetä toimimaan itsenäisesti.*

3. MAINONNAN LUOVUUS JA MAINOSKILPAILUT

Luovuus on mainonnan vähiten tieteellinen osa-alue ja samalla myös merkittävin (Reid ym. 1998).

On tärkeämpää tehdä oikeita asioita kuin tehdä asiat oikein. Luovuudella onkin merkittävä osa oikeiden asioiden määrittämisessä. Edellä mainittu ei päde ainoastaan mainontaan, vaan kaikkiin inhimillisiin toimintoihin. Mainontaa, sellaisena kun me sen tunnemme, ei voisi olla olemassa ilman luovuutta. Monet kampanjat menestyvät siksi, että ne rikkovat yleisesti hyväksytyjä sääntöjä siitä, millaisia kaupallisten viestien tulisi olla. (Zinkhan 2001)

3.1 Luovuuden käsite ja luovat yksilöt

Luovuuden merkitystä, sisältöä, rakennetta sekä rajoja koskeva määritelmä on epäselvä. Tänä päivänä luovuudelle ei tunnu olevan olemassa selkeää käytettävää määritelmää. (Helgesen, 1994). Unsworth (2001) esittää, että useiden näkemysten mukaan luovuus on määritelty uusien, tilanteisiin sopivien ideoiden tai ratkaisuiden tuottamiseksi. Vuokon (2002) mukaan luovuudella ymmärretään usein kahden tai useamman asian yhdistämistä uudella tavalla tai yllätyksellisesti. El-Murad ja Douglasin (2004) mukaan luovuus vaatii kuuden tekijän vaikutusta toteutuakseen, *älyllinen kyky, tieto, ajattelumallit, persoonallisuus, motivaatio ja ympäristö*. Useat määritelmät pitävät sisällään näkökulman *uutuudesta* tai *omintakeisuudesta*. Esim. *luovuus on kyky tuottaa työtä, mikä on uutta esim. omintakeista tai odottamatonta*.

Marra (1990) on koontanut luovien yksilöiden ominaisuuksien määritelmiä kuvion 11 tapaan

Kuvio 11: Luovien yksilöiden ominaisuuksien määritelmiä

<p>Abraham J. Maslow: spontaani, ulospäin suuntautunut, vähemmän rajoittunut, uutta pelkäämätön, rohkea (pp. 85,94). ”Creativity in Self-Actualizing People” <i>Creativity and Its Cultivation</i> ed. Harold H. Anderson (New York: Harper & Row, Publishers, 1959) pp. 83-95</p>
<p>Frank Barron: monimutkaisuutta arvostava, yksilöllinen harkintakyvyltään, itsevarma, alistamista hylkivä (pp.208-209). <i>Creativity and Psychological Health</i> (Princeton, NJ: D. Van Nostrand Co., Inc., 1963)</p>
<p>Morris I. Stein: tarve uteliaisuuteen, päättäväisyys tarpeeseen, itsenäinen, alistamista hylkivä, tunteille avoin, vaistomaisesti empaattinen (pp58-60). <i>Stimulating Creativity</i>, Vol 1. (New York: Academic Press, 1974)</p>
<p>Donald W. MacKinnon itsenäinen, oikeudenmukainen, avoin kokemuksille (sekä sisäiset että ulkoiset) (pp. 125,129) <i>In Search of human Effectiveness: Identifying and Developing Creativity</i> (Buffalo, NY: Creative Education Foundation in association with Creative Synergetic Associates, Ltd., 1978).</p>
<p>Carl R. Rogers: avoin kokemuksille, sisäiseen arviointiin keskittynyt, kyvykäs leikkimään elementtien ja konseptien kanssa, spontaanisti toimiva, elementtejä sekoittava (pp.299-301) ”Toward a Theory of Creativity” <i>The Creativity Quest</i>, eds. Albert Rothenberg & Carl R. Hausman (Durnam, NC: Duke University Press, 1976), pp 296-305</p>

Lähde: Marra 1990

Luovuutta kuvaillaan usein termein *luova ajattelu, kyky, ongelman ratkaisu, mielikuvitus* sekä *innovaatio*. Monet määritelmät pitävät sisällään näkökulman ongelman ratkaisemisesta, missä ratkaisun saavuttaminen vaatii tietynlaista näkemystä. (El-Murad & Douglas 2004) Suuri osa luovuutta on luovien henkilöiden kyky ajatella asioita erilaisissa yhteyksissä, usein yhdenmukaistamalla tai metaforallisesti; kuvaamalla jonkin asian tilan tai ehdottamalla jotain uutta.

Nämä yhteydet ovat omiaan toimimaan luovien ideoiden kimmokkeina. Ollakseen luova, tulee kyetä yhdistämään kaksi asiaa keskenään tavalla, joka tuottaa uuden ja osuvan idean. (Marra 1990, 2)

Hill ja Johnson (2004) tiivistävät tieteellisissä tutkimuksissa käsitellyn luovuuden kahteen määritelmään. Ensimmäisen selityksen mukaan luovuus muodostuu hyvin kuvailtujen, mutta heikosti ymmärrettyjen vaiheiden seurauksena eräänlaisena prosessin lopputuloksena. Toinen selitys puolestaan viittaa luovuuden muodostuvan ihmisten yksilöllisistä ominaisuuksista, jotka ovat mahdollisesti synnynnäisiä mutta myös alttiita kehittymiselle harjoituksen avulla ja yhteydessä yksilön muihin ominaisuuksiin vahvistamalla yksilöllisyyttä. O'Toole (1985) määritteli luovuuden mainonnassa suureksi ideaksi, minkä lopputulemana voidaan pitää koko kampanjan rakentumista (Hill & Johnson 2004).

Luova prosessi mainonnan suunnittelussa on identtinen arvostetumpien luovien prosessien, kuten tieteiden ja taiteiden kanssa. Mainonnan luovuudessa on kuitenkin turhauttavia tekijöitä, kuten se, että mainonta on ns. pakotettua luovuutta, mainonnassa luovuus pitää tapahtua ehtojen mukaisesti, mainonnassa luovuudella on määräajat ja mainonta on tarkoin ohjattua luovuutta. Siinä missä runoilija käyttää luovuuttaan omien tarpeidensa tyydyttämiseen, mainostyöläisen luovuus palvelee tulos-orientoituneita asiakkaita ja välinpitämätöntä yleisöä. (White 1972) Amabile (1982) toteaa, että mitä suuremmat ulkoiset rajoitteet on asetettu sitä heikompi luovuuden aste. Täten responsiivista luovuutta voidaan pitää ”vähemmän luovana” kuin proaktiivista luovuutta. (Unsworth 2001) Mainonnan luovuus eroaa taiteellisesta luovuudesta siinä, että mainonnan luovuus on luovuutta luovuuden vuoksi, missä originaalisuuden ja mielikuvituksellisuuden tulee toimia yhdessä tavoitteellisuuden ja ongelman ratkaisemisen kanssa. Mainonnassa tavoitteellisuus on määritelty faktalla, että mainokset on luotu saavuttamaan markkinointiammattilaisten määrittämät markkinointiviestinnälliset tavoitteet. Ongelman ratkaiseminen viittaa siihen kuinka hyvin mainonnan luomukset kommunikoivat brändiin ongelmiin liittyvistä ratkaisuista kohdeyleisön kanssa. (Reid ym. 1998) Mainonnan luovuus ei siis eroa paljoa tiedemiehen luovuudesta, jonka avulla hän keksii uuden teorian tai uuden tavan selittää jokin tietty ilmiö. (Evans 1990, 9) Toisaalta Omo-pesuaineen mainoscopy ei koskaan voi olla samalla tavalla luovaa kuin Shakespearen sonettien säkeet. (Evans 1990, 10)

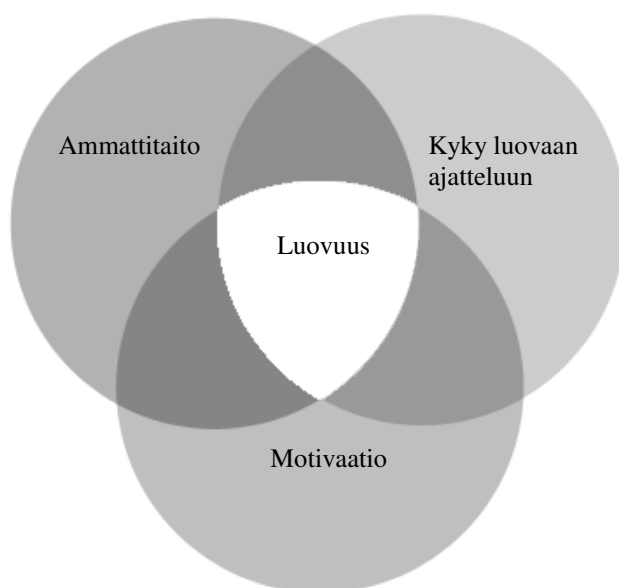
Deci ja Ryan (1987) esittävät, että käyttäytymistä ohjaavat joko sisäiset, itsestä lähtöisin olevat motiivit tai itsensä ulkopuolelta tulevat tarpeet. Itsestä lähtöisin olevat käyttäytymismallit ovat

autonomisia, ja ihmiset kokevat olevansa omien käyttäytymismalliensa käynnistäjinä. Halu luovuuteen tai tietyn tavoitteen saavuttaminen edustavat yksilön omaa tahtotilaa ja toimivat täten sisäisenä motivoijana luovalle toiminnalle. (Unsworth 2001)

Mainonnan luovuus on altistunut ”kauneus on katsojan silmässä” ilmiölle. Mainos, joka on originelli ja mielikuvituksellinen suuren yleisön, mainosammattilaisten sekä median edustajien mielestä, ei välttämättä kohtaa toimiston asiakkaiden, markkinointipäälliköiden tai toimistojen asiakkuuspäälliköiden käsityksiä luovasta mainonnasta. Jälkimmäisten mielestä originaalisuus ja mielikuvituksellisuus ovat yksinään riittämättömiä: heidän mielestään mainonnan tulee saada aikaan viestinnällisiä vaikutuksia, siirtää tuotetta, vaikuttaa tulokseen ja/tai markkinaosuuteen sekä kohdata kuluttajien ongelmat. (Reid ym. 1998)

Amabilen (1998) mukaan jokaisella yksilöllä luovuus muodostuu kolmesta komponentista kuvion 12 mukaisesti: ammattitaidosta, kyvystä luovaan ajatteluun sekä motivaatioista

Kuvio 12: Luovuuden muodostuminen



Lähde: Amabile 1998

AMMATTITAITO: Teknistä, intellektuellia ja toiminnallista tietoutta

KYKY LUOVAAN AJATTELUUN: Määrittää, kuinka joustavasti ja mielikuvituksellisesti yksilöt osaavat lähestyä ongelmia. Ylläpitävätkö henkilöiden ratkaisut vallitsevaa tilannetta?

MOTIVAATIO: Kaikki motivaatio ei ole tasavertaista. Sisäinen tahto ratkaista tietty ongelma johtaa huomattavasti luovempiin ratkaisuihin kuin ulkoisilla palkinnoilla motivoituneet toimet.

Ammattitaito ja luovuus ovat ns. yksilöiden raaka-aineita, yksilöllisiä resursseja, mutta kolmas muuttuja, motivaatio, on ominaisuus, joka määrittää mitä yksilöt todella tekevät (Amabile 1998).

Luovan prosessin selittämisestä on luotu lukuisia erilaisia malleja. Mallien suuresta lukumäärästä huolimatta kukin kuvaa luovan prosessin askeleet verrattain samankaltaisina. Samankaltaisuus on eritoten huomattavaa kolmessa hyvin säilyneessä mallissa. Kaksi näistä malleista on mainosmiesten käsialaa. Toinen on BBD & O:n O Alex Osborn, joka on perustanut luovan ongelman ratkaisun instituutin (Creative Problem-Solving Institute) New Yorkin osavaltion yliopistossa Buffalossa sekä kirjoittanut aiheesta kirjan *Applied Imagination*. Toinen mainosalalla vaikuttavista mallin luojaista on Young Young & Rubicam toimiston James Webb, joka on kirjoittanut merkittävän ja tiiviin teoksen, *A Technique for Producing Ideas*. Kolmas malli on eräänlainen perusta kahdelle edelliselle mallille ja sen on esittänyt ensi kertaa Graham Wallas vuonna 1926 julkaistussa teoksessaan *The Art of Thought*. (Marra 1990, 4)

Kolmessa mainitussa mallissa on vahvat yhtäläisyydet toisiinsa, joista Wallasin malli toimi edelläkävijänä sittemmin luoduille malleille. Wallasin mallissa prosessi koostui erilaisista vaiheista, joita luova yksilö joutui käymään lävitse ratkaistakseen ongelmia. Wallas tunnisti neljä vaihetta valmisteluksi (*preparation*), ajatuksen hautomiseksi (*incubation*), oivaltamiseksi (*illumination*) sekä varmentumiseksi (*verification*). (Marra 1990, 4)

Valmistelu-vaiheessa yksilö tutustuu ongelmaan ja kerää tarvittavaa tietoa sen ratkaisemiseksi. Ajatuksen hautomisella tarkoitetaan varsinaista ongelman ratkaisua edeltävää ajatustyötä. Hautomisaikana luova henkilö tekee paljon ajatustyötä niin tietoisesti kuin epätietoisestikin. Oivaltamis-vaiheessa syntyy ajatus ongelman ratkaisemisesta, ”Heureka” lienee tunnetuin kuvaus oivaltamis-vaiheen tapahtumista. Varmentumis-vaiheessa ajatus jalostuu konkreettiseksi ratkaisuksi. Osbornen ja Youngin malleissa vaiheet ovat melko samoja verrattuna Wallasin malliin, vaikka ne ovat hieman eri tavoin kuvattuja ja muokattuja. Osborne on lisännyt omaan malliinsa muutamia välivaiheita, kuten orientoitumisen (*orientation*) joka sijoittuu Wallasin malliin ennen valmistelua. Orientoitumis-vaiheessa luova henkilö orientoituu itsensä kyseessä olevaan ongelmaan,

ennen kuin rupeaa keräämään siitä tarkempaa tietoa. Young sen sijaan ei juuri ole muokannut Wallasin mallin vaiheita vaan on nimennyt ne uudelleen ja samalla muovannut hieman vaiheiden sisältöä. (Marra 1990, 5) Osborn on tunnistanut luovan ongelmanratkaisuprosessin sisältävän seuraavat askeleet, jotka esitellään tarkemmin kuviossa 13.

Kuvio 13: Luova ongelmanratkaisuprosessi Osbornen mukaan

- | |
|---|
| <p>1. Tosiasioiden etsintä</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ongelman määrittely: ongelman selville saanti sekä täsmentäminen b. Valmistautuminen: asiaan kuuluvan tiedon kerääminen ja analysointi <p>2. Ideoiden etsintä</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ideoiden tuottaminen: toimivien alustavien ideoiden keksiminen b. Ideoiden kehittäminen: valinta tuloksekkaista ideoista, niiden jalostaminen ja uudelleentyöstäminen modifioinnin, yhdistelemisen jne. avulla. <p>3. Ratkaisun etsintä</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Arviointi: alustavien ideoiden todentaminen tutkimuksin b. Hyväksyminen: lopullinen ratkaisu ja päätöksen toimeenpano |
|---|

Lähde: Iltanen 2000, 177

Kuten yllä todettiin, kaikki kolme mallia ovat keskenään erittäin samankaltaisia ja ne koostuvat toiminnallisesti samoista vaiheista vaikkakin hieman eri tavalla nimettyinä. Se, mitä tämä katsaus kertoo luovasta prosessista on, että ollakseen luova henkilön tulee olla valmis kokemaan prosessin eri vaiheet sekä kyetä yhdistelemään ne tavalla, joka tuottaa tarvitun ajatuksen tai idean. (Marra 1990, 6)

Mainostajat joutuvat kilpailemaan mediassa olevien toisten mainostajien kanssa, median sisällön kanssa sekä kuluttajien vastarinnan kanssa. Tämän vuoksi luovalla henkilöstöllä on tärkeä työ kuluttajien huomion saavuttamisessa. (Brierley 1995,152) Eräs mainostoimistojen ydintoiminnoista on kyky keksiä tai kehittää keinoja miten tuotetta tai palvelua saadaan myydyksi. Mainonnan luovuudella on ennalta määritelty tavoite ja päämäärä (Evans 1990, 9). Useat tutkijat ovat

ehdottaneet, että luovuus on yhtä tärkeää organisaation säilymiselle pitkällä tähtäimellä kuin se on tieteellisillä, taiteellisilla ja kehittäville aloilla (Unsworth 2001). Mainosalan luovat henkilöt yleisesti uskovat olevansa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Jos he eivät ole vuorovaikutuksessa, saattaa heidän työllään olla jotain taiteellista merkitystä, mutta se palvelee heikosti mainostajan kaupallisia tavoitteita. (Kover ym. 1997) Luovuudessa ja luovissa henkilöissä esiintyy eräänlainen paradoksi: toisaalta luovat henkilöt ovat samankaltaisia, mutta toisaalta heidän samankaltaisuutensa muodostuu heidän yksilöllisyydestä ja erilaisuudestaan. (Marra 1990, 8-9)

Luovat tiimit tai yksilöt tapaavat nähdä mainonnan luomisen mahdollisuutena esitellä omia taitojaan ja esteettisiä näkemyksiään ja täten edistää omia uriansa (Hirschman 1989). Tyypillisessä mainostoimistossa mainoksen tekevät henkilöt työskentelevät luovalla osastolla. Luovat henkilöt (AD:t ja copyt) uskovat, että luovuus on välttämätöntä tehokkuudelle ja juuri mainoksen luovat elementit nakertavat viestin asiakkaiden tajuntaan. Mainosalalla näyttää vallitsevan päättymätön kiistely mainontaa tekevien, luovien henkilöiden, ja mainonnan tehokkuutta vaativien mainospomojen välillä. Mahdollisesti osapuolten väliset konfliktit ja ristiriidat ovat omiaan tuottamaan loistavaa mainontaa. On kuitenkin todettu, että luovuus on edellytys tehokkuudelle, sillä juuri luovuuden avulla mainokset saadaan kuluttajien mieliin. Toisinaan luova henkilöstö pitää pilkkanaan johdon ja asiakkaiden mainonnalle asettamia kriteereitä ja tavoitteita sekä väittävät, että heillä ei ole paljoakaan tekemistä sen kanssa, miten mainonta todella toimii. Luovat olettavat, että tyypillinen kuluttaja istuu TV:n edessä aistit turtuneena ja tylsistyneenä (Kover ym. 1995). Ainoa keino todella lyödä itsensä läpi on shokeerata tai vietellä katsojalta huomiota (Kover 1995).

3.2 Luovuus mainonnassa

Mainonnan luovuudesta käydään alati polemiikka.

(Evans 1990, 8)

Jotkut jopa kokevat, että luovuus on tehokkuutta

(Kover 1995)

Mainonnassa on selvää, että ollakseen luova täytyy kommunikoida. Voidakseen kommunikoida tulee olla kiinnostava ilman, että on vaikeaselkoinen ja pitää olla informatiivinen ilman, että on tylsä. (White 1972) Luova mainonta voi harvoin olla tutkimusperusteista. Asiakkaalta vaaditaan

paljon rohkeutta lähteä toteuttamaan mainontaa vasten tutkimuksia (Evans 1990, 11). Lähes aina on olemassa railo sen välillä, mitä mainostaja haluaa ehdottaa ja mitä asiakas haluaa kuunnella, ja tämä railo voidaan toivottavasti paikata luovuudella (White 1972). Luovat ideat ovat uusia ja relevantteja tosiseikkoja, jotka ovat seurausta vanhojen tosiseikkojen innovatiivisesta yhdistelemisestä. Luovat ideat ovat usein monimutkaisen ajatustyön sivutuote, mutta luovuus on yksinkertaistettavissa $A+B=C$ mallilla. C on yhtä kuin luovat ideat, jotka muodostuvat kun A ja B yhdistetään tavalla, jolla ne menettävät perinteisen, yksilöllisen, merkityksensä. (Marra 1990, 17)

Mainonnan luovuuden määrittelemiseen liittyy neljä peruselementtiä: *originaalisuus, mielikuvituksellisuus, tavoitteellisuus sekä ongelman ratkaiseminen*. Kuten kaikissa luovissa toiminnoissa, mainonnan luova prosessi ja luovat tuotokset ovat originelleja sekä mielikuvituksellisia – aivan kuten taiteet, musiikki sekä arkkitehtuuri. Originaalisuus määrittyy uudesta lähestymisestä ongelmaan, mikä koetaan paitsi uudeksi myös paremmaksi sekä omalaatuiseksi. Mielikuvituksellisuus määrittyy siitä, kuinka kuvat ja käsitteet on muodostettu ja yhdistetty toisiinsa. (Reid ym. 1998)

Mainostoimiston maine ”luovasta erinomaisuudesta” on vahvassa korrelaatioissa mainostoimiston kannattavuuden ja kasvun kanssa, väitetään useissa vuosikymmenten aikana suoritetuissa käytännön tarkasteluissa (Helgesen 1994). Televisiomainokset voivat olla kuin pieniä näytelmiä, joissa nauretaan, hymyillään ja ivaillaan katsojan mielestä aivan oikeille asioille. Mainos voi myös olla ihmisten mielestä hyvä, ilman että he osaisivat sanoa, mikä mainoksesta tekee hyvän: ”Se mainos vaan on niin hyvä.” (Vuokko 2002, 68)

Onnistuneen mainonnan oleellisimpana edellytyksenä on kehittää ja luoda uusia keinoja myynnin kehittämiseksi, eli niin sanottuja ainutlaatuisia myyntiväittämiä (*Unique Selling Propositions*), joissa kuluttajille esitetään ainakin yksi selkeä syy tuotteen hankkimiselle. Rosser Reevesin kehittämän ainutlaatuisen myyntiväittämän taustalla on ajatus, että tuotteista haetaan ne ominaisuudet, joita kehittämällä tuotteesta voidaan luoda ainutlaatuinen tuoteryhmässään. Luovuus on osa päätöksenteon jokaista vaihetta, eritoten idean kehittamisestä. Lisäksi luovuus on äärimmäisen merkittävä osa markkinoinnin suunnittelua ja päätöksen tekoa. Viittaus uniikkiin myynti väittämmin edellyttää päätöksentekijältä kykyä kuvitella jotakin, mitä tämän auringon alla ei ennen ole nähty. (White 1993, 82–83, Zinkhan 2001) Hyvinä esimerkkeinä USP:stä yksinkertaisimmillaan ovat eri tuotteiden sloganit, jotka erottavat ne edukseen kilpailijoista. USP:n ongelmana on kuitenkin, sen vaikuttavuudesta ja tehokkuudesta huolimatta, sen rajoittavuus. Useat

brändit ovat paljon monimutkaisempia kuin USP teoria olettaa, ja täten USP saattaa rajoittaa brändien todellisten luonteiden muodostumista. Tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin perustuvat USP:t ovat erittäin haavoittuvia, nyky-päivien alati kiristyvät mainonnan sääntelyt sekä kilpailijoiden tuotekehitys voivat tehdä USP:n merkityksettömäksi tai käyttökelvottomaksi. (White 1993, 82–83)

Reevesin mielestä kunkin tuotteen tulee aina sisältää ainutlaatuinen myyntiväittäjä(USP), jonka tulee täyttää seuraavat määritelmät: *väitteen tulee sisältää tuote- tai palvelu, sen täytyy olla ainutlaatuinen – kilpailija ei käytä sitä tai ei voi sitä käyttää* sekä *väitteen tulee myydä tuotetta tai palvelua*. USP:n luominen vaatii tavallisesti sekä tuotetta että kuluttajia koskevia tutkimuksia. Kun todella hyvä USP on löydetty, varsinainen mainonnan kehittäminen on Reevesin mielestä suhteellisen helppoa. (Iltanen 2000, 175)

Luova strategia on käytäntö tai eräänlainen ohjenuora, mikä määrittää suunniteltavien markkinointiviestin luonteen ja perimmäisen olemuksen. Strategia määrittää keinot, joilla pyritään saavuttamaan halutut vaikutukset yleisössä kampanjan aikana. (Frazer 1983) Frazer (1983) on erottanut erilaiset luovat strategiat, jotka soveltuvat erilaisille markkinatilanteille: yleinen (*generic*), ennakoiva (*preemptive*), ainutlaatuinen myyntiväittäjä (*USP*), brändi-imago (*brand image*), asemointi (*positioning*), merkityksellinen (*resonance*) ja tunnetiloihin vetoava (*affective*). Nämä strategiat on esitettyinä tarkemmin kuviossa 14.

Kuvio 14: Luovat strategiat eri markkinatilanteissa

Strategia vaihtoehto	Otollisin markkinatilanne	Kilpailulliset seuraamukset
Yleinen suora tuote- tai hyötyväittäjä ilman ylivertaisuuden korostamista	monopoli tai vahva dominanssi markkinoilla	tavoitteena on luoda tuotemerkestä synonyymi tuoteryhmälle
Ennakoiva yleinen väittäjä, jossa viittaus ylivertaisuudesta	kasvavat, alkuvaiheissa olevat markkinat joilla kilpailu geneeristä tai olematonta	vakuuttaa kuluttajat tuotteen ylivertaisuudesta. Kilpailijoilla rajoitetut vastaus mahdollisuudet
USP ylivertaisuusväittämät perustuvat tuotteen uniikkiin ominaisuuteen	kun kilpailijat eivät pysty suoraan vastaamaan tuotteen tai palvelun yksilöllisyyteen	mainostaja on saavuttanut vahvan suostuttelevan kilpailuedun; voi johtaa kilpailijat joko imitointiin tai aggressiivisempien strategioiden käyttöön
Brändi-imago väittämät perustuvat psykologiseen erottautumiseen, usein symbolinen mielleyhtymä	sopii käytettäväksi homogeenisissä tuotteissa joissa ominaisuuksilla erottautuminen hankalaa tai helposti kopioitavissa; vaatii riittävän tuntemuksen kuluttajista merkityksellisten mielleyhtymien luomiseksi.	useimmiten sisältää arvovaltaisia väittämiä mitkä harvoin haastavat kilpailijoita suoranaisesti
Asemointi pyrkimys luoda kuluttajien mieliin kuva jolla erottautua kilpailijoista	sopii kilpailtaessa markkinajohtajaa vastaan; vaatii pitkäaikaista sitoutumista aggressiiviseen markkinointiin sekä asiakaskäyttäytymisen ymmärtämiseen	suora vertailu rajoittaa vakavasti tunnettuja kilpailijoita; vastahyökkäykset ovat harvoin tuottaneet tulosta
Merkityksellinen pyrkimys palauttaa mieliin kokemuksia kokeiluista ja liittää tuotteeseen merkityksiä	sopii käytettäväksi sosiaalisesti merkittävien, näkyvien tuotteiden kohdalla; vaatii huomattavaa asiakastuntemusta	harvoja suoria rajoitteita kilpailijoiden toiminnoille; yleisin kilpailijoiden toiminta on imitointi
Tunnetiloihin vetoava pyrkimys herättää kiinnostusta huumoria tai vedota muuten tunteisiin ilman vahvojen suorien myyntiväittämien käyttöä	sopii käytettäväksi vaihtoehtoisen tuotteiden kohdalla; käytön tehokkuus riippuu pitkälti kilpailijoiden käyttämisestä perinteisistä menetelmistä eroavaisuuden korostamiseksi; paras keino sitouttaa kuluttaja on estetiikan tai intuition avulla	kilpailijat voivat imitoida strategiaa sen heikentämiseksi tai pyrkiä kohti toisia vaihtoehtoja

Lähde: Frazer 1983

Luovat pyrkivät luomaan mainontaa, joka erottuu ympäristöstään, laadukkaampana ja yllättävänä sisältäen viihteellistä kerrontaa, kuten huumoria, itseironiaa tai parodiaa murtaakseen oletetut muurit kuluttajien ympärillä (Brierley 1995, 158). Skeptisen yleisön vakuuttamiseksi luovan henkilöstön tulee olla kosketuksissa kansan syviin riveihin, olla etevämpiä ja eritoten luovempia. Luovan henkilöstön ei tulisi pyrkiä vakuuttamaan ystäviään, raatien edustajia tahi Cannesin tuomaristoa. (Rohrback 2004) Monet mainostajat ovat jossain määrin epävarmoja luovuutta kohtaan. Toisaalta he haalivat sitä, sillä toteutukseltaan tai idealtaan luova mainos herättää huomiota, mielenkiintoa ja arvostusta. Toisaalta he ovat epäluuloisia luovuutta kohtaan, sillä luovuus voi riistäytyä käsistä muodostuen epärelevantiksi itsetarkoitukseksi. (Evans 1990, 9) Voidaan väittää, että luovuus on kirkkaasti tärkein tekijä mainostoimisto-asiakas suhteessa, jopa silloinkin kun muiden tekijöiden summa muodostuu merkittäväksi. (Helgesen 1994)

Luovuus näyttölee tärkeää roolia mainonnan suunnittelun useassa vaiheessa. Mainoskampanjoiden mahdollisuuksien näkeminen ja tunnistaminen edellyttää luovuutta. Uusien uniikkien myynnin kehittämiskeinojen tunnistaminen ja määrittäminen edellyttää luovuutta ja luovuus on välttämätöntä uniikkien myynnin kehittämiskeinojen kääntämiseksi houkutteleviksi ja mielenkiintoisiksi viesteiksi, mainoksiksi. Mainonnan alalla luovuutta käsitellään enimmäkseen viimeksi esitetyssä kontekstissa (esim. copyjen ja AD:den töiden merkityksellisyydestä). Luovuus on kuitenkin osa useita liiketoiminnallisia päätöksiä. (Zinkhan 2001)

Asiakkaan näkökulmasta mainonta on hyvää silloin, kun se saa aikaan myyntiä – esteettisesti miellyttävä ulkoasu, loistava tuotanto ja huikea copy eivät riitä. Käsitteet kaupallisuus ja luovuus eivät kuitenkaan ole toisiaan pois sulkevia. ”Hyvä” luova mainonta on innovatiivista ja asiakkaan hyväksymää, sillä tämä uskoo mainonnan edesauttavan tuotteensa myyntiä (Evans 1990, 8,10). On olemassa eroavia käsityksiä luovuuden roolista ja merkityksestä mainonnassa ja markkinoinnissa. (El-Murad & Douglas 2004) Johtajat tapaavat arvostaa mittarein todennettavissa olevaa tehokkuutta, kuten tunnettuuden tai markkinaosuuden kasvua, kun taas luovalla henkilöstöllä on yleisesti ottaen heikosti mielenkiintoa tämänkaltaisiin asioihin. (Kover ym. 1995)

Lama-aikoina, jolloin kauppa ei ota käydäkseen mainosbudjettien pienentyessä mainostajien varovaisuus korostuu entuudestaan: asiakkaat pyrkivät hillitsemään luovuutta ja ohjaamaan mainontaansa kohti arkipäiväisempää, suuremman myynnin viestintää (Evans 1990, 9). Lance Barton BBDO:lta toteaaakin, että hyvinä aikoina ihmiset haluavat mainostaa, huonoina aikoina heidän on pakko. (Zyman 2004)

3.3 Mainoskilpailut

”mainonta on taidetta, jota ymmärtävät ainoastaan taiteilijat ja luovat henkilöt”

(Zyman 2004)

On arvioitu, että maailmassa järjestetään vuosittain noin 500 eri mainoskilpailua (Shamoon 1987; ref. Polonsky & Waller 1995). Yleisesti kilpailijoina ovat mainostoimistot, jotka esittelevät mainostöitään kuten printtejä, tv-mainoksia, suoramainontaa tai julisteita (Helgesen 1994). Mainoselokuvakilpailuja on järjestetty Suomessa jo 1950-luvulta saakka. Ensin alettiin jakamaan Mainos-Oskareita, sitten tulivat Mainoskanuunat ja sitten lopulta Klaffit. Koska Klaffikilpailuja pidettiin liian suppeina ja mainostoimistoväki oli alkanut vaatia arvostusta myös mainoselokувalle, syntyi kokonaiskattava kilpailu Vuoden Huiput 1980-luvun alussa. (Teirikari 2000, 65–66)

Kansainvälisesti kuuluisin kilpailu on Cannesissa joka vuosi pidettävät mainosfestivaalit. Niissä suomalaiset mainokset eivät juuri ole menestyneet. Muun muassa sen perusteella on sanottu, että meillä ei osata tehdä hyvää mainontaa. (Vuokko 2002, 67) Poikkeuksen muodostaa Hans Haatajan ohjaus mainoselokuvaan ”Finnair Omena”, joka on toistaiseksi ainoana suomalaisena voittanut Cannesin kultaisen leijonan vuonna 1969 (Teirikari 2000, 38).

Mainoskilpailupalkinnot on tarkoitettu tunnustamaan ja tunnistamaan erinomaista mainontaa palkintoinstituutioiden asettamien kriteerien ja sääntöjen mukaan. Mainostoimiston näkökulmasta palkintojen voittaminen vaikuttaa täysin loogiselta ja toimivalta strategialta niin pitkään kun se edesauttaa liiketoimintaa. Virallisesti mainoskilpailuiden palkintoja jaetaan tunnustuksena ammattimaisista suorituksista. Selkeää kuitenkin on, että ne ovat erinomaista promootiota niin mainosalalle, medialle sekä toimistoille itselleen. (Helgesen 1994) Palkitut mainokset heijastavat ammattimaista hyväksyntää mainonnan ammattilaisista, kun taas palkitsemattomat sen sijaan eivät juuri hetkauta (Kover ym. 1997). Mainoskilpailut kuvaavat myös mainosalan tarvetta tulla yleisesti hyväksytyiksi. Tärkeimpinä voidaan pitää pyrkimyksiä ammatilliseen hyväksyntään sekä sitä seuraaviin saavutuksiin mainosmarkkinoilla, kuten uusien asiakkaiden hankkimista, asiakasuskollisuuden kasvattamista nykyisten asiakkaiden keskuudessa sekä lahjakkaiden työntekijöiden rekrytoimista. Yksilöllisellä tasolla mainoskilpailumenestys voi edesauttaa uralla etenemistä. Huolimatta mainoskilpailuiden erilaisuudesta niillä on yksi vahva yhteinen nimittäjä: vimma luovaa erinomaisuutta kohtaan, mikä ilmenee kilpailuiden arviointikriteereissä sekä osallistumisen ehdoissa. Voittaakseen palkintoja osallistujien odotetaan täyttävän kilpailun

järjestäjien asettamat tavoitteet ja säännökset (Helgesen 1994). Luova mainonta saattaa voittaa palkintoja, mutta sillä ei välttämättä ole mitään tekemistä mainonnan tehokkuuden kanssa (Gaylord 1994; ref Kover ym. 1995).

Palkinnon voittaminen voi olla mainostoimistolle keino saada tunnustusta tehdyistä töistä, henkilökunnan luovuuteen kannustamista, alan kunniallisuuden kasvattamista tai keino esitellä itseään potentiaalisille asiakkaille. (Schweitzer & Hasser 1992; ref Polonsky & Waller 1995) Mainoskilpailut voivat palvella lukuisia tarkoituksia sekä teollisella, yrityksellisellä kuin yksilölliselläkin tasolla. (Helgesen 1994). Palkinnon voittamiseen liittyvä jännitys on toki mukavaa, mutta palkinto merkitsee enemmän, jos se on voitettu brändipääomaa eikä omaa egoa kasvattamalla. (Rohrback 2004) Mainostajien epävarmuus todentuu hyvin Institute of Practitioners in Advertising, IPA:n, tutkimuksessa missä selvitettiin, mitä asiakkaat arvostavat mainostoimistoissa. Luovuus oli asetettu toiseksi tärkeimmäksi muuttujaksi, mutta luovien palkintojen voittamista ei arvostettu kovinkaan korkealle. (Evans 1990, 9)

Luovat mainoskilpailut ja niiden palkinnot ovat hyvää julkisuutta. Luovat palkinnot ovat mainio keino motivoida ja innostaa mainostoimiston luovaa henkilöstöä. Luovien palkintojen voittaminen ei tuo ainoastaan mainetta ja kunniaa toimistolle, vaan myös asiakas ja median omistajat saavat osansa (Evans 1990, 11). Yleinen mainoskilpailuorientoitunut ajattelu saattaa parantaa mainonnan tasoa, mutta toisaalta mainoskilpailuiden palkitsemisen kriteerit eivät välttämättä kohtaa mainonnan perimmäisiä tavoitteita. Mainospalkintoja myönnetään harvoin todistetusta menestyksestä markkinoilla. (Helgesen 1994) Asiakas-mainostoimisto-suhteeseen viittaava kirjallisuutta voidaan käyttää hypotesin esittämiseen, jonka mukaan mainoskilpailumenestyksellä ja mainostoimiston taloudellisella menestyksellä olisi yhtäläisyyksiä. Osa kirjallisuudesta esittää, että mainostoimiston normaalilla luovalla työllä, viimeaikaisten menestyksekkäiden kampanjoiden julkisuudella sekä mainonnan tehokkuuden todistamisella on merkitystä mainostoimiston valitsemiseen. Jos mainoskilpailumenestystä pidetään mainostoimiston suorituskyvyn mittarina, voidaan täten mainoskilpailumenestystä käyttää myös mainostoimistojen arviointikriteerinä. Valitettavasti useimmat mainoskilpailut eivät mittaa mainonnan tehokkuutta ja toimivuutta vaan enemmänkin mainonnan luovuutta. (Polonsky & Waller 1995)

Schweitzer ja Hester (1992) tutkimuksessa olleista mainostoimistoista 38 % uskoivat, että mainoskilpailuihin osallistuminen lisää toimiston näkyvyyttä. Tällä lisääntyneellä näkyvyydellä ja siihen liittyvällä julkisuudella saattaa olla positiivinen vaikutus toimiston nykyisten ja tulevien

asiakkaiden näkemykseen toimiston suorituskyvystä. On oletettu, että palkintojen voittamin tuo toimistolle lisää asiakkaita ja näin ollen lisää kassavirtoja palkintoja voittaneille mainostoimistoille. (Polonsky & Waller 1995)

Teirikari (2003,145) ottaa kantaa mainoselokuvien arviointiin kirjassaan seuraavasti:

”Voittajafilmejä on kovin vaikea arvioida. Se tulee vaikeammaksi vuosi vuodelta. Olen huomannut vaikeaksi hahmottaa, mikä on ollut minkäkin filmin tavoite. Se, että filmissä on sisältö ja muoto, jopa loistava ideakin, ei vielä oikeuta olemaan varma, että kyseessä on hyvä mainos. Hyvä on aika helppo tunnistaa jotenkin, ja laadukkuus ilmoittaa itsestään heti.”

3.4 Luovuus ja mainoskilpailut

Mainoskilpailumenestykselle usein esitetty yleinen kriteeri on luovuus, jossa on painotettu innovatiivisuutta sekä uudenlaisia ratkaisuja, joihin on usein lisätty hiven eleganssia ja sivistyneisyyttä. Luovuus onkin mainosalalla eniten käytetty ja arvostetuin ominaisuus, ja lisäksi sitä voidaan pitää merkittävimpana kriteerinä mainostoimistojen saavutuksille ja menestykselle. Raadit muodostuvat usein mainosalan eri henkilöistä painottuen mainostoimistoväkeen, ketkä ovat tunnettuja luovuudestaan. (Helgesen 1994)

Rohrback (2004) toteaa kirjoituksessaan Paul Fishlockia, Campaign Palacen CEO, lainaten, että luovan mainonnan ei tulisi olla asiakkaan kustantamaa luovuudella ilakointia. Sen sijaan kyseinen filosofia toimii valtaosalle luovaa henkilöstöä vastakkaiseen suuntaan. Mainoskilpailupalkinnot ovat ainoa syy, miksi he nousevat aamuisin ja tekevät mainoksia. Ohimenevän luovuuden käsite mainontaa arvioitaessa mainoskilpailuissa ylettyy esteettistä tekijöistä siihen, myykö mainos mainostettavaa tuotetta (Besser ym.; ref Altsech 1996). Kun luovien mainoskilpailujen valtaisa joukkoa arvioidaan, joissa palkitaan mainosteollisuuden eri saroja kuten valokuvaus, kuvitus, typografia, graafinen suunnittelu, copy, musiikki jne., on luovuus korkeasti arvostettua. On hyvä asia, että erinomaiset työt mainonnan luovalla saralla palkitaan ja niille annetaan tunnustusta, mutta kysymys onkin, tekevätkö nämä erinomaisuudet ”hyvää mainontaa”? (Evans 1990, 8). Luovuus ja tehokkuus eivät ole toisiaan pois sulkevia, vaan todellakin nämä tekijät kulkevat käsi kädessä. Tämä yhdistelmä on tuottanut yksiä parhaimmista ja tehokkaimmista mainoksista maailmassa. Mainonta, joka suorittaa molemmat osa-alueet erinomaisesti, tulisi tulla palkituksi, tunnustetuksi sekä

kannustaa innovaatioon viestinnässä tavalla, joka pitää mainonnan kosketuksista asiakkaiden maailmaan - maailmaan jossa asiakkaatkin elävät. (Rohrback 2004)

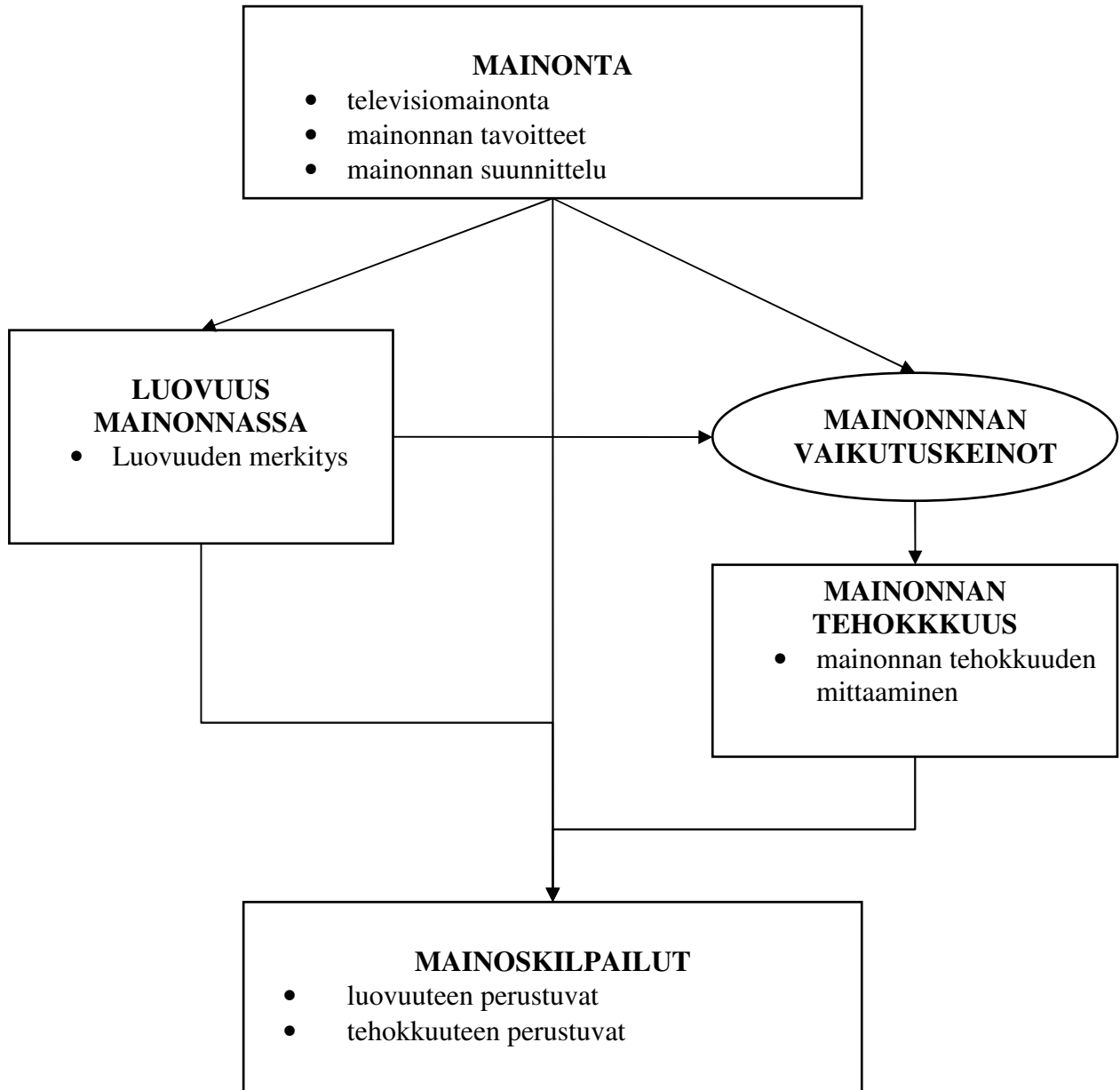
Luovuuden käyttäminen mainoskilpailukriteerinä johtaa siihen, että tuomaristo käsittelee luovuutta subjektiivisesti (Helgesen 1994). Mainosteollisuutta on usein arvosteltu sen lukuisten luovien mainospalkintojen jakamisesta. Palkitseminen on narsistisia huvia, joilla mainosmiehet taputtelevat toistensa selkiä. Palkituilla mainoksilla ei välttämättä ole mitään tekemistä tuotteen myymisen kanssa. Kilpailujen raadit ovat vääristyneitä, sillä ne muodostuvat mainostoimistoväestä sekä heidän asiakkaistaan. (Evans 1990, 11) Vastaväittämän edelliselle esittää Simon Sherwood, joka toteaa Gunnin todistaneen, mainokset jotka voittivat kultaa toimivat paremmin kuin mainokset jotka voittivat hopeaa. Hopeaa voittaneet mainokset puolestaan toimivat pronssille jääneitä mainoksia paremmin. Sherwood jatkaa aiheesta esittämällä, että väite, jonka mukaan luovat mainokset eivät ole kaupallisia on valhetta ja mainosteollisuutta soimataankin liiallisten luovien palkintojen jakamisesta. Sherwood puolustautuu toteamalla: ”Britanniassa IPA järjestää mainonnan tehokkuuskilpailut joka toinen vuosi, joihin asiakkaatkin suhtautuvat erittäin vakavasti. Katsottaessa taaksepäin voidaan todeta, että tehokkaimmiksi todetut mainokset ovat myös menestyneet laajalti luovuuteen perustuvissa kilpailuissa.” (Aitchison 1999, 71)

Voittaakseen palkintoja osallistujien odotetaan täyttävän kilpailun järjestäjien asettamat tavoitteet ja säännökset. Palkintojen voittajat saattavat myös toimia alalla suunnannäyttäjinä (*trendsetter*) ja mielipidejohtajina, joita muut kopioivat. Mainoskilpailuissa palkitut mainokset toimivat usein benchmarkkeina luovalle mainonnalle. Myöhemmät menestymiset tai epäonnistumiset markkinoilla voivat olla useiden tekijöiden ja olosuhteiden syytä, eivät välttämättä mainonnasta lähtöisin olevia. (Helgesen 1994).

Zyman Marketing Group tekemän tutkimuksen mukaan 84 % vuosina 1999–2001 palkituista mainoksista pitivät sisällään huumoria jossain asussa. Ainoastaan 22 % mainoksista piti sisällään viestin, joka kehottaa kuluttajia hankkimaan tuotteen, mitä markkinointiammattilaisten keskuudessa pidetään välttämättömänä toiminnan aikaansaamiseksi kuluttajien keskuudessa. Mainostoimistoille viihdyttäminen on tärkeämpää kuin myynnin edistäminen. (Zyman 2004)

3.5 Tutkielman viitekehys

Tutkielman viitekehys muodostuu teoreettisessa osuudessa käydystä keskustelusta. Viitekehysten elementit ovat mainonta, luovuus mainonnassa, mainonnan tehokkuus, mainonnan vaikutukset sekä mainoskilpailut.



Tutkielman teoreettisen viitekehysten ja empiirisen tutkimusaineiston mukaan mainos palkitaan mainoskilpailuissa joko luovuudestaan tai tehokkuudestaan. Parhaassa tapauksessa mainos on sekä tehokas että luova. Ollakseen tehokas mainoksen tulee saada aikaan sille määritellyt kaupalliset tavoitteet kuluttajissa. Mainonnan tehokkuuden todistaminen vaatii oikeat keinot ja mittarit

mainonnan tehokkuuden mittaamiseen. Jotta mainos saavuttaa sille asetetut tavoitteet, sen tulee olla luova. Jotta luova mainos voi saada aikaan muutoksia kuluttajissa, kuluttajien on altistuttava mainokselle. Kuluttajien altistaminen mainokselle saavutetaan mainoksen esittämisellä mediassa, kuten televisiossa.

Mainonta on maksettua viestintää, jolla viestin lähettäjä pyrkii vaikuttamaan viestin vastaanottajaan joko saamalla aikaan esimerkiksi suoraa toimintaa, kuten ostopäätöksen tai asennemuutoksen, kuten mielikuvan tuotteesta, merkistä tai palvelusta. Teoreettisessa osuudessa oli esitettyä Dutkan (1995) määritelmä mainonnan tavoitteista, joka sopii erinomaisesti tutkielman teoreettiseen viitekehykseen: *Mainonnan tarkoitus on välittää tietoa ja asenteita tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai asiasta tavalla, joka saa kuluttajan tai tavoitellun vastaanottajan myönteisemmäksi sitä kohtaan. Kaikissa tapauksissa mainonnan tehtävänä on suorittaa markkinointiviestintää kustannustehokkaammin kuin millään muulla vaihtoehtoisella keinolla.*

Mainonta lähtee liikkeelle suunnittelusta: viestin lähittäjän tulee kyetä määrittämään, mitä tämä haluaa vastaanottajilleen viestittää ja mitä tämä haluaa saada heissä aikaan. Yksi osuus mainonnan suunnittelua on mediavalinta, eli se, mitä kanavia mainostaja haluaa käyttää viestinsä tehon maksimoimiseksi. Tutkielmassa medioista on keskitytty televisioon. Televisio- ja elokuvamainonta muodostavat tutkielman empiirisen osuuden mainoskilpailutöiden muodossa.

Tutkielman teoreettisessa osassa Zinkhan (2001) toteaa, että *Mainontaa, sellaisena kuin me sen tunnemme, ei voisi olla olemassa ilman luovuutta. Monet kampanjat menestyvät siksi, että ne rikkovat yleisesti hyväksytyjä sääntöjä siitä, millaisia kaupallisten viestien tulisi olla.* Luovuus mainonnassa nähdään kykynä tuottaa uusia, ennennäkemättömiä ratkaisuja mainosviestin pukemiseksi. Teoreettisessa osassa mainonnan luovuus erotettiin taiteellisesta luovuudesta sen ulkoapäin tulevien tarpeiden ja rajoitteiden mukaan. Tutkielman teoreettisessa osuudessa esitetyn Amabilen (1998) määritelmän mukaan, luovuus koostuu *ammattitaidosta, motivaatiosta ja kyvystä luovaan ajatteluun.*

Ollakseen tehokas mainoksen tulee saada aikaan muutoksia kohderyhmän käyttäytymisessä tai asenteissa. Tutkielman teoreettisessa osuudessa Vuokko (2002) tiivistää mainonnan vaikutuksen merkityksen seuraavasti: *Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on lyhyesti sanottuna tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä pitäisi siis suunnitella niin, että vaikutusprosessin loppupäässä saavutetaan se tavoite, joka sen alkupäässä sille asetettiin. Millään*

markkinointiviestinnällä ei pyritä vaikutuksiin pelkästään sanomaa kohtaan. Mainonnan vaikutuskeinojen käsittelyssä esiteltiin mainonnan kirjoituksissa yleisesti käytettyjen perinteisten mallien lisäksi Rossiter ja Percy (2005) mainonnan vaikutuksen yleinen typologia. Teoreettisessa osuudessa käsiteltyjen mallien pohjalta vedettiin johtopäätös, että kuluttajat eivät reagoi lineaarisesti suoraan mainosviesteihin, vaan vaikutukset ovat pikemminkin seurausta mainosviestien peilaamisesta kuluttajien sosiokulttuurilliseen ympäristöön.

Mainonnan tehokkuuden mittaamisella tarkoitetaan menetelmiä, joilla selvitetään, onko mainonta saavuttanut sille ennalta asetut tavoitteet. Tutkielman teoreettisessa osuudessa Tellis (2004) kuvaa mainonnan tehokkuuden mittaamisen moninaisuutta seuraavasti: *Asian tärkeydestä ja siihen luoduista useista sovelluksista huolimatta on mainonnan tehokkuuden arvioiminen erittäin haasteellista. Haasteellisuus johtuu pitkälti mainonnan monitahoisesta vaikutuksesta. Mainonnan vaikutus on seurausta, vain ja ainoastaan, ihmisten suhtautumisesta ja reagoimisesta viestintää kohtaan.* Teoreettisessa osuudessa esitellyt mainonnan mittaamiskeinot ovat *copyn, yleisön ja median mittaaminen.* Kahdessa empiirisessä osuudessa käsiteltävässä mainoskilpailuissa mainonnan tehokkuus on merkittävin palkitsemiskriteeri.

Mainoskilpailujen merkityksestä esitettiin useita näkökulmia, jotka voidaan jakaa kahteen luokkaan. Ensimmäisessä luokassa ovat näkemykset, joiden mukaan mainoskilpailujen perimmäinen tarkoitus on palkita luovaa erinomaisuutta mainosalan sisällä. Toisen luokan mukaan mainoskilpailut palkitsevat mainontaa, joka on selkeästi täyttänyt sille asetetut tavoitteet. Helgesenin (1994) mukaan *Mainostoimiston näkökulmasta palkintojen voittaminen vaikuttaa täysin loogiselta ja toimivalta strategialta niin pitkään kunnes se edesauttaa liiketoimintaa..* Polonsky ja Waller (1995) toteavat, *että valitettavasti useimmat mainoskilpailut eivät mittaa mainonnan tehokkuutta ja toimivuutta vaan enemmänkin mainonnan luovuutta.* Polonsky ja Wallerin väittämä toimii virikkeenä tutkielman empiiriselle osuudelle, missä pyritään selvittämään, miten luovuudesta palkitut mainokset ovat menestyneet mainoskilpailuissa, joissa arvioidaan mainonnan tehokkuutta.

4. TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄ

Empiirisen tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella neljän eri Suomessa järjestettävän mainoskilpailun voittajatöitä televisio- ja elokuvamainonnan saralla teoreettiseen viitekehykseen nojaten. Tutkimusaineisto on vuosilta 1998–2004. Tutkimuksen mainoskilpailuista kaksi on tehokkuuteen perustuvia ja kaksi luovuuteen perustuvia. Tutkimukseen valitut tehokkuuteen perustuvat mainoskilpailut ovat AdProfit sekä Effie, joka ennen vuotta 2002 toimi nimellä Vuoden Parhaat Kampanjat, ja luovuuteen perustuvista mainoskilpailuista tutkimukseen valittiin Vuoden Huiput sekä Voitto-mainoselokuvakilpailu. Tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat luovuuteen ja tehokkuuteen perustuvien mainoskilpailuiden voittajatöiden ohella tehokkuuteen perustuvien mainoskilpailujen short-listalle päässeet työt.

Tehokkuuskilpailujen short-listalle päässeiden mainosten ja kampanjoiden sisällyttämistä tutkimusaineistoon voidaan perustella tehokkuuskilpailujen arviointikriteereihin sekä AdProfitissa jaettavien palkintojen vähyteen nojaten. Luovuuskilpailuiden short-listojen työt on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle, sillä ne ovat tutkimusongelman kannalta epärelevanttejä. Päästäkseen tehokkuuskilpailussa short-listalle tulee kampanjan täyttää kilpailuun vaaditut tehokkuusluvut, joten kaikki tehokkuuskilpailujen short-listan työt ovat näin ollen mainonnallisesti tehokkaita. Näin ollen voidaan tarkastella luovuuskilpailuiden voittajatöiden tehokkuuksia, mikäli ne ovat päässeet tehokkuuskilpailuiden short-listoille ja näin saavuttaa tutkimukselle korkeampi validiteetti. Tutkimukseen sisällytettyjen mainoskilpailujen arviointikriteereitä esitellään luvuissa 5.1.1 – 5.1.4.

4.1 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto koostuu valittujen mainoskilpailujen vuosikirjoista sekä erikseen kilpailun järjestäjiltä tilatuista kilpailuaineistoista niiden kilpailuiden osalta, joista vuosikirjoja tai muita julkaisuja ei ollut saatavilla. Aineiston keruun aikana oltiin myös yhteydessä kilpailujen järjestäjätahoihin aineistoa koskevien kysymysten tiimoilta. Tapaamisten, puheluiden sekä sähköpostin vaihdossa täsmennettiin kilpailuaineistojen tulkintaan liittyviä kysymyksiä sekä käytiin lävitse kilpailuja yleisellä tasolla. Seuraavassa esitellään lyhyesti kunkin mainoskilpailun aineistoihin liittyvät seikat.

AdProfit-kilpailun aineisto koostuu kolmesta vuosikirjasta, joista ilmenee vuosien 1998–2003 kilpailujen voittajatyöt sekä short-listalle valitut työt kuvauksineen ja tuloksineen. Vuoden 2004 tulokset saatiin ennakkotietoina sähköisessä muodossa mainostajien liitolta, sillä vuoden 2004/2005 vuosikirja ei ole vielä ilmestyt. AdProfit vuosikirjoista ilmenee kilpailutöiden kampanjakuvaukset tehokkuuslukuineen. AdProfit kilpailussa palkitaan vuosittain 2 kampanjaa. AdProfitin short-listalle otetaan vuosittain noin 8 kampanjaa. AdProfit kilpailussa on kaksi sarjaa, joista molemmista palkitaan yksi työ. A-sarja sisältää uutuustuotteet ja palvelut, merkit ja yritykset. B-sarjassa ovat markkinoilla jo olevat tuotteet, palvelut, merkit ja yritykset.

EFFIE-kilpailun aineisto koostuu vuosien 2002–2004 kilpailulehdistä, joista ilmenee kyseisten vuosien voittajatyöt kuvauksineen ja tuloksineen. Vuosien 1998–2001 aineisto koostuu EFFIE:tä edeltäneestä Vuoden parhaat kampanjat -kilpailun aineistoista. Vuoden parhaat kampanjat -kilpailun aineisto saatiin Suomen Markkinointiliitolta tulosteina. Tuloksia vuoden 2001 Vuoden parhaat kampanjat-kilpailusta ei ollut saatavissa, joten tutkimusaineisto on tältä osin vajavainen. Tämä vajavaisuus ei kuitenkaan vaikuta tutkimustuloksiin merkittävästi.

Voitto-mainoselokuvakilpailun aineisto saatiin tulosteina Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat (SATU) Ry.:ltä tulosteina. Aineistosta käy ilmi kunkin vuoden voittajatyöt sekä short-listalle valitut työt kuvauksineen ja arviointiperusteineen. Muut tiedot kilpailusta on saatu sähköpostitse sekä elektronisia lähteitä käyttäen.

Vuoden Huiput -kilpailun aineisto muodostuu vuoden 2004 vuosikirjasta, kilpailun internetsivustolla saatavissa olevista tiedoista sekä sähköpostitse toimitetuista tuloksista. Aineisto sisältää kunkin vuoden voittajatyöt sekä short-listalle valitut työt kuvauksineen ja palkintakriteereineen.

Tutkimusaineistossa olevissa mainoskilpailussa on palkittu sekä yksittäisiä mainoksia että kampanjoita. Luovuuteen perustuvissa mainoskilpailussa on palkittu yksittäisiä mainoksia, kun taas tehokkuuteen perustuvissa mainoskilpailuissa on palkittu kokonaisia kampanjoita. Kuten teoreettisessa osuudessakin on todettu, on yksittäisten mainosten tehokkuuksien tutkiminen äärimmäisen haasteellista, ja paikoin tarpeetonta, mikäli kyse on montaa mediaa yhdistävästä kampanjasta. Yksittäisten mainosten tai mainossarjojen luovuutta voidaan sen sijaan tarkastella riippumatta kyseisen kampanjan mediaratkaisusta. Tutkimuksessa olevia kaikkia palkittuja töitä eli palkitut kampanjat ja niihin sisällytetyt yksittäiset kampanjat, on käsitelty samanarvoisesti. Tämän

ei heikennä tutkimuksen luotettavuutta, sillä yksittäisiä mainoksia käsitellään kampanjoiden osina, ja mikäli nämä kampanjan osana olevat mainokset ovat palkittu luovuudestaan, voidaan olettaa, että samainen luovuuden tunnustus ylettyy koko kampanjaan.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusaineiston luonteesta johtuen empiirinen tutkimus on suoritettu käyttäen sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kvantitatiivisia menetelmiä on käytetty tutkimusaineiston kokoamiseen ja analysointiin liittyvissä vaiheissa. Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen suoritettiin tutkimusaineiston taulukointi, jonka pohjalta tehtiin analyysit eri kilpailujen välisistä päällekkäisyyksistä.

Tutkimusaineiston kerääminen on suoritettu kolmessa eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa kerättiin tiedot sekä tulokset valituista mainoskilpailuista tutkielmaan valitulla aikavälillä. Tämän jälkeen suoritettiin kilpailutulosten taulukointi analyysin suorittamiseksi. Analyysissä haettiin päällekkäisyyksiä eri mainoskilpailuissa menestyneiden töiden välillä. Tutkimusaineiston keruun kolmannessa vaiheessa koottiin useammassa kuin yhdessä mainoskilpailussa menestyneet kampanjat omaksi listakseen, kolmeen eri luokkaan. Ensimmäisessä luokassa ovat molemmissa tehokkuuteen perustuvissa kilpailuissa palkitut mainokset/kampanjat. Toisessa luokassa ovat molemmissa luovuuteen perustuvissa mainoskilpailuissa palkitut mainokset/kampanjat. Kolmas luokka koostuu sekä luovuuteen että tehokkuuteen perustuvissa kilpailuissa palkituista mainoksista. Kolmannessa luokassa riittää, että työ on palkittu toisessa luovuuteen perustuvassa mainoskilpailussa ja palkittu tai huomioitu short-listalla toisessa tehokkuuteen perustuvassa mainoskilpailussa.

4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tämän tutkimuksen aineisto ja tutkimusmenetelmät eivät ole minkään perinteisten markkinoinnin tutkimusmenetelmien mukaisia, eli tutkimuksen luotettavuuden arvioinnille ei ole olemassa valmiita menetelmiä. Tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu soveltaen jo olemassa olevia kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten tutkimusten luotettavuuden arviointimenetelmiä tutkimusaineistoon ja

tutkimusmenetelmiin sopiviksi. Tutkimusaineiston luonteesta johtuen tämä tutkimus on suoritettu käyttäen osin kvantitatiivisia ja osin kvalitatiivisia menetelmiä. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käsitellään tutkimuksen kannalta merkittäviä ominaisuuksia molemmista tutkimusmenetelmistä.

Tutkimuksen luotettavuus koostuu sisäisestä ja ulkoisesta luotettavuudesta. Tutkimuksen ja sen tulosten sisäisen luotettavuuden mittareina pidetään validiteettia ja reliabiliteettia. Ulkoisella luotettavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimustulokset ovat yleistettävissä perusjoukkoon. Perinteisesti nämä mittarit liitetään kvantitatiiviseen dataan, jossa voidaan tutkia ilmiöitä vakiintunein tilastollisin menetelmin.

Validiteetti kuvaa sitä, kuinka hyvin tutkimus vastaa niihin asioihin, mitä on tutkittu. Validiteetti siis viittaa tutkimustulosten oikeellisuuteen, eli siihen, kuinka hyvin tutkimus on onnistunut mittamaan haluttua ilmiötä ja sitä kuinka pitäviä tulokset ovat. Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä ei ole tapana käyttää validiteetin käsitettä. Kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyy kuitenkin samantapaisia vaatimuksia, kuten se, että tutkijan tulee liittää teoreettiset ja empiiriset määritelmät toisiinsa. Käytettävien menetelmien tulee soveltua laadullisen tutkimuksen arviointiin (Uusitalo 1991, Heikkilä 1999, Malhotra & Birks 2003)

Tutkimuksen validiteetti on kokonaisuudessaan hyvä siksi, että empiirisenä tutkimusaineistona on käytetty olemassa olevia kilpailutuloksia, joita voidaan pitää virheetöminä. Tutkimuksen teoreettinen osuus koostuu oleellisimmilta osiltaan tieteellisistä julkaisuista ja kansainvälisistä tutkimuksista, joiden luottavuus aineistona on korkea. Tässä tutkimuksessa teoriaosan voidaan havaita tukevan empiiristä tutkimusta ja olevan saatujen tutkimustulosten kanssa johdonmukainen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti nähdään tutkimuksen kykyä tuottaa samanlaisia tuloksia, jos tutkimus uusitaan. Tällöin tutkijan tulee noudattaa aineistoa yksiselitteisiä luokittelua ja tulkintasääntöjä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustuloksiin sisältyvää sattumaa. Tutkimus on reliaabeli silloin kun tutkimus pystytään toistamaan siten, että tutkimustulokset eivät poikkea merkittävästi alkuperäisestä. Reliabiliteetin vaatimukseen voidaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkiä vastaamaan mahdollisimman tarkalla tutkimuksen toteuttamisen raportoinnilla, jossa tutkimusmenetelmiin liittyvät valinnat ja vaiheet selostetaan tarkasti. Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia pyrittiin parantamaan selkeällä ja johdonmukaisella tutkimusmenetelmien selittämisellä.

Tutkimuksen reliabiliteettiä voitiin todeta siten, että saatu aineisto mainoskilpailujen tuloksista on tutkimuksen aikajänteeseen nähden virheetöntä ja kokonaisuutta hyvin edustavaa. Yhden kilpailun yhden vuoden tulosten puuttuminen aineistosta on huomioitu tutkimuksessa, mutta tällä ei nähdä olevan merkittävää vaikutusta tutkimuksen luottavuudelle.

Pidemmällä aikajänteellä, yli 10 vuotta, vastaavasta aineistosta saataisiin luotettavampia, paremmin yleistettävissä olevia tuloksia. Tutkimuksen kuuden vuoden aikajännettä voidaan kuitenkin pitää edustavana tutkimusongelman ratkaisevien johtopäätösten vetämiseen.

5. MAINOSKILPAILUJEN VOITTAJATÖIDEN TARKASTELU

5.1 Mainoskilpailujen esittely ja niiden arviointikriteerit

Suomessa tunnetuimmat tehokkuuteen perustuvat mainoskilpailut ovat AdProfit sekä Effie, jotka molemmat on sisällytetty tutkielman empiiriseen osuuteen. Molemmissa mainoskilpailuissa arvioidaan mainonnan tehokkuutta sille asetettujen tavoitteiden saavuttamisen valossa, kuten kaikissa tehokkuuteen perustuvissa mainoskilpailuissa on tapana. Lisäksi Effiessä arvioidaan tehokkuuden ohella kampanjan luovaa ratkaisua. Luovuuteen perustuvista mainoskilpailuista televisio- ja elokuvamainonnan saralla merkittävimpinä voidaan pitää vuosittain järjestettäviä Vuoden Huippuja sekä Voitto-mainoselokuvakilpailua, jotka edustavat tutkimuksessa luovuuteen perustuvia kilpailuja.

5.1.1 AdProfit

AdProfit-kilpailussa kampanjoita arvioidaan sillä perusteella, miten asetetut tavoitteet on saavutettu. Kilpailun tavoitteena on edistää tuloksellisemman mainonnan suunnittelua. Pyrkimyksenä on ohjata mainostajia ja mainonnan suunnittelijoita oikeaan tapaan toimia, eli sellaiseen prosessiin ja malliin, jonka tuloksena on toimivampi mainonta, olipa tavoitteena myynnin lisäys, merkkituntemuksen vahvistuminen tms. Kilpailun parhaimmistoa voidaan hyödyntää myös alan opetuksessa. Esikuvia kilpailulle on haettu eri puolilta maailmaa. Suunnittelussa on otettu huomioon myös muiden suomalaisten mainosalan kilpailujen rakenne. (Kinturi & Kinturi 2003)

Kampanjan onnistumista kilpailussa voidaan tavoitteista riippuen arvioida monen eri kriteerin perusteella, jolloin niiden keskinäinen vertailu on vaikeaa. Kilpailun onnistumisen edellytys ja lähtökohta on siksi mahdollisimman selkeiden arviointikriteerien pohjalta tehty vertailu, jossa kysyttävillä tiedoilla ja arviointilomakkeilla on ratkaiseva merkitys. Se toimii arvostelun pohjana muiden annettujen selvitysten sekä tutkimus-, myynti- jne. lukujen ohella. Osallistuvan kilpailutyön tavoitteille ei ole rajoituksia: ne voivat olla suppeat tai hyvinkin laajat. Olennaista on, että tavoitteet on saavutettu ja että tätä voidaan luotettavasti arvioida. (Kinturi & Kinturi 2003)

Tuomaristot arvioivat kilpailutöitä niille asetettujen tavoitteiden valossa vertailemalla tilannetta ennen kampanjan alkamista ja sen päätyttyä. Kilpailutyön on osoitettava selvä yhteys tuloksen parantumiseen tai annettava kiistan näyttö muusta tuloksellisuudesta, esimerkiksi tavoitteena olleen tunnettuuden lisääntymisestä. Myynnin kasvattaminen ei yksin riitä, vaan näyttöä on oltava ennen kaikkea kannattavuuden parantumisesta. Aineiston on tarjottava vakuuttava perustelu skeptisimmällekkin lukijalle. Eesityksen arvoa lisäävät tiedot mm. jakelusta ja hinnoittelusta, vähittäisportaasta, mielikuvatutkimuksista, kvantitatiivisista tutkimuksista, media-analyyseistä, myyntihenkilöstön feedbackistä jne. Tuomaristot tarkastelevat sitä, kuinka tavoitteet on saavutettu kiinnittäen huomiota mm. kokonaismarkkinoiden kehittymiseen, kilpailutilanteeseen, markkinoinnin pitkäjänteisyyteen ja käytettyyn budjettiin. Kokonaisarvioinnissa painavat myös strategian tasokkuus, luovan toteutuksen taso ja toimivuus, mediavalinta, kampanjan esimerkillisyys ja innovatiivisuus sekä kampanjayhteenvedon selkeys ja johdonmukaisuus. (Kinturi & Kinturi 2003)

Tutkimukset toteutettiin vuosina 2000 - 2003 Gallupkanavan MaxiKanavalla, joka perustuu värväytyyn otokseen Suomen talouksista Ahvenanmaata lukuunottamatta. Talouksia MaxiKanavalla on noin 1300 kappaletta. Taloudet vastaavat heille internetyhteyden avulla toimitettuun kyselylomakkeeseen. Tutkimuksen peruskohderyhmän muodostavat 15–69-vuotiaat suomalaiset. Kaikki kysymykset esitettiin tälle ryhmälle, mutta tuloksia on tarkasteltu mahdollisuuksien mukaan kampanjoiden kohderyhmämääritysten mukaan jaoteltuina. Mielikuvaa koskevat kysymykset esitettiin vain tuotteen, palvelun tai merkin tunteville. Mainontaa koskevia kysymyksiä on puolestaan tarkasteltu vain niiden osalta, jotka muistavat huomanneensa kyseistä mainontaa. Vastaajilta kysyttiin ensin tuotteiden, palveluiden tai merkkien tunnettuutta sekä mielikuvaa niistä, jotka olivat itselle tuttuja. Sen jälkeen heille näytettiin esimerkkejä kyseisestä mainoskampanjasta, ja heitä pyydettiin valitsemaan kampanjaa parhaiten kuvaavat väittämät (Kinturi & Kinturi 2003). Vuosien 1998 ja 1999 kilpailutöiden tehokkuuksien arvioinnista vastasi Suomen Gallup kaksivaiheisella menetelmällä. Menetelmän erilaisuudella ei nähdä olevan vaikutusta tämän tutkimuksen reliabiliteettiin tai validiteettiin, koska tuloksia voidaan pitää keskenään yhtä pätevinä.

Mainoskilpailuiden vaikuttavuuden tutkimisen pohjana on käytetty Hall ja Maclay (1991) mainonnan vaikutusmallia. Heidän mukaansa mainonnan vaikutus voidaan jakaa pääsääntöisesti kolmeen luokkaan eli tuotokeskeiseen vaikutusmalliin (persuasion), elämäntapakeskeiseen vaikutusmalliin (involvement) sekä erottumiskeskeiseen malliin (salience). Persuasion-mallissa tuote on mainoksessa pääosassa. Malli olettaa, että kuluttajat tekevät päätöksensä rationaalisin

perustein. Mainonnan tarkoituksena on kertoa tuotteesta ja sen eduista uskottavasti ja vahvistaa kohderyhmän uskoa tuotteen paremmuuteen. (Kinturi & Kinturi 2003) Ajatusmalliltaan tämä muistuttaa vahvasti aiemmin esiteltyä Reevesin USP-mallia.

Involvement-mallissa tuote ei ole mainoksen pääosassa vaan siinä keskitytään kohderyhmän elämään ja arvoihin liittyviin asioihin. Mainonnan tavoite on tehdä mainostettavasta tuotteesta kuluttajille läheinen tunnetasolla. Kohderyhmän halutaan samaistuvan brändin arvoihin eli mainonnan on heijastettava näitä arvoja kuluttajaa puhuttelevalla tavalla. (Kinturi & Kinturi 2003)

Saliency-mallin mukaisen mainonnan tavoitteena on olla niin erilainen ja erottuva, että se saa ihmiset huomaamaan mainonnan ja puhumaan siitä. Mainonnan tavoite on erilaistaa brändi. Mainonnassa ei esitetä tuotetta välttämättä lainkaan. Mainonnan tavoite on erottua paitsi oman toimialan mainonnasta, myös muusta mainonnasta. Mainonta voi sisältää elementtejä kaikista vaikutusmalleista, mutta yleensä jokin malli korostuu selvästi muiden edelle. Tutkimuksen patteristoon on kehitetty väittämiä mittamaan mainoskampanjan vaikuttavuutta näiltä kolmelta katsantokannalta. (Kinturi & Kinturi 2003)

5.1.2 EFFIE

EFFIE-kilpailu järjestettiin 1. kertaa vuonna 1969. Nämä pienet, mutta arvovaltaiset kilpailut järjestettiin Yhdysvaltain Markkinointiassosiaation New Yorkin jaoksen sponsoroiman mainostutkimukseen keskittyneen yhteisön toimesta. EFFIE perustettiin vastineeksi luovuuteen ja mainonnan ulkoasuun keskittyville mainoskilpailuille, joita ovat esim. *Clio*, *The One Show* ja *Art Directors' Club Awards*. Näitä on myös kutsuttu mainonnan kauneuskilpailuiksi, joita tutkielman teoreettisessa keskustelussa mm. Kover on kritisoinut. EFFIE-kilpailuissa keskitytään mainonnan tehokkuuden arvioimiseen, ei ainoastaan mainoksen luovuuteen, copyyn tai taiteellisuuteen. Tärkein huomio EFFIE kilpailuissa on, että siinä pyritään arvioimaan mainonnan tehokkuutta suhteutettuna mainonnalle asetettuihin tavoitteisiin. (Moriarty 1996)

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL ja Suomen Markkinointiliitto MARK järjestävät Suomessa EFFIE -kilpailun, joka toimii *New York American Marketing Associationin* lisenssin alla. EFFIE-kilpailu on perustettu vuonna 1968 ja tällä hetkellä EFFIE-palkinnoista kilpaillaan yli

kahdessakymmenessä eri maassa. Ensimmäinen EFFIE Suomessa järjestettiin vuonna 2002.(EFFIE 2004 ilmoitusliite)

Mainonnan ja markkinointiviestinnän tavoitteena on auttaa mainostajaa saavuttamaan asettamansa tavoitteet. EFFIE-kilpailussa palkitaan onnistunutta mainontaa. EFFIE arvioi sekä mainonnan tehokkuutta että luovaa ratkaisua. Voittoon tarvitaan suunnittelun, markkinatutkimuksen, median, luovuuden ja projektinhallinnan saumatonta yhdistämistä. Kilpailuun voivat osallistua kampanjat, jotka ovat olleet esillä määrättyinä ajanjaksona kilpailuvuotena, esim. vuoden 2005 EFFIE:en osallistuvien kampanjoiden tuli olla esillä 9/2004-9/2005 välisenä aikana. Kampanjoiden toteutus on voinut tapahtua aikaisemminkin, kunhan kampanja on ollut esillä mainittuna aikana ja tältä ajalta on myös tietoa kampanjan tuloksista. Sama kampanja voi osallistua EFFIE-kilpailuun useanakin vuonna, kunhan osallistumisen ehdot toteutuvat. Gold-EFFIE:n voittanut kampanja ei kuitenkaan voi osallistua kilpailuun useita kertoja. (www.effie.fi 2005)

Yhdeksästä markkinointiviestinnän ammattilaisesta koostuva tuomaristo noudattaa työssään tinkimätöntä ammattietiikkaa ja käsittelee kilpailuun lähetetyt työt ehdottoman luottamuksellisina. Kampanjoiden arviointi tapahtuu kahdessa osassa. Kukin kampanja pisteytetään ja pisteytyksen perusteella muodostetaan short-lista, jolle päässeet työt etenevät arviointiprosessin toiseen osaan. Arvioinnin toisessa vaiheessa otetaan huomioon luovat ratkaisut ja kustakin työstä arvioidaan sekä tehokkuus että luova toteutus. Kultaiselle, hopeiselle tai pronssiselle EFFIE:lle on määritelty minimipisterajat. Palkinto jaetaan sekä voittaneelle mainostoimistolle, että työn tilanneelle asiakkaalle. Tuomaristo kiinnittää huomiota mm. seuraaviin asioihin: kampanjan onnistuminen tehtävässään ja tavoitteessaan, kampanjan luova strategia, kampanjan mediastrategia sekä taktiikka kyseisessä markkinointitilanteessa, kampanjan selkeys ja johdonmukaisuus sekä kampanjan tulokset. (www.effie.fi 2005)

Sinikka Virkkunen Markkinointiviestinnän toimistojen liitosta (MTL) kommentoi Suomen Effie kilpailuun osallistuvien töiden tehokkuuksien varmistamista seuraavasti: ”*Saamme varsin laajat kampanjaselosteet, jotka eivät ole julkisia. Tavoitteet ja tulokset toimitetaan numeroina sekä aineistoviitteinä (tai tutkimusreferaatit ovat mukana). Harvoin tarvitsee kysyä lisätietoja, tuomaristo on pätevä ja yleistieto markkinasta korkea. Ei siis tehdä kilpailuun liittyvää lisätutkimusta. Tuomarityöskentely on muuten hyvin tiukasti säädelty (pisteytys; kaksi kierrosta).*

Ensin arvioidaan tavoitteen-tulos. Toisessa vaiheessa short-listalle päässeet sarjoittain keskenään myös lisäksi arvioidaan luovat ratkaisut.”

5.1.3 Vuoden Huiput

Grafian järjestämä Vuoden Huiput on Suomen merkittävin graafisen suunnittelun ja mainonnan kilpailu. Vuosittain järjestettävän kilpailun tavoitteena on vahvistaa kuvallisen viestinnän ammattilaisten työn merkitystä suomalaisen mainonnan ja graafisen muotoilun piirissä. Tapahtuma tähtää suunnittelun tason nostamiseen, luovuuden ja omaperäisyyden voimistamiseen sekä suunnittelijoiden ammattitaidon kehittämiseen. Tapahtumaan kuuluu kilpailu, palkintogaala, kilpailutöistä koottava näyttely sekä vuosikirja, jossa esitellään tuomariston valitsemat työt ja niiden tekijät. (www.grafia.fi 2005)

Jokaisen kilpailusarjan tuomaristossa on viisi jäsentä. Kilpailulle valitaan joka vuosi myös ylituomari, joka valvoo kaikkien tuomaristojen työskentelyä. Ylituomari antaa arvionsa koko kilpailusta palkintoja jaettaessa, näyttelyn avajaisissa ja vuosikirjassa. Jokaisen kilpailusarjan puheenjohtaja vastaa omassa sarjassaan Vuoden Huiput -tapahtuman tavoitteiden, periaatteiden ja eettisten normien noudattamisesta. Tuomaristojen puheenjohtajat esittävät oman arvionsa kilpailutöistä vuosikirjassa. Kilpailussa palkitaan suomalaista suunnittelua. Siksi kilpailuun osallistuvien töiden on oltava keskeisiltä osiltaan Suomessa suunniteltuja. (www.grafia.fi 2005)

Vuoden 2004 Vuoden Huiput mainoskilpailun TV- ja elokuvamainonta sarjan tuomariston puheenjohtaja Sari Mikkonen-Mannila näkee suomalaisen mainoselokuvan nykytilanteen ja tulevaisuuden erittäin valoisana. Vuoden Huiput vuosikirjassa (2004) hän toteaa seuraavaa:”*Suomalaisen käsikirjoituksen, castingin, ohjauksen ja tuotannon puolesta voi tänä päivänä olla ylpeä. Ulkomailla ei tarvitse enää ruikuttaa säälipisteitä eikä lähettää suunnittelijoita vehnäpullan perässä Ruotsiin. Pohjoismainen yhteistyö on luontevaa ja suotavaa, mutta enää suomalaiset eivät ole vain saavana osapuolena. Moni ruotsalainen ohjaaja on tehnyt parhaat työnsä Suomeen, ja moni puhtaasti suomalainen tuotanto noteerataan korkealle myös rajojemme ulkopuolella. Tiedättekö, mitä tiimit kuuleman mukaan Keski-Euroopassa ohjaajalta haluavat? Skandinaavista lookia. Skandinaavista huumoria. Siinäpä jotain mistä kannattaa pitää kiinni.”*

5.1.4 Voitto – mainoselokuvakilpailu

Entisen mainoselokuvatuottajain liiton työn jatkajana SATU ry järjestää yhdessä Mainostajien liiton ja Suomen markkinointiliiton kanssa 25. Suomen mainoselokuvakilpailun. Vuodesta 1995 kilpailu on kulkenut nimellä Voitto - suomalainen mainoselokuvakilpailu. Voitto-kilpailuun on vuosittain osallistunut noin 200 mainoselokuvaa, joiden parhaimmisto palkitaan vuosittain seuraavasti: kilpailussa jaetaan yksi Grand Prix sekä viisi keskenään samanarvoista Voitto-palkintoa. Lisäksi yksi Voitto-palkinto voidaan jakaa parhaalle yhteiskunnalliselle mainokselle. Tuomaristo voi myös jakaa henkilökohtaisia kunniakirjoja molemmissa sarjoissa. (www.voitto-mainoselokuvakilpailu.fi 2006)

Voiton tarkoituksena on kehittää suomalaisen mainos-elokuvan tasoa, kohottaa tekijöiden ammattitaitoa sekä lisätä suomalaisen mainoselokuvan arvostusta. Voitto on maan ainoa yleinen valtakunnallinen mainoselokuvakilpailu. Kilpailun järjestävät Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat - SATU ry, Mainostajien liitto ja MARK eli Suomen Markkinointiliitto ry. Kilpailuun voivat osallistua kaikki suomalaista suunnittelua tai tuotantoa olevat mainoselokuvat, joiden julkinen esitys on tapahtunut tai tulee tapahtumaan kilpailuvuoden aikana. Julkiseksi esitykseksi luetaan esitys elokuvateattereissa tai televisiossa. Mainoselokuvan esityspituus saa olla korkeintaan 180 sekuntia. Tulkinnanvaraiset tapaukset ratkaisee tuomariston puheenjohtaja. Tuomaristolla on short-listaa valittaessa ja elokuvia palkittaessa oikeus käsitellä kilpailuun erikseen ilmoitettuja saman mainostajan elokuvia sarjana, mikäli elokuvat tuomariston mielestä muodostavat selvästi sarjamaisen kokonaisuuden. Kilpailussa on yleinen sarja ja yhteiskunnallisen mainonnan sarja. (www.voitto-mainoselokuvakilpailu.fi 2006)

Kilpailun yleisessä sarjassa jaetaan Grand Prix-palkinto ja viisi keskenään samanarvoista Voitto-palkintoa. Grand Prix-palkinnon voi voittaa yleisen sarjan mainoselokuva, joka on esitetty kampanjana suomalaisella televisiokanavalla. Yhteiskunnallisen mainonnan sarjassa voidaan jakaa yksi Voitto-palkinto. Molemmissa sarjoissa tuomaristolla on oikeus jakaa henkilökohtaisia kunniakirjoja. (www.voitto-mainoselokuvakilpailu.fi 2006)

5.2 Mainoskilpailujen arviointikriteerien yhdistäminen

Mainoskilpailuiden arviointikriteerien yhdistämisen perustana toimii edellisessä luvussa esitetyt asiat, jotka ovat tiivistettyinä taulukossa 1.

Taulukko 1: Tutkielman mainoskilpailuiden arviointikriteerit, raadit ja muut huomiot

KILPAILU	TÄRKEIMMÄT ARVIOINTIKRITEERIT	RAATI	MUUT HUOMIOT
AdProfit	<ul style="list-style-type: none"> Miten kilpailutyöt ovat saavuttaneet niille asetetut tavoitteet? Kilpailutyön on osoitettava selvä näyttö tavoitteiden toteutumisesta 	6 Jäsentä: mainostajan, mediatoimiston, opetuksen, mainostoimiston, tutkimuksen ja median edustajat	Alkukarsinnasta vastaa TNS Gallup. Tehokkuustutkimukset suoritetaan GallupKanavan MaxiKanavalla.
EFFIE	<ul style="list-style-type: none"> Kampanjan onnistuminen tehtävässään ja tavoitteessaan Kampanjan luova strategia Kampanjan mediastrategia sekä taktiikka kyseisessä markkinointitilanteessa Kampanjan selkeys ja johdonmukaisuus Kampanjan tulokset 	9 Jäsentä: mainostoimistojen, median, tutkimuslaitosten ja mainostajien edustajia	Perustuu kansainväliseen formaattiin. Kilpailussa palkitaan vaan onnistuneita kampanjoita. Kilpailuun osallistuja toimittaa tiedot kampanjan tehokkuudesta.
Vuoden Huiput	<ul style="list-style-type: none"> Luovuus Omaperäisyys Esitystapa Sisältö Muotoilu 	5 Jäsentä: mainostoimistojen edustajia: copyja ja taiteellisia johtajia	Kilpailun tavoitteena on vahvistaa kuvallisen viestinnän ammattilaisten työn merkitystä suomalaisen mainonnan ja graafisen suunnittelun piirissä.
Voitto	<ul style="list-style-type: none"> Suunnittelun ja toteutuksen luovuus Mainoselokuvan toimivuus ja yhteys tuotteeseen, Ennalta määritetyn pääviestin toteutuminen 	11 Jäsentä: mainostoimistojen, medioiden, mainostajien ja medioiden edustajia	Vuosittain jaetaan 1 Grand Prix palkinto ja 5 samanarvoista Voittopalkintoa. Voitto on maan ainoa valtakunnallinen avoin mainoselokuvakilpailu.

5.3 Mainoskilpailujen voittajätöiden analysointi

Taulukoista 2-5 ilmenee, että vuosina 1998–2004 jaettiin tutkimusaineiston mukaan mainoskilpailussa yhteensä 110 palkintoa ja palkittuja mainoksia tai kampanjoita oli yhteensä 94 kappaletta. Tehokkuuskilpailujen short-listat mukaan lukien kilpailuissa huomioitiin yhteensä 175 työtä. Edellisistä luvuista käy ilmi, että päällekkäisyyksiä on havaittavissa eri kilpailujen välillä.

Seuraavissa taulukoissa, taulukot 2-5, esitellään eri mainoskilpailuissa palkitut työt. Näiden taulukoitten pohjalta suoritetaan analyysit eri kilpailuissa menestyneiden töiden päällekkäisyyksistä luvussa 5.4. Taulukoissa on esitetty väritunnistein eri kampanjoitten ja mainosten kilpailumenestykset eri kilpailuissa alla olevan listan mukaisesti.

PALKITTU LUOVUUS KILPAILUSSA, PALKITTU TAI SHORT LIST TEHOKKUUSKILPAILUSSA
PALKITTU MOLEMMISSA LUOVUUS KILPAILUISSA
PALKITTU MOLEMMISSA TEHOKKUUSKIPAILUISSA

Taulukot 2-5 esitetään lisäksi koosteena liitteessä 2 tutkimustulosten tueksi.

Taulukko 2: AdProfit kilpailun tulokset vuosilta 1998–2004

1997/1998 ja 1998/1999 ADPROFIT		
97/98		
SARJA	MAINOSTAJA	KAMPANJA
A-Sarja	Suomen Posti	Pääsiäiskampanja
B-Sarja	Metäs Tissue Oyj	Lambi lanseeraus
98/99		
A-Sarja	Canon Oy	Bravuuri ja coloratuuri kampanja
B-Sarja	Hufvudstadsbladet	Ota Riski
shortlist	Osuuspankki	Asiakkuuden hoito-ohjelma
shortlist	Atria Oyj	Wilhelmi uudelleenlanseeraus
shortlist	Oy Arla Finland Ab	Adam lanseeraus
shortlist	Sonera Oyj	Kesäkampanja - Los Opas
shortlist	Virke Oy	Tämä on homman nimi
shortlist	Fazer Makeiset Oy	PePa 99 uudelleenlanseeraus
shortlist	Isku Oy	Muuttosuora-kampanja
shortlist	Valmet Service	FoilForce-kampanja
2000 ADPROFIT		
A-Sarja	Gigantti Oy	Lanseeraus
shortlist	Aro Yhtymä	Viettelysten vaunu - PT cruiser
shortlist	Telehallintokeskus	TV-maksusivustojen lanseeraus
shortlist	Oyj Hartwall Ab	Hartwall Upcider
B-Sarja	Kekkiä Oyj	Brändin uudelleenasemointi
shortlist	Berner Oy	Infasta "ainu" projekti
shortlist	Atria Oyj	Wilhelm
shortlist	Museovirasto/Kansallismuseo	Museokaa
shortlist	Fazer Makeiset Oy	El Pantera
shortlist	Suomen Posti Oy	Yrityskuvakampanja
2001 ADPROFIT		
A-Sarja	Reilun Kaupan edistämisyhdistys Ry.	Reilu Banaani
shortlist	Valio Oy	Evolus - luonto puuttuu asiaan
shortlist	Vaasan & Vaasan Oy	Vaasan kotiuni - pellille ja paistumaan
shortlist	DNA Finland Oy	dna-lanseeraus
shortlist	Fazer Leipomot Oy	Reilu-Leipä Lanseeraus
Kunniam.	WM-data NewMedia	kutsu töihin
shortlist	Valio Oy	Nami Nami, Valio Viilis
shortlist	Tiimari	Kesähauskaa
shortlist	VR Osakeyhtiö	Yritysmielikuvakampanja"pulut"
shortlist	Oy Veikkaus Ab	Maailma tuli erilliseksi Vakioveikkaajan...
2002 ADPROFIT		
A-Sarja	Oy Gustav Paulig Ab	Frezza lanseeraus
shortlist	IDO Kylpyhuone Oy	Vihdoinkin WC, johon **** ei tartu
shortlist	Oy Hartwall Ab	Otto-lonkero
B-Sarja	Suunto Oy	Suunto - replacing luck
shortlist	Suomen Uutisradio	Radio Novan uudelleenlanseeraus
shortlist	Viestintävirasto	TV-maksuhallinnon alueellinen kampanjointi
shortlist	Leaf	TV-Mix uudelleenlanseeraus
shortlist	Fazer Makeiset	Pelastakaa pantterit (PePa02)
ADPROFIT 2003		
A-Sarja	Sinerbychoff	Kurko- long drink of Finland
shortlist	A-Lehdet	Maku-uusi ruokalehti
shortlist	Pepsico Nordic Finland	Mountain Dew- lanseeraus
shortlist	Valio	Polar 5- juuston lanseeraus
B-Sarja	Pierre Cavallo	Olisihan se pitänyt arvata
shortlist	Altia Oyj	Kierrekorkkiiniit- pitkästä liukumäestä uuteen nousuun
erikoispalkinto	Iittala	Hackman -Kierrätyskampanja
shortlist	Pohjola	Pohjolan uusi imago
shortlist	Eniro DS	0100100 - seillä on kaikki
shortlist	Nokian renkaat	Talvirengaskampanja 02/03
ADPROFIT 2004		
A-Sarja	Seppälä	Myynti ja brändi nousuun mainontaa vähentämällä
B-Sarja	VR Osakeyhtiö	Itse tulosttava lippu

Taulukko 3: Vuoden parhaat kampanjat ja EFFIE kilpailun tulokset vuosilta 1998–2004

Vuoden parhaat kampanjat 1998		
SARJA	MAINOSTAJA	KAMPANJA
Voittaja	Pelastusarmeija	Usko tai Älä
Vuoden parhaat kampanjat 1999		
Voittaja	Fazer Makeiset	Pelastakaa pantterit
	Suomen posti Oy	Potilas-onni
	HS ja Ateneum	Tapaa erilainen Hugo Ateneumissa
	SPR	Hänellä voi olla HIV
Vuoden parhaat kampanjat 2000		
Voittaja	Fazer Makeiset	Ei Pantera
	Hufvudstadsbladet	Ota riski-rakastu suomenruotsalaiseen
	Raflatec Oy	Synthesis solutions for the future
	Osuuspankki	Asiakssuhteen hoito-ohjelma
Vuoden parhaat kampanjat 2000		
AINEISTO EI SAATAVILLA		
EFFIE 2002		
Grand	Suunto oy	Replacing Luck
	Oy Hartwall Ab	Otto-lonkero lanseeraus
	Suomen Posti	Uudelleenlanseeraus
	Viestintävirasto	Tv-Maksu
	Suomen Uutisradio	Radio Novan uudelleenlanseeraus (b2b)
shortlist	Fazer Makeiset	iLove Lanseeraus
shortlist	IDO Kylpyhuone Oy	Vihdoinkin WC, johon **** ei tartu
shortlist	VR Osakeyhtiö	Yritysmielikuvan kehittäminen 01-02
shortlist	Suomen Uutisradio	Radio Nova- jotta päiväsi olisi parempi
shortlist	Suomen palatuspakkaus	Nauti kylmänä - palauta ehjänä
shortlist	Terveystiedon edistämisen keskus	Valtakunnallinen huumeviestintä hanke
shortlist	Metso oyj	Yrityskuvakampanja 2002
shortlist	Nokian Renkaat Oyj	Nokian renkaat pelastaa henkiä (kv)
shortlist	TietoEnator Oy	Telecom and Media Day
EFFIE 2003		
grand	Oy Eniro Finland Ab	0100100-seillä on kaikki
gold	Altia Oy	Altia kierrekorkkiviinit - pitkäästä liukumäestä uuteen nousuun
gold	Nokian Renkaat	Nokian renkaat talvi 02/03
silver	Oy Sinerbychoff Ab	Kurko - long drink of Finland
silver	Matkailun edistämiskeskus	Snowflake (kv)
silver	MPS Finland Consulting Oy	Koska yritykset on tehty ihmisistä (b2b)
		Maksukortit brändin rakentamisen osana
silver	Sampo	pohjola-uusi imago
Bronze	Pohjola Yhtymä Oy	Kivimiehet - yrityskuvan kehittäminen
Bronze	VR Osakeyhtiö	Hki:n srk yhtymä ja kirkko-palvelut
Bronze	Vaasan & Vaasan	Muhku sämpylöiden lanseeraus
shortlist	A-Lehdet	MAKU-Lehti lanseeraus
shortlist	Iittala Oy	Hackman kierrätyskampanja
shortlist	Suomen Unilever OY	Creme Bonjour cuisine "ota rennosti.."
shortlist	SAK	Äänestä tai käy huonosti
shortlist	Panda	Panda Lakumix
EFFIE 2004		
grand	Seppälä	myynti ja brändi nousuun mainontaa vähentämällä
gold	Viestintävirasto	Seuraava maksaa (TV-maksu)
gold	BOB HELSINKI	BOB HKI (suutarin lapsen kengät)
silver	Vepsäläinen Oy	Elämänkumppaneita tositarkoituksella
silver	Veikkaus OY	Monopolin vastaisku - puhumalla siitä selviää
Bronze	Valio Oy	Pitkää ikää ja Valiojogurttia
Bronze	Grand Casino HKI	Lanseeraus - Joko tunnet pelin hengen?
shortlist	Oy Sinerbychff AB	Hyvää Päivää kevyt hedelmä-juoman lanseeraus
shortlist	Hufvudstadsbladet	Uusi/Nya HBL
shortlist	Honda Motors Europe-Finland	HONDA (kuinka hiipuva merkki tuplasi markkinaosuutensa)
shortlist	Oy Sinerbychff AB	Uusi Golden Gap Move
shortlist	Kustannusosakeyhtiö Iltalehti	Markkinoinnin tehostaminen kaikilla osa-alueilla
shortlist	Sonera Oy	Zeroforty lanseeraus
shortlist	Veikkausliiga	tunnusta väriä
shortlist	Tapiola Oy	Nyt myös pankki
shortlist	Fonecta Oy	Fonecta Finder lanseeraus
shortlist	VR Osakeyhtiö	Itse tulostettava junalippu
shortlist	Suomen Posti Oyj	Postin ystävänpäivä 2004
shortlist	Alexander Stubb	"Anna äänesi asiantuntemukselle"

Taulukko 4: Voitto-mainoselokuvakilpailun tulokset vuosilta 1998–2004

VOITTO 1998		
SARJA	MAINOSTAJA	MAINOS
Grand Prix	Olvi	"Teukka" ja "Hjördis"
Voitto-palkinto	Olvi	"Presentaatio" ja "Pefletti"
Voitto-palkinto	Westendin klinikka	Alfred Westend
Voitto-palkinto	Osuuspankki	Joulun lahja
Voitto-palkinto	Fazer leipomot	Tuhlaajapojan paluu
Voitto-palkinto	Pelastusarmeija	Kirpputori

VOITTO 1999		
Grand Prix	Telia	Boxing
Voitto-palkinto	HS/Nyt HKI kulttuurikaupunki- säätio	Mitä nyt, mitä seuraavaksi
Voitto-palkinto	Kirkkopalvelut	Kielikylpy
Voitto-palkinto	Nokian Renkaat	Yhteisvastuukeräys
Voitto-palkinto	Suomen Posti	Mato
Voitto-palkinto		"Suomen Posti" - Sarja

VOITTO 2000		
Grand Prix	Costa Rica	Mörökölli
Voitto-palkinto	Me Naiset	Nyrkin ja hellan välissä
Voitto-palkinto	Hartwall	Tulikärpäset
Voitto-palkinto	Optiroc	Tiili on ikuinen
Voitto-palkinto	Iltasanomat	Python (eihän sitä...)
Voitto-palkinto	Sokos	the Queen

VOITTO 2001		
Grand Prix	MLL	Häiriökäyttäytymistä
Voitto-palkinto	Radiolinja	Huoltis
Voitto-palkinto	Suomen Uutisradio- Radio Nova	Jotta päiväsi olisi parempi
Voitto-palkinto	Carrols	Katusoittajat
Voitto-palkinto	Olvi	"Koulu", "Kennel" ja "Häntä"
Voitto-palkinto	Fazer leipomot	Mummo

VOITTO 2002		
Grand Prix	Suunto Oy	"R.A.L.L.F"
Voitto-palkinto	Veikkaus Oy / V75	Ostoskeskus ja Rauno
Voitto-palkinto	Atria Oyj	Helppo avata ja sulkea
Voitto-palkinto	Fazer leipomot Oy	Sorsa
Voitto-palkinto	Handelsbanken	Savo
Voitto-palkinto	Pohjola yhtymä Oy	Rockstar

VOITTO 2003		
Grand Prix	Veikkaus Oy	Näin herrasmies lyö vetoa
Voitto-palkinto	Oy Eniro Finland Ab	0100100 - sarja
Voitto-palkinto	Ruokakesko	Metsän siimeksessä
Voitto-palkinto	McDonalds	Possu
Voitto-palkinto	Iittala Oy	Where did the kettles go?
Voitto-palkinto	Teboil Oy	Tauko
Voitto-palkinto	Vanhustyön keskusliitto	Pojalta isälle

VOITTO 2004		
Grand Prix	R&A Elokvafestivaali	Hyllytetty
Voitto-palkinto	DNA Finland OY	"Kaupassa" - sarja
Voitto-palkinto	DNA Finland OY	"uusrikkaat" - sarja
Voitto-palkinto	Veikkaus Oy	Rakastaja ja Anoppi
Voitto-palkinto	OySinerbychoff Ab	"Kapakkatunnelmaa" -sarja
Voitto-palkinto	Valio Oy	Pitkää ikää
Voitto-palkinto	RAY	Olisiko meistä ollut siihen

Taulukko 5: Vuoden Huiput kilpailun tulokset vuosilta 1998–2004

VIIDEN HUIPUT 1998		
SARJA	MAINOSTAJA	MAINOS
KULTA	Olvi	CXX Pefletti
HOPEA	Suomen Markkinointiliitto	Kun alat toistaa itseäsi...
HOPEA	Fazer Leipomot Oy / Oululainen	Tuhlaajapojan paluu

VIIDEN HUIPUT 1999		
KULTA	Ilta-Sanomat	eihän sitä koskaan tiedä
HOPEA	Olvi	Neuvo-Teuvo
HOPEA	Kekkilä Oy	Asiantuntija on helppo tunnistaa
HOPEA	Huoneistokeskus	Lumenluonti / maailmanympärimatka
HOPEA	Nokian Renkaat	Mato

VIIDEN HUIPUT 2000		
KULTA	Oyj Hartwall Ab	Jaffa tulikärpäset
HOPEA	<i>EI JAETTU</i>	

VIIDEN HUIPUT 2001		
KULTA	Sampo	tuottava raha
HOPEA	Radiolinja	huoltis
HOPEA	Honda	wish

VIIDEN HUIPUT 2002		
KULTA	Pohjola	Rockstar
HOPEA	Sampo pankki	Illuusio
HOPEA	Fazer leipomot	Sorsa
HOPEA	Oikotie.fi (V-P Salonen)	V-P Salonen

VIIDEN HUIPUT 2003		
KULTA	Helsingin Sanomat NYT	Mitä nyt, Mitä seuraavaksi
HOPEA	Veikkaus Oy	Näin herrasmies lyö vetoa
HOPEA	Tradeka	Paluu juurille

VIIDEN HUIPUT 2004		
KULTA	Veikkaus Oy	Rakastaja/Anoppi
HOPEA	Valio Oy	Ikänaiset

Taulukoiden 2-5 mukaan vuosina 1998–2004 jaettiin AdProfit, Vuoden parhaat kampanjat, EFFIE, Voitto-mainoselokuvakilpailussa ja Vuoden huiput mainoskilpailuissa yhteensä 110 palkintoa ja näiden lisäksi tehokkuuskilpailujen, AdProfitin ja EFFIEn, short-listoilla huomioitiin 65 tehokkuudestaan tunnustettua kampanjaa. Tutkimusaineiston mukaan luovuuskilpailuissa palkituista 55 eri mainoksesta palkittiin tai huomioitiin tehokkuus kilpailujen short-listalla 6 kappaletta.

Tutkimusaineiston mukaan mainoskilpailumenestyksissä oli merkittäviä päällekkäisyyksiä molempien tehokkuuskilpailujen välillä sekä molempien luovuuskilpailujen välillä, mutta näiden kesken päällekkäisyys jäi vähäiseksi. Molemmissa tehokkuuskilpailuissa huomioituja kampanjoita oli yhteensä 15, kun tarkastelujaksona palkintoja ja short-list mainintoja oli AdProfit kilpailussa 52 ja Effie kilpailuissa 58. Molemmissa luovuuskilpailuissa palkittuja mainoksia oli yhteensä 10, kun

tarkastelujaksona Voitto-mainoselokuvakilpailussa palkittiin yhteensä 44 mainosta ja Vuoden Huipuissa palkittiin 21 työtä.

Mainoksia tai kampanjoita, jotka palkittiin sekä tehokkuuteen että luovuuteen perustuvissa mainoskilpailuissa on tutkimusaineiston mukaan neljä kappaletta. Lisäksi kaksi tehokkuuskilpailujen shortlistalla olevaa kampanjaa palkittiin luovuuspalkinnolla. Näistä kuudesta mainoksesta tai kampanjasta kaksi palkittiin molemmissa luovuuteen perustuvassa kilpailussa, kun taas kyseisistä kampanjoista kolme huomioitiin molemmissa tehokkuuskilpailuissa.

Tutkimuksessa mukana olleesta yhteensä 146 eri kampanjasta tai mainoksesta palkittiin luovuudesta ja palkittiin tai hyväksyttiin shortlistalle luovuus kilpailuissa kuusi kappaletta. Jos jätetään aineiston suhteen vajavainen vuosi 2001 huomioimatta, vastaavat luvut olisivat 137 ja 6, sillä vuonna 2001 luovuuskilpailun voittajat jäivät huomiotta AdProfit kilpailussa. Eräs mielenkiintoinen havainto on, että vuosi 2002 oli tutkimusaineiston ensimmäinen, jolloin oli havaittavissa päällekkäisyyksiä eri kilpailusarjojen välillä, mutta tehokkuus ja luovuuskilpailuiden kesken päällekkäisyyksiä on koko aikajänteellä.

Taulukoihin 6 ja 7 on koottu kilpailutulokset eri kilpailujen välisistä päällekkäisyyksistä edellisten analyysien mukaan. Taulukkoon 7 on yhdistetty molemmat luovuuskilpailut ja molemmat tehokkuuskilpailut kahdeksi kilpailusarjaksi kokonaispäällekkäisyyden havainnollistamiseksi.

Taulukko 6: Palkintojen päällekkäisyys eri kilpailujen välillä

KILPAILUMENESTYSTEN PÄÄLLEKKÄISYYS (n=146)				
	ADPROFIT	EFFIE	VOITTO	HUIPUT
ADPROFIT	x	15	4	2
EFFIE	15	x	6	2
VOITTO	4	6	x	10
HUIPUT	2	2	10	x

Taulukko 7: Palkintojen päällekkäisyys kilpailusarjoittain

KILPAILUMENESTYSTEN PÄÄLLEKKÄISYYS (n=146)		
	TEHOKKUUS	LUOVUUS
TEHOKKUUS	15	6
LUOVUUS	6	10

Kuusi molemmissa mainoskilpailusarjoissa palkittua tai huomioitua työtä on esiteltyä liitteessä kaksi.

6. YHTEENVETO

Tässä luvussa esitellään tutkimusaineiston ja teoreettisen viitekehysten pohjalta kootut tulokset sekä esitetään tutkimuksesta kummunneet ehdotukset jatkotutkimuksista.

6.1 Tutkielman yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää tehokkuus- ja luovuuskilpailuissa palkittujen mainosten ja kampanjoitten keskinäisiä päällekkäisyyksiä vuosina 1998–2004. Tutkimuksen löydöksiä eri mainoskilpailutyypin päällekkäisyyksistä voidaan pitää tutkimuksen teoreettisen osuuden mukaisina ja siten myös viitekehystä tukevinä.

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa perehdyttiin lukuisiin alan tieteellisiin artikkeleihin ja tutkimuksiin joita täydennettiin alan kirjallisuudessa esitetyillä teorioilla. Teoreettisessa osuudessa luotiin käsitys mainonnasta, sen vaikutuskeinoista sekä sen tehokkuuden mittaamisesta. Tämän jälkeen käsiteltiin luovuuden merkitystä mainonnassa sekä käytiin läpi mainoskilpailuja käsitteleviä tieteellisiä kirjoituksia ja tutkimuksia. Näiden pohjalta muodostettiin tutkielman teoreettinen viitekehys, joka toimi teoreettisena pohjana empiiriselle tutkimukselle.

Mainontaa nähtiin tutkielmassa kattokäsitteeksi kaikelle maksetulle viestinnälle, jolla viestin vastaanottaja pyrkii vaikuttamaan kohderyhmään eri medioiden välillä. Mainontaa käsiteltiin tutkielmassa yleisten tieteellisten teorioiden valossa. Tutkielman teoreettisessa osassa käsiteltiin televisio- ja elokuvamainontaa, sillä empiirisen tutkimuksen aineisto koostui palkituista televisio- ja elokuvamainoksista.

Mainonnan tehokkuuden mittaamisen ymmärtämiseksi käsiteltiin tutkielman teoreettisessa osuudessa mainonnan vaikutuskeinoja, sillä yleisen käsityksen mukaan mainonnan tarkoituksena on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Näiden prosessien ymmärtäminen on edellytyksenä mainonnan tehokkuuden mittaamiseen käsittelylle. Mainonnan vaikutuskeinojen käsittelyssä esiteltiin alan kirjallisuudessa esitettyjen perinteisten hierarkkisten vaikutusmallien ohella Rossiter ja Elliott (2005) luoma typologia, joka näkee mainonnan vaikutuksen kuluttajissa olevan suhteessa kuluttajien sosio- kulttuuriseen ympäristöön. Mainonnan tehokkuuden mittaamisen käsittelyssä

esiteltiin alan kirjallisuudessa ja aikaisemmissa tutkimuksissa esitettyjä menetelmiä, joiden todettiin vastaavaan osin tehokkuuteen perustuvien mainoskilpailujen arviointikriteerejä.

Tutkielman teoreettisessa osuudessa luovuuden käsittelemisen tavoitteena oli muodostaa käsitys mainonnan luovuudesta sekä sen merkityksestä mainonnan tehokkuuteen. Nämä teoriat toimivat pohjana empiirisessä osuudessa olevien luovuuteen perustuvien mainoskilpailujen tarkastelulle. Tutkielman teoreettisessa osassa luovuuden todettiin olevan eräs mainonnan merkityksellisemmistä osa-alueista mutta samalla sen todettiin olevan myös tieteellisesti vähiten tutkittu. Mainonnan luovuutta käsittelevässä kirjallisuudessa sekä tieteellisissä kirjoituksissa ja tutkimuksissa luovuus nähtiin olevan lähes yksimielisesti kykyä tuottaa uusia, yllättäviä ratkaisuja jo olemassa oleviin ongelmiin, kuten mainontaan. Tutkielman teoreettisessa osuudessa ilmeni merkittäviä ristiriitaisuuksia aikaisempien tutkimusten kesken luovuuden merkityksestä mainonnan tehokkuuteen. Erityisesti luovuuteen perustuvien mainoskilpailujen voittajatöiden tehokkuuksista esiteltiin useita mielipiteitä tutkielman teoreettisessa osuudessa käsitellyissä tutkimuksissa ja kirjoituksissa. Ristiriitaisista väittämistä huolimatta, tutkielman teoreettisen osuuden perustella voitiin todeta luovuuden olevan merkittävä osa mainoksen tehokkuutta ja toimivuutta.

Yleisten käsitysten mukaan mainoskilpailussa palkitaan mainontaa joko sen luovuudesta tai tehokkuudesta mutta ei molemmista. Tehokkuuteen perustuvissa mainoskilpailuissa mainontaa palkitaan perustuen siihen, miten se on saavuttanut sille ennalta asetetut tavoitteet. Luovuuteen perustuvissa mainoskilpailuissa mainontaa palkitaan mm. sen luovuuteen ja toteutukseen liittyvin kriteerein. Eritoten luovuuteen perustuvat mainoskilpailut ovat saaneet tutkielman teoreettisessa osuudessa esitetyissä alan aikaisemmissa tutkimuksissa kovaa kritiikkiä osakseen. Näitä ”mainonnan missikilpailuiksi” kutsuttuja tapahtumia on arvosteltu siitä, että ne keskittyvät ainoastaan ulkoasun arvioimiseen jättäen mainonnan tehokkuuden kokonaan huomioimatta. Tutkielman empiirisessä osassa tarkasteltiin luovuuteen ja tehokkuuteen perustuvien mainoskilpailujen voittajatöitä ja näiden keskinäisiä päällekkäisyyksiä. Empiirisessä osuudessa todettiin, että Grafian järjestämän Vuoden Huiput -mainoskilpailun tavoitteena onkin kehittää alaa eteenpäin ja herättää keskustelua alan sisällä ja täten tuottaa aina parempaa mainontaa vastaisuudessa.

Empiirisessä tutkimuksessa havaittiin, että 55:stä luovuuskilpailuissa palkituista mainoksista ainoastaan kuusi (11 %) palkittiin tai huomioitiin short-listalla tehokkuuskilpailussa. Tehokkuuskilpailuissa palkituista tai short-listalla mainituista 110 kampanjasta 15 (13,6 %)

huomioitiin molemmissa tehokkuuskilpailuissa. Luovuuskilpailuissa palkituista 65 mainoksesta palkittiin molemmissa luovuuskilpailuissa 10 (15,4 %) mainosta. Tästä voidaan todeta, että päällekkäisyys eri mainoskilpailusarjojen, luovuus ja tehokkuus, välillä on verrattain vähäistä. Tutkimuksesta ei kuitenkaan käynyt ilmi vähyyttä selvittäviä tekijöitä, kuten esimerkiksi sitä ovatko samat työt kuitenkin osallistuneet molempiin mainoskilpailusarjoihin.

6.2 Jatkotutkimuksia

Tutkielman teoreettista osuutta tehtäessä sekä empiiristä aineistoa kerättäessä ja tutkittaessa nousi esiin useita mielenkiintoisia tutkielmasta kumpuavia ajatuksia jatkotutkimuksesta. Ensimmäinen kiinnostava tutkimus olisi suorittaa tämä samainen tutkimus pidemmällä, esimerkiksi 10 tai 20 vuoden aikajänteellä. Täten voitaisiin saavuttaa korkeampi luotettavuus sekä selvittää, oliko havainto, jonka mukaan tutkimusaineistossa ennen vuotta 2002 samat mainokset tai kampanjat eivät menestyneet molemmissa mainoskilpailusarjoissa, tosi vai epätosi.

Mielenkiintoista olisi suorittaa tutkimus tämän tutkimuksen aineistoa osin hyödyntäen siten, että keräisi sekundääriseksi aineistoksi luovuuskilpailuissa palkittujen mainosten tehokkuusluvut ja vertaisi näitä lukuja tehokkuuskilpailuissa palkittuihin kampanjoihin. Tällä tavoin saataisiin vastaus tutkielman teoreettisessa osuudessa esitettyihin väittämiin luovan mainonnan tehokkuudesta.

Kolmas tutkimuksesta kummunnut mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi suorittaa komparatiivinen analyysi eri mainoskilpailujen voittajatöiden palkintaperusteista ja tutkia, miten hyvin palkintaperusteet vastaavat kilpailujen esitettyjä palkitsemiskriteereitä. Tällä tavoin voitaisiin selvittää, kuinka paljon luovuus- ja tehokkuuskilpailujen tuomaristot kiinnittävät huomiota samoihin seikkoihin mainoksia arvioitaessa.

Neljäs kiinnostava jatkotutkimus olisi selvittää osallistuvatko samat työt sekä luovuus että tehokkuuskilpailuihin. Täten voitaisiin vahvistaa tämän tutkimuksen tulosten luotettavuutta. tutkimalla johtuuko molemmissa mainoskilpailusarjoissa menestyneiden töiden vähyyks siitä, että töitä ei ilmoiteta kuin yhteen mainoskilpailusarjaan vai siitä, että työt eivät kohtaa molempien mainoskilpailusarjojen arviointikriteereitä

LÄHTEET

Ahoniuss, Camilla 2003. *Advertising Awards, Does creative excellence mean market success?* Department of business administration: master's thesis. Umeå school of business and economics.

Aitchison, Jim 1999. *Cutting Edge Advertising*. Prentice-Hall, Singapore.

Amabile, Teresa M. 1998. How to Kill Creativity. *Harvard Business Review*. Sep/Oct. 77 – 87.

Besser, Donna & Lewis, Loran E. & Stone, Gerald 2000. Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach. *Journal of Advertising Research*. May/Jun. 7 – 18.

Bogart, Leo & Tolley, Stuart B. & Orenstein Frans 1970. What One Little Ad Can Do. *Journal of Advertising Research*. 10:4. 3 – 13.

Bovée, Courtland L. & Arens, William F. 1992. *Contemporary Advertising*. Irvin, Boston.

Brierley, Sean 1995. *The Advertising Handbook*. Routledge London and New York.

Broadbent, Tim 2004. Is STAS the Measure of All Ads. *International Journal of Advertising*. 23:4. 527 – 530.

Dutka, Solomon 1995. *DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results 2. Ed.*. NTC Business Books, Licolnwood, IL, USA.

EFFIE Finland Parhaat markkinointiviestintäkampanjat 2003. Liite kauppalehdessä.

EFFIE Finland Parhaat markkinointiviestintäkampanjat 2004. Liite Kauppalehdessä.

El-Murad, Jafaar & West, Douglas C. 2004. The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? *Journal of Advertising Research*. June. 188 – 201.

Evans, Robin B. 1990. *Production and Creativity in Advertising*. Pitman, London

Frazer, Charles F. 1983. Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising* 12:4. 36-40.

Heikkilä, Tarja (1999). *Tilastollinen Tutkimus*. Oy Edita Ab, Helsinki.

Helgesen, Thorolf 1994. Advertising Awards and Advertising Agency Performance Criteria. *Journal of Advertising Research, July/August, s.43-53*

Hill, Railton & Johnson, Lester W. 2004. Understanding creative service: a qualitative study of the advertising problem delineation, communication and response (APDCR) problem. *International Journal of Advertising*. 23. 285 – 307.

Hirschman, E.C. 1989 Role Based Models of Advertising Creation and Production. *Journal of Advertising*.18:4

Illi, Matti (Toim.) 2000. *Palkitut Kampanjat 1999-2000*. Markkinointi-Instituutin moniste

Iltanen, Kaarina 2000. *Mainonnan Suunnittelu*. WSOY Helsinki.

Kankare, Matti 2005. *Talouselämä*, 39/2005, 73–74

Kinturi , Marja-Liisa 1999. *AdProfit – tuloksellisempaa mainontaa vuosilta 1998–1999*. Makeprint Oy.

Kinturi, Pasi & Kinturi, Marja-Liisa 2001. *AdProfit – tuloksellisempaa mainontaa vuosilta 2000–2001*. Makeprint Oy.

Kinturi, Pasi & Kinturi, Marja-Liisa 2003. *AdProfit – tuloksellisempaa mainontaa vuosilta 2002–2003*. Makeprint Oy.

Korgaongar, Pradeep K. & Moschis George P. & Bellenger, Danny N. 1984. Correlates of Successful Advertising campaigns, *Journal of Advertising Research*.24:1. 47 – 53.

- Korgaonkar, Pradeep K. & Bellenger, Danny N. 1985. Correlates of Successful Advertising Campaigns: The Manager's Perspective. *Journal of Advertising Research*. 25:4. 35 – 39.
- Korteniemi, Jenni & Ertamo, Saara & Ojala, Katja & Sadri, Pervin 2005. *Vuoden Huiput Parasta Suomalaista Mainontaa & Graafista Suunnittelua*. Salpausselän Kirjapaino Oy.
- Kover, Arthur J. & Goldberg, Stephen M. & James, William L. 1995. Creativity vs. effectiveness? an Integrating Classification for Advertising. *Journal of Advertising Research*. Nov/Dec. 29 – 41.
- Kover, Arthur J. & James, William L. & Sonner, Brenda S. 1997. To Whom Do Advertising Creatives Write? An Inferential Answer. *Journal of Advertising Research*. Jan/Feb. 41 – 52.
- Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. 2003. *Marketing Research An Applied Approach*. Prentice Hall, Essex.
- Marra, James L. 1990. *Advertising Creativity Techniques for Generating Ideas*. Prentice Hall, New Jersey.
- Mick, David Glen & Buhl, Claus 1992. A Meaning-based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*, Vol 19. 317 – 338.
- Moriarty, Sandra E. 1996. Effectiveness, Objectives, and the EFFIE Awards. *Journal of Advertising Research*. Jul/Aug. 54 – 63.
- Moriarty, Sandra E. 1999. *Creative Advertising Theory and Practice*. Prentice Hall, New Jersey.
- Percy, L., Rossiter, John & Elliot, Richard 2001. *Strategic Advertisement Management*. Oxford, New York.
- Percy, Larry & Elliot, Richard 2005. *Strategic Advertising Management*. Oxford, New York.
- Polonsky, Michael Jay & Waller, David, S. 1995. Does Winning Advertising Awards Pay? : the Australian Experience. *Journal of Advertising Research*. Jan/Feb. 25 – 35.

Reid, L. K. King & Delorme, D. 1998. Top Level Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now. *Journal of Advertising*. 27: 2. 1 – 16.

Rothchild, Michael L. 1987. *Advertising*. D.C. Heath and Company.

Suokko, Timo 2003. *Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu*. WSOY, Helsinki.

Sutherland, John & Duke, Lisa & Abernethy, Avery 2004. A Model Of Marketing Information Flow What Creatives Obtain and Want to Know from Clients. *Journal of Advertising*. 33:4. 39 – 52.

Teirikari, Pepe 2000. *Voittoja ja Tappioita Muistumia mainoselokuvien maailmasta*. WSOY, Helsinki.

Tellis, Gerard J. 2004. *Effective Advertising Understanding When, How and Why Advertising Works*. Sage Publications Inc.. Thousand Oaks.

Toncar, Mark F. 2001. The Use of Humour in Television Advertising: Revisiting the US-UK comparison. *International Journal of Advertising*. 20 (4).

Toncar, Mark & Munch, James. 2001. Consumer Response to Tropes in Print Advertising. *Journal of Advertising*. 30:1. 55 – 65.

Unsworth, Kerrie. 2001. Unpacking Creativity. *Academy of Management Review*. 26:2. 289 – 297.

Uusitalo, Hannu 1991. *Tiede, tutkimus ja tutkielma Johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY, Helsinki.

Vessenes, Peter M. 2004. Advertising: It's a Jungle Out There. *Journal of Financial Planning*, Dec. 32 – 34.

White, Gordon E. 1972. Creativity: The X Factor in Advertising. *Journal of Advertising*. 28 – 32.

White, Roderick 1993. *Advertising, What it is and how to do it*. McGraw-Hill, London.

Vuokko, Pirjo 2002 *Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY. Helsinki.

Zinkhan, George M. 2001. Creativity in Advertising. *Journal of Advertising*. 1 -3.

Zyman, Sergio. 2004. Advertising Doesn't Work. *Creative Review*. July. 44 – 45.

INTERNET LÄHEET

www.effie.fi 19.12.2005

www.grafia.fi 10.1.2006

www.marmai.fi/doc.te?f_id=528292 10.11.2005

www.voitto-mainoselokuvakilpailu.fi 12.1.2006

LIITTEET

Liite 1. Luovuus- ja tehokkuuskilpailuissa palkitut mainokset ja kampanjat

SUUNTO – Replacing Luck

Spotti: ”R.A.L.L.F”

EFFIE paras kansainvälinen kampanja 2002

AdProfit – B-sarjan voittaja 2002

Voitto - Grand Prix 2002

Eniro Finland - 0100100 Siellä on kaikki

Spotit: ”Jorma Uotiset” ja ”Paavo Lipponen”

Grand EFFIE 2003

AdProfit B-sarjan short-list 2003

Voitto – Voitto palkinto 2003

Iittala Oy – Hackman kierratyskampanja

Spotti: ”Where did all the kettles go?”

Effie short-list 2003

AdProfit erikoispalkinto 2003

Voitto – Voitto palkinto 2003

Pohjola – Pohjolan Uusi Imago

Spotti ”Rockstar”

Effie – Bronze Effie 2003

AdProfit – short-list 2003

Voitto – Voitto palkinto 2002 (Rockstar)

Veikkaus Oy – Monopolin vastaisku, puhumalla siitä selviää.

Spotit ”Näin herrasmies lyö vetoa” sekä ”Rakastaja ja Anoppi”

Effie – Silver Effie 2004

Vuoden Huiput – Hopea Huippu 2003 (Näin herrasmies lyö vetoa)

Vuoden Huiput – Kultra Huippu 2004 (Rakastaja ja anoppi)

Voitto – Grand Prix 2003 (Näin herrasmies lyö vetoa)

Voitto – Voitto palkinto 2004 (Rakastaja ja anoppi)

Valio – Pitkää ikää ja Valiojogurttia

Spotit ”Pitkää ikää” ja ”Ikänaiset”

Effie – Bronze Effie 2004

Voitto – Voitto-palkinto 2004 (Pitkää ikää)

Vuoden Huiput – Hopea Huippu 2004 (Ikänaiset)

Liite 2 Kooste taulukoista 2-5

1997/1998 ja 1998/1999 ADPROFIT			
97/98			
SARJA	MAINOSTAJA	KAMPANJA	
A-Sarja	Suomen Posti	Pääsisätkä	KAMPANJA
B-Sarja	Metis Tissue Oy	Lambi lanseeraus	
98/99			
A-Sarja	Canon Oy	Bravuri ja colorauri kampanja	
B-Sarja	Hufvudstadsbladet	Ota Riski	
shortlist	Osuuspankki	Asiakkuuden hoito-ohjelma	
shortlist	Atria Oy	Wilhelmi uudelleenlanseeraus	
shortlist	Oy Atria Finland Ab	Adm lanseeraus	
shortlist	Sonera Oy	Keskikampanja - Los Opas	
shortlist	Virke Oy	Tämä on homman nimi	
shortlist	Fazer Makeiset Oy	PePa 99 uudelleenlanseeraus	
shortlist	Isku Oy	Muutosuora-kampanja	
shortlist	Valmet Service	Foilforce-kampanja	

2000 ADPROFIT			
A-Sarja	Giganti Oy	Lanseeraus	
shortlist	Aro Yhtymä	Viihtelysten vauvu - PT cruiser	
shortlist	Telehallinto keskus	TV-maksuvuotojen lanseeraus	
shortlist	Oy Hartwall Ab	Hartwall Updater	
B-Sarja	Kekki Oy	Brändin uudelleenlanseeraus	
shortlist	Berner Oy	Infanta "ainu" projekti	
shortlist	Atria Oy	Wilhelm	
shortlist	Museovirasto/Kansallismuseo	Museokaa	
shortlist	Fazer Makeiset Oy	Ei Pantera	
shortlist	Suomen Posti Oy	Yrityskuvakampanja	

2001 ADPROFIT			
A-Sarja	Relun Kaupan edistämisyhdistys Ry.	Relu Banaan	
shortlist	Valio Oy	Evolus - luotto pastuun asiaan	
shortlist	Vaasan & Vaasan Oy	Vaasan kotuuni - pelille ja paistumaan	
shortlist	DNA Finland Oy	dn-lanseeraus	
shortlist	Fazer Leipomot Oy	Relu-Leipä Lanseeraus	
Kunniam.	WM-data NewMedia	kutsu töihin	
shortlist	Valio Oy	Nami Nami, Valio Villo	
shortlist	Tiimari	Keskihaukka	
shortlist	VR Osakeyhtiö	Yritysmielikuvakampanja "pulu"	
shortlist	Oy Veikkaus Ab	Maailma tuli erilaiseksi Vakioveikkaajan...	

2002 ADPROFIT			
A-Sarja	Oy Gustav Paulig Ab	Frezza lanseeraus	
shortlist	IDO Kylvyhuone Oy	Vihdoinkin WC, John **** ei tartu	
shortlist	Oy Hartwall Ab	Otto-lonkero	
B-Sarja	Suunto Oy	Suunto - replacing luck	
shortlist	Suomen Uutisradio	Radio Novaan uudelleenlanseeraus	
shortlist	Viestintävirasto	TV-maksuhaluun ajallinen kampanjainti	
shortlist	Leaf	TV-Mx uudelleenlanseeraus	
shortlist	Fazer Makeiset	Pelastakaa parittarit (PePa02)	

ADPROFIT 2003			
A-Sarja	Sinerbychoff	Kurko - long drink of Finland	
shortlist	A-Lehdet	Maku-uusi ruokalehti	
shortlist	Pepsico Nordic Finland	Mountain Dew - lanseeraus	
shortlist	Valio	Polar 5 - juuston lanseeraus	
B-Sarja	Pierre Cavallo	Ollishan se pitänyt arvata	
shortlist	Altia Oy	Kierrekorkkiini - pitkästä lukumäästä uuteen nousuun	
erikoispalkinto	Itäla	Hackman -Kierräyskampanja	
shortlist	Pohjola	Pohjolan uusi imago	
shortlist	Enro DS	0100100 - sellä on kaikki	
shortlist	Nokian renkaat	Talvirengaskampanja 02/03	

ADPROFIT 2004			
A-Sarja	Seppälä	Myynti ja brändi nousuun mainontaa vähentämällä	
B-Sarja	VR Osakeyhtiö	Itse tulostava lippu	

PALKITTU LUOVUUS KILPAILUSSA, PALKITTU TAI SHORT LIST TEHOKKUUSKILPAILUSSA
PALKITTU MOLEMMISSA LUOVUUS KILPAILUSSA
PALKITTU MOLEMMISSA TEHOKKUUSKILPAILUSSA

Vuoden parhaat kampanjat 1998			
SARJA	MAINOSTAJA	KAMPANJA	
Voittaja	Pelastusarmeija	Usko tai Älä	

Vuoden parhaat kampanjat 1999			
Voittaja	Fazer Makeiset	Pelastakaa parittarit	
shortlist	Suomen posti Oy	Potilas-onni	
shortlist	HS ja Ateenum	Tapaa erlainen Hugo Ateenumissa	
shortlist	SPT	Hänellä voi olla HIV	

Vuoden parhaat kampanjat 2000			
Voittaja	Fazer Makeiset	Ei Pantera	
shortlist	Hufvudstadsbladet	Ota riski-rakastu suomenruotsalaiseen	
shortlist	Raffaet Oy	Synthesis solutions for the future	
shortlist	Osuuspankki	Asiakkuuteen hoito-ohjelma	

Vuoden parhaat kampanjat 2000			
AJNEISTO EI SAATAVILLA			

EFFIE 2002			
Grand	Suunto oy	Replacing Luck	
shortlist	Oy Hartwall Ab	Otto-lonkero lanseeraus	
shortlist	Suomen Posti	Uudelleenlanseeraus	
shortlist	Viestintävirasto	TV-Maksu	
shortlist	Suomen Uutisradio	Radio Novaan uudelleenlanseeraus (b2b)	
shortlist	Fazer Makeiset	Love Lanseeraus	
shortlist	IDO Kylvyhuone Oy	Vihdoinkin WC, John **** ei tartu	
shortlist	VR Osakeyhtiö	Yritysmielikuvan kehittäminen 01-02	
shortlist	Suomen Uutisradio	Radio Nova - jotta päiväsi olisi parempi	
shortlist	Suomen palstapakkhaus	Nauti kylmää - palausta enjää	
shortlist	Terveyden edistämisen keskus	Valtakunnallinen huumevastainen hanke	
shortlist	Metsä oy	Yrityskuvakampanja 2002	
shortlist	Nokian Renkaat Oy	Nokian renkaat pelastaa henkiä (kv)	
shortlist	TietoEnator Oy	Telecom and Media Day	

EFFIE 2003			
grand	Oy Entiro Finland Ab	0100100 - sellä on kaikki	
gold	Altia Oy	Alta kierrekorkkiini - pitkästä luku-mästä uuteen nousuun	
gold	Nokian Renkaat	Nokian renkaat talvi 02/03	
silver	Oy Sinerbychoff Ab	Kurko - long drink of Finland	
silver	Matkaalan edistämiskeskus	Snowflake (kv)	
silver	MPS Finland Consulting Oy	Koska yrityksestä on tehty ihmisistä (b2b)	
silver	Sampo	Hakusortit brändin rakentamisen osana	
Bronze	Pohjola Yhtymä Oy	pohjola-uusi imago	
Bronze	VR Osakeyhtiö	Kivimiehet - yrityskuvan kehittäminen	
Bronze	Hikin srk yhtymä ja kirkko-	Isä meidän joka olet taivaassa	
shortlist	palvelut	Muku sumpu-Idden lanseeraus	
shortlist	Vaasan & Vaasan	MAKU-Lehti lanseeraus	
shortlist	A-Lehdet	Maku-uusi ruokalehti	
shortlist	Itäla Oy	Hackman -Kierräyskampanja	
shortlist	Suomen Unilever Oy	Creme Bonjour cuisine "ota rennosti..."	
shortlist	SAK	Äänestä tai käy huonosti	
shortlist	Panda	Panda Läkumix	

EFFIE 2004			
grand	Seppälä	myynti ja brändi nousuun mainontaa vähentämällä	
gold	Viestintävirasto	Seuraava maksaa (TV-maksu)	
gold	BOB HELSINKI	BOB HKI (suuturin lapsen kenkä) Eäminäkumppaneita	
silver	Vesäläinen Oy	toistarkoituksella	
silver	Veikkaus Oy	Monopölin vastaisku - puhumalla siitä selvää	
Bronze	Valio Oy	Pitkää ikää ja Valiopoturia	
Bronze	Grand Casino HKI	Lanseeraus - Joku tunnet pelin hengen?	
shortlist	Oy Sinerbychoff Ab	Hyvää Päivää kevyt hedelmä-juoman lanseeraus	
shortlist	Hufvudstadsbladet	Uusi/Nya HBL	
shortlist	Honda Motors Europe-Finland	HONDA (kuinka hilpua merki	
shortlist	Oy Sinerbychoff Ab	Uusi Golden Gap Move	
shortlist	Kustannusosakeyhtiö Itälahti	Markkinoihin tehostaminen kaikilla osa-alueilla	
shortlist	Sonera Oy	Zerofoty lanseeraus	
shortlist	Veikkausliiga	tunnusta väriä	
shortlist	Tapio Oy	Nyt myös pankki	
shortlist	Fonecta Oy	Fonecta Finder lanseeraus	
shortlist	VR Osakeyhtiö	Itse tulostettava junalippu	
shortlist	Suomen Posti Oy	Postin viittävuorokä 2004	
shortlist	Alexander Stubb	"Anna äänesi asiantuntijallesi"	

VOITTO			
VOITTO 1998			
SARJA	MAINOSTAJA	MAINOS	
Grand Prix	Oivi	"Teukka" ja "Hjördis"	
Voitto-palkinto	Oivi	"Presentaatio" ja "Peffetti"	
Voitto-palkinto	Westendin klinikka	Alfred Westend	
Voitto-palkinto	Osuuspankki	Jouluun lahja	
Voitto-palkinto	Fazer Leipomot	Tuhajajoppaan paluu	
Voitto-palkinto	Pelastusarmeija	Kirpputori	
VOITTO 1999			
Grand Prix	Taita	Boxing	
Voitto-palkinto	HS/Nyt	Mitä nyt, mitä seuraavaksi	
Voitto-palkinto	HKI kulttuurikaupunki-säästö	Kiekkilypy	
Voitto-palkinto	Kirkkopalvelut	Tiesvastauseräys	
Voitto-palkinto	Nokian Renkaat	Mato	
Voitto-palkinto	Suomen Posti	"Suomen Posti" - Sarja	

VOITTO 2000			
Grand Prix	Costa Rica	Mörkölii	
Voitto-palkinto	Me Naiset	Wyrkin ja hellan välissä	
Voitto-palkinto	Hartwall	Tulijäljät	
Voitto-palkinto	Optroc	Tilli on kuiken	
Voitto-palkinto	IltaSanomat	Python (eihan sitä...)	
Voitto-palkinto	Sokos	the Queen	

VOITTO 2001			
Grand Prix	HLL	Häntäkäyttyymistä	
Voitto-palkinto	Raddolnja	Huulis	
Voitto-palkinto	Suomen Uutisradio- Radio Nova	Jotta päiväsi olisi parempi	
Voitto-palkinto	Carrols	Kutsuottajat	
Voitto-palkinto	Oivi	"koului", "Kennel" ja "Häntä"	
Voitto-palkinto	Fazer Leipomot	Mummo	

VOITTO 2002			
Grand Prix	Suunto Oy	"R.A.L.L.F."	
Voitto-palkinto	Veikkaus Oy / V75	Ostoskeskus ja Rauno	
Voitto-palkinto	Atria Oy	Helppo avata ja sulkea	
Voitto-palkinto	Fazer Leipomot Oy	Sörsä	
Voitto-palkinto	Handelsbanken	Savo	
Voitto-palkinto	Pohjola vhtymä Oy	Rockstar	

VOITTO 2003			
Grand Prix	Veikkaus Oy	Näin herrasmies lyö vetoa	
Voitto-palkinto	Oy Entiro Finland Ab	0100100 - sarja	
Voitto-palkinto	Ruokakesko	Metsän simeksessä	
Voitto-palkinto	McDonalds	Possu	
Voitto-palkinto	Itäla Oy	Where did the kettes go?	
Voitto-palkinto	Teboll Oy	Tauko	
Voitto-palkinto	Varhustyön keskusliitto	Pojalta säälle	

VOITTO 2004			
Grand Prix	R&A Elokuva festivaali	Hyllytetty	
Voitto-palkinto	DNA Finland Oy	"kaupassa" - sarja	
Voitto-palkinto	DNA Finland Oy	"uusikkait" - sarja	
Voitto-palkinto	Veikkaus Oy	Rakastaja ja Anoppi	
Voitto-palkinto	Oy Sinerbychoff Ab	"kapakkatunelmaa" -sarja	
Voitto-palkinto	Valio Oy	Pitkää ikää	
Voitto-palkinto	RAY	Oisiko meistä ollut siihen	

HUIPUT			
VOUDEN HUIPUT 1998			
SARJA	MAINOSTAJA	MAINOS	
KULTA	Oivi	CXX Peffetti	
HOPEA	Suomen Markkinointiliitto	Kun alat tietää tiedesi...	
HOPEA	Fazer Leipomot Oy / Oululainen	Tuhajajoppaan paluu	
VOUDEN HUIPUT 1999			
KULTA	Jira-Sanomien	eihän sitä koskaan tiedä	
HOPEA	Oivi	Neuvo-Teuvo	
HOPEA	Kekki Oy	Asiantuntija on helppo tunnistaa	
HOPEA	Huoneistokeskus	Lumenluonti / maailmanympärimatka	
HOPEA	Nokian Renkaat	Mato	

VOUDEN HUIPUT 2000			
KULTA	Oy Hartwall Ab	Jaffa tulijäljät	
HOPEA	EI JAETTU		

VOUDEN HUIPUT 2001			
KULTA	Sampo	tuottava raha	
HOPEA	RadioInja	huoitis	
HOPEA	Honda	wah	

VOUDEN HUIPUT 2002			
KULTA	Pohjola	Rockstar	
HOPEA	Sampo pankki	Illusio	
HOPEA	Fazer Leipomot	Sörsä	
HOPEA	Oikotie.fi (V-P Salonen)	V-P Salonen	

VOUDEN HUIPUT 2003			
KULTA	Helsingin Sanomat TV7	Mitä nyt, mitä seuraavaksi	
HOPEA	Veikkaus Oy	Näin herrasmies lyö vetoa	
HOPEA	Tradeka	Paluu juurille	

VOUDEN HUIPUT 2004			
KULTA	Veikkaus Oy	Rakastaja/Anoppi	
HOPEA	Valio Oy	Itänaiset	